

## Видеоинфографика как жанр телевизионной журналистики

Научный руководитель – Волкова Вера Витальевна

*Кириллук Дарья Эдуардовна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

*E-mail: darialupareva@gmail.com*

Последние тенденции в области дизайна ТВ говорят о том, что графическая визуализация информации не только дополняет готовые журналистские материалы, а подчас является самостоятельным объектом изучения. Производство роликов зачастую сопряжено с кропотливой работой как дизайнеров, так и журналистов и продюсеров, которые проводят расследование, структурируют найденную информацию и переносят её в графический вид, понятный для неподготовленной аудитории. С появлением новых телевизионных форматов, которые предполагают просмотр без аудиосопровождения, возрастает потребность в подробных информационных графических материалах. Они позволяют получить максимум информации, опираясь только лишь на визуальный ряд. Особенно это актуально для новостных каналов и средств информации, посвящённых науке и природе. Именно такого рода каналы чаще всего обращаются к темам, которые сложно проиллюстрировать с помощью видео или требующие подробного разъяснения. Такая графика подходит, прежде всего, для объяснения актуальных тем, которые не привязаны к определённом моменту, так как производство таких материалов предполагает большие временные затраты. Кроме того, темы, которые нельзя сопроводить интересным видеорядом, но знание их необходимо целевой аудитории канала, также эффективнее раскрывать с помощью инфографических материалов. Такие графические сообщения призваны не просто перекрывать закадровый текст визуальным рядом, а заполнять эфир уникальным контентом.

Секрет успеха любой инфографики заключается в функциональном визуальном ряде. Каждый её элемент должен быть подчинен общей логике изложения материала и не сбивать с толку, а направлять внимание реципиента в нужную сторону. Что напоминает принципы построения журналистских текстов. Процесс создания видеоинфографики усложняется тем, что в ней появляется важная составляющая любого видео - движение. Таким образом, при производстве видеоинфографики журналист и дизайнер должны выполнять ещё и режиссерскую функцию. Именно поэтому над большими графическими телепроектами обычно работает команда профессионалов, которые занимаются поиском информации, ее систематизацией, визуализацией и режиссурой.

Всю инфографику на телевидении можно разделить на две большие группы: это оперативная (новостная) графика, к которой относятся инфоплашки, таблицы, графики, карты, слайды, параллаксы, а также сложную графику - эфирные заставки, копирайт и видеоинфографика.

Сложная видеоинфографика на ТВ представлена в виде 3д-моделинга, 2д-анимации, дополненной реальности, смешанных техник 2д- и 3д-графики. Как правило, такая графика не имеет заранее заготовленных шаблонов, в отличие от оперативной, потому что её структура всегда зависит от предоставляемой информации и носит индивидуальный характер. Перед создателями подобной графики ставится задача - самостоятельно проанализировать полученную информацию, представить ее в максимально удобном для восприятия формате и донести до аудитории историю, в которой есть вступительная часть

(Что? Где? Когда?), проверенная фактологическая основа, иногда с анализом, и заключение. Именно такими характеристиками должен обладать любой журналистский материал. Кроме того, неслучайно анализом информации и созданием общей структуры любой графики на телевидении занимается сам репортёр или редактор программы, поэтому любой графический материал строится по классическим канонам производства информационного текста. Важно отметить, что первостепенная задача любой инфографики остаётся неизменной - это всегда передача информации, и выразительные средства лишь способствуют её правильному усвоению.

Жанры телевизионной журналистики разделяют на информационные, аналитические и художественные. По процессу производства видеоинфографика ближе всего к информационным жанрам, так как в её основе лежит сбор необходимых фактологических данных, работа с источниками и определенная структура (чёткие лаконичные темы, порционная подача информации и др.). Но иногда графические материалы также должны передавать некий анализ ситуации или добавлять «описательности» событиям. Эти функции в инфографике выполняют, как правило, визуальные образы и символы, которые позволяют, не прибегая к процессу длительного декодирования со стороны реципиента, передать эмоцию или даже задать определенное отношение к рассматриваемому предмету. Что особенно важно для такого средства визуальной коммуникации, как телевидение, которое рассчитано на массовую аудиторию и должно быть доступно для понимания всех зрителей.

Таким образом, можно говорить о новом прогрессивном инструментарии для телевизионных журналистов, который уже успел стать самостоятельным жанром журналистского творчества и позволяет создавать современные форматы сюжетов с помощью графики.

### Источники и литература

- 1) Борейко П. Словом и телом. Принципы создания инфографики на ТВ. – URL: <http://mediaprofi.org>
- 2) Елина Евгения. Семиотика рекламы. – М.: 2008
- 3) Кузнецов Г.В., Цвик В. Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика, 4-е издание – М: Издательство Московского университета, 2002
- 4) Лайкова Я.В. Диссертационная работа: Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ. – М.: 2015
- 5) Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. – М.: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 4, 2010
- 6) Malamed C. Visual Language for Designers. USA: Rocport, 2009
- 7) Франки Франческо о визуальной журналистике: <http://infogra.ru/infographics/francesko-franki>