

СТАТЬЯ-ИНФОГРАФИКА КАК НОВЫЙ КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ

И. И. Карпенко

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
karpenkoirina@bsuedu.ru*

В представленном материале рассматривается концепция нового конвергентного жанра – статьи-инфографики. В работе приводятся жанрообразующие критерии статьи-инфографики, выделяются особенности нового жанра и преимущества его использования в современной журналистике. Автор определяет типы статьи-инфографики, исходя из роли визуальной или текстовой составляющей: доминантно-визуальная статья-инфографика и интегрированная статья-инфографика.

Ключевые слова: статья-инфографика; инфографика; конвергенция жанров и форм.

АРТКУЛ-ІНФАГРАФІКА ЯК НОВИ КАНВЕРГЕНТНИ ЖАНР ЖУРНАЛІСТЫКІ

І. І. Карпенка

*Белградскі дзяржаўны нацыянальны даследчы ўніверсітэт,
вул. Перамогі, 85, 308015, г. Белград, Расія,
karpenkoirina@bsuedu.ru*

У прадстаўленым матэрыяле разглядаецца канцэпцыя новага канвергентнага жанру – артыкула-інфаграфікі. У працы прыводзяцца жанраўтваральныя крытэрыі артыкула-інфаграфікі, вылучаюцца асаблівасці новага жанру і перавагі яго выкарыстання ў сучаснай журналістыцы. Аўтар вызначае тыпы артыкула-інфаграфікі, зыходзячы з ролі візуальнага або тэкставага складніку: дамінантна-візуальны артыкул-інфаграфіка і інтэграваны артыкул-інфаграфіка.

Ключавыя словы: артыкул-інфаграфіка; інфаграфіка; канвергенцыя жанраў і формаў.

В условиях, когда конвергентные процессы опосредуют все без исключения уровни функционирования медиа, образование новых жанров и форм репрезентации журналистского контента проходит активными темпами. Статья-инфографика является одним из таких конвергентных жанров [1], сочетающих в себе жанр классической статьи с ее основными жанрообразующими критериями (целеполагание автора, предмет отображения, метод отображения), а также нестандартную для такого случая форму репрезентации контента – инфографическую. Статья-инфографика позволяет переосмыслить уже давно существующие жанры журналистского контента. Создание новых форм представления информации позволяет по-новому взглянуть на журналистику и ее место в современном мире. Мультимедийный и интерактивный характер инфографики дает возможность для воздействия на аудиторию, привлечения и удержания ее внимания.

Статья-инфографика играет важную роль в современной журналистике, предлагая читателям упрощенный способ восприятия информации. Этот формат сочетает в себе глубину анализа и наглядность представления данных за счет интерактивности элементов, их визуального представления и формирования системы знаний. Такой подход к созданию журналистского текста делает статью-инфографику особенно ценным жанром в условиях общей информационной перегруженности аудитории современных СМИ.

Инфографика в журналистике представляет собой мультимедийную форму контента, в формате креолизованного текста, который можно обозначить как «семиотически гетерогенный текст, состоящий как минимум из двух неоднородных частей (вербальной и иконической)» [2, с. 8].

При знакомстве с текстом статьи-инфографики читатель, в первую очередь, обращает внимание на невербальную часть инфографики – изображения, графику, диаграммы и т. д., а только затем – на вербальную информацию, текст. Полнота креолизованного текста состоит в союзе обоих компонентов и их гармонии. Особенность статьи-инфографики, обособляющей ее от инфографики как таковой, – это целостность элементов креализованного текста, их неотделимость друг от друга либо частичная зависимость, когда восприятие отдельно одного компонента приведет к потере целостности информации.

Под статьей в узком понимании этого термина исследователи понимают «публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явле-

ния, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление» [3, с. 263].

К основным жанрообразующим критериям, формирующим классическую статью, можно отнести следующие:

Предмет отображения. В качестве предмета отображения статьи может выступать практически любое явление действительности, событие, процесс, включающий в себя некоторое количество событий, или ситуация, которая может объединять в себя и события, и процессы. Основным отличием предмета отображения в статье становится его социальная значимость;

Целеполагание автора. Разъяснение предмета отображения, выявление причин и следствий происходящего, критический анализ, формирование мнения читателя относительно предмета отображения.

Метод отображения. Рассуждение, подтверждаемое доказательной базой, фактами, комментариями экспертов, представление выводов и формирование перспектив развития исследуемого феномена.

В контексте нового конвергентного жанра статьи-инфографики, трансформации подвергается только третий жанрообразующий критерий – метод отображения. Так, в статье-инфографике появляется новая доминанта – визуальная, которая реализуется через включение в материал инфографических объектов. Визуальные элементы – диаграммы, схемы, иконографика, иллюстрации и пр. – начинают играть в новом типе журналистского материала главенствующую роль. Текст в статье-инфографике выполняет компенсаторную функцию, поясняя, дополняя, уточняя, делая акценты и пр. Также текст помогает преодолевать трудности, возникающие из-за дефицита визуальных средств выражения.

Еще одним отличительным признаком статьи-инфографики становится выраженная концентрированность информации, то есть подача сложной информации в сжатом, четко структурированном виде. Эта черта статьи-инфографики является базовой для инфографики в целом и позволяет делать акцент на ключевых фактах и цифрах без лишнего информационного шума.

Статью-инфографику отличает четкая структура: весь материал в целом логичен, взаимосвязан, однако, он дробится на блоки: текстовый и визуальный.

Емпирический анализ статей-инфографик позволяет выделить два вида материалов анализируемого жанра: 1) материалы, в которых текстовый и инфографический блок – единое целое, и каждая из частей не может быть представлена отдельно – *интегрированная статья-инфографика* и 2) материалы, в которых инфографический блок может быть репрезентирован и тиражирован отдельно, а текстовый блок, в свою очередь, не является самодостаточным и выполняет компенсаторную функцию по отношению к графическому – *доминантно-визуальная статья-инфографика*.

В качестве примеров обоих видов статьи-инфографики приведем журналистские материалы белгородского областного молодежного журнала «ОнОнас».

Интегрированная статья-инфографика: Козлова Н. «Красивый Крюк в Пыточный Рай. Как мы гуляем по Яндекс.Картам» (ОнОнас, март 2017, с. 20–21). Материал повествует об интересных и забавных топонимах Белгородской области. Статья-инфографика включает в себя два блока: текстовый и визуальный. Текстовый блок небольшой по объему (включает в себя всего пять предложений): «*Не только река Убля, что течет в окрестностях Старого Оскола, веселит усталого путника. Особенно если путник бродит по интернет-карте, выискивая хутора, урочища, переулки и прочие географические объекты с забавными названиями. Мы так обошли всю Белгородскую область и поняли: с голоду не помрем (есть целый лес Огурцов, а в худшем случае – река Корочка), мир посмотрим (как минимум микрорайон Техас и лес Шанхай), а то и в космос полетим (с улицы Галилея на Марсианский переулок). С нами Горняшка и Болтушка. А ты?*». Основной же акцент сделан на визуальную часть, которая представляет собой коллаж разных мест карты Белгородской области, демонстрирующих комические топонимы: лес Огурцов, мкр. Техас, ур. Заклятое, о. Змеиный, пер. Марсианский и пр. Материал выполнен на разворот журнала формата А4. Коллаж концентрирует на себе внимание читателя интересным графическим контентом, который в игровой форме через нетривиальное визуальное воплощение позволяет получить новую для читателя информацию и одновременно развлечься. Отнесение этого материала к виду интегрированной статьи-инфографики возможно на основании относительной несамостоятельности текстовой части и невозможности использования графического блока без дополнительных пояснений.

Доминантно-визуальная статья-инфографика: Малыхина Н. «Походу похода. Экспресс-инструкция по вылазке на природу» (ОнОнас, июнь–август 2017, с. 20–21). Материал включает в себя инструкции для безопасного и эффективного пребывания на природе: Что взять с собой в первую очередь? Какой еде отдать предпочтение? Где лучше разбить лагерь? Если в походе застала непогода, что делать? и т. д. Материал также состоит из двух блоков: текстового, который строится по принципу вопрос-ответ. Ответы даются от первого лица – кандидата в мастера спорта по спортивному ориентированию Ольги Горяиновой. Графический блок в данной статье-инфографике является самостоятельным графическим элементом, который может рассматриваться как автономный инфографический объект и тиражироваться в условиях различных информационных поводов как самостоятельная инфографика. Он включает в себя наглядное представление того, что необходимо взять с собой в поход, где разбить лагерь и как установить тент. Нами замечено, что с большей долей вероятности отнесение материала к доминантно-визуальной статье-инфографике зависит от объема текста: чем его больше, тем с большей долей вероятности этот материал будет доминантно-визуальной статьей-инфографикой.

Стоит отметить еще одну отличительную особенность статьи-инфографики – ее целевую наглядность, позволяющую преобразовывать информацию в образы через сравнения объектов разных размеров, цвета, графики, через возможность заменить большие объемы текста наглядными объектами: диаграммами, графиками, иллюстрациями и пр. К примеру, в статье-инфографике Шаталовой Л. «Это личное. Пойду туда, не скажу куда» (ОнОнас, январь 2017, с. 28–29) инфографическая часть материала наглядно демонстрирует в виде «обезличенного многорукого монстра» где хранятся и каким образом собираются персональные данные пользователей Сети. Для наглядности и с целью привлечения особого внимания в данной инфографике негативные коммуникативные практики выделяются цветом, сигнализирующим об опасности. Отметим, что у статьи-инфографики имеется большой конструктивный потенциал использования цветowych метафор и расстановки визуальных акцентов для усиления восприятия.

Стоит также отметить, что в условиях Интернета статья-инфографика дает еще и преимущества, опосредованные коммуникационной средой: так материал может приобретать интерактивные свойства взаимодействия с аудиторией: интерактивные кликабельные элементы,

всплывающие подсказки и дополнительные информационные блоки. Возможности статьи-инфографики не ограничиваются только использованием иллюстраций, графиков и чертежей с текстом. Помимо обычных иллюстраций, диаграмм, таблиц, можно создать полноценный видеоролик, анимацию или интерактивную 3D-модель. В данном виде большую роль играет музыка, монтаж и цвета. С их помощью можно влиять на отношение аудитории к представляемому контенту. Таким образом, статья-инфографика выполняет свою когнитивную функцию – вызывает у аудитории ассоциации и эмоции.

Процессы конвергенции жанров и форм открывают для современного журналиста безграничные возможности экспериментирования с классическими медиажанрами и новыми формами «упаковки» журналистского контента. Сегодня инфографика может использоваться для репрезентации не только жанра статьи, но и опроса, интервью и других классических жанров.

Библиографические ссылки

1. *Карпенко И. И.* Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет | кафедра журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, 2024. 398 с.
2. *Дубовицкая Л. В.* Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2013. 21 с.
3. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.