

ЮФКИНА С. Б.

ИНФОГРАФИКА КАК КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В статье актуализируется феномен инфографики как современный инструмент массовых коммуникаций. Представлены основные преимущества применения данного конвергентного жанра в СМИ. Акцент делается на особенностях восприятия инфографики.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, жанр, Интернет, инфографика, медиaprостранство.

YUFKINA S. B.

INFOGRAPHICS AS A CONVERGENT GENRE IN MODERN MEDIA

Abstract. The article deals with infographics as a tool of modern mass communication. The author considers the main advantages of the tool usage. The focus is on the specifics of infographics perception.

Key words: visual communication, genre, Internet, infographics, media space.

До недавнего времени основным источником информации являлся текст, но сегодня читателю все сложнее воспринимать постоянно увеличивающийся информационный поток в средствах массовой информации. Вследствие этого реципиенты все чаще знакомятся с текстами СМИ бегло, обращая внимание преимущественно на их визуальные составляющие. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный материал быстрее проникает в сознание человека, вызывает определенные ассоциации, и, соответственно, лучше запоминается. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются визуальный аналог текста, наглядно раскрывающий сущность той или иной проблемы. Таким образом, в современных условиях проблема визуализации журналистских материалов является первостепенной.

Формами визуализации являются графические символы, фотографии, рисунки, типографика, а также инфографика. Инфографика – новый и мало изученный вектор в творческой деятельности журналиста. Как известно, графические символы являются идентификаторами издания. Они помогают читателям лучше ориентироваться в материале и представляют собой некие «подсказки-путеводители». Фотографии, рисунки и типографика, как правило, несут не смысловую, а эмоциональную нагрузку. Их задача – акцентировать внимание читателей на каком-либо факте или событии, а не показать этот факт или событие.

Противоположную функцию выполняет инфографика. Она представляет сочетание текста и графики, созданное с намерением донести определенный смысл. Она также иллюстрирует данные, но при этом предоставляет информацию в виде статистических данных, графиков, схем, таблиц, карт, диаграмм, что значительно облегчает понимание текста. Исходя из этого, основной целью инфографики является улучшение восприятия информации, наглядность сложной объемной информации, анализ тенденций и процессов, поскольку она передает сообщения интереснее и компактнее, чем текст. Инфографика аккумулирует большие объемы фактов, визуальными образами обозначает события во времени и пространстве, демонстрирует динамику [10].

В 1982 году в американском журнале «USA Today» была представлена первая инфографика. Это были детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями. Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации, так как инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст и подробнее, чем стандартная иллюстрация. При этом степень владения этим искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса. Именно поэтому такие журналы, как «Эсквайр» и «Нью-Йоркер» выделяют на создание инфографики 3–4 ведущих дизайнера и одного журналиста – автора стержневой идеи. Одним из первопроходцев в создании информационной графики можно считать Дона Виттекинда. В СССР инфографика широко применялась при оформлении павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» [1].

В зависимости от характера материала, жанра и стиля изложения, основные виды инфографики сводятся к следующим.

Статистические графики, диаграммы, которые четко и ясно представляют экономические и социальные статистические данные. Графическое изображение, прежде всего, позволяет осуществить контроль достоверности статистических показателей, так как, представленные на графике, они более ярко показывают имеющиеся неточности, связанные либо с наличием ошибок наблюдения, либо с сущностью изучаемого явления (см. рис. 1).

Временные шкалы используются для отображения скорее не математической, а временной статистики, чтобы показать какие-либо динамические процессы (см. рис. 2).

Карты и планы местности используются для уточнения местоположения какого-либо объекта или для иллюстрации географических данных (см. рис. 3).

Таблицы и матрицы, как и диаграммы, наглядно показывают статистические данные, но не в графическом, а математическом виде (см. рис. 4).

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РФ, %

Источник: Росстат

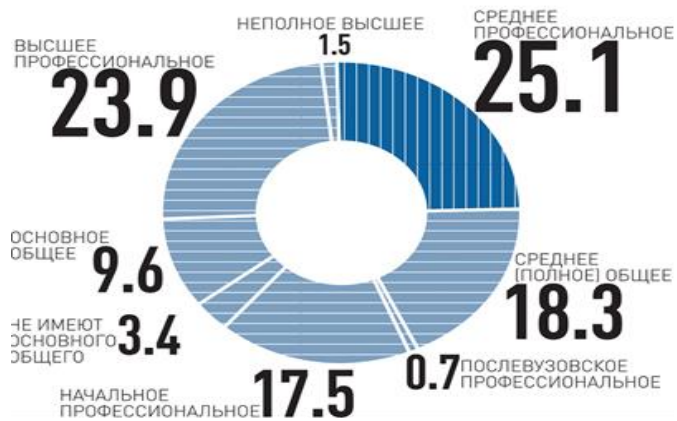


Рис. 1. Уровень образования населения РФ [5].

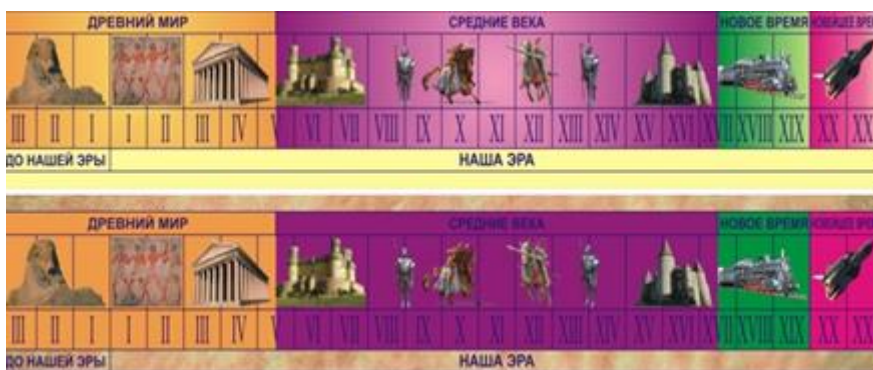


Рис. 2. Лента времени [8].



Рис. 3. Карты и планы местности в инфографике [6; 11].

| Команда | Итого | Тур | | | | | | | | | | Итого очков набрано и потеряно (разница) | |
|----------------------------|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 1. ЦСКА (Москва) | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 очка | 2 |
| 2. Динамо (Москва) | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 очко | 1 |
| 3. Спартак (Москва) | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 очка | 3 |
| 4. Локомотив (Москва) | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 очка | 4 |
| 5. Зенит (Санкт-Петербург) | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 очка | 6 |
| 6. Ростов (Ростов-на-Дону) | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 очка | 5 |
| 7. Вест (Москва) | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 8 очка | 8 |
| 8. Динамо (Самара) | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 очка | 10 |
| 9. Динамо (Казань) | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 очка | 9 |
| 10. Спартак (Курск) | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 очка | 7 |

Рис. 4. Турнирно-статистическая таблица Российской Футбольной Высшей Лиги [4].

Визуальные схемы помогают максимально структурировать вербальную информацию и сжать ее до минимального объема без потери данных (см. рис. 5).



Рис. 5. Пирамида потребностей А. Маслоу [9].

По мнению известного австралийского дизайнера Сне Рой, инфографика проходит пять стадий создания:

1) **набросок** составляет «скелет» будущего проекта. На этой стадии необходимые материалы группируются с помощью специальной блок-схемы, которая конвертирует все собранные данные воедино и упрощает восприятие законченной работы;

2) **цветовая кодировка** упорядочивает восприятие даже самой сложной инфографики, и с помощью «правильных» цветов можно управлять вниманием читателя;

3) **графика** бывает 2-х типов: тематическая и референтная. Первый тип является ключевым и позволяет за считанные секунды понять, какого рода информация заключена в той или иной инфографике. Тем не менее, если инфографика построена на серьезных статистических данных, более уместна референтная графика: иконки, обозначения и т.п.;

4) **фактаж** – это стадия наполнения графической оболочки актуальными для определенной целевой аудитории данными. Оптимальное соотношение объема графики и фактов 1:1;

5) **расстановка акцентов** выделяет основную мысль проекта, заостряя на ней внимание читателя. Этот этап необходим для того, чтобы сделать инфографику ярче и привлекательнее для реципиента [7].

Практикующие дизайнеры выделяют ряд аспектов, учет которых позволяет сделать инфографику успешной:

- своевременность;
- эффектность;
- понятность;
- учет целевой аудитории;
- достоверность [9].

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики. За одним из них, исследовательским, стоит Эдвард Тафти, автор нескольких основополагающих работ по информационному дизайну. Он считает, что в инфографике все несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна быть передана максимально точно. Такой подход оправдан в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжетный, повествовательный, нарративный свойственен Найгелу Холмсу, известному иллюстратору. Этому подходу присуще стремление к созданию привлекательных для читателя образов, выразительного дизайна, иллюстративности. Сферой применения этого подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинговые и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход подразумевает извлечение нужной информации самим читателем, тогда как повествовательный уже содержит заключение, к которому читатель должен прийти [2].

Инфографика особенно широко распространена в различных интернет-СМИ, где большое количество материала затрудняет его восприятие. Инфографике присущи наглядность, конкретность, самостоятельное содержание, не повторяющее текст, аналитичность, схематичность, практичность, что существенно сокращает время восприятия информации. Именно по этим причинам инфографика как вид журналистского творчества активно развивается. В современном медиaprостранстве представлено большое количество качественных блогов и сайтов, посвященных инфографике:

- *Visual.ly* – самая знаменитая сеть для обмена инфографикой;
- *Visualizing.org* – дизайн инфографики и все, что с ними связано;
- *FlowingData* – исследование того, как дизайн и наука изображают данные;
- *The Infographics Showcase* – обзоры инфографики;
- *Вме100слов* – русскоязычный ресурс, посвященный инфографике.

Помимо этого, в России в 2011 году появился журнал «Инфографика», главной особенностью которого стало отсутствие текстов и представление всей информации в виде инфографики [3, с. 156].

Таким образом, инфографика является мощным информационным инструментом, возникшим в результате развития технологий и способов восприятия информации. Инфографика – это будущее журналистики и интернет-коммуникации, так как инфографические элементы делают издание не только разнообразным, но и информационно-насыщенным, визуально понятным. Реализация последнего свойства крайне важна в эпоху роста количества средств массовой информации и ускорения темпа жизни современного читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д'Эфилиппо В., Болл Дж. История мира в инфографике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infogra.ru/books/istoriya-mira-v-infografike>.
2. Инфографика вместо слов: проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infographicsmag.ru/journal/>.
3. Рева Е. К. Инфографика в современных российских журналах// Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 156–158.
4. Материалы сайта «m.sports.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.sports.ru/tribuna/blogs/rostangelesondoniriodeazov/378206.html>.
5. Материалы сайта «медиагид.рф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80agbcbtc0a.xn--p1ai/?p=news&id=4cf422de&page=&screen=>.
6. Материалы сайта «Проекстрим.рф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--h1adhfeqchj1i.xn--p1ai/-mod=events&maxRow=30&p=1&event=48.htm>.
7. Раздобудько М. Форма и цвет данных: автостопом по инфографике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.aweb.ua/forma-i-cvet-dannyx-avtostopom-po-infografike/>.
8. Материалы сайта «Shkola-rf» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shkola-rf.narod.ru/gallery.htm>.
9. Материалы сайта «fx4u.evoler.net» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fx4u.evoler.net/page/20>.
10. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.
11. Материалы сайта «yakutsk.bestproject.su» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yakutsk.bezformata.ru/listnews/forum-dalnego-vostoka-sahaseliger>.