

Key words: business game, innovative approach, integration, foreign language teaching, intersubject relations.

УДК 303.687 (045)

Оксана ШВЕД

ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті розглядаються особливості інфографіки як інформаційного жанру журналістики, зі своїми жанровими ознаками, властивостями, критеріями якості. Вона набуває все більшої популярності в зв'язку із тенденціями візуалізації інформації, можливостями, які відкрилися перед вітчизняною періодикою. З'ясовується, що у визначенні ролі і функцій інфографіки в ЗМІ немає однозначної позиції, сучасні теоретики газетного дизайну розцінюють її як різновид ілюстрації. При цьому аналіз досвіду вітчизняної преси демонструє, що інфографіка використовується як повноправний метод передання актуально-значущої інформації.

Ключові слова: візуальна комунікація, інфографіка, преса, автор, адресат.

Характерною рисою нового обличчя преси є все більша її візуалізація, до якої призводить зростаюча конкуренція з електронними засобами масової інформації і Інтернетом, які пропонують в першу чергу картинку. Звідси – слідування принципу «мозаїчного» подання інформації, роздроблення текстів на «кліпи», використання багатофарбності.

Вітчизняна преса в сучасних умовах змушена шукати нові форми і методи подання інформації. В цьому процесі на неї впливають різноманітні фактори. З одного боку, технологічне застаріння, програш інтернет –ЗМІ і телебаченню, з іншої – численні економічні і соціальні виміри, які по новому формулюють завдання сучасних газет та журналів. Одним з нових методів є візуальна журналістика і інфографіка. Вона завойовує все більшу популярність в зв'язку з декількома причинами: тенденція візуалізації інформації в пресі, зростання технічних можливостей поліграфії, конкуренція з аудіовізуальними ЗМІ та Інтернетом,

гостра конкуренція всередині товарної групи, професійне зростання редакцій в сфері дизайну.

Візуальна комунікація – передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії. Візуальна комунікація об'єднує мову (текст при читанні «озвучується», проговорюється), опредмечену за допомогою символів (шрифту, малюнок якого також здатний створювати певний рівень сприйняття), графічні елементи (ілюстрації та декоративні елементи найрізноманітнішого плану), колірні рішення (при цьому треба враховувати, що колір символічний як сам по собі, так і в поєднаннях). Таке синкретичне об'єднання, створюване дизайнером, народжує образи, в свою чергу декодовані аудиторією. Успішна комунікація залежить від співвіднесення знань («кодів») журналіста, оформлювача і читача.

До відносно стабільних графічних засобів, які існують у оформленні періодичних видань, можна віднести шрифти. Як правило, їх набір обмежений у структурі видання та постійний протягом тривалого часу. Обрані виходячи з різноманітних особистих міркувань (читацької аудиторії, типу видання, смаку редактора або оформлювача), шрифти, як текстові, так і заголовкові, стають візитною карткою видання. Найяскравішим маркером, що атрибує до змісту публікації, є ілюстрація. Вона в першу чергу сприймається читачем. Серед різновидів ілюстрацій дослідники виділяють малюнки, фотографії та інфографіку.

Першими стали використовувати поєднання графіки та тексту видавці газети «USA Today», які заснували свій проект в 1982 році. За декілька років газета увійшла до п'ятірки самих популярних видань країни. Одним з найбільш помітних і затребуваних читачами «USA Today» стали детальні, гарно промальовані картинки з приголомшливими коментарями – інфографіка. Американські читачі швидко зрозуміли переваги такого способу передання інформації: інфографіка передавала повідомлення швидше, ніж текст (один якісно зроблений малюнок заміняв декілька сторінок тексту) і детальніше, ніж стандартна ілюстрація (завдяки детальності малюнка і точним тезовим коментарям). З часом з'ясувалося, що інфографіка – не лише технологія, не лише бізнес, але й мистецтво. При цьому ступінь володіння цим мистецтвом прямо впливає на прибутки

видавничого бізнесу. Саме тому сьогодні такі журнали, як «Esquire» і «New-Yorker» виділяють на створення інфографіки трьох провідних дизайнерів і одного журналіста – автора стрижневої ідеї.

Українські видання нерівномірно освоюють інфографіку в своїй щоденній практиці. В багатьох редакціях інфографіку вважають повноправним змістовим елементом сучасного ЗМІ, але все ще широко розповсюджене ставлення до інфографіки як до декоративного елемента, різновиду ілюстрації. Сучасні вітчизняні практики вважають інфографікою поєднання тексту та графіки, створене з наміром наочно зобразити інформацію, донести до аудиторії документальний факт. Інфографіку використовують, коли необхідно продемонструвати устрій чи алгоритм роботи чогось, співвідношення предметів і фактів у часі і просторі, показати тенденцію, реконструювати подію, організувати великі масиви однорідної інформації [1].

Інфографіка традиційно розглядалася саме в системі ілюстрування (більшедагування) періодичного видання. Вітчизняні дослідники в сфері теорії журналістики і дизайну пишуть про інфографіку лише опосередковано, розмірковуючи про неї як про різновид ілюстрації. В.В. Тулупов, визначаючи інфографіку, говорить, що це карти, таблиці, схеми, тощо, при цьому уточнюючи, що її мета – наочно ілюструвати публікацію. [5]. Однак зазначається, що ілюстрації відіграють важливу роль в комунікаційному процесі. Саме на них в першу чергу затримується погляд читача. Сучасна людина прагне отримати інформацію перш за все в візуальній формі. В більшій мірі на глядацьку інформацію зорієнтовані від чуттєві установки широкої аудиторію. Візуальна комунікація дуже важлива в сучасній журналістиці. При сприйнятті читачем змісту газети чи журналу ми можемо говорити про візуальну комунікацію, оскільки в цьому випадку основна маса різноманітної інформації передається текстуальними засобами в широкому масштабі, і передача здійснюється візуальним способом. При цьому немає необхідності навчати читача якомусь особливому способу сприйняття інформації – «навчання» відбувається опосередковано, через соціальну практику [6, С. 98].

Великий внесок в дослідження візуальних комунікацій внесли західні спеціалісти. Серед них Едвард Тафті, професор Йельсько

університету, автор книг «Visual Display of Quantitative Information», «Visual Explanations»; Альберто Каіро – арт-директор медіахолдинга «O Globo», автор книг «Sailing to the Future» та «Information Visualisation in the News: Print and Multimedia Infographics Storytelling»; Найджел Холмес – директор фірми з виробництва інфографіки «Explanation Graphics», автор книг «Wordless Diagrams», «Pictograms»; Хав'єр Ерреа – організатор міжнародного конкурсу-самміту з інфографіки «Malofiej Infographics Awards», автор численних статей з інфографіки.

В своїх роботах вони відмічають, що інфографіка не є ні дизайном, ні ілюстрацією в чистому вигляді. Сучасну інфографіку можна охарактеризувати як майстерність передання новин з використанням прийомів дизайну, ілюстрацій, картограм та фотографій. Це не означає, що потрібно зв'язувати нові форми викладу інформації з чисто декоративними прийомами. Потрібно переслідувати ті ж цілі, які має переслідувати «гарний журналіст»[8, С. 64].

На наш погляд, сутність інфографіки виходить за межі лише ілюстрування: вона є синтетичною формою організації журналістського матеріалу, повідомлення, яке включає в себе, по-перше, візуальні елементи, а по-друге, тексти, які пояснюють ці візуальні елементи. Інфографіка як спосіб подання інформації має низку переваг. По-перше, інфографіка являє собою візуалізоване через графічні об'єкти повідомлення. З урахуванням того, що сучасні читачі в переважній більшості візуали, тобто краще засвоюють інформацію, перетворену на візуальні образи, комунікація відправителя повідомлення (в нашому випадку ЗМІ) до отримувача (читача) стає більш успішною. По-друге, інфографіка за своєю сутністю – корисне інформаційне навантаження, яке максимально виключає інформаційний шум. Нарешті, будь яка інфографіка дає концептуалізацію теми, оскільки вибір того чи іншого образу, що візуалізує повідомлення, передбачає точний відбір графічних рішень.

Таким чином, інфографіка існує в двох формах: як вид ілюстрації, і як особливий синтетичний журналістський жанр (найчастіше – інформаційний). Як вид ілюстрацій розглядати інфографіку необхідно в тому випадку, коли вона виконує відповідну функцію. Як правило, в такому випадку інфографіка

супроводжує аналітичні тексти, пояснюючи їх, при чому текст превалює над ілюстрацією. Інфографіку як особливий синтетичний журналістський жанр можна виділити за наступними критеріями. Предмет інфографіки як жанру – подія чи сукупність подій, які найчастіше включають в себе велику кількість однотипних свідчень (кількісних і якісних даних). Мета при цьому – дати візуальне уявлення про інформацію, дані і знання.

Метод створення інфографіки достатньо специфічний, оскільки вимагається об'єднання зусиль журналіста, який надає відомості, і дизайнера, який ці відомості візуалізує. Будь-яке зображення – від таблиць до графіки – являє собою інтерпретацію ідей чи даних. З одного боку, при створенні інфографіки необхідне вміння подавати факти таким чином, щоб читач сам їх інтерпретував, робив висновки самостійно. З іншого боку, сукупність зусиль редактора і дизайнера має бути спрямована на актуалізацію сутності інформації, яка міститься в інфографіці, за допомогою різноманітних акцентів, щоб ініціювати цю інтерпретаційну діяльність, підштовхнути читача до певних висновків. При чому ує повинна бути не підтасовка фактів, а стратегія видання – прагнення передати зміст публікації максимально швидко і наочно. Іншими словами, інфографіка – це читання для не читачів, які надто зайняті, щоб читати велику кількість тексту, але все ще бажають бути добре поінформованими, і виходом в такому випадку може стати максимально можлива візуалізація інформації.

Інфографіка володіє багатим комплексом ресурсів, корисних в самих різних сферах масових комунікацій. Інфографіка в пресі – це перш за все професійна журналістська робота, яка вимагає гарно скоординованої командної взаємодії, навичок збору інформації, обробки і аналізу даних. Вона також зарекомендувала себе в друкованій пресі як універсальний засіб передавання соціально-значущої цікавої інформації. Вона може однаково добре працювати в висвітленні воєнних конфліктів, «гарячих» новин, бути помічником читача в осмисленні складних наборів даних. Інфографіка сприймається читачами краще, ніж простий текст, дає можливість урізноманітнити смуги і подання матеріалів, стимулює командну роботу в редакції, дозволяє більш цікаво і наочно доносити інформацію [1, С.68].

Інформаційна графіка, як складена комунікаційна практика, реалізується в наборі різних форм. Властивості інфографіки поєднують в собі завдання журналістські та дизайнерські. До основних властивостей інфографіки можна віднести інформативність, понятійність, наочність, зрозумілу композицію, естетичну привабливість.

Між сучасними дослідниками і практиками не досягнуто єдності думок про те, які цілі, властивості і ознаки лежать в основі інфографіки. Деякі визначають її як журналістський метод передання новин, інші схильні наділяти її властивостями ілюстрації і розглядати в якості «декоративного» прийому оформлення газети. Однак інфографіку можна назвати повноправним засобом презентації інформації, оскільки вона володіє низкою особливостей і властивостей, характерних для журналістського твору.

Одна з ознак – наявність теми. Замислюючи публікацію інфографіст і журналіст, перш за все визначають тему майбутньої публікації. Темою можна назвати означення конкретної ситуації, взятої по відношенню до масштабної проблеми і під певним кутом зору. [3. С. 47]. Народження журналістської теми пов'язане з певним кутом зору і осмисленням її актуальності і значимості для суспільства, з чітким визначенням кола життєвих явищ чи питань, які потребують розкриття. Тема публіцистичного твору в газеті в порівнянні з художньою темою, «нормативно, прямо відповідає на соціальне замовлення, народжується як безпосередній відгук на актуальні суспільні потреби» [2. С. 63].

Майбутня інфографіка повинна мати ідею. Головна мета – досягнення того чи іншого впливу на аудиторію. Чітке уявлення про те, що хоче сказати автор публікації, безпосередньо веде до покращення того, як він це робить. Інфографіст, як і публіцист, повинен прагнути відобразити об'єкт у відповідності до чітко поставленої мети [7. С. 77].

Одна з обов'язкових ознак – наявність документальних фактів за допомогою яких створюється модель дійсності. Фактом можна назвати достовірне відображення фрагмента дійсності, яке має репрезентативність [3. С. 47]. Важливо, з яких джерел отримані факти, які цілі мали люди, які їх повідомили, чітко розрізняти факти науки і повсякденні факти.

В предмет відображення інфографіки, як і журналістського твору, входять всі значимі явища дійсності – людина, група людей, спільнота, різноманітні сфери і аспекти дійсності, світ, навколишня природа. Предметом відображення можуть бути подія, процес, ситуація [4. С. 7].

Ще одна ознака, яка об'єднує інфографіку і журналістський твір – наявність жанрових форм. Найчастіше жанри формуються за подібністю сутнісних ознак, які включаються в якусь стійку групу [7. С. 17]. Деякі вчені розрізняють жанри не лише за своєрідністю, але й за призначенням [7]. Для інфографіки характерні наступні жанри : таблиця, діаграма, графік, карта, схема розташування, графічна історія, «таймлайн».

Будь який журналістський твір має концепцію. Вона демонструє єдність цілі і об'єкта відображення так, щоб віднайшлася і могла бути донесене до свідомості аудиторії приховану сутність відображуваного явища. На думку В. В. Учюнової, побудова концепції – найбільш відповідальний, вузловий, кульмінаційний момент створення будь якого твору, який з'явився в засобах масової інформації. Комплексна інфографіка, як і журналістський твір, може складатися з декількох сюжетів, які концептуально пов'язані між собою. В цьому випадку важливим фактором є композиція. В ній мають бути чітко визначені головні і другорядні сюжети і елементи, вона має мати чітку логіку і структуру [7. С. 92].

На прикладах інфографіки в журналах «Кореспондент», «Деньги», «Експерт» можна виділити її основний жанровий спектр. Вона застосовується в якості графічних реконструкцій в матеріалах про автомобільні аварії, надзвичайні події, порівняльні характеристики в певних сферах господарства, політики, економіки, які мають достатньо високу актуальність, помітність і соціальну значущість. Також в журналах розповсюджені таблиці, діаграми, графіки, «таймлайни», «бар-чарти». Інфографіка може бути самостійним матеріалом. Такі роботи найчастіше займають площу смуги чи цілого розвороту журналу. Як правило, інфографіка є складовим елементом матеріалу, який включає журналістський текст і фотографії з місця події.

За допомогою інфографіки передається актуальна інформація про те, як відбувалася подія, як вона розвивалася у часі, хто приймав

в ній участь, її географічне розташування. Вона застосовується для відтворення картини випадку. Можна вважати, що її застосування в журналах проиктоване ще й тим, що інфографіка була самим доступним методом для реалізації цілей, які стояли перед редакцією – реконструкції і відтворення достовірної картини випадку, створення для читача відчуття зрозумілості інформації.

Таким чином, сукупність жанроутворюючих факторів дозволяє говорити про інфографіку як про жанр, причому жанр інформаційний, завдання якого – сповістити, дати уявлення про подію (ланцюжок подій), ситуації в конкретному просторово-часовому континуумі. Відзначимо, що матеріали, виконані в жанрі інфографіки, автономні, йдуть під своїми заголовками, і як правило, мають достатньо велику площу в смузі. Найчастіше така інфографіка зустрічається в журнальній періодиці і в інтернет-ЗМІ. Причому останні активно використовують цей жанр, збагачуючи його за рахунок своїх специфічних можливостей (анімація, 3D-зображення тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Газетный дизайн-2003. Всероссийский конкурс / Под ред. Д. А. Сурнина. – М.: Новая Евразия, 2004. — 315 с.
2. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. Пресса публицистика. М.: Мысль, 1975. – 187 с.
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2009.— 272 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2002.— 320 с.
5. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов [и др.]. –СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 320 с.
6. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. – СПб: Изд-во Михайлова, 2008. – 224 с.
7. Ученлова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М.: МГУ, 1971.— 148 с.
8. Черепახов М.С. О приметах газетных жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 1959, №1. – С. 57-70

9. Errea J. On Why Infographics Will Save Print Media // Malofiej 15 International Infographics Awards, 2007

О. ШВЕД

**ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В статье рассматриваются особенности инфографики как информационного жанра журналистики, со своими жанровыми признаками, свойствами, критериями качества. Она приобретает все большую популярность в связи с тенденциями визуализации информации, возможностями, открывшимися перед отечественной периодикой. Выясняется, что в определении роли и функций инфографики в СМИ нет однозначной позиции, отечественные теоретики газетного дизайна расценивают ее как разновидность иллюстрации. При этом анализ опыта отечественной прессы демонстрирует, что инфографика используется как полноценный метод передачи актуально-значимой информации.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, инфографика, пресса, автор, адресат.

O. SHVED

**INFOGRAPHICS AS A MEAN OF VISUAL COMMUNICATION
IN CONTEMPORARY JOURNALISM**

The article is devoted to peculiarities of infographics as information genre of journalism with its genre specifics, characteristics, criteria of quality. It gains popularity connected with tendencies of visualization of information, capabilities of national periodicals. As it turns out, there is no common position concerning definition of role and functions of infographics in the media, national theoreticians of newspaper's design define it as a kind of illustration. Meanwhile, analysis of native press demonstrates that infographics is used as a competent method of transition of actual and significant information.