

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи



Симакова Светлана Ивановна

Инфографика в журналистике: медиаэстетический код

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Екатеринбург – 2021

Работа выполнена на кафедре журналистики и массовых коммуникаций
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Загидуллина Марина Викторовна.

Официальные оппоненты Олешко Евгений Владимирович,
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина», профессор кафедры
периодической печати и сетевых изданий;

Тулупов Владимир Васильевич,
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
университет», декан факультета журналистики;

Шуб Мария Львовна,
доктор культурологии, доцент,
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный
институт культуры», заведующий кафедрой
культурологии и социологии.

Защита состоится «08» октября 2021 в 12:00 на заседании диссертационного
совета УрФУ 10.03.28 по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина 51, зал
диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина», <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=2419>

Автореферат разослан «_____» августа 2021 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета

кандидат филологических наук



Глебович Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. *Актуальность* изучения инфографики в медиаэстетическом аспекте обусловлена четырьмя факторами. Во-первых, сам феномен инфографики свидетельствует об усложнении семиотических систем, обеспечивающих массовую коммуникацию: это переход от преимущественно текстовой информации к изобразительно-числовому знаковому гибриду. В современной коммуникации резкое возрастание роли нетекстовой (невербальной) визуализации не ставится под сомнение в силу его очевидности, фиксируется как «визуальный поворот», а изучение семиотических языков кино, фотографии, изображений и рисунков становится все более значимой частью коммуникативистики. Во-вторых, современное состояние журналистики как профессионального социального института все активнее характеризуется в категориях кризисности, что связано, не в последнюю очередь, с быстрым проникновением социальных медиа и других форм массовой коммуникации в повседневность все большего числа людей, когда журналистское информирование перемещается с позиций лидера информационных потоков на позиции одного из акторов коммуникации, конкурирующего с другими акторами на равных. Это становится вызовом существующим теоретическим подходам к интерпретации социальных функций, структурных особенностей, общих задач и миссии профессиональной журналистики. Именно поэтому изучение журналистики как семиотического единства и места инфографики в нем в условиях общего кризиса системы представляется назревшей задачей медиаисследований. В-третьих, медиаэстетический подход к изучению одного из значительных сегментов современной журналистики – инфографики – открывает возможность восполнить лакуны понимания логики развития журналистики в меняющемся информационном пространстве, а также создать предпосылки для подобного рассмотрения других подсистем журналистики. Наконец, в-четвертых, в рамках профессиональной журналистской культуры назрела необходимость комплексного анализа разрозненных наблюдений и изучения отдельных проявлений развития инфографики с целью качественного анализа различных сторон этого феномена и определения его места в журналистской деятельности.

Рассмотрение семиосферы отдельного (журналистского профессионального) поля в коммуникативистике открывает перспективу комплексного анализа выбранного сегмента и создает условия для глубокого понимания процессов, происходящих в журналистской отрасли и науке о ней.

Анализ инфографики в журналистике в аспекте медиаэстетики обусловлен выводами исследователей о значимости эстетического аспекта самого феномена инфографики. Широкий подход к феномену инфографики в мировой и отечественной науке во многом обусловлен именно эстетической стороной (графический дизайн, особенности визуализации

информации в перенасыщенных информационных потоках). Компрессия смыслов и борьба за пользовательское внимание актуализируют инфографические подходы в новостном пространстве. Анализ этих и смежных явлений проводится в русле самых разных наук и исследовательских школ, простое перечисление которых может оказаться настолько объемным, что не позволит выделить сущностные аспекты исследуемой проблемы. Возникает необходимость целенаправленного анализа исследовательского поля для разработки комплексного подхода к изучаемому феномену как ответу на вызовы современной информационной среды. Инфографика оказывается одним из семиотических ресурсов, исследование которого позволяет моделировать адекватный современным реалиям аналитический подход к современному состоянию информационного поля и журналистики как его профессионального актора.

Степень разработанности научной проблемы. Исследование инфографики в журналистике проводится в диссертации на пересечении семиотики и медиаэстетики. Поэтому разработанность заявленной проблемы может быть представлена как три самостоятельных домена, объединенные в работе в единый комплекс: семиотика журналистики, медиаэстетика в коммуникации, собственно инфографика.

Семиотика журналистики рассматривается в настоящей работе в русле социально-семиотического подхода, который открывает перспективы концептуального анализа отдельных сторон человеческой деятельности. Как изначально интердисциплинарное исследовательское поле, развитие социальной семиотики (или социально-семиотического анализа) стало возможным после активного включения в парадигму гуманитарных исследований семиотики как универсальной модели описания культуры и социально-культурных практик. Основные две ветви семиотики (модели Чарльза Сандерса Пирса¹ и Фердинанда де Соссюра²) получили разностороннее осмысление в истории гуманитарной мысли³. В русскоязычном исследовательском пространстве особое место занимает тартуско-московская семиотическая школа, в русле деятельности которой возникла развитая модель семиотических интерпретаций культуры, в том числе и концепция семиосферы Ю. М. Лотмана⁴.

¹ The collected papers of Charles S. Peirce. 8 vols. Cambridge : Harvard University Press, 1980.

² См.: Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1999; О различии семиотики и семиологии см. также: Sebeok T. A. Studies in Semiotics. – Bloomington, Ind. : Indiana University Press, 1976. P. 47–58.

³ См. некоторые-обобщающие работы: Sebeok T. A. Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Berlin : Mouton De Gruyter, 2010; Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. В. З. Демьянкова. М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997; Махлина С. Семиотика культуры и искусства : словарь-справочник в двух книгах. СПб. : Композитор, 2003; Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. М. : Аграф, 2009; Бразговская Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры. Пермь : изд-во ПГПУ, 2008; Бразговская Е. В лабиринтах семиотики: очерки и этюды по общей семиотике и семиотике искусства. М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2018 и другие.

⁴ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М. : Языки русской культуры, 1996.

Для нашего исследования особый интерес представляет трансфер семиотической теории в поле практического анализа социальных явлений. Социальная семиотика, в свою очередь, и выступает результатом такого трансфера. Хотя истоки социальной семиотики восходят к первым попыткам освоения семиотического подхода, можно обратиться к определению, данному Робертом Ходжем и Гюнтером Крессом в 1988 году, согласно которому социальная семиотика – это пространство «человеческого семиозиса» («human semiosis»), представляющего собой конструирование (осмысление, «означивание») социальной реальности в бесчисленном множестве семиотических форм – как текстов, так и социальных практик⁵. В основе социальной семиотики лежит принцип поиска функции любого процесса, выступающего в этом случае знаком (получающего «означивание»). Классический социально-семиотический анализ, тем не менее, восходит к трудам антропологов (опередивших осмысление метода), в частности, к работе Бронислава Малиновского «Проблема значения в примитивных языках»⁶. Обращаясь к современному состоянию социальной семиотики, следует отметить, что ее принципы во многом были размыты в ходе развития постструктуралистско-деконструктивистского комплекса философской мысли (когда в основу размышлений были положены изменчивость, неоднозначность, гибкость и текучесть действительности, сопротивляющиеся сколько-нибудь устойчивому «означиванию» и осмыслению, а следовательно, демонстрирующие недостаточность социально-семиотического подхода в описании и объяснении актуальных явлений современности). Социально-семиотический подход утратил четкость и процедурную ясность, был растворен во множестве интерпретационно-эссеистических исследований. В то же время и само понятие социальной семиотики было поставлено под сомнение в трудах представителей акторно-сетевой теории (и в первую очередь, ее основателя, Бруно Латура⁷). Но в ходе столкновения с этими вызовами социальная семиотика обрела определенную силу (это наглядно отражается в известной книге Тео ван Лиувена «Введение в социальную семиотику»⁸). Основной принцип социальной семиотики – поиск кодов, конституирующих ту или иную социальную практику или социальный институт, – и позволяет говорить о семиотике журналистики как значимом сегменте общественной жизни.

Такой подход открывает перспективы систематизации широкого круга научных источников, посвященных собственно журналистике и ее месту в современной действительности. В исследованиях Д. Халлина

⁵ Hodge R., Kress G. *Social Semiotics*. New York : Polity Press, 1988. P. 261.

⁶ Малиновский Б. Проблема значения в примитивных языках (перевод с англ. В. Поруса) // *Эпистемология и философия науки*. 2005. Т. 5. № 3. С. 199–233.

⁷ Латур Б. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

⁸ Leeuwen T. van. *Introducing Social Semiotics*. New York : Routledge, 2005.

и П. Манчини⁹ социально-семиотический подход к журналистике реализуется на уровне выбора параметров соизмеримости различных национально-кластерных систем. Здесь мы тоже обнаруживаем ряд параметров, по которым эти системы могут быть сопоставлены и соотнесены. Именно в сравнительном изучении медиасистем проявляется семиотический подход: исследователи обнаруживают инвариантные черты, характерные для журналистской модели любой страны, и выявляют типологическое сходство этих черт с особенностями иных медиасистем.

Создание матриц соизмерения медиасистем можно считать главным достижением сравнительного изучения профессиональной журналистики в разных странах. Это подтверждает и проект «Worlds of Journalism», охватывающий десятки стран и представляющий собой унифицированные опросы профессионалов (журналистов и редакторов). Сами опросники в проекте строятся по правилам семиотической матрицы: определяются узловые вопросы существования медиасистем и выясняется, насколько прочно и на каких основаниях («означиваниях») система вписана в социальную жизнь¹⁰.

Фактически социальная семиотика открыла в области журналистики перспективы выявления ее оснований как социального института, миссии, предопределяющей общую значимость журналистики, а также исторической изменчивости и самой этой миссии, и ее восприятия в обществе. На современном этапе исследований журналистика предстает в качестве сформированной системы акторов и конвенций, предопределяющих их функционирование, а также как собственно пространство смыслов, извлекаемых из непрерывного потока событий (то есть симультанное концепирование действительности). В этом ключе ведутся исследования десятков ученых (как за рубежом, так и в России, при этом собственно социальная семиотика необязательно упоминается в таких трудах)¹¹.

⁹ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2004; Comparing media-systems beyond the Western world / ed. D. Halin, P. Mancini. New York, Cambridge : Cambridge University Press, 2012.

¹⁰ Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (eds.). Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe. New York : Columbia University Press, 2019. См. также статьи о профессиональной культуре журналиста, связанные с поисками критериев рассмотрения и построения аналитических матриц: Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 134–141; Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». 2016. № 1. С. 46–74; Распопова С. С. Журналист в условиях современной общественной практики: выбор профессионально-этических ориентиров // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 394–400; Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Известия Уральского федерального университета. Серия «Проблемы образования, науки и культуры». 2015. № 2. С. 7–13; Мансурова В. Д. «Личностное знание» журналиста в проекции рациональной субъективности // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2014. № 5. С. 153–161. Типологическую матрицу СМИ предлагает И. А. Фатеева, см. ее статью «О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии» (Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 91–95).

¹¹ См.: Вартанова Е. Л., Аникина М. Е., Дунас Д. В. С. Г. Корконосенко и теория журналистики. экспертное интервью с комментариями // Очерки Петербургской школы журналистики. К 70-летию Сергея Григорьевича Корконосенко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. С. 294–312; Вартанова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6.

Благодаря усилиям этих и многих других специалистов журналистика структурирована как социальный институт, обладающий специфическими чертами, деятельность которого обусловлена и функциями, связанными с его миссией («хартией» – как ее называл Бронислав Малиновский, стоявший у истоков самого теоретического концепта «социальный институт»¹²), и традициями, предписывающими журналистике ее общественный габитус, релевантный конкретной национальной, государственной, идеологической идентичности. Обобщающий социально-семиотический подход к журналистике открывает возможность комплексного изучения ее отдельной подсистемы, каковой в нашей работе и выступает инфографика¹³.

Второе дисциплинарное поле, обеспечивающее методологию исследования и выбранный подход к анализу темы, – это медиаэстетика коммуникации¹⁴. В свою очередь, и этот аспект по своей сути представляет собой гибрид (медиаатизация коммуникации + эстетика в коммуникативном аспекте). Медиаатизация, понимаемая как техническое оснащение коммуникативных процессов и все большее совершенствование технологий, направленных на обеспечение любых форм коммуникации в любом месте и в любое время, рассматривается в научной мысли либо как непрерывный

№ 1. С. 5–13; Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 12–24; Глебович Т. А. Образовательная карта направления «журналистика» в вузах УрФО: к постановке проблемы // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: коллект. монография. Екатеринбург, 2020. С. 174–205; Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». М., 2013; Иваницкий В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». М., 2011; Иваницкий В. Л. Гражданское общество и журналистика в России: две части одного национального проекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 100–107; Корконосенко С. Г. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 12–25; Корконосенко С. Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–1. С. 9–15; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010; Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». Екатеринбург, 2011; Мясникова М. А. Медийная цивилизация сегодня // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24. № 2 (174). С. 193–196; Олешко В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?.. // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5. С. 113–117; Свитич Л. Г. Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 546–561; Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Авторская деятельность журналистов в контексте реализации миссии журналистики // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 2. № 2. С. 198–207; Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб., 2016; Сидоров В. А., Нигматуллина К. Р. Ценностная поляризация медиасферы России: тенденции и признаки // Zeitschrift fur Slavische Philologie. 2016. Т. 72. № 2. С. 413–447; Шкондин М. В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2016. Т. 26. № 2. С. 175–182. См. также концептуализацию понятия «журнализм» в трудах Барби Зализер (Zelizer B. Taking journalism seriously: News and the academy. London : Sage Publications, 2004) и Марка Дезе: Deuze M. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered // Journalism. 2005. № 6 (4). P. 443–465; Deuze M., Witschge T. Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism // Journalism. 2018. № 19 (2). P. 165–181; Deuze M., Witschge T. Beyond Journalism. Cambridge : Polity, 2020.

¹² Малиновский Б. Научная теория культуры. М. : ОГИ, 2005. С. 57. Книга написана в 1941 году.

¹³ Симакова С. И. Семиотический подход к визуальным коммуникациям... С. 96–104.

¹⁴ Диссертант выражает благодарность Российскому научному фонду за предоставленную возможность участвовать в разработке темы «Медиаэстетический компонент современной коммуникации» (проект 18-18-00007).

процесс («метапроцесс»; см. концепцию Ф. Кротца и его последователей¹⁵), либо как остросовременное явление, порожденное внедрением интернет-коммуникаций в повседневную жизнь человечества и развитием социальных медиа¹⁶. Медиатизация приводит к «перезагрузке» традиционных медиа¹⁷ и основных параметров медиапотребления, а вместе с тем и меняет семиотические конвенции: сама информация адаптируется под технические условия ее передачи и получения. Известное выражение М. Маклюэна «средство сообщения само есть сообщение»¹⁸ является образным подытогом целой ветви исследований, связанных с ролью технологий в коммуникации, с ее материальностью¹⁹. Это стремление показать, что в коммуникативных системах важную роль играет восприятие, а не только собственно контент передаваемых сообщений, а смысл порождается не только (а иногда и не столько) словами. Для Маклюэна отправным феноменом становится телевидение, которое он рассматривает именно как вовлекающее медиа, работающее как с сознанием, так и подсознанием человека. Опираясь на труды Маклюэна, Лев Манович разрабатывает понятие «пост-медиа эстетики», указывая на принципиальную роль программного обеспечения, интерфейса, «физики взаимодействия» потребителя с медиумом, что и становится сутью новых эстетических отношений в коммуникации²⁰.

¹⁵ Krotz F. The metaprocess of “mediatization” as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. № 3. P. 256–260; Krotz F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science (21)* / Lundby K., ed. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014 и др. работы.

¹⁶ См. подробный обзор в монографии М. В. Загидуллиной (Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 13–34 и далее), в том числе касающийся следующих источников: Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *Press / Politics*. 2008. № 13 (1). P. 228–246; Livingstone S. On the mediation of everything. ICA Presidential address 2008 // *Journal of Communication*. 2009. № 59 (1). P. 1–18; Lundby K. Introduction // Lundby, Knut (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York : Peter Lang, 2009. P. 12–15; Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New media & society*. 2008. № 10 (3). P. 373–391; Hjarvard S. From mediation to mediatization: The institutionalization of new media // *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan, 2014. P. 123–139; Jaffe A. Sociolinguistic diversity in mainstream media: Authenticity, authority and processes of mediation and mediatization // *Journal of Language and Politics*. 2011. № 10 (4). P. 562–586; Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’ // *European Journal of Communication*. 2013. № 28 (6). P. 615–629; Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science (21)* ; Lundby K., ed. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724 и др.

¹⁷ Bolter J. D., Grusin R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press, 1999.

¹⁸ Маклюэн Г. М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека* / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 6 и далее. Маклюэн неоднократно подчеркивал значимость материального начала коммуникации (а не только собственно функциональность платформ и средств коммуникации). Подробнее: Архангельская И. Б. *Маршалл Маклюэн : монография*. Н. Новгород : НКИ, 2010.

¹⁹ Материальность коммуникации подробно рассматривалась Торонтской школой медиаисследований и близкими ее позиции учеными разных стран, в том числе см.: Innis H. *The Bias of Communication*. Toronto : University of Toronto Press, 1951; Innis H. *Empire and Communications*. Toronto : Dundurn Press, 2007; Ong W. *Orality and literacy: the technologizing of the word*. London ; New York : Methuen, 1982; Kittler F. A. *Gramophone, film, typewriter*. Stanford : Stanford University Press, 1999 и др.

²⁰ Manovich L. *Post-media aesthetics*. 2001. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics> (дата обращения: 19.09.2020). Эти идеи также воплощены в фундаментальном труде Льва Мановича «Язык новых медиа» (Манович Л. *Язык новых медиа*. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018; первое издание на английском языке – 2001 год) и получили свое развитие в более позднем исследовании: Manovich L. *Software takes command*. New York : Bloomsbury Academic, 2013.

Эстетика в классическом понимании (как учение о красоте) уступает место эстетике аффекта и атмосферности²¹, а согласно Мановичу, эстетическое надо рассматривать как эргономику вовлеченного пользователя, взаимодействующего определенным образом с компьютером в ходе поиска и потребления информации. В настоящее время концепты, связанные с медиаэстетикой, охватывают различные сегменты коммуникации²², сама медиаэстетика предстает как пространство интеракций человека и устройств, обеспечивающих коммуникацию, а также как поле исследований меняющихся параметров «красивого» и «безобразного» в массовых коммуникациях современности. В ходе исследований установлено, что на современном этапе в развитии медиаэстетики ключевую роль играет визуальный поворот²³, который осмысливается не только как «перевес» изобразительного начала в коммуникации над текстовым, но именно как социально-конструируемый опыт иного, чем текстовый, освоения феноменального мира, а также формирование новых конвенций создания, циркулирования и потребления образов, обретающих в новой технологической среде статус инструмента критики действительности, ее анализа и символической интерпретации²⁴. Хотя во многих исследованиях

²¹ Böhme G. Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics // Thesis Eleven. 1993. № 36 (1). P. 113–126.

²² См. разные аспекты медиаэстетического подхода, например, в трудах: Ежова Е. Н. Рекламная коммуникация как ресурс формирования экологического сознания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 28–34; Загидуллина М. В. Медиаэстетический компонент успешной рекламы // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов н/Д. : РГУПС, 2018. С. 47–54; Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153; Panova E. Y., Fedorov V. V. Specifics of multimedia texts in the context of social networks media aesthetics // Proceedings TEEM'18: Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality. Salamamca: Research Institute for Educational Sciences (IUCE), 2018. P. 955–962; Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента сообщества «Лентач» // Медиасреда. 2018. № 2. С. 153–159; Медведева А. Р. Машины интерфейса объяснительной журналистики (на примере сайтов интернет-изданий «Медуза» и «Vox») // Вопросы журналистики. 2020. № 8. С. 71–86 и др.

²³ Mirzoeff N. Introduction to Visual Culture. London ; New York : Routledge, 1999; Mirzoeff N. The Visual Culture Reader, second and third ed. London ; New York : Routledge, 2003; Mitchell T. Orientalism and the exhibitionary order // Dirks N. (ed.), Colonialism and Culture. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1992. P. 289–318; Mitchell W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1986; Mitchell W. J. T. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1994; Mitchell W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture // Journal of Visual Culture. 2002. № 1. P. 167–181. См. также: Беззубова О. В. Исследования визуальной культуры и проблема пикториального поворота в работах У. Дж. Т. Митчелла // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник статей международной научно-практической конференции. Казань : Изд-во Казанского (Приволжского) федерального университета, 2015. С. 280–285.

²⁴ Francesco V. Visual Turn // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), James D. Wright (ed.). New York : Elsevier, 2015. P. 207–213. В отечественном исследовательском поле см.: Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1 (85). С. 184–211; Ищенко Е. Н. Философский анализ «визуального поворота» // Личность и Культура. 2017. № 1. С. 57–64; Колодий Н. А., Колодий В. В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 146–152; Колодий В. В. Визуальность и её влияние на социальное познание: философско-методологическое обоснование // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011. № 2 (14). С. 90–96; Киуру К. В., Кривонос А. Д. Дискурсивные особенности визуального коммуникационного продукта // Медиалингвистика. Материалы IV международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2020. С. 105–108; Мурунова Е. В. Теоретико-методологические подходы к изучению визуального в социологии // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 5 (133). С. 20–24; Симакова С. И.,

под визуальным поворотом понимается именно доминирование изобразительно-образных элементов в коммуникации, осмысление этой очевидной тенденции строится на основаниях философской переоценки культурного поля в риторике новых вызовов традиционной культуре чтения и текста. Эстетические аспекты визуального поворота чаще рассматриваются не в русле медиаэстетического подхода (предполагающего «перезагрузку» самого понятия «эстетика» в сторону эргономики контактов с информацией и отходу от категорий эстетического вкуса и эстетического суждения), а как новый язык («визуальная грамотность», «насмотренность»). Таким образом исследования медиаэстетики коммуникации открывают перспективы рассмотрения медиаэстетического компонента в отдельно взятом сегменте коммуникационного поля.

Наконец, третий исследовательский домен, обусловивший возможность проведения исследования, – это собственно изучение инфографики как самостоятельного феномена. История развития инфографики тщательно и всесторонне изучена (начиная от исторического обзора, представленного в диссертации Говарда Грэя Фанкхаузера 1937 года²⁵, и завершая обзорными параграфами докторской диссертации В. В. Лаптева, защищенной в 2018 году²⁶). В работе В. В. Лаптева находим историю изучения, осмысления инфографики в научном плане (с упором на изучение инфографики в области дизайна и искусствоведения). Современное состояние изучения инфографики как части журналистики освещается в рамках работы лаборатории J-lab (Нидерланды)²⁷. Эстетические аспекты инфографики рассматриваются в ряде работ. Так, В. В. Лаптев – один из основных исследователей инфографики в России – отмечает три существенных черты инфографики – схематичность, условность и эстетичность²⁸, в докторской диссертации этого исследователя последовательно рассматривается вопрос о значимости эстетического начала в инфографике, в том числе указывается, что иногда эстетическая сторона вытесняет информационную. В. В. Лаптев использует понятие «собственной

Распопова С. С., Выровцева Е. В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017; Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7–2 (37). С. 189–191; Фадеева И. Е. Эстетический код культуры: к постановке проблемы // Человек. Культура. Образование. 2017. № 1 (23). С. 138–150; Халина Н. В., Комиссарова Л. М., Внучкова Т. Н. Терминологическое сопровождение «визуального поворота» в современной культуре познания // Филология и человек. 2018. № 3. С. 185–196; Шакиров А. И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 425–431 и другие работы.

²⁵ Funkhouser H. G. Historical development of the graphical representation of statistical data. Bruges : Saint Catherine Press, 1937.

²⁶ Лаптев В. В. Проектно-художественная эволюция русской инфографики (XIX–XX вв.): зарождение, становление, развитие. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : дис. ... д-ра искусствоведения. СПб., 2018.

²⁷ Официальный сайт: <https://www.journalismlab.nl/publicaties/>; см., например: Haan Y. de, Kruikemeier S., Lecheler S., Smit G., Nat R. Van der. When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? // Journalism Studies. 2018. № 19 (9). P. 1293–1312.

²⁸ Лаптев В. В. Инфографика: основные понятия и определения // Общество. Коммуникация. Образование. 2013. № 184. С. 182.

эстетичности» для обозначения этого эффекта²⁹. Эстетические аспекты инфографики как сущностно значимые в контексте журналистского дискурса рассматриваются в кандидатской диссертации Я. В. Лайковой³⁰. Эта диссертация является единственной работой среди 2045 диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика, включенных в каталоги Российской государственной библиотеки, прямо посвященной теме инфографики в журналистике. Автор предлагает термин «медиаинфографика», стремясь уточнить свое исследовательское поле и отмежеваться от более широкого применения термина «инфографика» (например, в работах В. В. Лаптева рассматриваются такие источники, как отчеты крупных компаний или стрит-дизайн). В зарубежных источниках мы можем обнаружить подобные решения: в испаноязычных медиаисследованиях встречается понятие «инфопериодики» в том же значении, что и «медиаинфографика»³¹.

Большое значение для нашего труда имеет докторская диссертация Альберто Кайро³², посвященная современному состоянию инфографики в крупнейших медиа Америки. Вместо термина «инфографика», который этот ученый использовал в своих предшествующих исследованиях³³, он предлагает выражение «новостная графика», указывая, что словом «инфографика» обозначились в эру печатных СМИ отдельные листы, страницы, блоки, содержащие графические иллюстрации к тексту, а в настоящее время журналистика располагает широким спектром технологий, позволяющих репрезентировать данные самыми разнообразными способами и предоставляя аудитории самой исследовать предложенную в визуальном виде информацию³⁴.

В российском исследовательском пространстве закрепился термин «инфографика». Отмечая авторов, систематически исследующих вопросы инфографического контента СМИ (помимо автора настоящего исследования и российских исследователей, упомянутых выше), мы можем отметить труды А. А. Градюшко, исследующего инфографику белорусских СМИ³⁵, А. С. Юферевой, пишущей о различных визуально ориентированных жанрах представления новостей³⁶, И. Г. Катеновой, изучающей региональные

²⁹ Лаптев В. В. Проектно-художественная эволюция... С. 303–306.

³⁰ Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

³¹ Pablos J. M. de. Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía. Madrid : Editorial Síntesis, 1999.

³² Cairo A. Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphic : thesis doctoral. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya, 2017. URL: <http://hdl.handle.net/10609/66768> (дата обращения: 13.01.2020).

³³ Cairo A. Infografía 2.0: Visualización interactiva de información en prensa. Madrid : Alamut, 2008; Cairo A. El arte funcional. Infografía y visualización de información. Madrid : Alamut, 2011.

³⁴ Cairo A. Nerd journalism... P. 28–31.

³⁵ Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77; Градюшко А. А. Тенденции визуализации медиаконтента в интернет-СМИ Республики Беларусь // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной науч. конф. Казань : Изд-во Казанского (Приволжского) фед. ун-та, 2016. С. 315–319.

³⁶ Юферева А. С., Баклагина Д. И. Специфические особенности использования визуальных компонентов в PR-тексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 233–238.

инфографические проекты³⁷, В. Э. Шевченко, занимающейся развитием теории визуальных медиа³⁸ и других исследователей.

Особое место в изучении инфографики принадлежит специалистам по искусствоведению – уже упомянутому выше В. В. Лаптеву и С. В. Острикову, посвятившему инфографическому дизайну ряд статей, обстоятельную монографию³⁹ и диссертацию⁴⁰. Оба этих исследователя сходятся во мнении, что инфографика на сегодня остается недостаточно изученным сегментом коммуникации, а динамика развития технологий инфографического дизайна требует самого тщательного анализа. Хотя эти авторы представили исследования в области искусствоведческой тематики, оба они обращаются к новостной инфо графике, критически оценивая ее состояние. В трудах В. В. Лаптева больше внимания уделяется истории отечественной инфографики, в работах С. В. Острикова – технологиям ее производства и художественным качествам.

Обращение к статьям тематического поля «коммуникации» Web of Science Core Collection показывает, что статей, посвященных напрямую месту инфографики в журналистике, немного⁴¹; некоторые статьи связаны с национальными медиасистемами⁴².

³⁷ Катенева И. Г. Особенности функционирования инфографических рекламных проектов на страницах электронных изданий (на примере интернет-журнала "Сиб.ФМ") // Вопросы журналистики. 2017. № 2. С. 48–59; Катенева И. Г. Визуализация как инструмент создания медиаобразовательных проектов в современных СМИ (на примере деятельности РИА «Новости») // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции. Казань : Изд-во Казанского (Приволжского) фед. ун-та, 2016. С. 340–344.

³⁸ Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 189–195; Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 12.04.2021) (здесь же см. обстоятельный список библиографии по вопросу истории изучения и освоения инфографики в российских и зарубежных СМИ).

³⁹ Остриков С. В. Теоретические основы и принципы инфографического дизайна : монография. М. : Московская гос. художественно-пром. акад. им. С. Г. Строганова, 2014.

⁴⁰ Остриков С. В. Проектно-художественное моделирование инфографики : теоретические основы и принципы : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн». М., 2014.

⁴¹ Amit-Danhi E. R., Shifman L. Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre // *New Media & Society*. 2018. № 20 (10). P. 3540–3559; Yu X., Shi L. A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News // *International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME)*. Osaka Univ, Int Joint Lab Knowledge & Media Dynam Educ Fields. Osaka, 2018. P. 73–76; Lucius C. R., Fuad A. Coloring your information: How designers use Theory of Color in creative ways to present infographic // *10th International Seminar on Industrial Engineering and Management (ISIEM) – Sustainable Development in Industry and Management*. Esa Unggul Univ, Tanjung Pandan, 2017. Article № UNSP012044; Thompson C. M. Creating "Visual Legacies": Infographics as a Means of Interpreting and Sharing Research // *Communication Teacher*. 2015. № 29 (2). P. 91–101; Artacho-Ramirez M. A., Diego-Mas J. A., Alcaide-Marzal J. Influence of the mode of graphical representation on the perception of product aesthetic and emotional features: An exploratory study // *International Journal of Industrial Ergonomics*. 2008. № 38 (11–12). P. 942–952.

⁴² Junior L., Teixeira W., Barboza U., Fernando E. Multimedia infographics as journalistic narratives and the possibilities of HTML5 // *Brazilian journalism research*. 2015. № 11 (2). P. 222–243; Lim J. Representation of data journalism practices in the South Korean and US television news // *International Communication Gazette*. 2019. № 81 (1). P. 89–113; Marin O., Beatriz E. The post-conflict Colombian treatment through infographics and data visualizations // *Revista Latina de Comunicacion Social*. 2018. № 73 (6). P. 700–717; Tunes Lopez M., Gabriela Nogueira A. Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers // *Communication & Society-Spain*. 2017. № 30 (1). P. 147–164; Tulupov V. Infographic Visualization Of Modern Journalistic Text // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2019. № 66. Pp. 604–608.

Этот обзор исследований по инфографике показывает, что инфографический контент, под каким бы углом зрения он ни рассматривался, изучается именно в связи с его эстетическими свойствами (или с учетом этих свойств). Все эти наблюдения – как разрозненные и частные, так и обобщающие – сделали возможным проведение нашего исследования, в котором инфографика в журналистике рассматривается сквозь призму медиаэстетического подхода. Достижения социальной семиотики, теория медиаэстетики и активная разработка вопросов, связанных с инфографическим журналистским контентом, позволяют поставить ряд исследовательских задач, решение которых направлено на выявление ключевых черт современной коммуникации на материале отдельно взятого сегмента (журналистской инфографики).

Объект и предмет исследования. *Объект* исследования – семиозис инфографического сегмента журналистики. *Предметом* исследования выступают медиаэстетические черты современной российской новостной инфографики ведущих СМИ.

Цель и задачи диссертационного исследования. *Цель* работы – выявить специфические черты семиозиса новостного инфографического контента с учетом системности рассмотрения современной российской инфографики как части отечественной журналистики, с одной стороны, и мировой новостной инфографики, – с другой.

Цель предопределяет следующие *задачи*:

- 1) установить релевантность семиотического подхода к исследованию журналистики как социальной системы (семиосфера журналистики);
- 2) исследовать границы инфографики как относительно самостоятельного сегмента журналистики («вложенная семиосфера» журналистики);
- 3) определить функции инфографического контента в историко-культурном аспекте с позиций культурной идентичности и памяти как ядра семиосферы;
- 4) описать системные связи журналистики и инфографики с феноменами «визуального поворота» и цифровизации коммуникации;
- 5) выявить специфику инфографического кода на основе медиаэстетического подхода;
- 6) определить общекультурные основы включения инфографики в потоки массовой коммуникации;
- 7) установить эпистемологический потенциал теории кода в аспекте медиаисследований новостной инфографики;
- 8) определить эффективность использования системных структурно-семиотических моделей для описания и объяснения закономерностей функционирования и развития инфографического контента;
- 9) разработать медиаэстетическую модель новостной инфографики как части семиосферы журналистики;

10) разработать принципы агрегации базы данных, релевантной цели исследования, и провести семиотико-структурный анализ элементов базы данных на основе применения медиаэстетической модели;

11) сопоставить результаты описания современной российской инфографики, полученные в ходе применения медиаэстетической модели, с мировым уровнем новостного инфографического контента;

12) выявить и описать потенциал российской новостной инфографики в аспекте развития ее основных медиаэстетических черт.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Для решения указанных задач и достижения цели исследования в диссертации последовательно применен социально-семиотический подход в аспекте медиаэстетики. Труды Ч. С. Пирса, Ю. М. Лотмана, У. Эко могут быть отнесены к ключевым теоретическим работам, предопределившим логику проведенного исследования и его основной инструментарий. Сочетание теоретических подходов к описательному конструированию реальности, предложенное этими авторами и их последователями, позволило разработать аналитические алгоритмы и процедуры, использованные в ходе исследования конкретного эмпирического материала (прежде всего, в части построения модели анализа). Семиотика коммуникации как часть более общей социальной семиотики исследовалась с опорой на труды таких теоретиков, как М. Альсина, П. Фаббри, Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич, М. Дезе, А. Кайро, В. Санчо и др. Медиаэстетическое кодирование как основа анализа эмпирического материала работы проводилось с опорой на теоретические труды Т. Митчелла и Л. Мановича, а также на разработанный М. В. Загидуллиной алгоритм медиаэстетического анализа журналистских произведений. В работе также применены методы выявления культурной идентичности и ценностного анализа с опорой на теоретические исследования Я. Ассманна, М. С. Кагана. Центральное место в разработке медиаэстетической модели семиозиса инфографики занимают теоретические труды К. Герри. Кроме того, в диссертации применялись комплексные методы, релевантные отдельным аспектам проводимого анализа и моделирования, в том числе институциональный анализ в части рассмотрения вопросов конституирования инфографики, дискурс-анализ (включая мультимодальный дискурс-анализ) в части описания визуального контента, типологический анализ в части родо-видовой характеристики эмпирической базы, статистические методы в части количественных характеристик базы данных, а также общелогические методы концепирования данных.

Эмпирическая база исследования. Материалом исследования послужила база данных, объединившая 724 инфографических новостных материала из трех ведущих российских средств массовой информации («РИА Новости», «ТАСС», «Аргументы и факты»), извлеченных методом сплошной выборки из всех выпусков этих изданий за 2018 год, а также 250 инфографических материалов, получивших награды на международном конкурсе новостной инфографики «Malofiej» («Малофей») за 2018 год.

Эмпирический материал проведенного исследования представляет собой, таким образом, срез современного состояния как российской инфографики, так и ведущих трендов инфографического контента международного уровня, что позволило в ходе работы провести комплексный анализ семиозиса российской инфографики, включенной как в семиосферу отечественной журналистики, так и в мировое развитие информационной визуальности.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Инфографика в журналистике: медиаэстетический код» соответствует паспорту научной специальности 10.01.10 – Журналистика и отрасли «Филологические науки» (10.00.00) паспорта специальностей ВАК по следующим направлениям исследований:

15. Журналистика как особый социальный институт общества. Истоки журналистики и динамика ее исторического развития.

16. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен.

19. Журналистика в системе массовой коммуникации.

21. Журналистика как система (формирование и функционирование), современное состояние.

25. Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов.

29. Характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации.

33. Газеты, еженедельники, журналы, альманахи как основные виды периодических изданий.

42. Социокультурные модели журналистики.

58. Языковые особенности и стиль СМИ.

60. Журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты.

61. Новейшие СМИ: видеокommunikации, кабельное и спутниковое телевидение, сетевая (компьютерная) журналистики.

64. Методы исследования журналистики и журналистского творчества.

67. Определение понятия «информационные процессы» с точки зрения синтеза информатиологии, психологии, социологии, медиалогии.

68. Соотношение понятий «информационные процессы» и «информационная деятельность». Виды информации с точки зрения психологии восприятия. Психологические особенности восприятия различной информации.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

– установлен эпистемологический потенциал семиотических объяснительных моделей в их применении к анализу семиосфер культуры, обладающих относительной автономностью, – журналистики и новостной инфографики;

- выявлены исторически сложившиеся особенности российского инфографического контента как части культурной памяти, обеспечивающей культурную идентичность;
- предложена концепция органического соединения семиотических подходов Пирса и Лотмана к моделированию семиозиса отдельных семиосфер культуры на примере новостной инфографики;
- определено место инфографики в общекультурной логике визуального поворота;
- установлены особенности взаимосвязи инфографического контента с техническими и технологическими особенностями коммуникационной среды, обеспечивающей его производство и потребление;
- предложена концепция четырех фильтров медиаэстетического кода на основе социально-семиотического анализа коммуникационного пространства как места разворачивания семиозиса инфографики;
- разработан алгоритм медиаэстетического кодирования с целью выявления особенностей инфографики;
- концептуализована глубинная массовая потребность в конституировании визуального мышления как ценностное основание семиозиса инфографики;
- разработана медиаэстетическая модель новостной инфографики на основе трехкластерного семиотического нонагона, предполагающего комплексный анализ различных аспектов семиозиса и представляющего форму непротиворечивого взаимодействия всех элементов семиосферы;
- разработана рабочая методика извлечения данных, репрезентирующих медиаэстетический потенциал конкретных систем (на примере семиосферы российской новостной инфографики);
- собрана репрезентативная база данных, отражающая современное состояние российского новостного инфографического контента, достаточная для описания основных тенденций и потенциала развития инфографики как части журналистики;
- проведен медиаэстетический анализ работ-победителей международного конкурса инфографики «Малофей» 2018 года (26-й конкурс) с целью выявления элитарного уровня современной инфографики и установления относительного уровня российского инфографического контента;
- выявлен и охарактеризован потенциал современной российской инфографики в аспекте его соответствия трехуровневой медиаэстетической модели.

Научные положения, выносимые на защиту:

1. Концепция семиосферы, применяемая к отдельным аспектам культуры, разработанная Ю. М. Лотманом, обладает высоким эпистемологическим потенциалом и позволяет разрабатывать аналитические модели, релевантные сущности и особенностям такого социального института, как журналистика, во всем многообразии его составных частей, а также рассматривать эти составные части как вложенные семиосферы,

обладающие своей относительной автономностью и открытостью для целостного их анализа.

2. Инфографика может рассматриваться как автономная вложенная семиосфера журналистики, в пространстве которой постоянно осуществляется семиозис, представляющий собой означивание и переозначивание элементов, их связей и взаимозависимостей.

3. Семиозис инфографического контента обеспечивает возможность смыслопроизводства, базирующегося на исторически сложившихся функциях объяснительной журналистики, материализующих культурную идентичность и культурную память конкретной информационной системы и образующих ядро семиосферы.

4. Инфографика (как и журналистика в целом) оказывается подвержена основным влияниям крупных сдвигов в глобальной коммуникации, обусловленных технологическими достижениями, которые, в свою очередь, могут рассматриваться как фасилитация и одновременно конституирование «визуального поворота», в том числе и в виде глубоких процессов цифровизации коммуникационных потоков.

5. Семиосферный анализ инфографики может быть инструментализован за счет комплементации медиаэстетического кода, представляющего собой систему фильтров, в основе работы которых лежит принцип генерализации разнородных элементов по общим основаниям-критериям.

6. Медиаэстетический код инфографики соотносится с общекультурными основами ее включения в потоки массовой коммуникации: он включает фильтры цветности, операционности, абстрактности-образности и схематизации, соответствующие общим особенностям рациональности.

7. Медиаэстетический код, примененный к анализу семиозиса инфографики, обладает высоким эпистемологическим потенциалом, поскольку позволяет установить закономерности разноосновных и разнородных элементов, подлежащих переозначиванию в процессе семиозиса, а также выявить общие закономерности конкретного типа журналистских сообщений.

8. Семиотические модели, организованные на основе трехчастной концепции Пирса, могут быть эффективно применены как аналитический алгоритм к семиосферам, представленным в теоретическом наследии Ю. М. Лотмана; примером выступает в исследовании семиотический нонагон (К. Герри), адаптированный к такому феномену, как новостная инфографика, рассматриваемая как часть общей семиосферы отечественной журналистики.

9. Медиаэстетическая модель новостной инфографики как части семиосферы журналистики базируется на последовательном рассмотрении трех основных кластеров семиозиса инфографики, включающими ее ценностные основания, материальную явленность и теоретико-эпистемологические основания.

10. При анализе эмпирического материала, представляющего собой инфографический контент ведущих российских СМИ, с помощью медиаэстетической модели семиозиса инфографики выявлен ряд тенденций и черт, предопределенных как внеположенной семиосферой отечественной журналистики, так и ядром семиосферы инфографики, репрезентирующим значимость объяснительных моделей в массовой коммуникации (схематизация, тенденция к «простым» решениям).

11. Анализ мирового уровня инфографики показывает, что основные черты современной российской инфографики, выявленные в ходе применения медиаэстетической модели, обладают национальной спецификой, которая выявляется в семиотических различиях в конкурсном и ежедневном инфографическом контенте.

12. Объяснительный, гносеологический, медиаэстетический потенциал российской инфографики определяется ее ориентацией на ключевую ценность, явленную в семиозисе инфографики: конституировании визуального мышления, обретающего все более четкие черты и тяготеющего к автономной институционализации.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, обеспечивается опорой на теоретико-методологические основания соответствующие цели и задачам исследования; включением в исследование работ основателей семиотического подхода к изучению культуры; органичным сочетанием в работе элементов различных подходов с целью построения объяснительной модели инфографики; опорой на базу данных, полученную в соответствии с выработанными в работе критериями и представляющую собой 974 единиц анализа, и проверкой эффективности теоретической модели для объяснения разнородного материала этой базы данных.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Материалы диссертации могут быть использованы в дальнейшем развитии семиотического, структурно-семиотического, социально-семиотического подхода к исследованию феноменов культуры, стать основанием построения сходных объяснительных моделей, создать условия для дальнейшего совершенствования и развития теории коммуникации и журналистики, а также формирования аналитических инструментов, позволяющих анализировать слабоструктурированные данные.

Полученные диссертантом результаты могут стать основанием учебных курсов, расширяющих представления обучающихся об отечественных методах исследования культуры и общества, актуализирующих семиотические подходы как способы научного осмысления быстро меняющейся социальной действительности.

Исследование также имеет важное прикладное значение в части исследования визуальной культуры как репрезентации визуальных когнитивных потребностей, открывает возможность изучения проблем социального управления и информационной политики в условиях визуального поворота, развития «грамматизации» визуального мышления,

что соответствует приоритетам Национального проекта «Наука» (паспорт программы утвержден решением президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г.), государственной программы «Научно-технологическое развитие Российской Федерации на 2019–2030 годы» (утверждена Постановлением Правительства РФ от 29 марта 2019 г., № 377), Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации (утверждена Указом Президента РФ от 1 декабря 2016 г. N 642) и другим документам, регламентирующим развитие фундаментальных и прикладных научных исследований, в том числе в области гуманитарного знания.

Апробация результатов исследования. Основные научные результаты были представлены в научных докладах на всероссийских, региональных, международных конференциях, в том числе:

всероссийские и региональные: «Актуальные проблемы медиаисследований – 2014», 30–31 декабря 2014, Москва: НАММИ; «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия», 15 апреля 2016, Екатеринбург: УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; «Литература – театр – кино: ценностные коды», 01–03 декабря 2016, Самара: СГАУ; научная конференция преподавателей факультета журналистики «Медиасреда-2016», 29 апреля–04 мая 2016, с. Тикеево, Иглинский район, Республика Башкортостан: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Вызов – XXI век», 13 сентября 2017, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; Первый Российский эстетический конгресс, 17–19 октября 2018, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Медийно-информационная грамотность современного педагога», 30–31 октября 2018, Оренбург: ОГПУ; XVI научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 24–25 января 2019, Чебаркуль: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы», 24 апреля 2020, Екатеринбург: УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; XVII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 22–23 января 2020, Чебаркуль: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19», 19 апреля 2021, Екатеринбург: УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Второй Российский эстетический конгресс, 01–03 июля 2021, Екатеринбург: УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

международные: Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения, 23–24 апреля 2015, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Журналистский текст в новой технологической среде», 17–20 апреля 2015, Челябинск: Челябинский государственный университет; «Медиапространство России: вчера, сегодня, завтра», 19–20 марта 2015, Самара: ФГБОУ ВПО «Самарский государственный университет»; «Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия», 09–10 апреля 2015, Екатеринбург:

УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; «Личность и общество: проблемы взаимодействия», 23 апреля 2015, Челябинск: УРАО (Челябинский филиал); «Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа», 18 февраля 2016, Минск: БГУ; «Современное телевидение: между национальным и глобальным», 27–28 апреля 2016, Казань: ФГАОУ ВО КФУ; «Визуальная коммуникация в социокультурной динамике», 24–25 ноября 2016, Набережные Челны: Набережночелнинский институт КФУ; «MEDIAОбразование», 29–30 ноября 2016, Челябинск: Челябинский государственный университет; «Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы», 05–06 февраля 2016, Москва: МГУ, факультет журналистики; Журналистика-2016: стан, проблемы и перспективы, 10–11 ноября 2016, Минск: БДУ; «Высшее образование для XXI века», 08–10 декабря 2016, Москва: МосГУ; «Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы», 05–06 февраля 2016, Москва: МГУ; Седьмые Аркаимские чтения «Горизонты цивилизации», 24–27 мая 2016, Челябинск: Челябинский государственный университет; форум «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения», 21–22 апреля 2016, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени», 03 марта 2016, Минск: БГУ; Современное телевидение: между национальным и глобальным, 27–28 апреля 2016, Казань: ФГАОУ ВО КФУ; «СМИ – Общество – Образование: риски и эффекты социальных медиа», 20–21 мая 2017, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи», 19 мая 2017, Екатеринбург: УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; XVIII Апрельская конференция по проблемам развития экономики и общества, 10–13 апреля 2017, Москва: ВШЭ; Linguistic, educational and intercultural research 2017 (Leic research 2017), 12–14 октября 2017, Вильнюс: Vilnius University; Engaging the Contemporary 2018: Reconfiguring the Aesthetic, 01–02 ноября 2018, Валетта: University of Malta (Valetta Campus); «MEDIAОбразование», 27 ноября 2018, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований», 26 апреля 2018, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 13–14 сентября 2018, Ростов-на-Дону: РГУПС; «Журналистика XXI века: среда обитания», 02–03 ноября 2018, Санкт-Петербург: СПбГУ; форум «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения», 19–20 апреля 2018, Санкт-Петербург: СПбГУ; ISSC 2018 – International Conference “Logics of Image: Visual Learning, Logic and Philosophy of Form in East and West”, Kolymbari, Crete, 11–18 August 2018; 5th International scientific conference on Social science & arts SGEM 2018, 24 августа–02 сентября 2018, Альбена: SGEM World science; Locked Out of Social Platforms: an iCS Symposium on Challenges to Studying Disinformation, 27–28 октября 2018, Копенгаген: IT University of Copenhagen; The 6th

International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2018), 24–26 октября 2018, Саламанка: Университет Саламанки; «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 12–14 сентября 2019, Ростов-на-Дону: РГУПС; «Медиа чтения СКФУ», 23–25 мая 2019, Ставрополь: СКФУ; IV Международная научная конференция «MEDIAОбразование», 26 ноября 2019, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Дизайн СМИ: тренды XXI века», 14–16 ноября 2019, Москва: МГУ; «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 28–29 марта 2019, Челябинск: Челябинский государственный университет; «Журналистика XXI века: Человек. Политика. Медиа», 22–23 ноября 2019, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Образ\имидж как категория теории коммуникации, антропологии культуры и семиотики текста», 26–28 июня 2019, Ольштын: Варминско-Мазурский университет в Ольштыне (Польша); «Image and Communication», 07–10 июня 2019, Вроцлав: Вроцлавский университет; 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts - SGEM 2019, 24 августа–01 сентября 2019, Албена: Sgem World Science; «Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире», 26–28 апреля 2019, Будапешт: Венгеро-российский культурно-просветительский Фонд “Dialogorum”; «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 17–18 сентября 2020, Ростов-на-Дону: РГУПС; «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» памяти академика А. И. Татаркина, 25–26 ноября 2020, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; «Язык в координатах массмедиа, этики и права», 09–11 ноября 2020, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Моисеевские чтения. Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации», 11–12 марта 2020, Москва: Московский гуманитарный университет; «Журналистика-2020: состояние, проблемы, перспективы», 12–13 ноября 2020, Минск: БГУ; «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах», 01–03 октября 2020, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; форум «Медиа в современном мире». 59-е Петербургские чтения, 09–12 ноября 2020, Санкт-Петербург: СПбГУ; «Коммуникативная культура: история и современность», 30 октября 2020, Новосибирск: Новосибирский государственный университет; IAMCR 2020 Online Conference, 12–17 июля 2020, Тампере: International Association for Media and Communication Research; «Диалог культур в медиапространстве», 23 апреля 2021, Ставрополь: СКФУ; «Пользовательский контент в современной коммуникации», 22–23 апреля 2021, Челябинск: Челябинский государственный университет; «Эстетика в коммуникации и эстетическая коммуникация: функции, формы, контексты», 23–24 июня 2021, Ольштын: Варминско-Мазурский университет в Ольштыне (Польша).

Положения диссертации нашли отражение в статьях, опубликованных в научных изданиях (89 публикаций), всего по теме диссертационной работы опубликовано 38 статей в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК

и Аттестационным советом УрФУ (в том числе 6 статей в журналах, индексируемых в международных базах данных Scopus и WoS).

Содержание положений диссертации отражено в ряде учебных пособий: «Современные коммуникационные технологии продвижения бренда» (Челябинск, 2017) (в соавторстве с А. А. Журавлевой, К. В. Киуру); «Научно-исследовательская деятельность студентов: курсовая работа (бакалавриат, магистратура)» (Челябинск, 2019) (в соавторстве с А. А. Журавлевой, М. В. Загидуллиной, И. М. Удлер); «Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике» (Челябинск, 2019) (в соавторстве с В. В. Антроповой, М. В. Загидуллиной); «Базовые программные инструменты медиаспециалиста» (Челябинск, 2019) (в соавторстве с И. В. Топчий).

Ключевые положения диссертации апробированы при создании учебного курса «Теория и практика мультимедиа» (магистратура), «Форматирование медиатекста» (бакалавриат) на факультете журналистики Челябинского государственного университета.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, каждая из которых содержит три параграфа, заключения, библиографического списка и приложения. Диссертация включает 31 рисунок и 8 таблиц, 354 постраничные ссылки, 457 библиографических записей; приложение содержит описание эмпирической базы исследования (974 записи). Общий объем диссертации составляет 456 страниц

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** описана и обоснована актуальность исследуемой в диссертации темы, указана степень ее научной разработанности в трудах российских и зарубежных ученых. Представлены объект и предмет исследования, определены цель и задачи, раскрыта теоретическая и методологическая основа исследования, научная новизна, представлены наиболее существенные научные результаты, выносимые на защиту. Обоснованы теоретическая и практическая значимость выполненного исследования, эмпирическая база, результаты апробации проведенной работы.

Глава 1 «Место инфографики в журналистике как семиотической системе» включает в себя три параграфа.

В **первом параграфе «Семиосфера журналистики»** рассмотрен семиотический подход к анализу социальной действительности. Установлено, что логика семиосферы, предложенная Ю. М. Лотманом, релевантна материалу диссертационного исследования. Показано, что медиаисследователи стремятся к созданию обобщающих моделей журналистики, что открывает перспективу характеристики журналистики как семиосферы. В частности, наибольший интерес представляет описание Е. П. Прохоровым семиосферы журналистики через синергетический

подход⁴³. Анализ эвристического потенциала синергетики для журналистики показывает, что многие ее идеи могут быть экстраполированы в теорию науки о журналистике. Важно, что предлагаемая экстраполяция во многом отвечает принципам «насыщенного»⁴⁴ семиотического описания. Предложенный Е. П. Прохоровым обобщающий подход к журналистике может быть представлен и в категориях семиотики: он описывает журналистику как пространство производства смыслов и интенсивного обмена ими, что приближает его модель к знаковым системам и семиосфере, рассматриваемой в категориях семиотики Ю. М. Лотманом⁴⁵. Семиосфера журналистики, охарактеризованная в отдельных своих аспектах в трудах медиаисследователей, может быть представлена как наложение концепции семиосферы Ю. М. Лотмана на эти теоретические достижения.

В параграфе дается характеристика журналистики как части общей семиосферы культуры. С этой целью описаны способы ее отграничивания («выгораживания») из общей семиосферы культуры; журналистика рассмотрена в аспекте ее внутреннего диалога (динамика обмена ядра и периферии, подвижность ядра, тенденции захвата ядра определенными потоками, движущимися от границ семиосферы).

Выявлено, что семиотический подход к социальным институтам (каковым является и журналистика) обладает высоким эпистемологическим потенциалом и открывает возможности концептуального анализа отдельных сегментов таких институтов (в том числе инфографики как части журналистики).

Во *втором параграфе «Инфографика: форма-инструмент и стратегия журналистского текста»* речь идет об инфографике как части журналистики. Основной аспект рассмотрения инфографики – возможность ее анализа как самостоятельной семиосферы, обладающей своим ядром и периферией, своей границей, в рамках которой идет обмен с внешнеположенными по отношению к инфографике иными семиосферами: журналистикой, частью которой она выступает; общим полем коммуникации; техносферой и другими пространствами, непосредственно создающими условия для возникновения «симметрии и асимметрии» в рамках инфографики.

Отмечено, что основное напряжение в семиосфере возникает в тех случаях, когда происходит неразличение культурных и креативных стратегий при их «переводе» на язык ядра семиосферы. Все это может быть отнесено к инфографике. С одной стороны, она развивается как часть безусловно принимаемого ее акторами «этического императива» журналистики (производить социально значимый контент; можно привести и такое определение: «информировать граждан таким образом, чтобы они могли

⁴³ Прохоров Е. П. Идеи синергетики и методология журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 13–30.

⁴⁴ В понимании Клиффорда Гирца (см.: Гирц К. Интерпретация культур / пер. с англ. М., 2004. С. 9 и далее).

⁴⁵ Стоит отметить, что синергетический подход повлиял на труды позднего Лотмана, в том числе и разработку концепции семиосферы. См.: Кнабе Г. С. Знак. Истина. Круг : Ю. М. Лотман и проблема постмодерна // Лотмановский сборник 1. М., 1995. С. 266–277.

действовать как граждане»⁴⁶), что вполне можно рассматривать как культурную стратегию, а с другой – как креативная индустрия, основанная на пользовательском спросе, интересе публики⁴⁷, стремлении удивить потребителя информации. По Ю. М. Лотману, так задается основа балансирования системы, которая и лежит в основе формирования семиосферы. В диссертации определена отграниченность инфографики среди других подсистем. Установлено, что сами акторы семиосферы инфографики описывают свою деятельность «изнутри» в категориях связи с миссией журналистики (как базисом), принимающей в рамках семиосферы инфографики вид «принципа понимания» (донесения до аудитории смыслов). Доказано, что инфографика оформляется в семиосферу под воздействием «самоосмысления» – понимания места и роли инфографики в медиапроектах как журналистами – создателями журналистских текстов, так и теми, кто создает инфографику как дизайнер.

В *третьем параграфе* «Семиотика исторической динамики инфографического контента» рассмотрено развитие инфографики с позиций концептуализации её истории сквозь призму логики развития семиосферы. Одной из задач диссертационного исследования является освоение эпистемологического потенциала семиотического подхода Ю. М. Лотмана к феноменам социальной жизни на примере инфографики. В связи с этим принципиально важно рассмотреть историю изучаемого явления с позиций описания диахронной глубины семиосферы инфографики. Для решения этой задачи проанализирован массив литературы с целью обнаружения механизмов, способов производства семиосферной памяти в рамках идей Я. Ассмана о культурной идентичности и культурной памяти⁴⁸. Эти идеи спроецированы на характеристику диахронной глубины семиосферы, дана интерпретация истории инфографики с позиций формирования самосознания семиосферы, выделены черты, направленные на формирование культурной памяти семиосферы.

Глава 2 «Инфографика в аспекте визуального поворота» содержит три параграфа.

В *первом параграфе* «Визуальный поворот как вызов профессиональной журналистике» исследованы особенности научного осмысления визуального поворота – тема визуального поворота оказывается значимой именно в связи с местом этой «перезагрузки» в семиосфере

⁴⁶ Costera Meijer I. The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework' // Journalism Studies. 2001. № 2 (2). P. 202.

⁴⁷ В одной из публикаций автора диссертации рассмотрена инфантилизация приемов в инфографике, ее ориентированность на публику, обладающую чертами «внутреннего ребенка»: интерес к интерактивным картинкам, «игра» в инфографику (Симакова С. И. Визуальное в контексте печатных технологий // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета : коллектив. моногр. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 86).

⁴⁸ См. также подробное исследование этого феномена: Шуб М. Л. Культурная память: существенные особенности и социокультурные практики бытования : монография. Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2018; о механизмах работы культурной памяти: Антошин А. В. Советский человек эпохи позднего сталинизма в восприятии современников – российских политэмигрантов // Человек советский: за и против : монография. Екатеринбург : Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2021. С. 233–247.

журналистики (как одного из сегментов семиосферы культуры, переживающей визуальный поворот) и инфографики как сегмента журналистики. Особое значение имеют исследовательские интуиции в этой области, предложенные известным философом современности Бернардом Стиглером. Б. Стиглер, опираясь на идеи своего учителя Ж. Деррида и других предшественников, разрабатывает концепцию грамматизации – способа упорядочения в сознании какого бы то ни было явления, насколько бы новым оно ни было. Процесс грамматизации, по Стиглеру, являет собой то, что принято называть *грамматностью* в широком смысле слова: постепенное различение в явлении его сущностных единиц и обретение понимания, как эти единицы устроены и взаимодействуют. Грамматизация в понимании Стиглера (вслед за Деррида) – это продуктивный подход к анализу визуального поворота в его современном состоянии (развитие аудиовизуального контента и вытеснение текстово-словесной культуры на периферию семиосферы культуры).

В параграфе обоснован вывод о частотности в научном дискурсе оценочного подхода, рассматривающего визуальный поворот как феномен современной культуры, запечатлевший стремление человека к упрощению информационных потоков, к облегчению когнитивной нагрузки. Установлено, что такая оценочность не позволяет своевременно регистрировать и исследовать важные процессы грамматизации новых технологий, обретения ими своего собственного языка и переживания их нарастающей сложности. Грамматизация визуального, таким образом, рассмотрена одновременно как неизбежный и как эволюционно значимый процесс, нуждающийся в своевременном анализе и выявлении закономерностей его протекания.

Во **втором параграфе «Визуальное и медиаэстетическое как основа языка новых медиа»** рассмотрено понятие «новые медиа», восходящее к трудам М. Маклюэна, который словом «новые» обозначил переход массмедийных потоков к электронным формам, а также концепт «язык новых медиа», разработанный, прежде всего, Л. Мановичем. Определено узкое понятие новых медиа как средств массовой информации и коммуникации, распространяющими свой контент в интернет-среде. Язык новых медиа, вслед за Мановичем, рассмотрен не как набор элементов, но как логика интеракций участников коммуникации. Его основой выступает сочетание визуальных и медиаэстетических черт, образующих неразрывный комплекс. Ученый утверждает, что для новых медиа язык предопределяется пятью главными принципами: оцифровкой, модульностью, автоматизацией, вариативностью и транскодингом. Эти пять принципов Лев Манович объединяет в три уровня рассмотрения языка: материальный (связанный с их цифровой формой и способностью к масштабированию и трансмедиальности, то есть модульностью), глубинно-сущностный (выражающийся в автоматизации, вариативности, включающий работу алгоритмов и логику протокола), культурный (восходящий к транскодингу, то есть процессу постоянного взаимодействия с когнитивными структурами

человеческого мозга). При таком понимании языка новых медиа его предложено рассматривать как пространство формирования медиаэстетики, представляющей собой системное выражение «работы» этого языка. Установлено различие собственно «визуального» и «медиаэстетического»: первое предполагает социальные аспекты рассматривания, второе – когнитивно-антропологические (контекстное эстетическое понимание опосредованной медиа информации). Медиаэстетика обеспечивает научное рассмотрение «эмоционального мышления» (противостоящего «рациональному мышлению», имеющему иной тип когнитивных действий). При этом медиаэстетика понимается как трехсоставный феномен, имеющий техническое (или технологическое), биологическое (антропологическое, телесное), культурное (социально-культурное) измерения.

Центральная идея диссертационной работы, связанная с медиаэстетическим подходом к анализу инфографики как «вложенной» семиосферы журналистики, сводится к пониманию невозможности отрыва анализа медиареальности от технологической составляющей. Исследование Льва Мановича о философской природе технического и даже уже – программного обеспечения – ставит вопрос о медиаэстетическом подходе на новый уровень: за технологиями и их использованием раскрывается пространство той самой «новой парадигмы эстетики», о которой пишет Феликс Гваттари, а в рамках этой новой эстетики – которую Марк Хансен и Эрих Хёрль прямо именуют медиаэстетикой⁴⁹ – раскрываются закономерности современной коммуникации.

В *третьем параграфе второй главы «Инфографика в конкурентном пространстве борьбы за внимание пользователя в эпоху визуального перехода»* показано, что инфографику в целом как фрагмент коммуникации невозможно рассматривать в отрыве от широкого контекста – визуального поворота. Для семиосферы, в пространстве которой осуществляется постоянный семиозис ее элементов и их обмен, условия протекания этого процесса и есть суть семиосферы: она, по Лотману, включает в себя эти условия. Поэтому инфографику следует рассматривать как часть общего потока явлений, связанных с визуальным поворотом, а само понятие «визуализация данных» – как часть стремления к визуализации и репрезентации в изобразительной форме любых социальных институтов и систем⁵⁰. Благодаря работам отечественных исследователей (В. В. Лаптев, С. В. Остриков, Я. В. Лайкова и других) специфические черты инфографики в контексте визуального поворота могут быть рассмотрены как ответ на информационные потребности. Типология инфографики позволяет видеть спектр этих потребностей. Поиски диалога с аудиторией в области инфографики «вписаны» в более широкую раму развития коммуникаций.

⁴⁹ См. спецвыпуск «Журнала медиаисследований» с предисловием Хансена и Хёрля: Zeitschrift für Medienwissenschaft. Medienästhetik. 2013. № 8. doi: <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/667>.

⁵⁰ См., например, исследование визуального медиапроизводства городского пространства: Абашев В. В., Печищев И. М. "Открылось новое пространство...": локальные урбанистические медиа в производстве городской среды // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11. № 2. С. 131–147.

Инфографика, отвечая самой своей сутью задаче передачи сведений, донесения их до *сознания*, в то же время оказывается в современной остроконкурентной ситуации борьбы за внимание пользователя. В её задачи входит прорваться сквозь «шум» других коммуникационных потоков, среди которых и видео, и аудио, и стриминговые сервисы и т. п. Вот почему тенденции, наблюдаемые в инфографическом контенте сегодня, – это индикаторы не только новых информационных потребностей, но и новых коллективных привычек потребления информации.

Выделение собственно «массмедийного» сегмента инфографики представляется чрезвычайно значимым. Это особенно тесно связано с пониманием медиатизации как «метапроцесса»⁵¹, с одной стороны, сопровождающего человечество на всем протяжении его истории, с другой – принимающего формы особой экспансии медиакультуры в современный период развития. Эти два подхода, детально изученные в науке и получившие свое развитие в виде фундаментальных исследований⁵², позволяют рассматривать современное состояние культуры как медиатизирующееся. В данном параграфе инфографика рассматривается в аспекте медиатизации всей общественной и частной жизни в рамках концепции «оптического бессознательного», представляющего собой репрезентацию информационных потребностей. В этой связи важна идея «демократизации» подходов к визуальной культуре, рассматриваемой как пространство массовой коммуникации, и именно новостная инфографика, адресованная широкой публике, представляет собой такую демократизированную форму. Инфографический контент одновременно воплощает и потребности в визуализации, и горизонт ожиданий своей аудитории. Позиция пользователя медиапродукта оказывается решающей при производстве инфографического контента, при этом инфографика нацелена не только на объяснение данных, но и на совпадение с визуальными предпочтениями аудитории. В то же время принцип демократизации контента не может рассматриваться как его «упрощение». Семиотический подход позволяет обнаруживать не меньшую, чем в текстовой коммуникации, нагрузку визуальных сообщений. Философский подход к визуализации данных, рассмотренный на примере диаграммы, открывает возможность описания инфографического контента с использованием шкалы

⁵¹ Krotz F. The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. № 3 (3). P. 256–260.

⁵² См., например: Hepp A. The communicative...; Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture and Society*. 2015. № 37 (2). P. 314–324; Livingstone S. M. On the mediation of everything...; Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Malden : Polity Press, 2017. Критика концепта медиатизации: Deacon D., Staney J. Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? // *Media, Culture and Society*. 2014. № 36 (7). P. 1032–1044. См. также отечественные работы: Кириллова Н. Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации : дис. ... д-ра культурологии. 24.00.01 «Теория и история культуры». М., 2005; Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. («Технологии культуры»); Кириллова Н. Б. Инфоэстетика современной медиакультуры: к постановке проблемы // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2020. Т. 26. № 1 (195). С. 96–100; Загидуллина М. В. Панмедиатизация... и др.

«образы – данные», предполагающей противопоставление художественных и абстрактно-логических решений в области визуализации данных.

Глава 3 «Понятие медиаэстетического кода инфографического контента в журналистике» содержит три параграфа.

В *первом параграфе* «К теории кода в современной культуре» рассмотрено понятие «код» применительно к семиотическим исследованиям. Выявлено, что в теории Лотмана код противопоставлен сообщению как концепция форме, а также прояснены ключевые позиции в объяснении кода: принцип двоичности и а-эстетичности. Код как основа эффективности коммуникации гомогенизируется отправителем и получателем. Установлено, что в концепции У. Эко код понимается как база коммуникации, основанная на фильтрах и отборе из множества выборов одного релевантного. В параграфе предложено понимание кода как рамы, накладываемой на многообразие сигналов и позволяющей видеть работу кода, в том числе и за счет постоянных нарушений его конвенций («эстетический идиолект кода»). Принцип «перечитывания» как реактуализации кода в современной визуальной культуре отражается в принципе повтора, репликации сообщений, когда код регистрируется в массивах сообщений.

Медиаэстетический код рассматривается как логика семиосферы культуры, переживающей период медиатизации, «вложенный порядок», предопределяющий появление элементов семиосферы, конституирующий неразрывность элемента и его кода, выступающий и объяснением сути медиаэстетизиса, и его условием.

Второй параграф третьей главы «Возможности выявления и описания кода семиосферы: прикладные аспекты теории Чарльза Сандерса Пирса» раскрывает объяснительный потенциал теории Ч. С. Пирса применительно к семиотическому анализу различных феноменов. Выяснено, что анализ кода в категориях Пирса может представлять собой построение развернутых моделей, наглядно демонстрирующих его работу (процесс семиозиса). Сущностные элементы теории Пирса, получающие воплощение в таких моделях, – это понимание под знаком любого элемента, подвергающегося осмыслению, а также идея «первичности – вторичности – третичности» как базиса моделирования семиозиса. Установлено, что методологической продуктивностью обладает идея соотнесения эпистемологической концепции Лотмана о семиосфере с инструментальной триадой Пирса. Показано, как эти идеи воплощены в концепции «семиотического нонагона» аргентинского исследователя Клаудио Герри⁵³, которому принадлежит заслуга перевода с языка теоретической семиотики на язык практического анализа. Такой подход представляется продуктивным; его приложение к разным (любым) семиосферам постулируется Клаудио Герри как основное преимущество этой матрицы. Объяснительный потенциал такой матрицы Герри поясняет

⁵³ Автор диссертации принимал участие в ряде мастер-классов, которые провел Клаудио Герри в рамках конференции ISSC 2018 – International Conference “Logics of Image: Visual Learning, Logic and Philosophy of Form in East and West”, Kolymbari, Crete, 11–18 August 2018.

в терминах эпистемологии: это одновременно модель, то есть представление процесса в отвлеченном и «алгебраическом» виде, допускающем подстановку разных переменных, и пространство интерпретации, где роль исследователя и его интуиций чрезвычайно высока. По мнению исследователя, семиотический нонагон открывает возможности постижения динамических объектов.

На основе его моделирования предложено проецировать признаки знака на семиотические системы, применяя к таким знакам свойства триады Пирса. «Семиотический нонагон» предложено рассматривать как срез динамического и неостанавливающегося процесса семиозиса в конкретной семиосфере. Выявлена высокая релевантность диссертационному материалу предложенной Герри аналогии триаде Пирса в виде «формы – сущности – ценности».

В третьем параграфе «Медиаэстетическая модель инфографики в журналистике», опираясь на предложенную К. Герри модель семиотического анализа избранного объекта, диссертант выдвигает абдуктивное предположение, что среди множества кодов, которые исследователь может обнаружить в изучаемом объекте, кодом, наиболее адекватным такому объекту, как инфографика, будет медиаэстетика: медиаэстетическая модель новостной инфографики может обладать объяснительной силой в области теории журналистики, проясняя аспекты функционирования этой части человеческой деятельности на современном этапе.

Такая модель может быть создана в рамках семиосферного подхода, который позволяет рассматривать изучаемый феномен как целостный и одновременно изменчивый, нестабильный объект, в рамках которого созданы условия для производства, распространения и потребления смыслов.

В третьем параграфе третьей главы описана медиаэстетическая модель инфографики в журналистике как самостоятельная семиосфера, вложенная в семиосферу журналистики. В основе конструкции модели – семиотический нонагон, позволяющий системно упорядочить разноосновные элементы объекта.

Если в семиотическом нонагоне К. Герри предлагалась модель *рассмотрения знака* (то есть само понятие «графические языки» или «архитектура» были взяты именно как знаки в пирсовском понимании), в диссертации предложено использовать семиотический нонагон для прояснения устройства семиосферы и наглядной демонстрации процесса семиозиса, осуществляемого в рамках этой семиосферы (см. рис. 1).

Модель определяет возможные способы анализа семиозиса в семиосфере инфографики. Сам процесс семиозиса – то есть смыслообразования, осуществляемого как означивание элементов коммуникации их понимание в медиапотреблении, как бесконечное действие, по мнению Лотмана, составляющего суть поддержания жизнеспособности семиосферы, ее устойчивости, – может быть представлен

		Теория и знаниевые предпосылки семиозиса Первичность	Материальная явленность объекта Вторичность	Социальная значимость и ценность Третичность	
		Ф	С	Ц	
Теория и знаниевые предпосылки семиозиса	Ф	ф	ФФф Определение законов визуального восприятия, развитие геометрии, теории цвета, формы, визуальных текстур, изобразительного искусства	СФф Исторически сложившиеся формы визуализации данных (графики, диаграммы, таблицы, рисунки и пр.)	ЦФф Эстетическая ценность визуализации данных в ее связи с визуальной когницией
		с	ФФс Техники создания визуализаций в графике	СФс Изображение как знак (возможность означивания репрезентированных воспринимающему сознанию изображений)	ЦФс Экспликация в рефлексивном знании ценности изображения как знака. Семиотические концепции визуального мышления
		ц	ФФц Возможность выбора необходимой техники визуализации для обеспечения понимания в процессе массовой коммуникации	СФц Рефлексия по поводу уменьшения роли естественного языка и увеличения роли изобразительного контента в социуме, явленная в аналитических и исследовательских текстах	ЦФц Эстетические аспекты интеракций человек – компьютер как среда осуществления визуальной когниции
Материальная явленность объекта	С	ф	ФСф Философия визуального в целом и инфографического в частности	ССф История инфографики, в том числе в журналистике	ЦСф Экспликация принципа понимания в производстве инфографики как цели деятельности
		с	ФСс Материалы и технические приемы создания инфографики	ССс Инфографический контент журналистики в его современном состоянии. Роды, виды, жанры, формы, технические особенности; инфографический дизайн	ЦСс Внимание к медиаэстетическому аспекту потребления инфографики в техниках ее создания (дисплейная культура, мобильная культура)

		ц	ФСц Профессионализация инфографического производства и вопросы профессиональной и организационной культуры	ССц Совершенствование форм инфографики и увеличение разнообразия, в том числе технически обусловленного как доказательство ценности инфографического контента	ЦСц Оценка участия инфографических проектов в решении социальных проблем в рамках становления инфографики как социального института
Социальная значимость	Ц	ф	ФЦф Стихийно развивающаяся визуальная грамотность пользователей	СЦф Формирование образовательного кластера подготовки специалистов по инфографике в журналистике как материализация и институционализация инфографики и создание предпосылок для ее дальнейшего развития	ЦЦф Развитие медиаэстетического компонента коммуникации как технического шага на пути обеспечения социального баланса взаимопонимания
		с	ФЦс Материальная обеспеченность интернет- коммуникаций. Трудозатратное и высококвалифицированное производство программного обеспечения для производства инфографического контента	СЦс Международные и региональные конкурсы инфографики в журналистике с развитой системой критериев и оценок	ЦЦс Экспликация ценности визуального мышления и визуальной грамотности в исследовательских трудах и рефлексии профессионалов
		ц	ФЦц Логика интернет- коммуникаций и возможностей компьютерной репрезентации и визуализации данных внедряется в повседневность	СЦц Значимость количественного роста места инфографического контента в журналистике для понимания современной социальности и отражение этой значимости в специальной литературе и дискуссиях	ЦЦц Когнитивная потребность в визуальном эстетически организованном мышлении как эффективном способе объяснения и понимания действительности

Рис. 1. Семиотический нонагон «Инфографика в журналистике»

как узлы, обозначенные центрами каждого цветного кластера приведенной схемы.

Поэтому чтение схемы (что равнозначно применению модели в практике анализа) производится по принципу кластерных пояснений. В то же время очевидно, что в целом модель читается от ценностного кластера к сущностному, обеспеченному формальным (см. рис. 2).

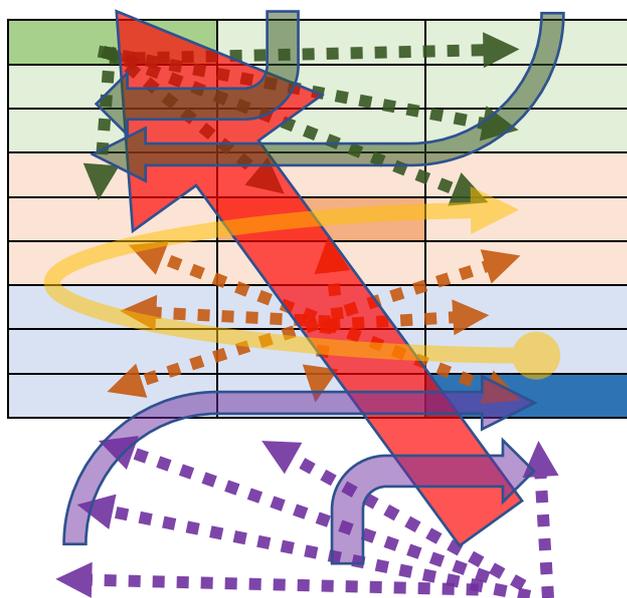


Рис. 2. Доминанты каждой трихотомии, магистраль анализа (красная сплошная стрелка), направления кластерного анализа (пунктирные стрелки) и его порядка (круговые стрелки).

В пояснениях модели движение идет по принципу восхождения от частного к общему: сначала прокомментирован каждый кластер, а затем дано описание модели в целом. При описании модели важно показать, каким образом можно аналитически установить доминирование медиастетического кода в инфографике и как понимание работы этого кода по созданию условий семиозиса в семиосфере инфографики может и способствовать пониманию места инфографики в структуре журналистской деятельности и коммуникации, и создавать предпосылки для анализа иных сегментов коммуникации, и обеспечивать опережающее знание о развитии коммуникации.

Кроме того, модель позволяет характеризовать процесс семиозиса по вертикальным трихотомиям – в соответствии с «первичностью», «вторичностью» и «третичностью» Пирса, что дает возможность детально видеть зоны смыслообразования в разных проекциях.

Параграф состоит из трех частей (социальная значимость инфографики как ценностная часть семиозиса; материальная репрезентация инфографики как пространство семиозиса; теоретические, знаниевые и формально-логические предпосылки развития семиосферы инфографики), каждая из которых раскрывает один из кластеров предложенной модели – семиотического нонагона «Инфографика в журналистике».

В параграфе рассмотрена концепция медиаэстетического кода инфографического семиозиса, доказана возможность и необходимость такого подхода на основе анализа логики системы инфографики, доступной наблюдению, описанию и систематизации, а также ее включенности в общие процессы современной культуры, переживающей системное переозначивание в процессе эстетизации взаимодействий с медиа, занимающими все большую часть общего культурного пространства. Медиаэстетическая модель новостной инфографики рассматривается как описание самостоятельной семиосферы инфографики, «вложенной» в семиосферу журналистики. Метод построения семиотического нонагона использован для упорядочивания разноосновных элементов семиосферы: ценностные, материальные и эпистемологические аспекты новостной инфографики рассматриваются системно и взаимосвязанно.

Глава 4 «Современное состояние инфографики в журналистике (формы реализации медиаэстетического кода)» содержит три параграфа.

Первый параграф «Инфографика ведущих профессиональных изданий России» состоит из двух частей (Исследовательская база данных: инфографика «РИА Новости», «Аргументы и факты», ТАСС; Российская инфографика: структурно-семиотическое моделирование), где, опираясь на базу данных, включающую инфографические журналистские материалы изданий «РИА Новости», «Аргументы и факты» и ТАСС за 2018 год, современное состояние российской инфографики проанализировано с помощью представленной в третьей главе модели. В данном параграфе приведена методика сбора данных, а также предложен вариант интерпретации собранного материала как «семиотического нонагона». Применение понятия «медиаэстетического кода» к этому материалу позволило выделить четыре ключевых фильтра, позволяющих систематизировать данные: «монохромность / полихромность», «статичность / интерактивность», «данные / изобразительность», «схематизация / образность». Благодаря использованию медиаэстетического кода, представленного этими фильтрами, выявлены закономерности семиозиса новостной инфографики как вложенной семиосферы журналистики: взаимосвязанность трех основных кластеров феномена и их взаимообусловленность.

В области ценностного кластера установлена ключевая ценность инфографического контента, сформулированная как когнитивная потребность в визуальном эстетически организованном мышлении как эффективном способе объяснения и понимания действительности. Ценностные аспекты рассмотрены с позиций эволюции массового сознания, общей логики развития когнитивных паттернов, что проявилось, в частности, в визуальном повороте, пронизывающем всю культуру. Этой ценности отвечают различные аспекты семиозиса инфографики: аналитический подход, артикулированный в трудах практиков и теоретиков информации, профессиональные конкурсы и конференции, растущая роль медиаграмотности в социальных структурах.

В области сущностного («материального») кластера фиксируется рост разнообразия форм, видов, типов инфографического контента, укрепление абстрактно-логических форм репрезентации данных, усложнение визуально-образных кодов. Материальная составляющая тесно связана с техническими условиями производства и потребления инфографического контента, включая систему подготовки кадров и роста популярности инфографирования в журналистике.

В части кластера эпистемологических оснований («форма») установлены особенности исторически сложившегося подхода к визуализации данных и особенностям такой репрезентации в журналистике; анализируются знаниевые резервы, обеспечивающие осмысление и развитие инфографики, усложнение и совершенствование ее форм и форматов, накопление «коллекций» инфографических техник и решений, опирающихся на историю и традиции визуальных данных и постоянно обогащающиеся за счет функционирования «материальной» части семиозиса.

Во втором параграфе «Институционализация инфографики: селективная динамика профессиональных конкурсов» рассмотрены работы-победители международного конкурса Malofiej (26th, 2018); использованы фильтры медиаэстетического кода, приложенные ранее к российскому инфографическому контенту, с целью получения сопоставимых данных. Установлено, что в области профессионального создания новостной инфографики институционально поддерживаются преимущественно «простые» решения, отличающиеся высокой степенью наглядности и одновременно абстракции. Доминирующие типы контента отвечают логике семиозиса инфографики, тяготеют к схематизации и реализации различных форм визуального мышления (когниции). В конкурсных работах преобладает статичность, полихромность, изобразительность и схематизация, что отвечает работе медиаэстетического кода, предопределяющего логику развертывания семиозиса, в основе которого лежит задача материализации и репрезентации когнитивных паттернов визуального мышления.

В третьем параграфе четвертой главы «Будущее инфографики в оценке профессионалов: потребительский потенциал инфографики» рассмотрены российские работы-победители различных международных и отечественных конкурсов инфографики; установлено, что лауреатами конкурсов преимущественно становятся работы в жанре лонгрида, где ведущую смыслопорождающую роль играет текст, а инфографика выполняет иллюстративную, комплементарную и фоновую функцию. Конкурсные работы также показывают преимущественное ориентирование создателей проектов на международную аудиторию (что отражается, в том числе, и на конъюнктуре выбора тем для таких работ). В то же время высокое качество сложного инфографического контента обуславливает обособленность таких проектов на фоне «ежедневной» инфографики

и позволяет в большей мере судить о творческом и техническом потенциале отечественных журналистов – производителей инфографического контента.

В **Заключении** представлены соответствующие выводы и обозначены научные и практические перспективы дальнейшей разработки заявленной темы.

Системный анализ современного состояния российской инфографики позволил установить ряд значимых закономерностей этой части журналистики и соотнести эти закономерности с развитием журналистики в целом, а также апробировать социально-семиотический подход к инфографике как самостоятельной семиосфере. Теория вложенных семиосфер спроецирована на инфографический контент как относительно самостоятельный сегмент журналистики. Предложено рассматривать новостную инфографику, связанную как с журналистикой, так и с визуальной культурой в целом, комплексно, как «вложенную семиосферу». Установлены границы этой семиосферы, охарактеризованы ее ядро и периферия, выявлены особенности циркулирования элементов, подвергающихся означиванию и переозначиванию в ходе семиозиса. Описание ядра семиосферы инфографики проведено с опорой на концепцию культурной памяти и культурной идентичности, которые представляют собой основание семиозиса, предопределяют вертикаль означивания, а также создают понятие фона или образца, отделение от которых (нарушение правил) расценивается как новаторство, требующее, с одной стороны, ценностного консенсуса с фоном, а с другой – несовпадения с ним. При этом инфографические традиции, восходящие к истокам культуры человечества, постоянно подвергаются переосмыслению и переоценке.

Семиозис в семиосфере инфографики осуществляется в условиях системной связи с культурным сдвигом в сторону «визуального поворота». Связь визуального поворота с инфографическими решениями в новостных потоках позволила обнаружить ценностное основание инфографики как самостоятельного феномена: инфографика выступает одной из репрезентант коллективной потребности в конституировании визуального мышления, которое, в свою очередь, является гибридной формой рационального и эмоционального, объединяет собой ряд когнитивных форм, не совпадающих с привычными представлениями о рациональном, включает в область когнитивной рефлексии эмоции, ощущения, атмосферность и т. п. Инфографика, будучи способом визуализации данных, строит свою материальность на пересечениях абстрактного и образного, а также формирует новые типы образности, связанные не с художественностью, но со схематизацией, представлением данных в виде абстрактных концептов, требующих иного, чем при восприятии и текста, и изображений художественного типа, когнитивных усилий. Одновременно ключевым условием семиозиса инфографики выступает цифровизация, представляющая собой современную форму конвергентного канала информации. «Цифра» как средство «упаковки» сигнала открывает новые технические возможности репрезентации инфографического контента, создает условия для расширения

его родо-видовой типологии, а значит, увеличивает насыщенность семиосферы элементами, конкурирующими за внимание пользователей как друг с другом, так и с другими формами, репрезентирующими визуальный поворот. В таких условиях эстетическое срастается с технологическим, образуя медиаэстетический домен. Медиаэстетика, понимаемая в исследовании в русле идей Томаса Митчелла и Льва Мановича, коренится в антропологии визуального, в физической встрече сознания с визуальными сигналами и во все более конкретизирующейся «грамматике» визуального. Установлена высокая релевантность медиаэстетического подхода к исследованию закономерностей семиозиса в семиосфере инфографики: медиаэстетика открывает возможность выбора фильтров, задача которых – генерализация множеств элементов в обозримое число групп, необходимых и достаточных для осуществления означивания и переозначивания элементов семиосферы. Эти фильтры можно также рассматривать как критерии (шкалы), полюса которых определяют значимые (для конкретного момента времени и состояния технических решений) качества инфографики.

При решении задачи по определению самой возможности включения инфографического контента в журналистскую продукцию были рассмотрены различные концепции противопоставления визуального и текстового как «облегченного» / «обесмысленного» и «усложненного» / «смыслосодержащего». В ходе изучения этих подходов выяснено, что визуальное, в свою очередь, рассматривалось в культуре традиционно как усложненная знаковая система, декодирование которой требовало специальных знаний и навыков. В свою очередь, сам факт, что инфографика, восходящая к специфическим зонам схематизированной информации, основанной на специальных системах условных знаков и конвенций, доступных только «посвященным» (людям, обладающим специальными знаниями), переместилась в новостное пространство ежедневного информирования, во многом говорит о том, что коллективное сознание готово к восприятию такой (нетекстовой и неизобразительной) информации. Рассматривая инфографику как часть новостных потоков и, соответственно, массового сознания, было важно установить, как именно применяется медиаэстетический код к этому феномену. Анализируя основные особенности инфографического контента, опираясь на труды исследователей инфографики, диссертант предлагает четыре критерия, необходимо и достаточно описывающие работу медиаэстетического кода инфографического контента. Эти четыре критерия восходят к базовым полям эстетического опыта (как их понимает теоретик прикладной медиаэстетики Г. Зеттл): восприятие цвета (фильтр «полихромность / монохромность»), операционность (фильтр «интерактивность / статичность»), база когнитивных действий (фильтр «данные / изобразительность») и общая рациональность (фильтр «схематизация / образность»).

Решение задачи по определению эффективности использования семиотического моделирования для анализа инфографического контента потребовало обращения к существующим концепциям, прежде всего, к идее

«семиотического нонагона» К. Герри. В его подходе семиотический подход Чарльза Пирса сочетается с социокультурным аспектом, что придает его «матрице» глубину и позволяет систематизировать различные аспекты анализируемых феноменов. Опираясь на концепцию Герри, автор диссертации предложил собственную разработку нонагона для инфографического контента. Трехкластерная модель охватывает ценностное наполнение семиозиса, материальность его элементов и теоретическое (знаниевое) осмысление самого феномена. В результате экстраполяция полученной модели на конкретное состояние изучаемого феномена открывает перспективу выявления «пустот» и «перенасыщенных» зон, а также построения адекватных прогнозов будущего развития феномена. Выявлена адекватность развития отечественной инфографики (причем именно в ее «повседневных» форматах) глубинному ценностному ядру семиозиса: ответу на коллективную потребность в «грамматизации» визуального мышления, обретения им особых форм, воплощающихся, в том числе, и в новостном контенте.

Перспективы исследования автор связывает с несколькими направлениями:

1) Представляет интерес дальнейшее изучение возможностей системного социально-семиотического анализа с помощью таких матриц, как «семиотический нонагон», построение трехкластерных объяснительных моделей для других феноменов, связанных с коммуникацией и – шире – культурой в целом.

2) Инфографический контент может изучаться на более масштабных данных с целью установления особенностей его создания (например, в локальных медиа, в пользовательском контенте и в социальных медиа и т. п.).

3) Отдельный предмет исследования составляют конкурсы инфографики, образующие своеобразный «элитарный уровень» инфографики, рассчитанные на экспертное (а не медиапотребительское) мнение. В области анализа конкурсных работ особый интерес представляет исследование границ инфографики с искусством дизайна, а также отслеживание эмерджентных форм инфографического контента, возникающих в перенасыщенной медиатехнологической среде в связи с появлением новых инструментов и фасилитацией пользования существующими.

В целом изучение инфографики семиотическими методами позволяет системно рассматривать и саму журналистику, миссия которой предполагает оперативное объяснение событий текущей действительности с учетом фрагментации публик, их все большей вовлеченности не только в медиапотребление, но и в медиапроизводство, а также быстрого развития технологий коммуникации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК и Аттестационным советом УрФУ:

1. Симакова С. И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2010. – Вып. 48. – № 32 (213). – С. 128–132. (0,35 п.л.)
2. Симакова С. И. Цифровой контент газетного текста: тенденции развития / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 28 (243). – С. 90–93. (0,39 п.л.)
3. Симакова С. И. Цифровой контент печатных СМИ и современное общество / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 6. – Ч. 2. – Том II. – С. 633–637. (0,51 п.л.)
4. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3 (10) – С. 219–227. (0,41 п.л.)
5. Симакова С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 22 (313). – С. 160–165. (0,61 п.л.)
6. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2014. – Вып. 92. – С. 77–83. (0,43 п.л.)
7. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (2). – С. 481–485. (0,28 п.л.)
8. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение – 2015. – № 5 (360). – С. 163–169. (0,59 п.л.)
9. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного ун-та им. К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218. (0,71 п.л.)
10. Симакова С. И. Инфографика на телевидении / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 158–165. (0,85 п.л.)
11. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С. И. Симакова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – № 1, 2. – С. 135–139. (0,35 п.л.)

12. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Инфографика / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 6 (402). – С. 91–99. (0,95 п.л.)
13. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Таймлайн / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2017. – № 4. – С. 207–216. (1,1 п.л.)
14. Симакова С. И. Мультимедийная история и её особенности / С. И. Симакова, С. А. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 9 (405). – С. 58–66. (0,91 п.л. / 0,51 п.л.)
15. Симакова С. И. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов / С. И. Симакова, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Филологические науки. – 2017. – № 3 (24), том 2 – С. 255–267. (1,27 п.л. / 0,77 п.л.)
16. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – С. 83–92. (0,86 п.л.)
17. Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 10 (420). – С. 225–232. (0,79 п.л.)
18. Симакова С. И. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 129–136. (0,79 п.л. / 0,69 п. л.)
19. Симакова С. И. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 2 (174). – Том 24. – С. 13–19. (0,57 п.л. / 0,32 п. л.)
20. Simakova, S. Multimedialongread as a Type of Creolized Text / S. Simakova, K. Kiuru // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – Volume XXXIX. – 2018. – P. 710–718. (0,76 п.л. / 0,38 п. л.) *Web of Science*.
21. Simakova S. Research methods of visual mass-media content / S. Simakova // The ACM International Conference Proceeding Series. – 2018. – P. 574–579. (0,85 п.л.) *Web of Science, Scopus*.
22. Симакова С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 166–174. (0,74 п.л.)
23. Симакова С. И. Сторителлинг как прием журналистской работы / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 110–117. (0,65 п.л. / 0,5 п. л.)
24. Симакова С. И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / С. И. Симакова, А. П. Енбаева, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Филологические науки. – Тольятти, 2019. – № 1 (28). – Том 1 – С. 222–230. (0,85 п.л. / 0,55 п. л.)

25. Симакова С. И. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – № 3 (189). – Том 25. – С. 91–98. (0,55 п.л. / 0,45 п. л.)
26. Симакова С. И. Инфографика в контексте постгуманистических тенденций в журналистике / С. И. Симакова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 127–131. (0,5 п.л.)
27. Симакова С. И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора / С. И. Симакова, Е. В. Выровцева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2019. – Т. 18. – № 6: Журналистика. – С. 104–114. (1 п.л. / 0,5 п. л.)
28. Simakova S. Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme / S. Simakova, S. Panyukova, I. Topchii // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2019. – № X/1. – P. 337–345. (0,6 п.л. / 0,3 п. л.). *Scopus*
29. Simakova S. Infographic as a Visual Language / S. Simakova // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – Vol. 66. – 2019. – P. 53–63. (0,87 п.л.) *Web of Science*
30. Simakova S. National Features of Infographics / S. Simakova, E. Ivandaeva // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – Vol. 66. – 2019. – P. 80–89. (0,75 п.л. / 0,55 п. л.). *Web of Science*
31. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события / С. И. Симакова // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15. – № 1. – С. 125–133. (1 п.л.)
32. Симакова С. И. Визуальный медиаобраз – реализация эстетического потенциала журналистских материалов / С. И. Симакова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – № 1 (195). – Том 26. – С. 30–36. (0,55 п.л.)
33. Симакова С. И. Семиотический подход к визуальным коммуникациям / С. И. Симакова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – № 3 (199). – Том 26. – С. 96–104. (0,71 п.л.)
34. Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3 (37). – С. 89–94. (0,42 п.л.)
35. Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма / С. И. Симакова, Е. В. Выровцева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 92–97. (0,73 п.л. / 0,37 п. л.)
36. Симакова С. И. Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике / С. И. Симакова, Е. В. Выровцева, Т. А. Индутная // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15. – № 5. – С. 155–165. (0,95 п.л. / 0,33 п. л.).

37. Simakova S. Media aesthetic component in special projects of the “Arguments and Facts” edition / S. Simakova, I. Topchii // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2020. – XI/2. – P. 499–507. (0,9 п.л. / 0,45 п. л.). Scopus

38. Симакова С. И. Визуальный образ Аркаима в материалах СМИ / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. № 2 (40). С. 129–142. (1,12 п.л.)

Монографии:

39. Симакова С. И. Визуальный поворот – революция мировосприятия и репрезентации реальности / С. И. Симакова // Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – С. 7–40. (2 п.л.)

40. Симакова С. И. Инфографика как особый тип визуального медиаконтента / С. И. Симакова // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета : коллективная монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2018. – С. 74–91. (1,12 п.л.)

41. Симакова С. И. Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : коллективная монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 197–205. (0,53 п.л. / 0,27 п. л.)

42. Выровцева Е. В. Журналистское образование и вызовы XXI в.: традиции, ценности, модернизация / Е. В. Выровцева, С. И. Симакова // Профессиональная культура журналиста в условиях медиа-трансформаций : коллективная монография / под ред. М. А. Мясниковой ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – С. 154–173. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/82384> (дата обращения: 08.05.2021). (1 п.л. / 0,5 п. л.)

43. Симакова С. И. Медиаэстетический потенциал инфографики / С. И. Симакова // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. – Челябинск : Челяб. филиал РАНХиГС, 2020. – С. 153–186. (1,22 п.л.)

Другие публикации:

44. Горяйнова А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 68–73. (0,37 п.л. / 0,25 п.л.)

45. Симакова С. И. Цифровой контент газетной инфографики / С. И. Симакова // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік і інш. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 67–69. (0,18 п.л.)

46. Симакова С. И. Информационная картина мира и цифровые обозначения в журналистских материалах / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – № 1 (7). – С. 44–48. (0,28 п.л.)
47. Симакова С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе / С. И. Симакова // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.). – Екатеринбург : Факультет журналистики Уральского государственного университета, 2011. – URL: <http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011> (дата обращения: 08.05.2021). (0,21 п.л.)
48. Симакова С. И. Инфографика – новый жанр в журналистике / С. И. Симакова // Жанры СМИ: история, теория, практика : тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15–16 марта 2012. – Самара : Издательство ООО «Порто-принт», 2012. – С. 61–63. (0,18 п.л.)
49. Симакова С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014. – № 4. – С. 114–119. (0,38 п.л.)
50. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 34–40. (0,44 п.л.)
51. Симакова С. И. Телевизионная инфографика: сущность явления / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 4. – С. 70–76. (0,44 п.л.)
52. Симакова С. И. Специфика визуализации информации / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2016. – № 3. – С. 57–63. (0,44 п.л.)
53. Симакова С. И. Трансформация инфографики в современных СМИ / С. И. Симакова // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы : сборник материалов международной научно-практической конференции. – Москва : МедиаМир; Факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, 2016. – С. 185–186. (0,12 п.л.)
54. Симакова С. И. Влияние журналистики данных на формирование жанра визуальной журналистики / С. И. Симакова // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Издательский центр Белорусского государственного университета, 2016. – С. 244–250. (0,44 п.л.)
55. Симакова С. И. Инфографика: от печатных СМИ до телевидения / С. И. Симакова // Журналістыка у суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул.

рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Минск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2016. – С. 295–301. (0,44 п.л.)

56. Сімакова С. І. Развитие визуальной журналистики / С. І. Сімакова. – Текст: непосредственный // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года) / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: Издательство Уральского федерального университета, 2016. – С. 125–129. (0,31 п.л.)

57. Сімакова С. І. Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики / С. І. Сімакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1 (18). – С. 18–25. (0,49 п.л.)

58. Сімакова С. І. Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах / С. І. Сімакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 2. – С. 88–96. (0,56 п.л.)

59. Сімакова С. І. Роль журналистики данных в трансформации инфографики / С. І. Сімакова // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения : тезисы Международного научного Форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В. В. Васильева. – Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081.html> (дата обращения: 08.05.2021). (0,10 п.л.)

60. Сімакова С. І. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С. І. Сімакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 13–25. (0,81 п.л. / 0,71 п.л.)

61. Сімакова С. І. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С. І. Сімакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118. (0,75 п.л.)

62. Сімакова С. І. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах / С. І. Сімакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела – 2017. – № 5. – С. 80–89. (0,62 п.л.)

63. Сімакова С. І. Информативно-выразительный потенциал визуального компонента в современных медиатекстах (на примере использования инфографики) / С. І. Сімакова, И. В. Топчий // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2017. – № 3. – С. 84–89. (0,38 п.л. / 0,19 п.л.)

64. Сімакова С. І. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике / С. І. Сімакова // Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада : сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции, Казань, 13–14 декабря 2017 г. – Казань : Издательство Казанского университета, 2018. – С. 15–26. (0,75 п.л.)

65. Симакова С. И. Инфографика как средство повышения медиакомпетентности аудитории СМИ / С. И. Симакова // Мультимедийная журналистика : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Издательский центр Белорусского государственного университета. – 2018. – С. 245–252. (0,51 п.л.)

66. Симакова С. И. Медиаэстетический потенциал визуального образа при освещении трагических событий в средствах массовой информации / С. И. Симакова // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ. – 2018. – С. 121–123. (0,22 п.л.)

67. Симакова С. И. Интерактивная инфографика в контексте визуального поворота / С. И. Симакова // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста : материалы Международной научно-практической конференции, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Департамент «Факультет журналистики», Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). – Екатеринбург, 2018. – С. 71–73. (0,25 п.л.)

68. Симакова С. И. Медиаэстетический компонент при организации обучения / С. И. Симакова // Медийно-информационная грамотность современного педагога: в 3 ч. Ч. 1. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Оренбург, Оренбургский государственный университет, 30–31 октября 2018 г. / Сост. и науч. ред. О. М. Скибина, И. В. Жилавская. – Оренбург: «Оренбургская книга», 2018. – С. 51–60. (0,68 п.л.)

69. Симакова С. И. Медийное измерение Кемеровской трагедии в контексте теорий визуального поворота (на примере web-сайта «АиФ») / С. И. Симакова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Шестой Международной научно-практической конференции (13–14 сентября 2018 г.): в 2 ч. Ч. 1. / редкол.: А. Н. Гуда (пред.) [и др.]. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2018. – С. 79–90. (0,75 п.л.)

70. Симакова С. И. Развитие метакогнитивной креативности студентов-журналистов при изучении инфографики в медиаэстетическом аспекте / С. И. Симакова // MEDIAОБРАЗОВАНИЕ : материалы Третьей международной научно-практической конференции (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.) / сост. А. А. Морозова. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета. – 2018. – С. 145–149. (0,38 п.л.)

71. Симакова С. И. Инфографика – медиаэстетический компонент коммуникации / С. И. Симакова // Первый Российский эстетический конгресс : сборник тезисов (17–19 октября 2018). – Санкт-Петербург : Российское эстетическое общество, 2018. – С. 162–164. (0,38 п.л.)

72. Simakova S. The visual image as a mirror of the media reality / S. Simakova // SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings SGEM 2018. – Volume 5. – Sofia, 2018. – P. 291–297. (0,44 п.л.)

73. Simakova S. Media space visualization as a trend of modern era / S. Simakova, I. Topchii // SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings. SGEM 2018. – Volume 5. – Sofia, 2018. – P. 205–213. (0,56 п.л. / 0,28 п.л.)

74. Симакова С. И. Язык визуализации медиаконтента: инфографика / С. И. Симакова // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия : материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 1 марта 2019 г. / Белорусский государственный университет ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск : Белорусский государственный университет. – 2019. – С. 43–48. (0,38 п.л.)

75. Симакова С. И. Инфографика – философия восприятия / С. И. Симакова // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 299–302. (0,25 п.л.)

76. Симакова С. И. Инфографика в медийном пространстве / С. И. Симакова, Е. К. Ивандаева // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – С. 302–306. (0,38 п.л. / 0,28 п.л.)

77. Симакова С. И. Инфографика – язык медиа / С. И. Симакова // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. – Т. 1. – Санкт-Петербургский государственный университет, 2019. – С. 204–205. (0,10 п.л.)

78. Симакова С. И. Инфографика как разновидность медиаязыка / С. И. Симакова // Медиа чтения СКФУ : Материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. – Ставрополь : Сервисшкола, 2019. – С. 257–259. (0,18 п.л.)

79. Симакова С. И. Современные медиатренды в спецпроектах сайта «AIF.ru» / С. И. Симакова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Седьмой Международной научно-практической конференции (12–13 сентября 2019 г.): в 2 ч. Ч. 2. / редкол.: А. Н. Гуда (пред.) [и др.]. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2019. – С. 31–40. (0,62 п.л.)

80. Simakova S. Media aesthetic component of communication and its manifestation in infographic content / S. Simakova // Lumina. – 2020. – Vol. 14. – № 1. – P. 84–96. (0,81 п.л.)

81. Симакова С. И. Визуальный контент средств массовой коммуникации как средство медиасоциализации молодежи / С. И. Симакова // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации : доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. Москва, 11–12 марта 2020 г. / под ред. А. В. Костиной, В. А. Лукова. – Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2020. – III–VII. – С. 420–427. (0,50 п.л.)

82. Симакова С. И. Инфографический медиаконтент – семиотика исторической динамики / С. И. Симакова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума (9–12 ноября 2020 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 1. – Санкт-Петербургский государственный университет, 2020. – С. 240–241. (0,11 п.л.)

83. Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта / С. И. Симакова // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. материалов II Международной конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 г. / под общ. ред. К. В. Киуру. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 305–311. (0,44 п.л.)

85. Симакова С. И. Через медиаэстетику к экономической культуре / С. И. Симакова // Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем : сборник аннотаций докладов IV Международной научной конференции памяти академика А. И. Татаркина / под ред. В. И. Бархатова, Д. А. Плетнева, О. В. Брижак, Г. П. Журавлевой. Россия, г. Челябинск, 25–26 ноября 2020 года. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 269. (0,08 п.л.)

86. Симакова С. И. От семиосферы журналистики к семиосфере инфографики / С. И. Симакова // Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 190–194. (0,31 п.л.)

87. Симакова С. И. Эстетика журналистики и медиаэстетика / С. И. Симакова // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – С. 225–227. (0,25 п.л.)

88. Симакова С. И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал / С. И. Симакова // Вопросы

журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – № 3 (39). – С. 367–377. (0,69 п.л.)

89. Симакова С. И. Медиаэстетика инфографики: особенности медиаэстетики картографического контента / С. И. Симакова // Второй Российский эстетический конгресс (1–3 июля 2021, Екатеринбург) : тезисы докладов участников / составители и научные редакторы Т. А. Круглова, А. Е. Радеев. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина : Гуманитарный университет, 2021. – С. 506–509. – URL: http://rusaesthetics-conf.ru/conf2020/visitors/tezisy/index.php/Rus_aesth_congr2021_tez_itog.pdf (дата обращения: 10.07.2021). (0,25 п.л.)