



УДК 070
ББК 76.120.4

ИНФОГРАФИКА В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ

Е.А. Смирнова

В статье рассматриваются особенности инфографики как информационного жанра журналистики. Представлена методика создания инфографических материалов и требования к ним.

Ключевые слова: дизайн, инфографика, визуализация, жанры журналистики, оформление периодических изданий.

Одно из приоритетных направлений современного дизайна периодических изданий – тенденция к максимальной визуализации содержания. Визуальная коммуникация – передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Визуальная коммуникация объединяет речь (текст при чтении «озвучивается» – проговаривается), опредмеченную при помощи символов (шрифта, рисунок которого также способен создавать определенный уровень восприятия), графические элементы (иллюстрации и декоративные элементы самого различного плана), цветовые решения (при этом надо учитывать, что цвет символичен как сам по себе, так и в сочетаниях). Такое синкретичное объединение, создаваемое дизайнером, рождает образы, в свою очередь декодируемые аудиторией. Успешная коммуникация зависит от соотношенности знаний («кодов») журналиста, оформителя и читателя.

К относительно стабильным графическим средствам, используемым в оформлении периодических изданий, можно отнести шрифты. Как правило, их набор ограничен в структуре издания и постоянен на протяжении длительного времени. Выбранные исходя из различных соображений (читательской аудитории, типа издания, вкуса редактора или оформителя), шрифты, как текстовые, так и заголовочные, становятся визитной карточкой издания.

Самым ярким маркером, атрибутирующим содержание публикации, является иллюстрация. К тому же, по наблюдениям психологов, именно она в первую очередь воспринимается читателем. Среди разновидностей иллюстраций исследователи выделяют рисунки, фотографии и инфографику.

Первыми стали использовать сочетание графики и текста издатели газеты «USA Today», запустившие свой проект в 1982 году. За несколько лет газета вошла в пятерку самых читаемых изданий страны. Одним из наиболее заметных и востребованных читателями нововведений «USA Today» стали детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями – инфографика. Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации: инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст (один качественно сделанный рисунок заменял несколько страниц текста) и подробнее, чем стандартная иллюстрация (благодаря детальности рисунка и точным тезисным комментариям). Со временем выяснилось, что инфографика – это не только технология, не только бизнес, но и искусство. При этом степень владения этим искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса. Именно поэтому сегодня такие журналы, как «Esquire» и «New-Yorker» выделяют на создание инфографики трех ведущих дизайнеров и одного журналиста – автора стержневой идеи.

Инфографика традиционно рассматривается именно в системе иллюстрирования (билд-редактирования) периодического издания.

В.В. Тулупов, определяя инфографику, говорит, что это карты, таблицы, схемы и прочее, при этом уточняя, что ее цель – наглядно иллюстрировать публикацию [1]. Однако, на наш взгляд, суть инфографики выходит за рамки только иллюстрирования: она представляет собой синтетическую форму организации журналистского материала, сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, эти визуальные элементы поясняющие. Инфографика как способ подачи информации имеет ряд преимуществ. Во-первых, инфографика представляет собой визуализированное через графические объекты сообщение. С учетом того, что современные читатели в большинстве своем визуалы, то есть лучше усваивают информацию, воплощенную в визуальных образах, коммуникация от отправителя сообщения (в нашем случае СМИ) к получателю (читателю) становится наиболее успешной. Во-вторых, инфографика по своей сути – полезная информационная нагрузка, максимально исключая информационный шум. Наконец, любая инфографика дает концептуализацию темы, поскольку выбор того или иного образа, визуализирующего сообщение, предполагает точный отбор графических решений.

На наш взгляд, инфографика существует в двух формах: как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр (чаще всего – информационный).

Как вид иллюстрации рассматривать инфографику необходимо в том случае, если она выполняет соответствующую функцию. Как правило, в этом случае инфографика сопровождает аналитические тексты, поясняя их, причем текст превалирует над иллюстрацией.

Инфографику как особый синтетический журналистский жанр можно выделить по следующим критериям. Предмет инфографики как жанра – событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). Цель при этом – дать визуальное представление об информации, данных и знаниях.

Метод создания инфографики достаточно специфичен, поскольку требуется объединение усилий журналиста, предоставляющего сведения, и дизайнера, эти сведения визуализирующего.

Любое изображение – от таблиц до графики – представляет собой интерпретацию идей или данных. С одной стороны, при создании инфографики необходимо умение подавать факты таким образом, чтобы читатель сам их интерпретировал, делал выводы самостоятельно. С другой стороны, совокупность усилий редактора и дизайнера должна быть направлена на актуализацию сути информации, которая содержится в инфографике, с помощью различного рода акцентов, чтобы инициировать эту интерпретационную деятельность, подтолкнуть читателя к определенным выводам. Причем это должна быть не подтасовка фактов, а стратегия издания – стремление передать смысл публикации максимально быстро и наглядно. Другими словами, инфографика – это чтение для нечитателей, которые слишком заняты, чтобы читать большое количество текста, но все еще хотят быть хорошо информированными, и выходом здесь может стать максимально возможная визуализация информации.

С функциональной точки зрения любая инфографика должна давать ответы на традиционные вопросы: что? кто? где? когда? как? зачем? почему? В этом инфографика сближается с традиционными журналистскими жанрами, прежде всего информационными. Однако в числе жанрообразующих факторов необходимо назвать такие, как символизация обозначаемого (способность передавать целостное содержание через систему визуальных образов), целостность текста и изображения (поскольку инфографика – жанр синтетический, представляющий собой единство текста и изображения), декодируемость составляющих (способность аудитории интерпретировать инфографику в соответствии с авторским замыслом) и игра (инфографика должна быть не только информативной, но и привлекательной, и, в конце концов, нескудной).

Таким образом, можно отметить следующие особенности инфографики:

- наличие графических объектов;
- полезная информационная нагрузка;
- красочное представление;
- внятное и осмысленное представление темы.

Инфографика – это визуализированные статьи, в которых главную роль играет фак-

тическая информация. Для создания графической интерпретации сложной информации, для того, чтобы ее можно было быстро просматривать и легко схватывать, могут быть использованы все элементы графического дизайна: шрифтовое оформление, рисунки, фотография, цвет, линейки, рамки и т. д.

Практики называют среди основных приемов создания инфографики такие, как:

- простота (= быстрота восприятия и удобочитаемость);
- одна идея в одной работе (= актуализация информации);
- ручная графика (= интерпретация информации, факты + мнения).

Создание инфографики предполагает ее разработку в двух уровнях: концептуальном (стратегическом) и уровне реализации (тактическом).

Уровень концепции.

1. Формулирование цели создания инфографики и – самое главное – определение аудитории, для которой она предназначена. Это обусловит выбор графических (типографических, цветовых и т. п.) решений, систему используемых образов, ресурсы инфотејмента.

2. Сбор определенного количества данных, материала по теме. Данные могут быть представлены в различных форматах: это может быть и текстовый контент, и графика, и видеоматериалы, и страницы таблиц и т. д.

3. Анализ и обработка информации. Собранный материал необходимо проанализировать и обработать, привести к одному знаменателю, что обусловит целостность графической идеи, – обычно это неоформленные графики, гистограммы и др.

4. Выбор доступной визуализации. Весь материал компоуется, приводится в красивый наглядный вид. Выбирается формат (в зависимости от целей и количества данных, формата издания): презентация, слайд-каст, одностраничная картинка, видеоролик.

Уровень реализации:

- разбить текст на элементарные составные части: данные, цифры, время, место, референты, мнения, комментарии и т. д.;
- оценить возможность их визуализации или же сохранения в вербальном формате;
- решить, будет ли образ конкретен или абстрактен; насколько он соотносится со

стереотипом; насколько хорошо знаком аудитории;

- стилизация изображений (важна гармония между формой и содержанием);
- преобразование статистической информации в графики и диаграммы, поиск путей сочетаемости диаграмм с точки зрения композиции;
- привязка событий ко времени (создание тайм-лайнов, выбор символического или цифрового выражения времени). Необходимы исторические ориентиры, помогающие читателю соотнести образы и время;
- компоновка пространства будущей графики (выявление причинно-следственных связей между различными частями текста, расстановка событий по порядку, расстановка читательских приоритетов: что главное, а что вспомогательное, подбор или написание текстовых вставок – коротких и ясных, проверка точности информации);

- окончательная сборка графики (желателен эскиз);

- создание заголовка и подзаголовка (номинативных, неметафоричных);

- проверка и редаKTура инфографики (текста и изображений, а также авторских прав).

Хорошая инфографика, которая служит интересам читателя, – это та, в которой интегрированы и присутствуют все части:

- заголовок (желательно полный);
- предложение или параграф сразу под заголовком, объясняющие, почему данная информация важна и о чем данный график;
- тело, которым и является сам график, таблица, карта или диаграмма;
- строка с указанием имени автора, в которой указано, кем выполнена данная инфографика и / или какая компания занимается ее распространением;
- строка с указанием источника, в которой указано, откуда поступила вся информация.

Заголовок или объясняющий подзаголовок не всегда необходимы, например, когда из контекста понятно, о чем данная инфографика. Строка с указанием источника также иногда отсутствует, но все-таки следует приложить все возможные усилия, чтобы раскрыть данный источник, сделать информацию более заслуживающей доверия.

Основной принцип создания любой инфографики прост: не следует озадачивать читателя, заставляя его расшифровывать символику цвета, значение фигур, значимость цифр и т. д. В этом плане продолжает работать правило пресс-дизайна: «Лучший дизайн – тот, которого не видно». Развлекательная ценность инфографики никогда не должна препятствовать передаче информации.

При создании инфографики как журналистам, так и дизайнерам необходимо придерживаться определенных правил.

1. Используйте точные цифры. Всегда проверяйте и перепроверяйте. При этом и журналисты, и дизайнеры должны использовать одни и те же цифры, чтобы визуальные и вербальные компоненты материала гарантированно образовывали единое целое.

2. Дизайнеры должны точно понимать важность инфофактов и соответствующим образом интерпретировать их, например, выделяя одни цифры и опуская неважные или вводящие в заблуждение.

3. При необходимости переведите или адаптируйте инфофакты, сделав их максимально понятными для потребителя информации. Если суммы в долларах подвержены инфляции, если цифры даны на душу населения или являются конкретными, если цифры округлены – скажите об этом читателям с помощью разъясняющих примечаний.

4. Убедитесь в том, что величины (пропорции, выраженные в цифрах) в таблицах или схемах верны. Первоначальная единица измерения должна быть одной и той же, чтобы величины можно было нормально сравнивать. Если единицы измерения разные, точно конвертируйте величины, например, мили в километры.

5. Разумно используйте пространство. Слишком много белого пространства в инфографике оставляет «лакуну» на странице (это особенно недопустимо в газетах, потому что в них идет постоянная борьба за ценное пространство).

6. Инфофактов должно быть столько, сколько это нужно для того, чтобы рассказать историю, инфографика не должна быть перегружена большим количеством информации. При необходимости можно дать несколько инфограмм, инфосхем и т. д.

7. При создании дизайна всех заголовков, подзаголовков, блоков объяснения, цифр необходимо учитывать удобочитаемость шрифта.

8. Иллюстрация или визуальное обыгрывание образов в инфографике не должны препятствовать пониманию информации из-за того, что они слишком сильно бросаются в глаза или создают перегруженный фон.

9. В подписях к иллюстрациям нужно аккуратно (даже минимально) использовать цвет (кроме случаев, когда это абсолютно необходимо для понимания). Цвет, как и любой элемент из составляющих инфографику, должен применяться функционально.

Таким образом, совокупность жанрообразующих факторов позволяет говорить об инфографике как о жанре, причем жанре информационном, задача которого – сообщить, дать представление о событии (цепочке событий), ситуации в конкретном пространственно-временном континууме. Отметим, что материалы, выполненные в жанре инфографики, автономны, идут под своими заголовками и, как правило, имеют достаточно большую площадь на полосе. Чаще всего такая инфографика встречается в журнальной периодике и в интернет-СМИ. Причем последние активно используют этот жанр, обогащая его за счет своих специфических возможностей (анимация, 3D-изображения и т. д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов [и др.]. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 320 с.

THE INFOGRAPHICS IN THE SYSTEM OF JOURNALISTIC GENRES

E.A. Smirnova

The article is devoted to peculiarities infographics as information genre of journalism. It also reveals the methodology of creating infographic materials and requirements to them.

Key words: *design, infographics, visualization, journalism genres, editorial design.*