

УДК 070

ИНФОГРАФИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Телевизионная инфографика – это малоизученный, динамично развивающийся сегмент современной медиасферы, являющийся закономерным продуктом процесса визуализации информации, который набирает силу в последние несколько десятков лет. Сформулировав цель описанного исследования как рассмотрение специфических свойств телевизионной инфографики, принципов и приемов ее создания, ее основных типов на материале продукции компании «Меркатор» и составление на ее основе комплексного представления о данном медиафеномене, автор статьи приходит к выводу, что телевизионная инфографика реализует сразу целый комплекс функций, неразрывно связанных друг с другом, что как нельзя лучше соответствует синтетической природе телевизионной коммуникации.

Ключевые слова: *телевидение, инфографика, визуализация, телевизионная инфографика, типология инфографики.*

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 ее скорейшему восприятию и пониманию» [10. 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 ее исполнения тем выше, чем выше уровень самого журнала, следовательно, инфографика уже не рассматривается только в качестве полуразвлекательного дополнения к серьезной текстовой информации, напротив, ей уделяется значительное внимание как эффективному инструменту решения весьма серьезных задач при освещении ключевых новостей или событий первого ряда. Развитию визуального контента способствует, безусловно, развитие новых информационных технологий [9].

Наиболее интересной представляется область медиасферы, где визуализация информации представлена «в квадрате»: речь идет о так называемой телевизионной инфографике. Телевидение само по себе является, в первую очередь, каналом аудиовизуальной комму-

никации, причем мощнейшим, обладающим огромным информационным и суггестивным потенциалом. В случае, когда на экране появляются материалы инфографического характера, происходит вторичная визуализация информации, позволяющая комбинировать возможности информационно-графического дизайна и телевизионной коммуникации. Как следствие, появляется уникальный медиапродукт, занимающий промежуточное место – в зоне пересечения специфических свойств печатных и аудиовизуальных СМИ, а также дизайна и художественной графики.

В силу того, что этот достаточно новый (телевизионная инфографика появилась в начале 2000-х гг., а широкое распространение получила только к концу десятилетия) медиафеномен завоевывает все большую популярность среди телерадиокомпаний и их аудитории, *актуальность* нашего исследования не вызывает сомнений. Она состоит в интенсивности развития данной отрасли медиабизнеса и освоении им все новых пространств медиасферы (выпуски новостей, экономическая информация в эфире делового и информационного телевидения, корпоративное видео, реклама, телевизионные прогнозы погоды, визуализация информации о выборах и т. п.). Чрезвычайно низкая степень изученности телевизионной инфографики как объекта исследований, посвященных масс-медиа, обуславливает *научную новизну* нашей работы. *Объект* нашего исследования составляют информационно-аналитические

видеоматериалы, имеющие признаки телевизионной инфографики и транслируемые в эфире российских телеканалов или в сети Интернет. Предметом исследования является телевизионная инфографика как относительно новое средство визуализации журналистской информации. Эмпирическая база исследования включает в себя медиапродукцию компании «Меркатор» – лидера в отрасли отечественной телеграфики вообще и телевизионной инфографики в частности. По преимуществу это материалы из рубрики «Россия в цифрах» и «Мир в цифрах» канала «Вести-24», видеоролики для канала «Москва-24» и продукция, транслируемая на канале MercatorInfogr в соцсети Youtube. В общей сложности эмпирическая база охватывает 79 единиц видеоконтента за период 2014 г.

Целью нашего исследования является рассмотрение специфических свойств телевизионной инфографики, принципов и приемов ее создания, ее основных типов на материале продукции компании «Меркатор» и составление на ее основе комплексного представления о данном медиафеномене.

В процессе работы мы обращались к публикациям, посвященным инфо графике, таких исследователей, как М. Концегов [5], Е. А. Смирновой [12], П. Н. Тарасенко [13], К. В. Нефедьевой [6] и др. Данная статья является продолжением исследований автора в области визуального контента журналистских материалов, в связи с чем используются результаты, опубликованные ранее [9; 10; 11].

Активное развитие в начале XXI в. 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 все больше становится мобильным, а телевидение не спешит сдавать свои позиции, оставаясь самым популярным средством массовой информации в России.

Согласно актуальным исследованиям Левада-центра, Интернет как источник информации не смог заменить традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты). Сегодня даже в столице телевизоры обладают фактически без-

раздельной монополией на формирование общественно-политической повестки дня внутри страны. В частности, «90 % россиян чаще всего узнают о новостях в стране из телевизора» [8]. Более того, в нашей стране голубые экраны смотрят почти все. Причем это не зависит ни от статуса, ни от уровня образования, ни от места жительства. «Удивительный факт, но доля москвичей, для которых ТВ – это основной источник информации, еще выше, чем в среднем по России, – 93 %. При этом большая часть телезрителей не только смотрит телевизор, но и доверяет ему (в Москве таковых 65 % против 50 % в среднем по России)» [8].

Телесмотрение давно стало бытовой привычкой россиян. В какой-то мере вечерний просмотр телевизора является традицией. Приходя с работы, человек зачастую первым делом включает телеприемник. Во многом популярность ТВ как источника информации обусловлена легкостью восприятия видеoinформации для зрителя, комфортными условиями потребления такой информации (в домашних условиях) и, конечно, привлекательной аудиовизуальной «обложкой». Действительно, воспринимать информацию в телеформате значительно легче и удобнее, чем печатные материалы или новости из сети Интернет, последние нужно как минимум прочитать. В то время как яркие привлекательные картинки, зачастую передающие большие объемы информации, способны не просто упорядочить медиакартину, но и не утомить телепотребителя.

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 все более популярной телеграфика (видеоинфографика) как самостоятельное средство создания телесюжетов. Причем 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. Флаг нам в руки, и вперед – находить темы для будущих роликов. Ведь найти именно то, что людей действительно интересует, и написать сценарий – вот главные задачи, на которые всем нам следует обратить внимание» [3].

Видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и так далее. Но при этом телевидение дает 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 непринужденно следит за повествованием» [2].

Освоение инфографикой телеэфира началось не вчера. Еще в 2002 г. два норвежских музыканта из группы «Röyksopp» сняли клип на песню «Remind Me», в котором использовалась анимированная инфографика. Именно за этот клип в 2002 г. «Röyksopp» получили награду MTV Europe Music Awards в номинации «лучшее видео». Но тогда инфографика в видеоформате рассматривалась скорее как красивая «игрушка», привлекающая не столько внутренним наполнением, сколько экзотичным «экстерьером». Чуть позже был осознан и информационный потенциал телеграфики. Так, в 2004 г. отдел маркетинга французской энергетической компании «Арева» использовал анимированную инфографику в корпоративном фильме, чтобы описать визуальным языком то, что сложно было сказать с помощью слов. Сегодня инфографикой на телевидении трудно удивить, она заняла свое место в информационных программах, аналитике, документальных фильмах, рекламе и так далее.

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 аниматора. 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 вперед и удерживая внимание [4].

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

И если первый тезис не требует доказательств, то о двух других стоит сказать отдельно. Телевизионные эфиры существенно отличаются от газетных полос. Цифры и данные – необходимые компоненты аргументированного изложения информации. Однако важно выбрать из всего многообразия самые свежие, самые репрезентативные и достоверные, при этом не перегрузив телевизионный сюжет. Ведь у зрителя ограничено время просмотра, кадры мелькают сравнительно быстро, рассмотреть перегруженную инфографику у него нет ни времени, ни возможности, поэтому так важен принцип достаточной, но не избыточной информации. Что касается аллегоричности, то именно аллегории зачастую помогают показать сложные «истории». Классика жанра – ракета около «взлетающего вверх» графика, или, «поезд, идущий под откос» у графика, демонстрирующего тенденцию к снижению.

Необходимо понимать, что теория телевизионной графики в настоящий момент не является «законченной», она развивается с каждым днем, подталкиваемая прежде всего практикой. Именно поэтому сформулированный выше набор свойств не претендует на полноту. Однако он дает возможность очертить границы явления, с помощью которого сегодня можно очень эффективно управлять вниманием зрителей при рассказе телевизионной истории. Легкая для восприятия, интересная и притягательная инфографика повсеместно используется на

телеканалах, репрезентирующих экономическую информацию, в новостных телевизионных СМИ, на спортивных каналах и так далее. 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 серьезные трудности. Причин тому несколько. Во-первых, попытки классификации видеоинфографики единичны. Типы и виды инфографики в отечественной медиалогии грамотно описаны для периодической печати и всемирной паутины, 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 – смешение оснований для классификации). И, наконец, в-третьих, телеграфика гораздо более сложное и комплексное явление, чем инфографика для неаудиовизуальных форматов, а потому ее типология требует гораздо более детальной проработки, здесь нет места эскизам, штрихам и наброскам. Именно поэтому, с нашей точки зрения, серьезной 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.

Но для начала нам необходимо развести термины, которые зачастую накладываются друг на друга. Это телеграфика и теледизайн. Итак, согласимся с мнением А. В. Шевченко, предлагающего включать в понятие «теледизайн» «логотипы каналов, движущиеся картинки и заставки, объемные символы и знаки, компьютерное трехмерное моделирование объектов, динамических процессов, спецэффектов, художественный и ассоциативный виды монтажа, оформления павильонов, студий, одежды ведущих, цветовые и световые тонирования, фирменные стили объединенных и отдельных программ, каналов» [14], в то время как телеграфика, по мнению все того же А. В. Шевченко, включает «текстовые сообщения, статичные и подвижные иллюстрации, изображения карт,

флагов, таблиц, схем, графиков, диаграмм, цифровых показателей и др.» [14]. В рамках нашего исследования нас интересует телеграфика, точнее то ее направление, которое связано с передачей смыслов. Это и есть видеоинфографика. Как отмечает руководитель отдела инфографики РИА «Новости» (с декабря 2013 г. МИА «Россия Сегодня» – прим. автора) Алексей Новичков: «Не всегда человек обращает внимание на производимые «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» [7]. 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 прочее. 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, таймлайны и др. Однако возможности телевидения гораздо богаче, чем у бумажного формата. Отсюда множество дополнительных приемов, использующихся телеинфограферами, о

чем достаточно подробно говорится в работе «Приемы телевизионной инфографики». Это персонажная анимация (позволяющая создать иллюстративную и наглядную объясняющую инфографику при помощи запоминающихся персонажей), так называемые «живые» титры (в число которых входят фотографии с именами и фамилиями 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» [7].

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 счет 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, 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 ее качественной обработки и создания упорядоченной картины мира рождает чрезвычайно разнообразные виды видеоинфографики. С каждым годом инфографика на телевидении завоевывает все 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 емкой 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 ее трансляция в наглядной и доступной форме.

На наш взгляд, компания «Меркатор», являющаяся ведущим производителем телевизионной графики в нашей стране, с успе-

хом справляется с описанными задачами. Проанализированный нами контент передач «Россия в цифрах», «Мир в цифрах» и «Москва в цифрах» каналов «Вести-24» и «Москва-24», а также канала MercatorInfogr на портале Youtube за 2014 г. демонстрирует эффективность приемов и методов телевизионной и видеоинфографики в освещении как актуальных событий первого ряда (крушение боинга-777 под Донецком, катастрофа в московском метро, чемпионат мира по футболу в Бразилии, Сочинская олимпиада, саммит G-20 в Австралии и др.), так и тенденций экономики и политики (рост цен на жилье в Москве, развитие инвестиции в АТЭС и т. п.). Телевизионная инфографика одинаково успешно применяется как в трансляции событий мирового и федерального, так и городского масштаба. Она продуктивна как в реализации информационных, так и образовательных, познавательных, культурно-просветительских и развлекательных функций. По нашему мнению, главным критерием качества здесь должна быть уместность телевизионной инфографики с точки зрения соответствия поставленным целям и задачам журналистской работы. Этому должен соответствовать и набор инструментов, который призван быть адекватным функционалу сообщения и в то же время не превращать его в чистое развлечение и забаву. Специалисты компании «Меркатор» демонстрируют в этом плане высочайшую квалификацию. Так, для освещения глобальных новостей и тенденций мирового и федерального масштаба, где требуется обработка большого объема данных и его представление в наглядной, доступной форме, наиболее подходящим представляется форма графиков, схем, диаграмм, что успешно реализуется в передачах «Мир в цифрах» и «Россия в цифрах». Дополнительные свойства именно телевизионной инфографики (передача движения, трехмерность и т. п.) только усиливают доходчивость и наглядность презентации данных, а строгость их подачи соответствует формату канала «Вести-24». Нацеленность на освещение «местных» новостей, большая утилитарность и камерность в передачах из рубрики «Москва в цифрах» канала «Москва-24» требует большей «человечности» и «приземленности» формата – отсюда использование аллегорических форм презентации графиков и диаграмм, а также применение реконструкций, моделей, макетов и т. п. Наглядность и живость передачи информации здесь осуществляются не в ущерб

информационной функции, которая органично соединяется с познавательной и утилитарной (объяснение механизма действия, расположения объекта и т. п.). Наконец, пестрота и разнообразие целей и функций инфографики на канале MercatorInfogr в соцсети Youtube позволяет использовать максимально широкий спектр приемов и методов визуализации информации, не исключая тех, которые создают иронический и даже комический эффект (например, персонажная анимация в ролике о том, как коты завоевали мир). Комплексность целей и задач делает сообщения этой группы более сложными и многосоставными с технологической точки зрения, но в то же время эта сложность оправдывается единством композиции и замысла, передающимся с помощью сюжета, текстовой целостности и визуальных приемов из арсенала телевидения (например, внутрикадровый монтаж). Таким образом, мы отмечаем, что телевизионная графика компании «Меркатор» включает разнообразные приемы и методы визуализации информации, применение которых оправдывается целью сообщения и его аудиторией. При этом телевизионная инфографика реализует сразу целый комплекс функций, неразрывно связанных друг с другом, что как нельзя лучше соответствует синтетической природе телевизионной коммуникации.

Список литературы

1. Баранова, Е. А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. А. Баранова // Электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1435>. – Дата обращения: 21.01.2016.
2. Доброва, И. Говорит и показывает Меркатор / И. Доброва // Агентство Infographer. – 2010, 1 июля. – URL: <http://infographer.ru/merkator1/>. – Дата обращения: 14.01.2016.
3. Ермолин, А. Видео-инфографика – новый способ общения / А. Ермолин // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>. – Дата обращения: 14.01.2016.
4. Кондратьев, Г. Приемы телевизионной инфографики / Г. Кондратьев, А. Скворцов, О. Соловьев. – М., 2008. – 38 с.
5. Концевой, М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, ин-

струментарий / М. Концевой // Жыццём і словам прысягаючы... : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2012. – С. 298–307.

6. Нефедьева, К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева // Тр. С.-Петербур. гос. ун-та культуры и искусств. – 2013. – Т. 197. – С. 89–93.

7. Новичков, А. Виды инфографики / А. Новичков // Официальный сайт коммуникационного агентства COMAGENCY. – URL: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>. – Дата обращения: 14.12.2015.

8. Россия тонет в телеволнах // Левада-центр. – URL: <http://www.levada.ru/20-06-2014/rossiya-tonet-v-televolnakh>. – Дата обращения: 14.11.2015.

9. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – С. 163–169.

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

11. Симакова, С. И. Телевизионная инфографика: сущность явления / С. И. Симакова // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 4. – С. 70–76.

12. Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е. А. Смирнова // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. – 2012. – Сер. 8. – Вып. 11. – С. 92–95.

13. Тарасенко, П. Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ / П. Н. Тарасенко // Журналист. Соц. коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 97.

14. Шевченко, А. В. Сравнительное исследование структурных видов телеграфики и теледизайна / А. В. Шевченко // Universum: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 1 (1). – URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/59>. – Дата обращения: 21.12.2015.

Сведения об авторе

Симакова Светлана Ивановна – заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. simakovi@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).

Philology Sciences. Issue 102. Pp. 158–165.

INFOGRAPHICS ON TELEVISION

S. I. Simakova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. simakovi@mail.ru

TV infographics is a dynamically developing segment of the modern media field, is a natural product of the process of information visualization of the last few decades. The author formulates the specific characteristics of the TV infographics, principles and methods of its creation, its basic types in the material production of «Mercator» and describes the basis of this media-phenomenon. The author concludes that TV infographics implement immediately a complex functions indissolubly linked with each other, as well as possible corresponds to the synthetic nature of television communications.

Keywords: *television, infographics, visualization, TV infographics, typology infographics.*

References

1. Baranova E. Vse, chto Vy dolzhny znat', esli hotite razvivat' infografiku na gazetnom sajte [All you need to know if you want to develop infographics on a newspaper website]. *Jelektronnyj zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova «Mediaskop»* [Electronic Journal of the Faculty of Journalism of Moscow State University. M. Lomonosov "Mediaskop"], 2013, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1435>, accessed 01.21.2016. (In Russ.).

2. Dobrova I. Govorit i pokazyvaet Merkator [Show and tell Mercator]. *Agentstvo Infographer* [Agency Infographer]. Available at: <http://infographer.ru/merkator1/>, accessed 01.14.2016. (In Russ.).
3. Ermolin A. Video-infografika – novyj sposob obshheniya [Video infographics – a new way to communicate]. *Informacionnyj portal o marketinge i kommunikacijah v cifrovoj srede Cossa.ru* [Information portal about marketing and communication in the digital environment Cossa.ru]. Available at: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>, accessed 01.14.2016. (In Russ.).
4. Kondratyev G., Skvortsov A., Soloviev O. *Priemy televizionnoj infografiki* [Television reception infographic]. Moscow, 2008. 38 p. (In Russ.).
5. Koncevoj M. Interaktivnaja zhurnalistskaja infografika: fenomen, tendencii, instrumentarij [Interactive Journalism infographics: the phenomenon, trends, tools]. *Zhyccem i slovam prysjagajuchy... : da 90-goddzja zasluzh. rabotnika adukacyi Rjesp. Belarus', d-ra filal. navuk, praf. Mihasja Jaygenavicha Cikockaga* [Zhytstsem prysyagayuchy i said ... yes 90 goddzja deserved. rabotnika adukatsyi Resp. Belarus, Dr. filal. nauk, praf. Mihasya Yaŭgenavicha Tsikotskaga]. Minsk, 2012. Pp. 298–307.
6. Nefed'eva K.V. Infografika – vizualizacija dannyh v analiticheskoy dejatel'nosti [Infographics – visualization of data in a research activity]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], 2013, vol. 197, pp. 89–93. (In Russ.).
7. Novichkov A. Vidy infografiki [Types infographic]. *Oficial'nyj sayt kommunikacionnogo agentstva COMAGENCY* [Official site COMAGENCY communications agency]. Available at: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>, accessed 12.14.2015. (In Russ.).
8. Rossiya tonet v televolnah [Russia is drowning in Televolna]. *Levada-centr* [The Levada Center]. Available at: <http://www.levada.ru/20-06-2014/rossiya-tonet-v-televolnakh>, accessed 11.14.2015. (In Russ.).
9. Simakova S.I. Vlijanie novyh tehnologij na vizual'nyj kontent zhurnalistских materialov [The impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360), pp. 163–169. (In Russ.).
10. Simakova S. Infografika: vizualizacija cifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva* [Bulletin of the Volga University], 2012, no. 3, pp. 219–226. (In Russ.).
11. Simakova S.I. Televizionnaja infografika: sushhnost' javlenija [Television infographics: the essence of the phenomenon]. *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [Proceedings of the higher educational institutions. Problems printing and publishing], 2015, no. 4, pp. 70–76. (In Russ.).
12. Smirnova E.A. Infografika v sisteme zhurnalistских zhanrov [Infographics system of journalistic genres]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Volgograd State University], 2012, ser. 8, vol. 11, pp. 92–95. (In Russ.).
13. Tarasenko P.N. Ispol'zovanie infografiki na sajtah ispanskij internet-SMI [Using infographics on the websites of Spanish Internet media]. *Zhurnalist. Social'nye kommunikacii* [Journalist. Social communications], 2011, no. 2, p. 97. (In Russ.).
14. Shevchenko A.V. Cravnitel'noe issledovanie strukturnyh vidov telegrafiki i teledizajna [Comparative study of the structural types and telegrafiki teledizayna]. *Universum: Filologija i iskusstvovedenie* [Universum: Literature and art history], 2013, no. 1 (1). Available at: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/59>, accessed 12.21.2015. (In Russ.).