

В этом списке преобладают традиционалистские качества: трудолюбие, любовь к Родине, уважение традиций, нравственность, доброжелательность, честность и порядочность, уважение семьи и способность помогать родственникам; а также современные адаптивные качества, которые помогают реализоваться в жизни: любознательность, рациональный интеллект, активность и целеустремленность, самостоятельность и независимость. Аутсайдерами в рейтинге оказались приспособительность, осмотрительность и индивидуализм.

Таким образом, журналисты в конкурсных материалах пишут в основном о традиционных качествах и отстаивают отечественную систему семейных ценностей. Их герои сами живут в соответствии с этими ценностями и своим детям передают базовые качества трудолюбия, ответственности, патриотизма, уважения семьи, доброжелательности, способности помочь близкому, миролюбие, честность, порядочность. Но одновременно, стараются воспитать в них и адаптивные, активистские качества, чтобы дети не потерялись в конкурентном и довольно жестоким современном динамичном обществе.

Литература

1. Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года. – М., 2014.
2. Семья в России-2008. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_69/IssWWW.exe/Stg/01-11.htm. – Дата доступа: 30.08.2015.
3. Семья и будущее России. Всероссийский конкурс журналистов. – М., 2014.
4. Формирование семейно-ориентированной информационной политики в современной России: запрос, содержание, методы. – М, 2013.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет (Россия)

ИНФОГРАФИКА: ОТ ПЕЧАТНЫХ СМИ ДО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Одним из наиболее интересных и широко используемых сегодня средств визуализации данных является инфографика, призванная донести информацию до конечного потребителя медиапродукта в максимально наглядной и доступной форме. Мы отмечаем, что «сегодня именно инфографика является одним из универсальных средств визуализации информации, способствующий её скорейшему восприятию и пониманию» [7, с. 221]. Печатные СМИ осознали преимущества этого формата коммуникации в полной мере: сегодня редкое полноценное журнальное издание, в особенности, информационно-аналитического или научно-популярного характера обходится без инфографики, причем качество её исполнения тем выше, чем выше уро-

вень самого журнала, следовательно, инфографика уже не рассматривается только в качестве полуразвлекательного дополнения к серьёзной текстовой информации, напротив, ей уделяется значительное внимание как эффективному инструменту решения весьма серьёзных задач при освещении ключевых новостей или событий первого ряда. Развитию визуального контента способствует, безусловно, развитие новых информационных технологий [6, с. 167].

Активное развитие в начале XXI века интернет-коммуникации заставило многих аналитиков, исследователей и просто обывателей усомниться в перспективах традиционных медиа (печати, радио и телевидения). В первое десятилетие нового века только ленивый не обсуждал перспективы скорейшей смерти печатных СМИ и закат популярности радио и телевидения. Однако медиаландшафт не спешит меняться. Периодическая печать активно ищет способы выживания в «новом» мире, потребление радио всё больше становится мобильным, а телевидение не спешит сдавать свои позиции, оставаясь самым популярным средством массовой информации в России.

В этом контексте задачей телевизионной журналистики становится поиск новых форматов и решений в подаче информации, обеспечивающих одновременно привлекательный видеоряд, «сжатие» больших объемов сведений до нескольких кадров и, конечно, лаконичность, которой требует ускорение информационных процессов и перманентное увеличение количества информации в мире. Именно поэтому с каждым годом становится всё более популярной телеграфика (видеоинфографика) как самостоятельное средство создания телесюжетов. Причём это средство можно назвать очень эффективным. Ведь стоимость минуты графического содержания ниже стоимости минуты видеоконтента при более высоком рейтинге. Телевизионные практики отмечают: «Видеоинфографика на сегодняшний день является тем самым трендом, который не просто может, но и обязан состояться в качестве нового способа общения с тысячами людей во всем мире» [3].

Видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и т. д. Но при этом телевидение даёт существенно больше возможностей, оно «позволяет не сменять слайды один на другой, а выстраивать и рассказывать «историю» – делать акцент на части графика, увеличивать эту часть, трансформировать в новую подробность. В итоге – зритель легко и непринуждённо следит за повествованием» [2].

В настоящий момент в профессиональной среде постепенно происходит осмысление данного феномена. В частности, аналитики компании «Меркатор» сформулировали базовые черты инфографического телевизионного сообщения, которые мы считаем необходимым привести в нашей работе. Итак, это: 1) Наглядность – телевизионная инфографика в обязательном порядке должна работать на идею, а не демонстрировать мастерство анимато-

ра. Создатели инфографики должны отслеживать соответствие изображения цели сюжета. 2) Понятность – в идеальном варианте то, о чем рассказывает инфографика должно быть понятно без объяснений и слов. Нужно понимать, что инфографика, которую нужно объяснять – это некачественная графика. 3) Сочетание с закадровым текстом (в случае, если текст присутствует) – текст не должен дублировать инфографическое послание, по законам телевизионной журналистики он должен дополнять его. 4) Визуальная привлекательность – картинка должна притягивать взгляд, обращать на себя внимание, разбивая монотонность «говорящих голов» и постоянно повторяющихся новостей в одном и том же видеообрамлении. 5) Динамика – инфографика не может себе позволить быть монотонной. Картинка должна постоянно меняться, двигая повествование вперёд и удерживая внимание [4, с. 6].

Среди ключевых особенностей современной инфографики следует также выделить такие её свойства, как присутствие количественных данных, достаточность, но не избыточность сведений, а также аллегоричность инфографических метатекстов.

Необходимо понимать, что теория телевизионной графики в настоящий момент не является «законченной», она развивается с каждым днём, подталкиваемая прежде всего практикой. Именно поэтому сформулированный выше набор свойств не претендует на полноту. Однако он даёт возможность очертить границы явления, с помощью которого сегодня можно очень эффективно управлять вниманием зрителей при рассказе телевизионной истории. Лёгкая для восприятия, интересная и притягательная инфографика повсеместно используется на телеканалах, репрезентирующих экономическую информацию, в новостных телевизионных СМИ, на спортивных каналах и т. д. Без инфографики невозможно себе представить предвыборные/выборные/поствыборные эфиры, передачи о погоде и корпоративные фильмы. Многообразие инфографической информации требует типологического подхода и создания классификации (по функциональному или тематическому признаку).

Следует признать, что типологизация инфографического контента на телевидении представляет серьёзные трудности. Причин тому несколько. Во-первых, попытки классификации видеоинфографики единичны. Типы и виды инфографики в отечественной медиалогии грамотно описаны для периодической печати и интернета, в то время как телевизионная инфографика, начала развиваться значительно позже, поэтому научного осмысления еще не получила. Во-вторых, попытки типологизации телеграфики предпринимались в основном практиками, а значит, созданные типологии содержат массу методологических ошибок (основная из которых, это смешение оснований для классификации). И, наконец, в-третьих, телеграфика гораздо

более сложное и комплексное явление, чем инфографика для неаудиовизуальных форматов, а потому её типология требует гораздо более детальной проработки, здесь нет места эскизам, штрихам и наброскам. Именно поэтому, с нашей точки зрения, серьёзной классификации инфографических материалов на ТВ до сих пор не создано. Однако в медийной практике предложены типы телевизионной инфографики, которые мы и представим в нашей работе. Как отмечает руководитель отдела инфографики РИА «Новости» (с декабря 2013 г. МИА «Россия Сегодня» – прим. автора) Алексей Новичков: «Не всегда человек обращает внимание на произносимые «за кадром» слова, написанные данные считаются и воспринимаются им быстрее и проще. Именно в этом состоит ценность видеоинфографики, которая представляет собой письменное или знаковое отображение основных фактов, сопровождающее видеоряд» [5]. Основное отличие видеоинфографики от иллюстративного видеоряда состоит в том, что она раскрывает суть проблемы, то есть «украшательство» без смысловой нагрузки в данном случае недопустимо, потому что оно превращает инфографику либо в плохую инфографику, либо в иллюстрацию.

Видеоинфографику зачастую «встраивают» в типологию инфографики по методу представления информации. По данному типологическому основанию, как правило, выделяют статическую и динамическую инфографику [1]. Если статическая инфографика представляет информацию в виде фактов и чисел, а также их взаимосвязь и взаимозависимость, то динамические инфографические сообщения предполагают использование потенциала видео и анимации, то есть мультимедийного содержания в линейной последовательности. Более сложный вид динамической инфографики – это интерактивная инфографика, предполагающая возможность перехода по ссылкам к другим материалам, имеющая кнопки для управления мультимедийным содержанием и проч. Однако такая инфографика характерна для сайтового исполнения. В нашем случае мы рассматриваем видеоинфографику как вид динамических инфографических сообщений.

Инфографика на телевидении может пользоваться тем же инструментарием, что и печатная, и классифицироваться соответственно – по применяемым инструментам (способу визуализации). Среди приемов телевизионной инфографики могут быть выделены графики, таблицы, диаграммы, карты, локаторы, тайм-лайны и др. Однако возможности телевидения гораздо богаче, чем у бумажного формата. Отсюда множество дополнительных приёмов, использующихся телеинфограферами, о чем достаточно подробно говорится в работе «Приемы телевизионной инфографики». Это персонажная анимация (позволяющая создать иллюстративную и наглядно объясняющую инфографику при помощи запоминающихся персонажей), так называемые «живые» титры (в число которых входят фотографии с именами и фамилия-

ми героев сюжетов, цитаты и т. д.), стилизации и визуальные ассоциации (помогающие метафорически описать то или иное событие или явление, тем самым повышая его наглядность), спецэффекты и т. д.

Кроме того, можно разделять телевизионную инфографику по целевому назначению: новостная инфографика – инфографика, оперативно подготовленная под конкретную новость; аналитическая инфографика – графика, созданная на основе аналитических материалов; инфографика-реконструкция – «инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке» [5].

Также инфографику в видеоформате можно классифицировать по тематическому признаку. По теме можно выделить такие типы, как: экономическая инфографика – представляющая на телеэкране биржевую и финансовую информацию, иллюстрирующая деловые новости и деловую аналитику, оформляющая коммерческую статистику; спортивная инфографика – визуализирующая счёт во время командных игр, а также турнирные таблицы (например, во время различных чемпионатов), динамику передвижения команды в рейтинге и т. д.; кулинарная инфографика – рецепты и способы приготовления – отличная основа для визуализации, кулинарная инфографика объясняет рецепты, упорядочивает ингредиенты в табличных вариантах, конкретизирует их количество; корпоративная инфографика – зачастую в виде презентационного фильма, рассказывающего о компании, корпорации, медицинском или образовательном учреждении; «телевизионная погода» – как правило, карта с возможностью масштабирования и детализации изображения, с данными о температуре воздуха, осадках, перемещении циклонов, антициклонов и атмосферных фронтов; визуализация выборов – представление в режиме real-time динамики голосования за кандидатов, участвующих в выборах; как правило, и телепогода и визуализация выборов предполагают автоматизацию процессов и включение в процесс специального программного обеспечения.

Нужно понимать, что тематически инфографика может быть невероятно разнообразной. Помимо перечисленных выше экономики, спорта, кулинарии, корпоративной сферы, погоды и выборов она может касаться политики, образования, культуры, социологии, науки и т. д. Именно поэтому инфографика используется в сложных и длительных аналитических программах, фильмах, посвященных научным достижениям и открытиям, документальных фильмах-катастрофах, описывающих ход событий, причины и последствия трагических явлений.

Типовое многообразие ТВ-инфографики отражает запросы времени. Увеличение количества информации, необходимость её качественной обработки и создания упорядоченной картины мира рождает чрезвычайно разнообразные виды видеоинфографики. С каждым годом инфографика на

телевидении завоёвывает всё новые сферы, а значит, требует новых подходов к типологии инфографического контента.

Телевизионная инфографика вписывается в систему координат новой стратегии медиапотребления, отвечая запросам изменившейся аудитории СМИ, одной из характеристик которой является одновременное стремление к освоению огромных объемов информации в ёмкой форме и в то же время стремление к потреблению не столько знаний, цифр и сведений, сколько визуальных образов. Инфографика как нельзя лучше удовлетворяет этому требованию.

Проникая из сферы периодической печати и среды Интернет на телевидение, инфографика осуществляет, по сути, вторичную визуализацию информации (поскольку телевидение и без того является аудиовизуальным каналом). За счет этого производится синтез собственно телевизионных приемов и методов передачи информации (картинка, звук, движение, монтаж, интершум и т. п.), так и нетелевизионных (схемы, графики, диаграммы, текстовые сообщения в печатном виде). Данный синтез должен осуществляться органично и не в ущерб одному из компонентов. В то же время само применение телеграфики должно быть оправданным целями и задачами информационного сообщения. Этим объясняется применение данного средства визуализации информации, прежде всего, на новостных каналах, где требуется обработка больших объемов информации и её трансляция в наглядной и доступной форме.

Литература

1. Баранова, Е.А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е.А. Баранова [Электронный ресурс] // Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013, № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1435>. – Дата доступа: 21.04.2015.
2. Добрава, И. Говорит и показывает Меркатор / И. Добрава [Электронный ресурс] // Агентство Infographer – 1 июля 2010. – Режим доступа: <http://infographer.ru/merkator1>. – Дата доступа: 14.04.2015.
3. Ермолин, А. Видео-инфографика — новый способ общения / А. Ермолин [Электронный ресурс] // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>. – Дата доступа: 14.05.2015.
4. Кондратьев, Г. Приемы телевизионной инфографики [Текст] / Г. Кондратьев, А. Скворцов, О. Соловьев. – М.: Группа «Меркатор», 2008. – 38 с.
5. Новичков, А. Виды инфографики / А. Новичков [Электронный ресурс] // Официальный сайт коммуникационного агентства COMAGENCY. – 06. 03. 2014. – Режим доступа: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>. – Дата доступа: 14.04.2015.
6. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение – 2015. – № 5 (360). – С. 163–169.

7. Симакова, С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Волжск. ун-та им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219 – 226.

Альфред Шакиров

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

ПРОБЛЕМА ЗНАЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Семантика (от древне-греческого «σημαντικός» — «обозначающий») текста в широком смысле – это характеристика его отношений с действительностью, семантика медиатекста – это область изучения языка, функционирующего в социальном пространстве в текстах массовой коммуникации, это отношение языковых выражений с обозначаемыми объектами медиареальности. Медиареальность – это значимый социокультурный феномен, продукт массовой коммуникации, которая существует в мультимедийной среде, сетевом пространстве символов и создает мифологическую картину мира современности.

Классическая трактовка взаимоотношений медиатекста, действительности и журналиста строится на априорном утверждении необходимости передачи объективной и полной информации. Именно в рамках данной теории оправдано деление информации на дескриптивную (лат. *descriptio* – «описание»), прескриптивную (лат. *prescriptio* – «предписание»), валюативную (лат. *valeo*, ит. *valuta* – «стоимость, ценность») и нормативную (лат. *norma*) [6]. При этом процесс их формирования и взаимоотношений представлен поступательно и диалектичен. На необходимость описать аудитории реальность во всем многообразии его проявлений накладываются социальные установки (предписания) и стереотипы, разделяемые журналистом, что приводит к субъективности и оценочности передаваемой информации, которая выражается в утверждении неких правил и норм поведения.

В современных условиях постмодернистской культуры текст перестает выполнять функцию объективного описания действительности, как по причине «гносеологического анархизма» [7, с. 231], так и ввиду того, что автор теряет свою идентичность, а текст становится набором гиперссылок и цитат. Применительно к медиатексту можно говорить о его трансформации. Смысловая структура медиатекста формируется в условиях интенциональности речевой деятельности журналиста [5, с. 10]. Интенциональность одно из важнейших свойств медиатекста, которое формирует содержательную структуру журналистского произведения.

Информирование является основным интенциональным компонентом речевого высказывания, оценка и побуждение к действию накладываются как вспомогательные компоненты в том случае, если речь идет об описа-