

Виктория Шевченко

*Институт журналистики Киевского национального университета
имени Т.Г.Шевченко, Украина*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современные СМИ развиваются и быстро реагируют на запросы общества. Изменяется не только тематика, но и способ подачи информации. Контент изданий адаптируется к потребностям читателей, наполняется преимущественно визуальной составляющей, текст нередко преобразуется в инфографику, что связано со все возрастающим количеством новостей. Так, если в XVIII в. периодическое издание сообщало о нескольких десятках происшествий, то в начале XXI в. редакция вынуждена отбирать новости, сокращать их, адаптировать под потребности конкретной читательской аудитории. Кроме того, печатные издания покупают не только ради информации, «главная сила печатного СМИ – эмоциональная привязка», – утверждает заместитель генерального директора издательства «Бурда-Украина» А. Вдовиченко [1]. Печатные издания удобно читать и перечитывать, рассматривать изображения, детально анализировать информацию. Они приятны на ощупь, имеют свой запах и лицо. Для многих читателей это друг со своей индивидуальностью, который помогает и советует, подтверждает и спорит, радуется и огорчает. В любом случае, читатель доверяет «своему» изданию. И доверие основано во многом на особом стиле подачи материалов.

Облик печатного издания определяют как внешние характеристики (оформление, иллюстрации, шрифты, верстка), так и внутренние (жанры материалов, тематика, авторство). Понятие «жанра» как вида произведения с постоянными содержательными и формальными характеристиками претерпевает изменения одновременно с трансформацией системы периодических изданий. Научная теория жанров журналистики основывается на различных типологических подходах. В 1980-х гг. научное сообщество придерживалось классификации, выдвинутой учеными факультета журналистики МГУ [3]: информационный, аналитический, художественно-публицистический и юмористический, каждый из которых разделяется на подвиды. Например, к информационным жанрам относят заметки, интервью, репортаж, комментарий, отчет. В 1990-е гг. предлагаются новые концепции и подходы, ученые обосновывают собственные системы жанровой палитры СМИ. Жанры группируются по методам сбора и обработки информации (репортаж, расследование, комментарий), тематике (политика, экономика, развлечения, женские

проблемы), предмету отображения действительности (авторская, новостная, аналитическая журналистика). Однако критерий способа подачи информации незаслуженно выпускается из вида.

Л. Шибавва утверждает, что постоянными характеристиками жанра являются его предметно-функциональная природа (предмет и цель статьи), связь с определенным типом жизненного материала (мнения, реакции, факты, комментарии), выполняемая информационная задача и соответствие определенному методу работы с информацией [8]. Многие журналистские произведения, написанные в одном жанровом ключе и на одну и ту же тему, могут разительно отличаться друг от друга и по авторскому стилю, и по форме построения, и по способам авторского самовыявления в тексте.

Современные жанры журналистики представляют целостную и развитую систему, характерной особенностью которой является ее относительная стабильность, и, одновременно, подвижность. Я. Засурский отмечает обеднение жанровой палитры – «почти нет очерков, фельетонов» и одновременную «популярность эпистолярных жанров» [4]. Действительно, современная система жанров журналистики является динамично развивающейся системой, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. Оптимальными способами представления информации для современного издания является минимальный текст, визуальный ряд, структурированные текстово-иллюстративные блоки. Хотелось бы остановиться на таких новых жанрах журналистского сообщения, как инфографика и визуальная история, поскольку они имеют постоянные содержательные и формальные характеристики, подобно любому другому журналистскому жанру.

Инфографика демонстрирует срез читательской заинтересованности в контексте темы, проблемы, нюансов и подробностей. Сложные для понимания или растянутые во времени события требуют более тщательной подготовки перед опубликованием. Данные как единица информации сами по себе не имеют смысла и очевидных связей. И лишь когда они проанализированы, осмыслены, сгруппированы, ранжированы по определенным критериям, может быть сформирован материал. Тема материала подсказывает направление для поиска фактов и данных, а их интерпретация зависит от цели публикации. Структурные, логические, визуальные связи могут быть проведены даже между абсолютно разнотемными, на первый взгляд, данными.

Словосочетание «информационная графика» или «инфографика» утвердилось как жанр журналистики в 1980-е года. Инфографика – не иллюстрация и не способ упрощения информации, а средство ее обобщения и конкретизации. Ее невозможно сделать без достоверных дан-

ных. Официально инфографика как явление выделилась с выходом 15 сентября 1982 номера «USA Today» [2, с. 163]. Одним из ее основателей считается британский дизайнер-график П. Салливан, который описал способы графической подачи информации в СМИ [10], где во время войны в Персидском заливе в 1991 году фотографии стали заменять инфографикой, поскольку считали, что они взаимозаменяемы. Однако инфографика оказалась неспособной отразить эмоциональность реально происходящего, поскольку невозможно заменить фотографии инфографикой. Нельзя использовать инфографику только потому, что отсутствует фотография или осталось место на странице. Ее место в издании должно определяться функциональностью, например, когда нужно привлекательно, понятно, доступно, четко и просто сравнить, отразить динамику, тенденции, структуру. Ученые Европы и США отмечают «USA Today» как первое «пост-телевизионное» издание, где обобщенный, яркий и быстрый обзор новостей содержит элементы визуализации. На примере этой газеты исследователь визуальной журналистики А. Каиро рассматривает принципы использования инфографики [9].

Инфографика на страницах СМИ представлена в виде рисунков, чертежей, деловой графики, графических символов, схем, диаграмм, графиков, таблиц, карт. Е. Тафте вывел концепции видов информационной графики [11], продемонстрировал несколько сотен примеров сложной и многомерной информации: карты и схемы, научные презентации, компьютерные интерфейсы, статистические графики и таблицы, стереофотографий, доказательства из зала суда, расписания, раскладные альбомы, детские книги необычных конструкций. Д. Сурнин основными свойствами инфографики считает информативность, понятность, наглядность, четкую композицию, эстетическую привлекательность [5]. Так, например, путешествие в Карпаты можно описать словами, а можно обозначить на карте места остановок, добавить сведения о растительном и животном мире, исторических объектах и событиях, погоде, рельефе местности.

Визуальная история реализуется в наборе различных форм, соединяет журналистские и дизайнерские задачи, подобна журналистскому расследованию. Она является самостоятельным журналистским материалом. В визуальной истории важна не вербальная или визуальная форма представления данных, а наиболее эффективный способ передачи фактов. Данные в ней преобразуются в слова-образы, связи между которыми демонстрируют особенности объектов. Система восприятия человека адаптирована для поиска закономерностей в графике, группировке объектов, быстрого обнаружения отдельных частей объекта, сравнения общих и отличительных свойств. Эти свойства человеческого

восприятия заложены в композиционные законы и закономерности, принципы гештальтпсихологии.

Исследования подтверждают, что человек лучше запоминает информацию с картинкой, а сухие данные в тексте, графиках, таблицах читатели пропускают. Эффективность восприятия связана с самим процессом перцепции, участками мозга, которые отвечают за то или иное действие. Так, чтение текста, просмотр статистики, списков и графиков активизируют участок мозга, который побуждают к пониманию прочитанного. Когда же человек видит пейзаж, вкусную еду, жанровые фото или коллажи, подключаются сенсорные участки мозга. При наличии динамических изображений или активных цветов начинают работать участки, отвечающие за моторные функции. Применение метафорического языка, неожиданных изображений, на первый взгляд, неуместных акцентов подключают сенсорную деятельность мозга. Например, словосочетание «бархатный голос», «мозолистые руки», «лазурное море» сразу задают тон публикации, особенно в сочетании с картинкой, поскольку визуальные образы быстрее действуют, обуславливают яркие ощущения.

Визуальная история помогает читателю разобраться в сложных нюансах события, поскольку имеет четко определенную цель, тщательно отобранные, систематизированные и проанализированные данные, представленные соответствующим функциональному назначению способом визуализации. Визуальную историю и идею публикации связывает способ репрезентации данных, то есть графические средства, которые воплощают идею в визуальный образ. Факты и данные являются первоисточником визуальной истории; форма представления и связи между ними в абстрактной или конкретной форме последовательно или нелинейно излагают сущность, подобно обычной статье в СМИ. Однако для визуальной истории требуется гораздо больше данных, чем для обычной статьи, при этом данные должны быть точными.

Тематикой для визуализации могут послужить любые события или явления, живые или неживые объекты – человек, группа людей, общество, аспекты действительности, предметный мир, окружающая среда, ситуация. Визуальную историю характеризуют следующие черты: точная передача сущности идеи, лаконичность; наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов, отсутствие сложных ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор. Как любой журналистский материал визуальная история имеет концепцию. Она соединяет воедино тему события, цель публикации и объект отображения так, что-

бы стала очевидной скрытая сущность отображаемого явления. Построение концепции – наиболее ответственный, кульминационный момент создания любого журналистского материала [6, с. 92]. На первом месте, разумеется, наличие темы – важной для общества, с четким кругом жизненных явлений или вопросов, с непосредственным откликом на актуальные общественные потребности. Темой для визуальной истории становится конкретный аспект определенной проблемы под определенным углом зрения. Контекст – это та информация, которая меняет смысл новости.

Если рассматривать визуальную историю как жанр, то в соответствии с тематикой и способом отображения она распадается на такие подвиды [7, с. 162-190], как: визуализация для демонстрации структуры объекта или портрета человека, прослеживание рейтингов и тенденций, хронологии и последовательные события, события с привязкой к месту, описание бытовых проблем и советов, отображение неявных данных, анализ проблемы, сравнение объектов, явлений или их частей, повествование в картинках (например, комикс), цифрах или текстовых блоках. Развлекательная тематика представлена визуальными историями о том, как сделать коктейль, куда поехать кататься в горы, какую послушать музыку, что нужно для устройства вечеринки. Практические советы охватывают бытовые темы: как выбрать арбуз, икру, предотвратить болезни, составить диетическое меню, собрать чемодан и тому подобное. Бывают курьезные графические сообщения: как не замерзнуть на митинге, почему нельзя купаться в фонтанах, сколько нужно денег для счастливой жизни, различия Деда Мороза от Санта Клауса. Визуальная история о том, что делать, если вы попали под лед, имеет вид упрощенных схем с последовательностью действий: как нужно двигаться, куда возвращаться, как вылезать. Такая визуализация обязательно привлечет внимание на странице журнала, читатель заинтересуется ею больше, чем текстом.

Материал о событии, которое продолжается определенное время, происходит в конкретных местах, подается в виде схемы или карты, что позволяет составить собственное представление о происходящем, расширить познания, заставит думать и анализировать, обращаться к другим материалам на подобные темы. Экономические и правовые темы сложны для понимания неспециалистов, поэтому требуют особого способа представления для читателей. Статистическая информация уже давно стала привычной на страницах периодических изданий: опрос в виде диаграммы, уровень зарплат, бюджет. Научную информацию легче понимать через визуальные метафоры. Визуальное исследование – сложная и трудоемкая форма представления данных. В нем применяется

комплексная графика, которая демонстрирует суть проблемы, ее детали и различные аспекты, сопоставляет образы. Например, после землетрясения в Японии в марте 2011г. различные издания по-разному пытались подать информацию о том, что происходило. Сначала – короткие сообщения, потом – развернутые статьи, карта Японских островов с обозначением пострадавших городов, схематические изображения движения волны. Через некоторое время аналитические материалы дополнялись графическим изображением реактора, устройством атомной электростанции. Все новые данные о трагедии позволили журналистам составить диаграммы последствий аварии (туризм, расценка акций, самоубийство, продажа автомобилей, торговый баланс). Параллельно упоминались последствия аварии на Чернобыльской АЭС, сравнивались объемы загрязнения территории, средние дозы излучения, пострадавшего населения. То есть были задействованы разнообразные формы представления информации: карта, текст, таймлайн, диаграммы, цифровые значения, структура Земли, сведения о последних землетрясениях в мире, вероятность землетрясения в Украине и другая информация, касающаяся тематики материала.

Визуализировать можно любую тему. Главное – учесть, насколько читатель поймет эту информацию и будет ли ему интересно. На восприятие информации влияет большое количество факторов и любые изменения формы, размера или цвета установленных форм могут вызвать неожиданные реакции. Визуальная история дает возможность окунуться в ситуацию. Читатель лучше воспринимает событие, если видит детали, подробности, понимает возможные варианты его развития, последствия. Например, публикация материала в жанре визуальной истории про столкновение маршрутного автобуса ознакомила читателей не только с самим событием (карта, фотографии, схемы места происшествия), но и затронула другие социальные аспекты жизни, например, факторы риска для пассажиров маршрутки, диаграммы аварийности на дорогах, геопагогенные места. Предметом отображения является событие, идея материала – рассказать читателю, как случилась авария, реконструировать последовательность действий. В основе – факты, данные, полученные из различных источников, в том числе официальных. Читатель узнает о точной дате, времени, марках машин, стрелками указывается движение транспортных средств. Ощущение присутствия эмоционально не давит на читателя, поскольку страшные фотографии трагедии отсутствуют.

Тема расширения жанровой палитры журналистики поистине неисчерпаема, поскольку идет непрерывный процесс замещения или переплетения одних жанров с другими. К тому же появлению новых жанров предшествует освоение журналистами новых методов познания дейст-

вительности, достижения науки и технологий, технических возможностей отобразить действительность. Существующие жанры постоянно взаимообогащаются, вбирают в себя возможности друг друга. И читатель от этого только выигрывает.

Литература

1. Вдовиченко, А. Мы не прогнозируем медиа-инфляцию в прессе / А. Вдовиченко // Медіабізнес [Электронный ресурс]. – 2013. – Ресурс доступа: www.mediabusiness.com.ua/content/view/33327
2. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика: введение в инфографику / В. В. Лаптев. – СПб. : Эйдос, 2012. – 180 с.
3. Пельт, В. Д. Теория и практика советской периодической печати : учебное пособие / В. Д. Пельт. – М. : Высшая Школа, 1980. – 374 с.
4. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 386 с.
5. Сурнин, Д. Проповедь про инфографику / Д. Сурнин // Заметки газетного червя [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://dmitri-surnin.livejournal.com/4551.html>
6. Ученова, В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 147 с.
7. Шевченко, В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Е. Шевченко. – К.: Видавець Паливода А. В., 2013. – 340 с.
8. Шибаева, Л. Жанры в теории и практике журналистики : учебно-методическое пособие / Л. Шибаева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text3/82.htm>
9. Cairo, A. Information Visualization In The News : Print And Multimedia Infographics Storytelling / A. Cairo. – Madrid, 2009. – 390 p.
10. Sullivan, P. Newspaper graphics : Information graphics in colour / P. Sullivan. – IFRA, Darmstadt, 1993.– 440 p.
11. Tufte, E. Envisioning information: Images and quantities, evidence and narrative / E. R. Tufte. – New York : Graphics Press USA, 1990. – 126 p.

Элеонора Шестакова

Донецк, Украина

Войцек Цисак

Университет имени А.Мицкевича,

Познань, Польша

ПРОБЛЕМЫ, КОЛЛИЗИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАН «ДУХОВНОГО КОНТУРА ЗАПАДА» В ПУБЛИЦИСТИКЕ Ю. ХАБЕРМАСА

На сегодняшний день Ю. Хабермас является одним из самых авторитетных европейских мыслителей, который, начиная с 60-х гг., воспринимает