

Секция «Журналистика»

Инфографика как элемент мультимедийного языка СМИ

Лайкова Яна Владимировна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистика,
Москва, Россия*

E-mail: yanal88@mail.ru

В различных типах СМИ сегодня можно выделить следующие общие черты визуализации:

- дизайн становится все более функциональным и лаконичным, так как увеличивается скорость передачи сообщения и чтения [1];
- встает вопрос разграничения и синтеза дизайна и искусства. Информационная полоса все чаще выступает как арт-объект;
- процесс конвергенции влечет за собой вопрос мультимедийности издания, особенности дизайна разных типов СМИ становятся все менее выраженными;
- в конкурентной борьбе к интерактивности стремятся не только интернет-СМИ, но и печатные.

Инфографика в современных СМИ – это, с одной стороны, модный тренд, способ иллюстрирования и подачи информации, который может своей оригинальностью заинтересовать читателя или зрителя, с другой стороны, это метод организации большого количества данных в визуализированный текст [5]. Этот текст, в свою очередь, обладает характерными чертами, такими, как структурированность, ясность, зачастую это обилие числовой информации, и здесь важна однородность представленных показателей и данных, единиц измерения. В написании текста и его визуализации на равных участвуют и журналист, и дизайнер. Инфограф также должен при необходимости уметь собирать недостающие данные и редактировать материал, анализировать большие объемы данных и искать выход для наиболее удобного представления информации, помнить о целевой аудитории – ее знаниях, опыте и способностях [6].

Способ подачи материала-инфографики зависит от типа издания. Можно выделить отдельные виды инфографики такие, как арт, юмор, интерактивная инфографика, карта, статистика, хронология и другие. В любом из этих видов инфографика предстает как изобразительный «код», знаковая система, и читатель здесь является интерпретатором [7,8]. Чтобы знаковая система была не только эффектна в визуальном отношении, но и эффективна в воздействии на интерпретатора, дизайнер должен учесть все факторы: от композиции до цветовой гаммы инфографики [3,4].

Литература

1. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: ЮНИТИ, 2008. 423 с.
2. Грегори Ричард Лэнгтон. Разумный глаз: Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 240 с.
3. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства. Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006. 256 с.

4. Иттен И. Искусство цвета/ пер. с немецкого, 6-е изд. М.: Д.Аронов, 2010. 95 с. ил.
5. Лаврентьева Е. Текст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М.: МГХПУ им. С.Г.Строганова, 2008. 232с.
6. Лазаревич Э.А. Дизайн периодических изданий. Учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов. 2-е изд. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, ф-т журналистики, 2004. 120 с.
7. Пирс Ч. Начала прагматизма. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 352 с.
8. Степанов Ю.С. Семиотика. М.: Радуга, 1983. 635 с.
9. М.В.Шкондин, Л.Л. Реснянская. Типология периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2007. 234 с.