*Финягина Н.П.* Русская сатирическая графика эпохи падения крепостного права как исторический источник: Дисс. ... канд. ист. наук. М., 1976.

*Чаушанский Д.Н.* Начало журнального художественного репортажа на Западе и в России // Книга. Исследования и материалы. Сб. 2. М.: Изд-во Всесоюзной книжной палаты, 1960.

*Чехов А.П.* Полн. собр. соч.: В 30 т. Т. 1 (Письма). М.: Наука, 1974.

*Ямпольский И.Г.* Сатирическая журналистика 1860-х годов. Журнал революционной сатиры «Искра». 1859—1873. М.: Художественная литература, 1964.

*Ямпольский И.Г.* Сатирические и юмористические журналы 1860-х годов. Л.: Изд-во ЛГУ, 1973.

Поступила в редакцию
04.03.2014



**Я.В. Лайкова**, аспирантка кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: yanal88@mail.ru

# ИНФОГРАФИКА В СМИ РАЗНОГО ТИПА

*В статье речь идет об инфографике как об одном из современных методов визуализации и ее распространении в средствах массовой информации разного типа. Проводится классификация видов инфографики и анализируется их использование в мультимедийном языке СМИ.*

***Ключевые слова:*** *инфографика, визуализация данных, средства массовой информации, графический дизайн.*

*The article is devoted to infographics as one of the modern methods of visualization and its spread in mass media of different types. The author classifies the kinds of infographics and analyzes their use in the multimedia language.*

***Key words:*** *infographics, data visualization, mass media, graphic design.*

## Введение

В современных условиях роста объема данных, увеличения скорости передачи информации и стремления СМИ оптимизировать восприятие контекста возрастает потребность в качественной визуализации. Известно, что психическая деятельность — не сознательная, а бессознательная [Лэнгтон, 2009, с. 40], и визуальнообразная информация воздействуют на подсознание, способствуя более острому восприятию данных. Именно инфографика (наглядное представление больших массивов информации с использованием компьютерной графики) позволяет СМИ решить поставленные задачи: адаптировать данные под потребности и ожидания целевой аудитории с точки зрения как содержания, так и технологий.

Искусствовед Е. Лаврентьева справедливо отмечает: «Наш век часто называют веком информации, вне зависимости от вида и формы коммуникации в ее основе лежит текст. Считывание и переработка информации, производство текстов стало массовым. <...> Встает проблема выбора и грамотного использования художественных средств, созвучных времени и смыслу информации» [Лаврентьева, 2008, с. 6]. Иллюстрирование становится элементом текстообразования. Все изобразительные средства интегрируются в единое текстуальное пространство СМИ, превращая его в самостоятельную знаковую систему. По словам арт-директора «National Georgaphic» Хуана Веласко, «информация в большинстве случаев измерима и поддается подсчету. Вполне естественно, что мы пытаемся организовать потоки информации, отфильтровать и предста-

вить ее в удобоваримом виде»[1]. Таким способом организации данных и их визуализации становится инфографика. Она делает информацию более понятной и наглядной для читателя, а это решает одну из основных задач любого СМИ — эффективность подачи материала, максимально точное донесение смысла до целевой аудитории. Инфографика в СМИ появляется не случайно, напротив, она становится трендом, отвечающим требованиям современной журналистики — оперативной, насыщенной различными видами данных, мультимедийной. Об этом пишет Михаил Концевой: «...Феномен инфографики фактически является суперпозицией ключевых трансформаций информационной среды, социальных и психологических перемен в целевой аудитории СМИ и, соответственно, итоговым воплощением всех основных тенденций развития современной журналистики»[2].

Инфографика — это разновидность креолизованного текста, смысл которого заложен одновременно в двух плоскостях — вербальной и невербальной. И здесь визуализация играет решающее значение: дизайнер использует те изобразительные компоненты, которые помогают правильной интерпретации текста (композиция, форма и контрформа, цвет, шрифт и др.).

Сегодня в России инфографику активно используют не только в печатных СМИ — газетах («Ведомости», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда» и др.) и журналах («Русский репортер», «Вокруг света», «Эксперт», «Секрет фирмы»), но и в онлайн-изданиях («Газета.ру», «Маркер»). В информационных агентствах созданы отделы инфографики, в которых работают команды дизайнеров, иллюстраторов, редакторов (ИТАР-ТАСС, РИА Новости, МИА «Россия сегодня»). Развивается и инфографика телевизионных каналов («Москва-24»). Инфографика носит образовательный и просветительский характер, благодаря информационной насыщенности и грамотной графической подаче она способна донести до реципиента сложные журналистские материалы. С помощью программного инструментария инфографика становится динамической, интерактивной, мультимедийной, в ней одновременно присутствуют и автор, и читатель.

В работах исследователей инфографики рассматривалась история этого метода визуализации и приводились примеры ее наиболее удачного использования. В основном это издания иностранных

[1] «Национальная инфографика» Хуана Веласко. URL: http://lac-project.ru/blog/interview-juan.html

[2] *Концевой М.* Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508



специалистов, что легко объяснить более ранним появлением инфографики в СМИ за рубежом (с 1970-х гг. в США этот метод визуализации появляется в «Sunday Times», «USA Today», «United States»). Неслучайно именно инфографика европейских стран (Испания — «El Mundo», Германия — «Die Zeit» и др.) и США («The New York Times», «Boston Globe», «National Geographic») удостаивается первых мест на международных конкурсах инфографики, как, например, «Malofiej», и служит примером для российских дизайнеров.

Одна из самых известных практико-теоретических работ — «Визуальное представление количественной информации» Эдварда Тафти [Tufte, 2007]. Это одно из первых изданий по визуализации данных — классическое пособие по созданию графиков, диаграмм, таблиц, в котором сочетаются теория и качественный иллюстративный ряд. Отдельный пласт литературы по инфографике — иллюстрированные издания с примерами работ дизайнеров различных стран [Cook, Byrne, 2013; Rendgen, 2012]. Интерес по данной теме представляют также и статьи на интернет-порталах, посвященных инфографике, таких, как Infographer.ru[3]. Схожая проблематика рассматривается на сайте SND (Society of News Design)[4].

Однако в данных работах не учтена взаимосвязь типологии СМИ и инфографики, в то время как этот вопрос заслуживает внимания. При создании инфографики важно работать не только с текущим материалом, но и ориентироваться на тип СМИ, графическую модель издания, его знаковую систему. Характер визуализации зависит от целевой аудитории, способа изложения материала.

В нашем исследовании мы использовали уже известные подходы к типологии СМИ [Шостак, 2007; Шкондин, 2002; Шкондин, Реснянская, 2007; Щепилова, 2010].

## Методология

Для того чтобы показать взаимосвязь инфографики и типологии СМИ, в данной работе мы анализируем графические средства визуализации, использованные в инфографике. Нами были выбраны издания разного типа, составлена карта анализа инфографики, которая позволяет подробно описать визуализацию данных в конкретном СМИ и прийти к изложенным ниже результатам исследования.

Для анализа взаимосвязи типологии и дизайна инфографики мы отобрали следующий эмпирический материал:

[3] URL: http://infographer.ru

[4] URL: http://www.snd.org

Общественно-политические и новостные издания:

— ежедневная качественная газета «Московские новости»[5] (печатная и электронная версии);

— еженедельный качественный журнал «Русский репортер»[6];

— массовая еженедельная газета «Аргументы и факты»[7] (печатная и электронная версии);

Деловые качественные издания:

— ежедневная газета «Ведомости»[8];

— ежемесячный журнал «Секрет фирмы»[9];

— еженедельный журнал «Эксперт»[10];

Научно-популярные и познавательные журналы:

— «Вокруг света»[11];

— «Популярная механика»[12];

Нишевые издания:

— качественный ежемесячный мужской журнал «Esquire»[13];

Новостные агентства:

— ИТАР-ТАСС[14];

— РИА Новости[15].

Эти СМИ отражают общую для современного медиарынка тенденцию — стремление к лаконичной и структурированной подаче данных в виде качественной инфографики. В условиях «информационной избыточности»[16] такой визуализации требует технологически оснащенный, активный адресат СМИ.

**Результаты исследования**

Информация носит разный характер: текстовые и числовые данные, материалы, требующие синтеза различных способов иллюстрирования, в связи с этим в популярных российских и зарубежных СМИ представлены различные виды инфографики.

Наиболее распространенные из них:

• Статистика и отчеты: данные за определенный период времени сводятся воедино.

[5] Московские новости. № 207 (646) от 17 декабря 2013 г. Интернет-версия газеты: URL: http://www.mn.ru

[6] Русский репортер. № 49 (327). 12—19 декабря 2013 г.

[7] Аргументы и факты. Интернет-версия газеты: URL: http://www.aif.ru

[8] Ведомости. Интернет-версия газеты: URL: http://www.vedomosti.ru

[9] Секрет фирмы. № 12 (337). Декабрь 2013 г.

[10] Эксперт. № 50 (880). 16—22 декабря 2013 г.

[11] Вокруг света. № 12 (2879). Декабрь 2013 г.

[12] Популярная механика. № 1 (135). Январь 2014 г.

[13] Esquire. № 94. Декабрь 2013 г.

[14] Информационное агентство ИТАР-ТАСС: URL: http://www.itar-tass.com

[15] Информационное агентство РИА Новости: URL: http://www.ria.ru

[16] См.: *Концевой М.* Указ. соч. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508



• Справочная информация: дополнение к основному материалу, подробно поясняющее показатели, процесс, хронологию и т.д.

• Иллюстрации: они выступают не столько как эстетическая составляющая, сколько как точное отображение информации путем графического изображения, которое упрощает процесс восприятия.

• Анимация и видео: возникает возможность передачи движения, интерактивного общения с пользователем.

• Чертежи и схемы: представление сложных структур наглядным способом.

• Картография: помогает сориентировать читателя или зрителя и географически привязать данные.

***Статистика и отчеты.*** Этот вид инфографики среди анализируемых нами СМИ используется в качественных деловых и общественно-политических и новостных изданиях, таких, как «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Русский репортер», в массовой газете «Аргументы и факты», в научно-популярном издании «Популярная механика». Инфографика представлена в виде графиков (гистограмм, столбиковых графиков, линейных графиков), диаграмм, таблиц. Такая визуализация адресована читателю, способному к аналитическому и вдумчивому восприятию данных. Функции статистики здесь — разъяснение и сравнение, аналитика данных. Инфографика упрощает презентацию экономических материалов, больших объемов цифр. Графические средства в «Популярной механике», «Аргументах и фактах» более разнообразны, чем в других изданиях. Это связано и с характером публикаций, их тематикой. В деловых газетах и журналах визуализация ограничена шаблонами с лаконичной подачей цифр и использованием линеек разной толщины и цвета, в то время как в массовых и популярных изданиях графики, диаграммы и таблицы иллюстрированы фотографиями и пиктограммами.

***Справочная информация*** представлена временны́ми шкалами с показателями роста индексов[17] («Секрет фирмы») или «Хроникой борьбы с сахаром»[18] («Вокруг света») в виде ряда текстов, размещенных на плашках; хронологией выпуска «Документальных фильмов, которые изменили мир»[19] с указанием дат выхода и кратким содержанием кино («Русский репортер»); поясняющая основной материал инфографика с изображением передвижения космического самолета, не нуждающегося в ракете-носителе[20] («Популярная механика»). Потребность в такой инфографике возникает в сложных многополосных материалах, когда необходимо разно-

[17] Секрет фирмы. № 12 (337). Декабрь 2013 г. С. 12—13.

[18] Вокруг света. № 12 (2879). Декабрь 2013 г. С. 156—157.

[19] Русский репортер. № 49 (327). 12—19 декабря 2013 г. С. 14.

[20] Популярная механика. № 1 (135). Январь 2014 г. С. 36.

образить текстовый ритм и привлечь внимания читателя к увлекательным иллюстрированным фактам.

***Иллюстрации.*** Здесь представляет интерес инфографика, которая является сложной иллюстрированной схемой, заключающей в себе рассказ о событии или описание предмета. Такие работы публикуются в следующих изданиях: «Московские новости», «Русский репортер», «Популярная механика», «Аргументы и факты», «Вокруг Света». Эту многокомпонентную инфографику коллектив дизайнеров и журналистов чаще всего создает в еженедельных и ежемесячных СМИ, так как работа требует много времени, сбора и анализа большого объема данных. Здесь, помимо простейших диаграмм и графиков, мы можем увидеть карты, потоковые диаграммы (в которых в виде соединяющихся и разветвляющихся линий показываются взаимосвязи), блок-схемы и т.д.

Одна из наиболее эффектных работ — инфографика «Московских новостей» «Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс»[21] (рис. 1). В 2013 г. она была отмечена серебряной наградой на международном конкурсе «Malofiej 21», который проходил в рамках Всемирного инфографического саммита (Infographics World Summit). Работа интересна своей композицией, позволившей авторам уместить в рамки одного проекта большое количество данных: историю удачных и неудачных запусков марсоходов, схему посадки марсохода на Марс, сравнение пробега марсоходов и их габаритов и т.д. Центральная часть инфографики представлена 3D-рисунком самого марсохода (за счет сочетания линий различной толщины он напоминает инженерный чертеж). Выдержанная цветовая палитра (черный, насыщенный желто-оранжевый, красный, желтый и белый цвета) соответствует теме публикации и делает ее стильной, привлекающей внимание. В целом, для инфографики «Московских новостей» характерны белый фон, изящная графика и обилие тонких линий, за счет этого в работах данного издания создается эффект наполненности «воздухом».

Если говорить о высоком уровне дизайна как «Московских новостей», так и других качественных СМИ («Русский репортер», «Секрет фирмы», «Вокруг света», «Популярная механика», «Esquire»), то следует отметить точность и чистоту отрисовки иконок-символов, которые являются неотъемлемой частью графики фактически любого современного издания. Пиктограммы способны сделать инфографику понятной на любом языке при условии точной передачи смысла в небольшом схематичном изображении. Изображение может быть цветным или черно-белым, объемным или плоскостным, но оно должно оставаться ясным.

[21] Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс. URL: http://www.mn.ru/multimedia_infographics/20120813/325002676.html



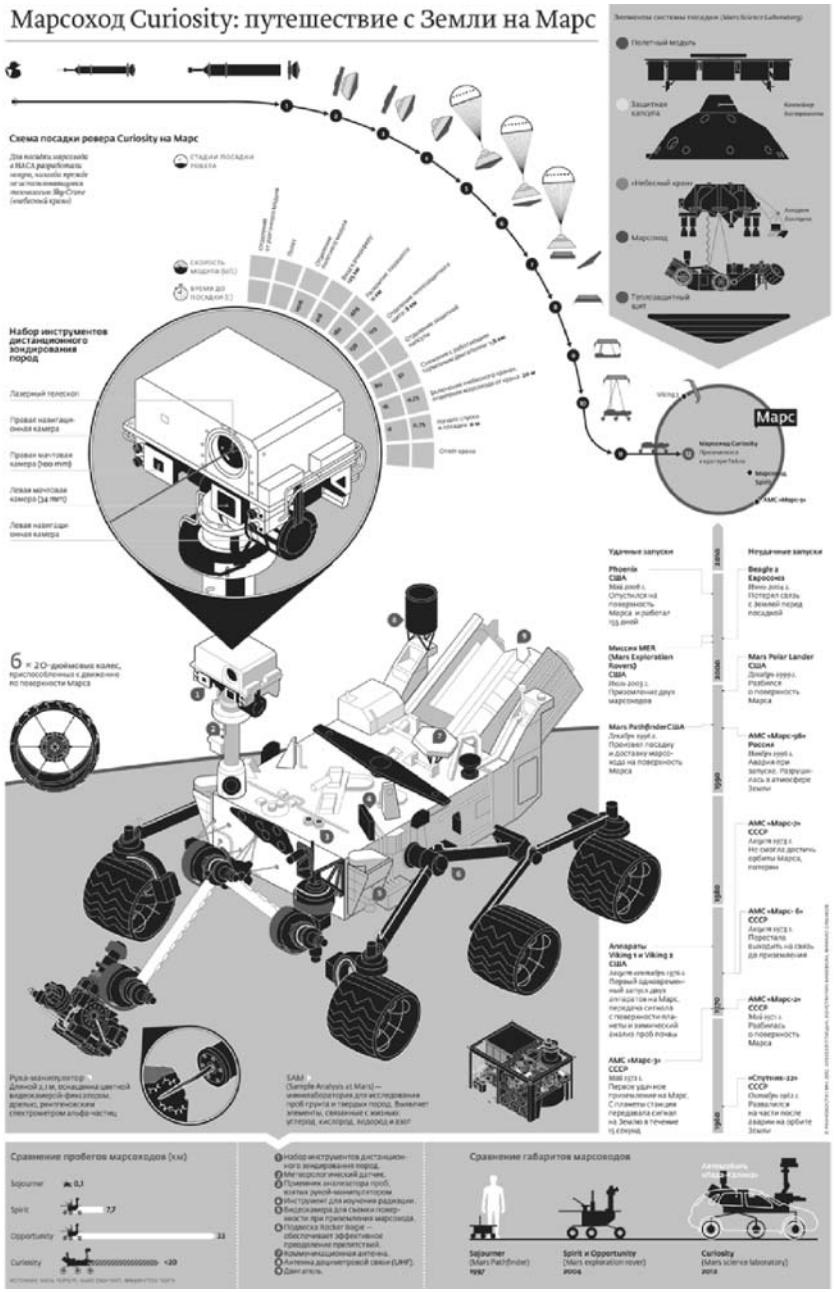



Рис. 1. Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс

***Анимация и видео*** активно используются в «РИА Новости». Активное использование этого вида инфографики информационным агентством связано с характером самого СМИ. Задача агентства — адресация реципиенту максимально точных и лаконичных сообщений. Анимация в данном случае помогает в рамках одной инфографики представить вниманию пользователя сложное интерактивное повествование.

Характерный пример работы агентства «РИА Новости» — «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру» (рис. 2)[22]. Информационным поводом для инфографики служит годовщина гибели лайнера. Для работы выбрана эффектная тема, которая может привлечь внимание широкой аудитории. Инфографика состоит из нескольких планов, которые разворачиваются перед читателем один за другим. Это вид «Титаника» снаружи, продольный срез лайнера и интерьер корабля. Таким образом, авторы этого мультимедийного проекта показывают масштаб великолепия самого дорогого лайнера того времени. В работе использованы как трехмерные, так и плоскостные изображения, за счет

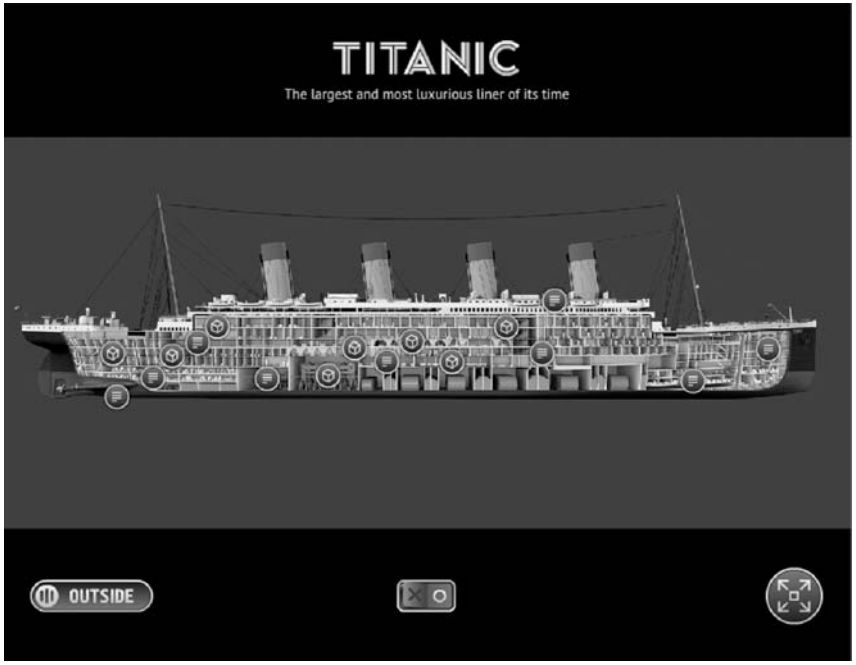
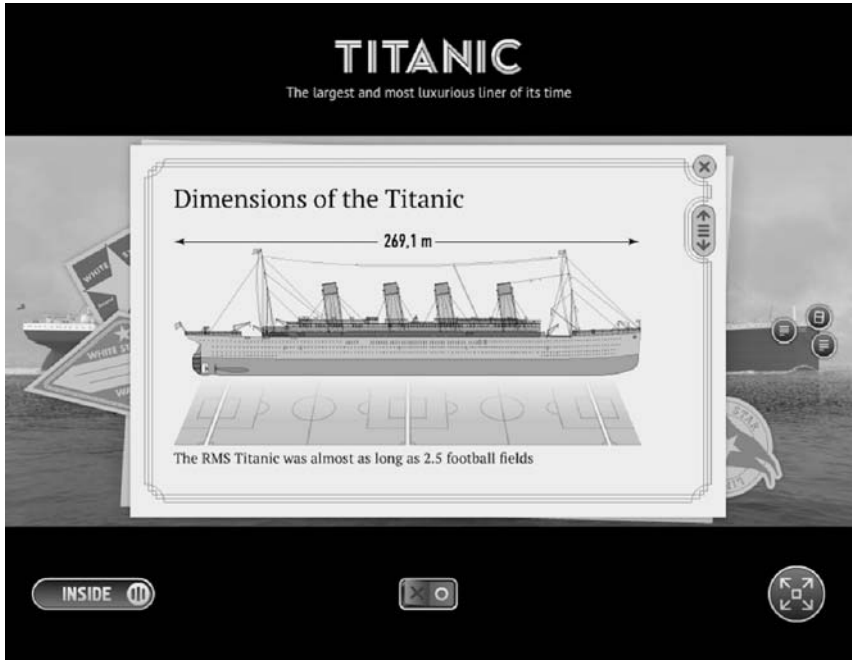
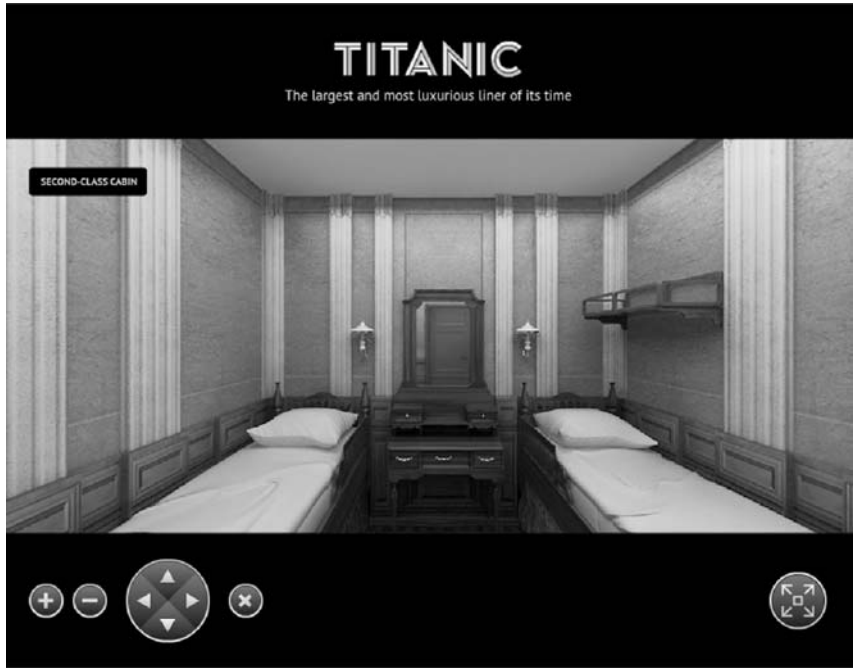



Рис. 2. «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру

[22] «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру (05.04.2012). URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120405/617958946.html





смещения камеры вдоль корпуса корабля происходит имитация его движения по воде. Создана анимация для иконок-ссылок на срезе «Титаника», что придает динамичность изображению и привлекает внимание зрителя.

Благодаря продуманной визуализации смысл сообщения легко передается аудитории:

— композиция сюжета: лайнер находится по центру каждой из сцен, создавая смысловую целостность композиции, при этом осуществляется переход между подвижным объемным 3d-изображением, статичным 2-d изображением и трехмерной навигацией по интерьеру, воссозданному при помощи фотографии;

— цветовая схема: использованы приглушенные оттенки красного, серого, желтого и черного цветов, соответствующие гамме богатых интерьеров корабля;

— шрифтовой набор: присутствует имитация объема шрифта, будто переливающегося оттенками золотого. Текст на выносках, появляющихся после нажатия на иконки, обрамлен рамкой из тонких линий, создающих декоративный эффект.

Приведенный пример — кропотливая и трудоемкая работа коллектива инфографов, которая не часто встречается в российских СМИ и является, скорее, исключением из правил[23]. Напротив, чаще как офлайн- и онлайн-издания используют разработанные шаблоны для создания несложной инфографики, т.е. фирменный стиль (шрифт, цвет, отступы, линейки и стрелки, графическое решение для карт и т.д.), существующий в рамках знаковой системы всего издания.

***Чертежи и схемы*** способны показать самую сложную структуру, однако в инфографике они должны быть понятны любому читателю. «Популярная механика», «РИА Новости», «Московские новости» активно используют этот вид инфографики в виде как плоскостных, так и объемных изображений. В плоскостной графике прослеживается общая тенденция, характерная для стандарта чертежей в целом: сочетание линий большей толщины для контура предмета и тонких линий для внутренних деталей. Такая графика создает эффект объема.

***Картография.*** Один из наиболее интересных и древнейших видов инфографики. Карты встречаются во всех анализируемых нами СМИ, но они различаются своей графикой и используются дизайнерами для различных целей. Карты могут быть простейшим географическим ориентиром, как в журнале «Русский репортер», когда рядом с фотографией на карте указана точка, где был сделан кадр. В «Вокруг света» карта мира вынесена в содержание номера и на ней отмечены цифрами те страны, о которых пойдет речь внутри. Карта на развороте в «Московских новостях» становится основой в «Рейтинге регионов России по качеству жизни — 2013» (градацией оттенков синего показаны успешные и отстающие регионы страны). В «Эксперте» карта может быть дополнительной информацией к основному материалу о строительстве линий электропередач (на контур России здесь нанесены стрелки, указывающие географическое положение строек), к материалу об отношениях Евросоюза и Молдавии (фрагмент карты, на которой цветом выделена Молдавия и район Приднестровья и Гагаузии). Схожая карта опубликована на сайте ИТАР-ТАСС: в инфографике «Офшорные банковские центры и банковская тайна»[24] на карте с помощью линий и подписей к географическим объектам отображено внедрение международного налогового стандарта. Отметим, что карты в инфографике этого информационного агентства разнообразны, здесь нет единого шаблона: изображение страны или мира может быть контурным или с заливкой, насыщенным (если это самостоятельный объект) или подложкой для основного текста. Отличаются и точки-маркеры (буллиты), наносимые на карту, и графика стрелок и линий. В картографии «Аргументов и фактов» единство стиля создается за счет нескольких используемых дизайнерами плоскостных изображений карт, шрифтового начертания для заголовков и основного текста, цветового решения подложки и графики линеек и стрелок.

**Выводы**

От типа средства массовой информации зависит графическая модель издания в целом и дизайн инфографики в частности. Возраст аудитории издания, ее интересы, образ жизни влияют на визуальный ряд конкретной публикации. Читатель газеты, как правило, располагает большим количеством времени для прочтения материала, нежели читатель онлайн-издания и тем более новостного агентства. Для пользователя интернет-СМИ важны такие качества информации, как оперативность и интерактивность информации. Так, читатель «Популярной механики» будет вдумчиво рассматривать замысловатые схемы в инфографике о космическом корабле, в то время как пользователь, «заглянувший» на ленту «РИА Новости», предпочтет быстро просмотреть динамичную флеш-анимацию.

[23] Отметим, что проект «Титаник» дизайн-центра «РИА-Новости» завоевал серебряную медаль на престижном международном конкурсе «Malofiej 21» в 2013 г.

[24] URL: http://www.itar-tass.com/infographics/7195

Тип СМИ, его задачи, технологические возможности редакции, наличие мобильной и интернет-версии, география распространения — все это влияет на способы подачи инфографики, ее виды, графические средства. В инфографике для веб-пространства пользователь имеет возможность прокрутки материала по вертикали и горизонтали, использует гиперссылки, что, конечно, расширяет границы инфографического поля и позволяет создавать сложные истории с интерактивным участием аудитории. У отдела инфографики ежемесячного журнала есть время для поиска, сбора и обработки интересного материала, который будет интересен читателю. Ежедневная газета и новостное агентство стремятся к введению шаблонов для увеличения скорости работы над инфографикой и экономии времени. Обилие повторяющихся по форме данных (цифры, даты, экономические показатели, курс валют) в деловых и специализированных СМИ требует разработки фирменного стиля для графиков, диаграмм, карт в рамках строгого макета. Качественные общественно-политические и массовые СМИ располагают большей свободой в визуализации, их цель — привлечение внимания читателя к материалу, ясность и убедительность цифр и фактов. Шаблоны здесь не обязательны, что делает инфографику более разнообразной. В массовых изданиях фирменный стиль в инфографике практически не прослеживается: здесь не ограничена цветовая палитра, не разработан дизайн для отдельных элементов.

В заключение стоит отметить, что все большее количество СМИ внедряет в свою графическую модель такой метод визуализации, как инфографика, что говорит о ее эффективности. Как результат, иллюстрирование становится более качественным. Издания перестают использовать инфографику лишь как броский элемент, модный тренд и стремятся к осмысленной визуализации, высокому уровню в этой области дизайна.

**Список литературы**

*Веласко Х.* «Национальная инфографика» Хуана Веласко. URL: http://www.design-management.ru/articles/articles/?id=313

*Концевой М.* Интерактивная журналисткая инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. Электронная библиотека БГУ. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508

*Лэнгтон Г.Р.* Разумный глаз: Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях. М.: УРСС, 2009.

*Лаврентьева Е.* Текст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М.: МГХПУ им. С.Г. Строганова, 2008.

*Шкондин М.В., Реснянская Л.Л.* Типология периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2007.

*Шостак М.И.* Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2007.

*Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

*Bigwood S., Spore M.* The Designer's Guide to presenting numbers, figures, and charts. N.Y.: Allworth Press, 2013.

*Cook G., Byrne D.* The Best American Infographics 2013. Mariner Books, Houghton Mifflin Harcourt. Boston; N.Y., 2013.

*Tufte E.R.* The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press, 2nd Edition, 2001.

Поступила в редакцию
20.12.2013