



УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-155-165

Екатерина Владимировна Выровцева,
Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия),
e-mail: e.vyrovitseva@spbu.ru

Татьяна Алексеевна Индутная,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(г. Санкт-Петербург, Россия),
e-mail: tat-in@yandex.ru

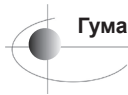
Светлана Ивановна Симакова,
Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия),
e-mail: simakovi@mail.ru

Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике

Инфографика как один из самых востребованных сегодня видов медиатекста привлекает внимание исследователей, однако пока остаётся недостаточно изученным вопрос о критериях анализа и оценки этого нового способа представления информации. С этой точки зрения представляется актуальным комплексный анализ инфографики, включающий как изучение её функциональных возможностей, так и исследование способов создания медиаобраза. В статье предпринята попытка определить роль именно дизайнерских приёмов с позиции принципов их отбора и систематизации, а также особенностей функционирования. Дизайнерские решения рассматриваются в контексте публицистических возможностей инфографики, что отражено и в выражении позиции автора, и в актуализации общественно значимой информации, и в превращении реального факта в публицистический образ, и в организации диалога адресанта с адресатом на условиях со-творчества. Особое внимание уделено диалектическому единству традиционных для журналистского текста функций – информационной, коммуникативной, идеологической, с функциями, свойственными произведениям дизайнерского творчества, – эстетической, культурно-формирующей, просветительской. Представлена попытка обобщить теоретические наблюдения, подтверждаемые примерами инфографики сайтов «ТАСС. Инфографика» и информационного агентства «РИА Новости». В основу анализа легли следующие методы: семантический, функциональный, структурно-композиционный, дискурсивный, искусствоведческий. Объединённые в публицистический образ данные не только визуализированы и систематизированы, но и персонализированы, причём современные мультимедийные технологии сформировали новый тип реципиента, от которого требуется включённое восприятие информации. Анализ инфографики позволил охарактеризовать принципы коммуникации, основанные на активном участии адресата в формировании медиаобраза на основе полученной информации и сделать вывод о том, что анализ и оценка инфографики требует комплексного подхода: необходимо учитывать диалектическое единство критериев и элементов, как свойственных публицистическому творчеству, так и апробированных критиками произведений искусства, прежде всего дизайнерского.

Ключевые слова: инфографика, дизайн, публицистика, медиаобраз, коммуникация





Ekaterina V. Vyrovtsseva,
St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia),
e-mail: e.vyrovtsseva@spbu.ru

Tatyana A. Indutnaya,
St. Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
(St. Petersburg, Russia),
e-mail: tat-in@yandex.ru

Svetlana I. Simakova,
Chelyabinsk State University
(Chelyabinsk, Russia),
e-mail: simakovi@mail.ru

Design as a Means of Creating a Journalistic Image in Infographics

Infographics as one of the most popular types of media text attracts the attention of researchers. However, the analysis criteria and evaluation of a new information presentation issue is still underresearched. From this point of view, a comprehensive analysis of infographics seems relevant, including both the study of its functionality and the study of ways to create a media image. The article attempts to determine the role of design techniques in terms of the selection and systematization principles, as well as the functioning peculiarities. Design solutions are considered in the context of the journalistic potential of infographics in the present study. That is reflected in expressing the author's position, in updating socially significant information, in turning a real fact into a media image, as well as in organizing a dialogue between the addresser and the addressee on the basis of co-creation. The dialectical unity of the traditional functions for a journalistic text and design creativity is under consideration. The unity includes such journalistic functions as informational, communicative, and ideological, combined with the design, as well as aesthetic, cultural-formative, and enlightening function. An attempt to summarize theoretical observations supported by examples of infographics by web-sites TASS. Infographics and RIA Novosti news agency. The analysis was based on the following methods: semantic, functional, structural and compositional, discursive, art history. The big data combined in an infographics into a vivid image is not only visualized and systematized, but it is also personalized. So modern multimedia technologies have formed a new type of recipient, who is required of information perception involvement. The infographics considered in the present study provides a means of characterizing new principles of communication based on active participation in the process of perceiving media text, and, therefore, in the formation of a media image based on the information received. The study offers the possibility to conclude that the analysis and evaluation of infographics requires an integrated approach: dialectical unity of the criteria and elements, both of journalistic work, and of design as a part of time-tested art, are necessary.

Keywords: infographics, design, journalism, media image, communication

Введение. Тенденция визуализации – одна из самых обсуждаемых сегодня проблем, между тем достаточно противоречиво оцениваются цели и способы усиления изобразительных, иконических элементов в журналистских текстах. Д. Ю. Кульчицкая, опираясь на концепцию Д. Туссу [20], рассматривает взаимосвязь данной тенденции с развитием жанров инфотеймента. Т. И. Попова и Д. В. Колесова справедливо замечают, что «текст без опоры на визуальный ряд стал принадлежностью специальной прессы, ориентированной на профессиональную аудиторию» [11]. Среди других причин: стремление к упрощению, инфляция языка, адаптация медиатекста к формату мобильного устройства, с экрана которого удобнее воспринимать видеоряд, а не вербальные элементы. Поэтому инфографика как наиболее востребованный и активно развивающийся способ представления информации

заслуживает внимания исследователей. При этом одинаково важными оказываются как содержательные, так и оформительские принципы систематизации, структурирования и предъявления информации. Это важно и с мировоззренческой точки зрения – идея, концепция автора (чаще всего коллективного), и с эстетической точки зрения – точность и гармоничность тиражируемого образа.

Цель исследования – охарактеризовать публицистический потенциал дизайна в инфографике, то есть определить роль дизайнерских приемов с позиции принципов их отбора и участия в создании публицистического образа.

Методология и методы исследования. Методология исследования обусловлена спецификой предмета анализа, который требует комплексного подхода: инфографика является сложным поликодовым медиатекстом. При выборе методов учитыва-



лось диалектическое единство подходов к инфографике как результату коллективной творческой работы публициста, дизайнера, бильд-редактора. Анализ основан на приемах и методах изучения, апробированных как в теории публицистики, так и в художественной критике. Тема и проблемы исследования предполагают объединение культурологических, теоретико-журналистских и эстетических подходов.

При подготовке статьи авторы обращались к методу анализа научных источников, к общенаучным методам – анализ, синтез, сравнение. В основу анализа легли семантический, функциональный, структурно-композиционный, дискурсивный, искусствоведческий методы.

Инфографика проанализирована с целью определения роли и потенциальных возможностей дизайна в создании публицистического образа, который строится на взаимодействии фактического материала (данных) и образно-выразительных средств, отбор и систематизация которых позволяют (коллективному) автору выразить свое отношение к событиям реальной действительности, а адресату вступить в диалог с автором и его концепцией. Искусствоведческий анализ предполагает оценку эстетической составляющей публицистического образа в инфографике, который создается самими разными знаковыми системами – вербальной, визуальной, графической, мультимедийной. Поэтому использовался характерный для художественной критики метод – интерпретация произведения искусства, оценка выбранных автором средств с точки зрения обоснованности и гармоничности.

При формировании эмпирической базы использовался метод сплошной выборки: были рассмотрены и изучены материалы сайтов «ТАСС. Инфографика»¹ и информационного агентства «РИА Новости»² за 2018 год – всего 96 публикаций. Из них были отобраны публикации, в которых дизайнерские компоненты участвуют в реализации идеи автора и в формировании публицистического образа. В результате мы отобрали 10 материалов сайта «ТАСС. Инфографика» и четыре инфографики информационного агентства «РИА Новости».

¹ ТАСС. Интерпрограмма. – URL: <https://infographics.tass.ru/> (дата обращения: 10.05.20202). – Текст: электронный.

² РИА Новости. Интерпрограмма. – URL: <https://ria.ru/infografika/> (дата обращения: 10.05.20202). – Текст: электронный.

Результаты исследования и их об- суждение. Современные учёные единодушны в определении причин востребованности современной наукой и культурой продуктов информационного дизайна: он позволяет грамотно организовать потоки информации, сделать данные более ясными для восприятия, компактизировать их [4; 13; 14; 19; 22]. Феноменом визуализации информации интересуются представители разных сфер профессиональной деятельности: науки, образования, культуры, экономики, бизнеса, и конечно же, журналистики. В связи с этим обращает на себя внимание эволюция такой типологической характеристики СМИ, как дизайн [1].

Визуальный язык характеризуется свойством делать информацию наглядной и концентрированной, а возможности (средства, приёмы, инструменты) дизайна превратили такой язык в исключительно эффективный инструмент информационного обмена. Неслучайно Э. Тафти рассматривает инфографику как наиболее распространённый дизайнерский метод [21]. В контексте изучаемой темы интерес представляет направление информационного дизайна [12], которое из узкоспециализированной области (до недавнего времени не имеющей даже чёткой терминологии), довольно маргинально обслуживающей научно-просветительскую и информационно-бытовую сферы, стремительно превращается в актуальный формат, а возможно, и в жанр журналистики. В поле зрения исследователей попадают: художественный инструментальный дизайн; система художественных средств, накопленных им в результате функционирования в новом информационном пространстве; методы встраивания инфографики (заметим, это происходит стремительно и органично) в традиционную, преимущественно вербальную, публицистику; эффективность и конкурентоспособность в ситуации развития по-новому организованного изобразительного контента.

Дизайнерский инструментарий и термин «инфографика». В стремительно развивающихся формах коммуникации востребованы различные визуально-информационные модели, но все они ориентированы на точную, компактную, формальную, бесстрастную презентацию фактов и числовых данных. Дизайнерский инструментарий использует себя в них по-разному: как формальный приём, как способ, иногда весьма оригинальный, «компактизации» [16], как

базовый метод. При этом не все способы визуализации данных считаются дизайнерскими.

Многие исследователи журналистики называют инфографикой все виды визуализации данных, что объясняется стремлением объединить под одним названием все изображения в структуре поликодового текста, не являющиеся традиционными видами иллюстраций, когда это не фотография, не рисунок (включая карикатуру), не коллаж. Универсализация термина удобна с точки зрения упрощения, однако при тиражировании понятие становится чересчур широким, не позволяющим определить семантические границы. Сегодня инфографикой называют разные модели визуального контента, к которым неоправданно предъявляются одни и те же эстетические требования.

Размытость терминологии обусловлена и недостаточным теоретическим освоением инфографического дизайна, особенно с точки зрения истории и теории искусства, с позиции художественной критики. Существует большое количество определений термина «инфографика», которые приводятся в работах исследователей медиадискурса [3; 5; 8; 21], что подчёркивает сложность ситуации с понятийным аппаратом. В основу теории инфографического дизайна легли результаты исследований С. В. Острикова: «Инфографика <...> в отличие от научной визуализации, более свободна в выборе форм презентации, позволяет одновременно воспринимать, оценивать, сравнивать большие массивы абстрактных данных» [10, с. 19]. Такой подход позволяет говорить о публицистическом потенциале инфографики, так как родовым свойством публицистики является именно объединение С. В. Остриковым коммуникативных интенций/действий – воспринимать, оценивать, сравнивать. А эстетическая функция дизайна, в свою очередь, обеспечивает наглядность, экспрессивность, убедительность инфографики и представленного в ней публицистического образа.

О публицистичности инфографики. Способность инфографики привлекать внимание перегруженного информацией реципиента к большим данным, которые визуализированы, систематизированы, во многих случаях и персонализированы, объясняет востребованность и эффективность данного медиаформата. Эти же свойства указывают на публицистичность инфографики, в которой не только сообщается информация (информационная функция), но которая и представляет собой персонализированный

продукт дизайнерского творчества и определяет место данных в личном пространстве адресата (воздействующая функция). Авторская позиция находит выражение на всех уровнях текста: в принципах отбора и систематизации информации, в выборе вербальных и невербальных средств, в дизайнерском оформлении.

Таким образом, неисчерпаемые интеллектуально-художественные возможности дизайнера оказались востребованы в публицистическом дискурсе и раскрыли практически неограниченный потенциал инфографики в журналистике, шире – в средствах массовой коммуникации. Дизайн превратился в инструмент интерпретации фактов, придающий им эмоциональную окраску, различную трактовку, угол восприятия и т. д. [18]. Популярность инфографики доказывает, что это один «из эффективнейших инструментов информирования, опровергающий бытовавшие тезисы о том, что графика нужна только не думающим читателям и что количественная статистическая информация «скучна»» [9, с. 376]. Попробуем показать это, проанализировав публикации.

Инфографика в проектах «ТАСС» и «РИА Новости». В инфографике «Менделеев – Пётр Первый»¹, размещённой на сайте «ТАСС», дизайнерские средства участвуют в реализации актуальной темы: аэропорты получают дополнительные названия – имена выдающихся соотечественников. Качественная, продуманная, гармоничная структуризация материала позволила компактно и привлекательно представить довольно большой объём информации: каждая «страница» медиатекста скомпонована не сложно, но динамично – ритм создаётся за счёт активной графики, включающей элементы анимации. Активность графического пятна формирует ассоциации с динамикой авиаперелетов. В создании яркого публицистического образа участвует и графическое оформление, и колористика: авторы инфографики стилизовали цветовое решение под брендовые цвета «Аэрофлота». Не менее актуальны и узнаваемые элементы советского монументально-декоративного искусства (примерно 1970-х годов), когда оно стремилось выразить пафос романтики большой пассажирской авиации. Традиционный для публицистики прием, основанный

¹ Менделеев – Пётр Первый... и другие рейсы, которые могут появиться в российском небе. – URL: <https://velikie-imena.tass.ru/> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.



на выстраивании ассоциативного ряда [2], перемещён в визуальную составляющую.

Важным декоративным элементом, активно участвующим в создании медиа-образа, становится композиция: символы городов, тоже стилизованные под фасады аэропортов времён СССР, создают продуманную атмосферу и делают образ завершённым и убедительным. Авторское решение рассчитано на такого адресата, который воспринимает «Аэрофлот» как символ географического единства огромной страны. Ощущение колоссальной территории обозначено художественно точно: фотографии и портреты великих людей России усиливают эмоциональный эффект и формируют единый образ. Стилистический цветовой контраст тоже участвует в представлении авторской идеи – показать природное богатство и великое историческое наследие. В результате авторам удаётся создать образ страны, которая может гордиться и территорией, и историей. В особые отношения вступают фактические данные (прежде всего, цифры) и изображения: цифры выполняют аргументирующую функцию и рекреативно-коммуникативную, так как авторы обращают внимание адресата на любопытные, оригинальные факты. Неизобразительная инфографика крайне лаконична и подчинена общей художественно-образной логике, являясь важной составляющей публицистического образа.

Дизайнерские решения в инфографике можно рассматривать и как средство персонализации информации: публицистические задачи невозможно отделить от художественных. Персонализация, во-первых, невозможна без образного осмысления фактического материала, во-вторых, без создания системы, без наглядного представления логики средствами дизайна: композиционными, колористическими, пластическими. Феномен инфографики демонстрирует наиболее логичный и эффективный результат профессионально-творческого взаимодействия автора-журналиста и автора-дизайнера. Для инфографики как для *художественного* феномена публицистичность оказывается необходимым условием для раскрытия сущностного потенциала медиаобраза.

Исследуемый способ интерпретации больших данных практически неприемлем в тех областях человеческой деятельности, где точность изложения данных не имеет альтернатив или где эмоционально-личностный ракурс их презентации настолько не уме-

стен, что может привести к доминированию над смыслом. К таким сферам деятельности относятся наука, экономика, статистика, социология и др. Творческие методы журналиста и дизайнера инфографики в процессе классификации, анализа, интерпретации, оценки фактов оказываются схожими, что и обеспечивает трансляцию смыслов и образов. Так, в инфографике «Тунгусский метеорит»¹ в создании медиаобраза участвуют цветовой решение и графический стиль изображения сибирских пейзажей. Последние не обязательны с точки зрения представленных данных, но нужны авторам для создания атмосферы таинственности и эффекта присутствия, благодаря которому адресат становится «очевидцем событий» (инфографика успешно заимствует приёмы разных журналистских жанров, в данном случае репортажа). Реконструкция дизайнерскими средствами природного ландшафта в момент падения метеорита через графическую стилистику реализует авторские интенции: превратить адресата в наблюдателя давно произошедшего и передать/вызвать эмоции свидетеля. На сочетании визуальных и вербальных, включая даты и цифры, элементов основана экспрессивность образа, вызывающего сильные эмоции, которые стремится передать автор, рассказывающий о событии более чем столетней давности.

В СМИ востребованы практически все виды визуализации информации, но по разным причинам не все из них можно назвать специфичными для журналистики. Некоторые осваиваются создателями медиатекстов в связи с тем, что периодическое издание имеет отношение к тем областям знания, о которых идёт речь. Например, если неотъемлемой составляющей СМИ, освещающих конкретную область знаний, становится презентация и популяризация научной мысли, то публикации естественным образом включают все свойственные этому научному знанию способы визуализации данных. Это относится прежде всего к публикациям научных и научно-популярных изданий: социология и экономика, например, используют методики визуализации информации как общепринятый научный язык, оценивать с позиции художественной критики, анализировать их эстетические особенности нецелесообразно.

В публицистике образность становится методом, благодаря которому информация воспринимается системно и структурно:

¹ Тунгусский метеорит. – URL: <https://tunguska.tass.ru> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

«Типы образности (от художественной до коммерческой и от визуальной до вербальной) вплетены в саму ткань современного социума» [3]. Образность характеризует все элементы инфографики, где наглядность зрительных эффектов – это ресурс для восприятия информации, делающий процесс коммуникации более убедительным. Композиция как неотъемлемая базовая категория дизайна обеспечивает системность и логичность восприятия, отвечает за адекватность декодирования логической структуры. В то же время образность связана с пониманием (декодированием) визуальных культурных кодов, иконических культурных систем, так как отвечает за встраивание информации в культурно-исторический контекст.

Инфографика способна актуализировать принципы публицистической коммуникации, основанной на совпадении (в большей или меньшей степени) фоновых знаний (ценностных представлений, культурных, мировоззренческих установок) адресанта и адресата. В создании публицистического образа участвуют представленные в инфографике культурные знаки, символы, коды: архивные фотографии в тексте «Романовы. Конец света»¹; звёзды как способ оценки кинофильмов в публикации «71-й Каннский фестиваль»²; стилистика рекламных плакатов в инфографике «Москва в снегу»³; использование в дизайне текста «Платные дороги России»⁴ карт и дорожных знаков и т. д. Публицистический подход к инфографике предполагает обращение в первую очередь к *визуальным* культурным кодам, которые вписывают фактическую информацию в исторический и культурный контекст. И с этой точки зрения восприятие медиа-образа и авторской концепции во многом зависит от дизайнерских решений, которые отвечают за представление цифрового контента. В этом представлении участвуют дополнительные изображения, определяющие графическую стилистику, вызывающие аллюзии на различные культурные феномены.

¹ Романовы. Конец света. – URL: <https://romanovy.tass.ru> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

² 71-й Каннский фестиваль. – URL: https://cannes2018.tass.ru/?_ga=2.244933317.1169927364.1589012451-884158495.1588912607 (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

³ Москва в снегу. – URL: <https://ria.ru/20181220/1548263486.html> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

⁴ Платные дороги России. – URL: <https://ria.ru/20180623/1523253137.html> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

Грамотно оформленные инфографические публикации воспринимаются как законченный информационно-художественный месседж. К таким можно отнести: «Романовы. Конец света»⁵, «Красная. Советская. Наша: от рабоче-крестьянской армии до “солдата будущего”»⁶, «Останкинская башня: полвека величия»⁷ и др.

Иных подходов требует графическое осмысление научных данных в средствах *массовой* информации, где необходимо привлечь к ним внимание большой аудитории. Современные медиа стали площадкой для эксперимента, формотворчества, воплощения определенного (редакционного, корпоративного) стиля и т. д. Поэтому именно *высказывание дизайнера* в решении информационной задачи и должно называться *инфографикой* в наиболее точном смысле этого слова. Дизайнер выстраивает факты в систему, придавая им определенный угол зрения, ракурс, эмоциональное звучание, также в тексте репортажа публицист создаёт публицистический образ события.

Инфографика как эстетический месседж. Сегодня эстетика журналистики оказывается одной из самых обсуждаемых проблем, что, безусловно, связано с тенденцией визуализации, а инфографику можно рассматривать как результат и проявление этой тенденции. Инфографика имеет способность в определённых обстоятельствах проявлять себя как самостоятельный художественный месседж. Создатели медиа-текста стремятся превратить эстетический месседж в информационный, сделать эстетику инфографики информативной. Поэтому спорным представляется утверждение о том, что инфографика по своей сути – это намеренная лаконичность. Анализ публикаций показывает, что степень не интерпретированной фактической составляющей зависит от необходимости контекста. Факты, особенно цифры, лучше воспринимаются в контексте изображений, встраивающих информацию в определённую художественную образность, основанную на культурных аллюзиях и ассоциациях. Исключение составляют стандартизированные, самые простые виды инфографики, только иллюстри-

⁵ Романовы. Конец света. – URL: <https://romanovy.tass.ru> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

⁶ Красная. Советская. Наша. – URL: <http://redarmy.tass.ru> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

⁷ Останкинская башня: полвека величия. – URL: <http://ostankino50.tass.ru/> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.



рующие текст: перед их авторами не стоит задача создать публицистический образ. А вот создание образа обязательно предполагает включение дизайнерских элементов в культурно-эстетический контекст, что невозможно без решения художественных задач. Иллюстративно-образные компоненты формируют особую художественную среду, усиливающую наглядность и образующую за счёт стилистических свойств культурный и исторический контекст, в который встраивается фактический материал. Достоверность, ясность, убедительность информации зависит от методов включения их в этот контекст, и с этой точки зрения трудно переоценить композиционно-структурные и колористические элементы. Дополнительные, не обязательные по отношению к цифрам, датам, именам, названиям, изображения делают информацию более «гуманистической», встраивая данные в личностное, интеллектуальное и эмоциональное, пространство адресанта и адресата. Дизайнерские решения способны объединять знаки культурного пространства, а эффективность сложного коммуникативного акта напрямую зависят от того, насколько точны художественно-образные элементы и дизайнерские решения, насколько гармоничен выбор приемов и средств. В противном случае дизайн превращается в «визуальный шум» или в декорацию.

Именно такое понимание цели инфографики как журналистского (публицистического) текста предлагает Ю. В. Соколова, выделив принципы, на которые опирается создатель инфографики: «системность, лаконичность, структурированность и логичность организации информации, обусловленная функцией, образность, эстетическая привлекательность» [15, с. 258]. Здесь важно указание на обязательную взаимообусловленность информационного и эстетического начал, неразрывную связь факта и образа, стандарта и экспрессии, то есть на базовые принципы публицистики.

Можно смело утверждать, что от дизайнерского проектирования зависит успех медиапродукта. Причём дизайнерское проектирование как процесс напоминает работу журналиста – это сбор, анализ, интерпретация информации. Разница заключается в профессиональных задачах и условиях: для журналиста сбор информации – только первая, хотя и очень важная, задача; для дизайнера – основа профессиональной деятельности, заключающаяся в разработке визу-

альной модели для представления фактов. С этой точки зрения предпроектное дизайнерское исследование по своей сути приближается к журналистскому. От этого этапа зависит результат: продукт дизайнерского труда либо успешно функционирует, либо оказывается невостребованным – непонятым и неоцененным. Особенно актуально это для дизайнерских решений в представлении больших данных. Творческий процесс и дизайнера, и журналиста максимально сближаются в своей конечной цели – убедительно, эмоционально, наглядно представить информацию, то есть превратить её в публицистический образ.

Заключение. Инфографика представляет собой востребованный и эффективный медиаформат, который успешно реализует две важнейшие функции публицистики – информационную и воздействующую. Как и в любом публицистическом тексте, в создании интерпретированного автором образа участвуют фактический материал и образно-выразительные средства. Специфика публицистического образа в инфографике заключается в том, что доминирующую роль играют дизайнерские решения. При этом инфографика не может оцениваться по тем же эстетическим критериям, что произведение, например, станкового искусства: любое произведение дизайнера имеет отличные от искусства критерии оценки; ни одно произведение дизайнера не создаётся как самостоятельное станковое художественное произведение, так как имеет прикладную, практическую цель. Медiateкст как результат публицистического творчества не оценивается по критериям художественной литературы, однако наличие постоянно развивающихся жанровой классификации и законов *творчества* в каждом виде текста требуют особых критериев оценки произведения.

При характеристике инфографики исключается вопрос, что важнее: информация или форма её подачи. Репортаж, корреспонденция, очерк, интервью рассматриваются как с точки зрения прагматических задач – сообщение социально значимой информации, установление контакта с аудиторией, так и с точки зрения искусства слова – язык и стиль, сюжет и композиция, способы выражения позиции автора, образно-выразительные средства. При этом адресат осознаёт, что все формально-художественные компоненты, участвующие в создании публицистического образа, зависят от качества фактического материала. В инфографике,

представляющей собой результат профессионального творческого союза журналиста и дизайнера, ситуация усложняется: при абсолютном доминировании задачи – представить информацию, главным оказывается именно дизайн, превращающий большие данные в завершённый текст и в цельный образ.

Инфографику следует рассматривать как альтернативный монокодовому способ представления информации, а в условиях «визуального поворота» очень часто единственный, точнее, единственно эффективный способ коммуникации. Соответственно, инфографику уже вполне можно рассматривать как самостоятельный вид журналистского текста, эффективность воздействия которого должна оцениваться по законам визуального восприятия и с учётом художественных критериев дизайна. В данном аспекте инфографика – это не иллюстративно-декоративное дополнение вербальной и цифровой информации. Художественные элементы выполняют роль, аналогичную литературно-художественным приёмам в журналистском тексте, – создание публицистического образа.

Высказывание «Дизайн не играет здесь главной роли, хотя информация и факты очень удачно организованы»¹ представляется не убедительным, так как цель дизайна – организовать, упорядочить, сделать убедительными *визуальные ощущения*, превратить их в яркий, эстетически завершённый образ. Нельзя согласиться и с мнением Х. Эрреа: «Да-да, инфографы – это не дизайнеры, а журналисты, цель которых – не красивые публикации, а внятное и осмысленное изложение фактов. Они имеют дело не столько с графическим дизайном, сколько с содержанием самих новостей. При этом

главным критерием качества являются логический порядок и читабельность»². В высказываниях подобного рода обнаруживается непонимание сущности дизайна, неточное толкование этого слова: смешение понятий «дизайн» и «иллюстративность», «дизайн» и «декорирование». Упорядоченность композиции – это и есть *дизайн*, причём в его прямом, главном назначении.

Проведённое исследование позволяет выделить качества инфографики, объясняющие её популярность и незаменимость: это визуальное упорядочивание и семантическое концентрирование, создающие яркий, информационно насыщенный и эмоционально убедительный образ. А первым и базовым свойством дизайна в инфографике является *композиция*: визуализация информации базируется на фундаментальном художественном принципе, тщательно сконструированном авторами медиатекста. Другие средства и свойства художественного языка дизайна – графика шрифта, пластика форм, цвет – подчинены этому принципу и участвуют в создании образа, их функциональность обусловлена композиционным решением, которое рассматривается в художественной критике как основа и доминанта, как условие успешности визуального языка.

Таким образом, визуально оформленная композиция как инструмент дизайна обеспечивает логику, ясность, внятность изложения, эстетически обоснованного представления информации – анализа, интерпретации, оценки. Именно упорядоченность, ясность, эмоциональность изложения отвечают за завершённость и цельность публицистического образа, за эффективность инфографики, за достоверность, убедительность, наглядность фактического материала.

Список литературы

1. Выровцева Е. В. Визуальный поворот в создании образа // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. С. 66–111.
2. Выровцева Е. В. Интертекстальность газетного текста как социокультурный феномен // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: сб. науч. тр. СПб.: С.-Петербур. горн. ун-т, 2017. С. 340–344.
3. Кондратенко О. А. Инфографика в школе и вузе: на пути к развитию визуального мышления // Научный диалог. 2013. № 9. С. 92–99.
4. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. Текст: электронный // Общественные науки: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства

¹ Восемь принципов создания отличной инфографики. – URL: <https://infogra.ru/infographics/8-printsipov-sozdaniya-otlichnoj-infografiki> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.

² Цит. по: Остриков С. В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. – М., 2014. – URL: <http://www.dslib.net/tech-estetika/proektno-hudozhestvennoe-modelirovanie-infografiki-teoreticheskie-osnovy-i-principy.html> (дата обращения: 09.05.2020). – Текст: электронный.



массовой информации: элект. библ. БГУ. 2012. С. 298–307. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508> (дата обращения: 18.01.2020).

5. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных / пер. с англ. О. Сивченко. СПб.: Питер, 2015. 382 с.

6. Кульчицкая Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте vedomosti.ru) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 1. С. 49–58.

7. Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016. 211 с.

8. Лаптев В. В. Проектно-художественная эволюция русской инфографики (XIX–XX вв.): зарождение, становление, развитие: дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06. М., 2019. 369 с.

9. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метади-зайн // Образовательные технологии и общество. 2010. № 2. С. 369–387.

10. Остриков С. В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. М., 2014. 233 с.

11. Попова Т. И., Колесова Д. В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста. Текст: электронный // Медиалингвистика. 2015. № 4. С. 83–94. URL: <https://www.medialing.ru/vizualizaciya-informacii-kak-tendenciya-razvitiya-sovremennogo-teksta/> (дата обращения: 10.01.2020).

12. Сахаева С. И. Информационный дизайн: современное состояние и подготовка специалистов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 3. С. 71–75.

13. Свитич А. Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 54–64.

14. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2013. 152 с.

15. Соколова Ю. В. Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия // Культурологические чтения – 2016: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: УрФУ, 2016. С. 254–261.

16. Тышецкая А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию её содержания // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 2. С. 130–138.

17. Cairo A. The functional art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, 2013. 384 p.

18. Jacobson S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008 // New Media & Society. 2012. August. P. 1–19.

19. Simakova S., Topchii I. Media space visualization as a trend of modern era // SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings. SGEM 2018. Vol. 5. Sofia, 2018. P. 205–213. DOI: 10.5593/sgemsocial2018/4.1.

20. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage Publications, 2009. 224 p.

21. Tufte Edward R. The visual display of Quantitative information. Connecticut, 2012. 200 p.

22. Zagidullina M. The Destiny of Language As A Medium to The History of Communication // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS: IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. WUT 2018. Vol. 39. P. 136–145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.20>.

Статья поступила в редакцию 13.05.2020; принята к публикации 24.06.2020

Сведения об авторах

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26; e-mail: e.vyrovitseva@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>.

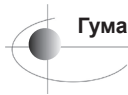
Индутная Татьяна Алексеевна, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; 191180, Россия, Санкт-Петербург, пер. Дзамбула, 13; e-mail: tat-in@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2567-0863>.

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет; 454001, Россия, г. Челябинск, Братьев Кашириных, 129; e-mail: simakovi@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>.

Вклад авторов в статью

Е. В. Выровцева – основной автор, участвовала в разработке концепции и определении методики анализа, формировала теоретическую базу исследования, осуществляла общее руководство текстовым оформлением результатов исследования, редактированием рукописи.

Т. А. Индутная – представила профессиональный анализ дизайна инфографики, описание дизайнерских инструментов её оформления, участвовала в отборе качественных и удовлетворяющих целям и задачам исследования публикаций.



С. И. Симакова – участвовала в разработке концепции и определении методики анализа, обзор теоретической базы по теме, сформировала эмпирическую базу исследования, отвечала за систематизацию и итоговое оформление статьи.

Библиографическое описание статьи

Выровцева Е. В., Индутная Т. А., Симакова С. И. Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 155–165. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-155-165.

References

1. Vyrovtsseva, E. V. Visual turn in image creation. In Simakova S. I. editor Visual turn in mass communications. Chelyabinsk: Izd-vo Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2017: 66–111. (In Rus.)
2. Vyrovtsseva, E. V. Intertextuality of a newspaper text as a sociocultural phenomenon. Actual problems of humanitarian knowledge in a technical university. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskiy gornyy universitet, 2017: 340–344. (In Rus.)
3. Kondratenko, O. A. Infographics at school and university: on the path to the development of visual thinking. Scientific dialogue, no. 9, pp. 92–99, 2013. (In Rus.)
4. Kontsevov, M. Interactive journalistic infographics: a phenomenon, trends, tools. BSU Electronic Library. SOCIAL SCIENCES: Mass communication. Journalism. Mass media, pp. 298–307, 2012. Web. 18.01.2020. <http://www.elib.bsu.by/handle/123456789/19508> (In Rus.)
5. Kram, R. Infographics. Visual presentation of data. SPb: Piter, 2015. (In Rus.)
6. Kul'chitskaya, D. Yu. The use of animation in Russian business media (case studies of animated content on the site vedomosti.ru). Journal of Theory and Practice of Journalism, no. 1, pp. 49–58, 2017. (In Rus.)
7. Laykova, Ya. V. Media infographics as a format for media text in Russian online media. Cand. fil. sci. diss. Moskva, 2016. (In Rus.)
8. Laptev, V. V. Design and artistic evolution of Russian infographics (XIX – XX centuries): nucleation, formation, development. Dr. art crit. sci. diss. M., 2019. (In Rus.)
9. Nikulova, G. A., Podobnykh, A. V. Means of visual communication – infographics and meta-design. Educational Technologies and Society, no. 2, pp. 369–387, 2010. (In Rus.)
10. Ostrikov, S. V. Design and art modeling of infographics: theoretical foundations and principles. Cand. art crit. sci. diss. M., 2014. (In Rus.)
11. Popova, T. I., Kolesova, D. V. Information Visualization as a Trend in the Development of a Modern Text. Medialinguistics, no. 4, pp. 83–94, 2015. Web. 10.01.2020. <https://www.medialing.ru/vizualizaciya-informacii-kak-tendenciya-razvitiya-sovremennogo-teksta/> (In Rus.)
12. Sakhaeva, S. I. Information design: current status and training of specialists. Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts, no. 3, pp. 71–75, 2014. (In Rus.)
13. Svitich, A. L. Some aspects of the study of graphic illustration as an element of media text. Vestnik Mosk. un-that. Series 10. Journalism, no. 4, pp. 54–64, 2014. (In Rus.)
14. Smikiklas, M. Infographics. Communication and influence through images. S.-Pb.: Piter, 2013. (In Rus.)
15. Sokolova, Yu. V. Infographics as a product of graphic design: the problem of defining the concept. Culturological Readings – 2016. Proceedings of International Scientific and Practical Conferences. Yekaterinburg: UrFU, 2016: 254–261. (In Rus.)
16. Tyshetskaya, A. Yu. Design of a modern newspaper and new approaches to the formation of its content. Bulletin of Tomsk State University. Philology, no. 2, pp. 130–138, 2012. (In Rus.)
17. Cairo, A. The functional art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, 2013. (In Engl.)
18. Jacobson, S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. New Media & Society, August, pp. 1–19, 2012. (In Engl.)
19. Simakova, S., Topchii, I. Media space visualization as a trend of modern era. SGEM International multi-disciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings. SGEM 2018. Vol. 5. Sofia, 2018: 205–213. DOI: 10.5593/sgemsocial2018/4.1. (In Engl.)
20. Thussu, D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage Publications, 2009. (In Engl.)
21. Tuft, Edward R. The visual display of Quantitative information. Connecticut, 2012. (In Engl.)
22. Zagidullina, M. The Destiny of Language As A Medium To The History Of Communication. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, Volume XXXIX, WUT 2018 – IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects": 136–145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.20>. (In Engl.)

Received: May 13, 2020; accepted for publication June 24, 2020

**Information about author**

Vyrovtsseva Ekaterina V., Candidate of Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University; 26 1st line V. O., St. Petersburg, 199004, Russia; e-mail: e.vyrovtsseva@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>.

Indutnaya Tatyana A., Associate Professor, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design; 13 Jambul lane, St. Petersburg, 191180, Russia; e-mail: tat-in@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2567-0863>.

Simakova Svetlana I., Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University; 129 Brat'ev Kashirinykh, Chelyabinsk, 454001, Russia; e-mail: simakovi@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>.

Contribution of the authors to the article

E. V. Vyrovtsseva – the main author, participated in the development of the concept and determination of the analysis methodology, formed the theoretical basis of the study, provided general guidance for the textual design of the research results, and for editing the manuscript.

T. A. Indutnaya – presented a professional analysis of the design of infographics, a description of the design tools for its design, participated in the selection of high-quality and satisfactory publications.

S. I. Simakova – participated in the development of the concept and determination of the analysis methodology, a review of the theoretical base on the topic, formed the empirical base of the study, was responsible for the systematization and final design of the article.

Reference to the article

Vyrovtsseva E. V., Indutnaya T. A., Simakova S. I. Design as a Means of Creating a Journalistic Image in Infographics // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 5. PP. 155–165. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-155-165.
