

Информационная графика облегчает восприятие информации путем объединения элементов в целое. Она не только предоставляет критерии для такого объединения, но и задает вектор экспертного мышления (например, оценка тенденций, выявление аналогий, сравнение по различному набору параметров), позволяя при этом самостоятельно отбирать и выделять критерии и параметры.

Инфографика предполагает наличие динамики – потока действия или мысли. Поток мысли обеспечивается представлением в объектах инфографики количественных соотношений, тенденций, связей, которые запечатлеваются в памяти как шаблоны, связанные с реальными объектами или явлениями, и обрабатываются сначала на поверхностных, а затем на глубоких уровнях сознания. Поток информации важен и в контексте потока действия (технические рисованные инструкции), и в контексте развития идеи (иерархические схемы). Реализация инфографики связана с выбором оптимального режима представления информации: статического, что пригодно для целей констатации; динамического – для иллюстрации причинно-следственных связей или развития процессов.

К отрицательным последствиям применения инфографики относятся: 1) примитивизация представлений об объекте; по мнению Эдварда Тафти, иногда инфографика (созданная, например, в приложении PowerPoint) воспринимается упрощенно и продуцирует в основном линейные ассоциации, а сами иллюстрированные аргументы инфографики имеют, как правило, декоративные функции, являясь лишь украшением публикаций; 2) возможность эффектного приукрашивания действительности; 3) искажение или утаивание значимой информации.

Исказить или спрятать данные во время визуализации можно двумя способами: сместив шкалу начала отсчета количественных данных, при этом можно визуально усилить проявление тенденций или выявить несуществующие корреляции; изменив относительные соотношения размеров объектов.

Такие варианты использования инфографики могут не только снизить эффективность восприятия информации (и ее достоверность), но и оттолкнуть аудиторию от самой рассматриваемой темы. На первый план должно выходить содержание, а не сам графический дизайн, а главным критерием качества должен стать логический порядок.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ОБНОВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ИЗДАНИЯ

Объединение газет «Советская Белоруссия», «Белорусская нива», «Рэспубліка», «Знамя юности», «Народная газета» на платформе нового белорусского медиахолдинга («Советской Белоруссии») поставило их перед

необходимостью, с одной стороны, сохранения узнаваемого товарного знака, с другой – обновления и оптимизации визуального образа изданий.

Насколько трансформировалась система ориентирования, архитектоники, шрифтография и цветовое оформление, рассмотрим на примере газеты «Рэспубліка».

Долгое время титульная страница газеты представляла собой тематический срез – номер открывали 3–5 ключевых материалов, имеющих продолжение на внутренних страницах. В центральной части размещался основной материал с крупной полноцветной фотографией в две трети площади полосы. Определяющей особенностью композиционного решения первой страницы выступала строгая иерархичность публикаций. Четкая организация материалов выполняла задачу индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств титульной страницы, обуславливая тем самым основные дизайнерские подходы общественно-политической газеты.

Постепенно «лицо» «Рэспублікі» видоизменилось. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа газеты стилистические приемы подачи переполненных элементов подчинились задаче эмоционального воздействия на читателя. Исходными пунктами знакомства с номером издания «Рэспубліка. Правительственный вестник» начиная с первых чисел августа стали крупная иллюстрация в ширину полосы и рубленый заголовок, сравнимый по размеру с логотипом издания. Действительно, фотография с наложенным выворотным заголовком «Инвестор с Уолл-стрит» («Рэспубліка», № 178, 2014 г.) создает эффектную плакатную композицию, обеспечивая высокий уровень экспрессии. Вместе с тем иллюстрированная полоса-афиша характерна в большей степени для изданий других типологических групп, и ее наличие в композиционно-графической модели авторитетного издания оправданно в случае разработки четкой системы гармонирующих текстовых и изобразительных комплексов. В стремлении эпатировать читателя гигантским титульным шрифтом «ударного» материала не стоит забывать об уместности подобного шрифтового решения, а также основных дизайнерских принципах единства и равновесия на полосе, которые не допускают конкуренции громоздкого, «тяжеловесного» заголовка с товарным знаком издания.

Графическая культура газеты отразилась, в том числе, в практике использования шрифтов. В настоящее время в оформлении текстовых и титульных комплексов «Рэспублікі» превалирует малогабаритность. Оформители добиваются шрифтовой гармонии без ущерба для разнообразия и выразительности газетной графики, изменяя кегль и различные параметры начертания – насыщенность, наклон, регистр, характер заполнения штриха. Так, заголовки основных материалов июльских номеров газеты набирают жирным рубленым шрифтом, что подчеркивает их общественную значимость, менее важные по значимости публикации озаглавливают антиквой.

В августе прошлого года газета решилась на кардинальное обновление шрифтовой палитры, применяя в заголовках всех уровней вариацию гротескового шрифта. С одной стороны, титульная газетная графика выглядит знакомой и вызывает ассоциации с контрастной рубленой гарнитурой популярного белорусского издания. С другой стороны, новый шрифт отличают отсеченные углы основных штрихов букв, он выглядит вполне новаторским на фоне других изобразительных средств.

При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в газетах всех уровней наблюдается тенденция использования в титульном комплексе рубленых гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации газет. В настоящее время актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего содержательной модели и типу издания. В этой связи показателен пример использования антиквенных заголовочных шрифтов в газете «Рэспубліка. Правительственный вестник для деловых людей» («Рэспубліка», № 154, 2014 г.). Выбрав изначально графически более сдержанный стиль оформления, издание применяет менее контрастную и более схожую по рисунку с логотипом шрифтографию. Единое антиквенное шрифтовое решение формирует целостный визуальный образ издания. Отдельные средства его оформления вполне могут быть использованы в композиционно-графической модели газеты «Рэспубліка», изобилующей «тяжеловесными» акцентными элементами и несочетающимися с изящными линиями названия газеты гротесковыми гарнитурами.

Приемы использования цвета как сильнейшего средства акцентирования в газете «Рэспубліка» существенно изменились. Ранее постановка большинства публикаций на легкую цветную подложку являлась типичным средством оформления. В качестве хроматических акцентов выступали жирные уголки или рамки, обрамляющие небольшие заметки и подборки («Рэспубліка», № 119, с. 8–9; № 121, с. 4). Как следствие, практически все элементы полос выделялись цветом той или иной степени насыщенности. Усиление колористичности полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различался по конфигурации и размеру, повысило эмоциональное воздействие публикуемой информации на читателя, однако игнорирование функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере) и преобладание декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания) отразилось в итоге на целостности цветового решения и степени его соответствия содержательной модели газеты.

Сегодня использование цвета в газете подчиняется четкой системе: яркие хроматические акценты – для выделения вспомогательных небольших

элементов (рубрик), легкие светло-зеленые заливки – для акцентуации одноколонных заметок. Важным решением становится отказ от хаотичного использования разноцветных рамок, уголков и контрастных подложек, которые, к сожалению, снова возвращаются в сентябрьские номера издания в рубрике «Адным сказам». Немало примеров бессистемного оформления основных текстов заметок на насыщенной подложке выворотным способом («Пастаноўка па запатрабаванні», «Рэспубліка», № 165, 2014 г.), с применением неоправданно ярких цветов («Искусство кражи», «Рэспубліка», № 82, 2014 г.), что существенно нарушает целостность графического образа газеты.

Приверженность издания повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Тем не менее следует помнить о том, что в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере.

Анализ дизайна газеты «Рэспубліка» показывает, что в условиях ускорения темпов и увеличения масштабов распространения информации периодическое издание вынуждено повышать «юзабилити» медиаконтента. Газета совершенствует систему ориентирования, архитектонику, улучшает удобочитаемость полос, структуру публикаций. Новые приемы оформления (плакатность первой полосы, увеличенный титульный кегль шрифта, избирательное цветное оформление вспомогательных компонентов полос) и другие невербальные элементы композиционно-графической модели постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств оформления. Вместе с тем трансформация системы стилеобразующих факторов издания происходит постепенно – газета все еще находится на пути обновления и оптимизации своего визуального языка.

Светлана Хоронеко

Учреждение образования «Военная академия Республики Беларусь»

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ «АИФ»

Известно, что основная задача газетного заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его, а лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение краткого содержания статьи. Материалом исследования послужили заголовки газеты «Аргументы и факты». Были исследованы 7 газет за