

УДК 070:7.097(477):659.138

Е. О. Бурдіна

ІНФОГРАФІКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВПЛИВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ НА ВІЗУАЛІЗАЦІЮ ФАКТІВ

Досліджено укорінення інфографіки в телевізійних інфотейнментових реаліях на прикладі інформаційно-публіцистичних програм: “Подробности недели”, “Факти тижня з Оксаною Соколовою”, “События недели”, “ТСН-Тиждень з Аллою Мазур”. Розглянуто візуалізацію як властивість сучасної мас-медійної культури, а інфографіку – як один із її проявів. На прикладах досліджено інфографічні вставки в підсумкових новинах. Виявлено причини використання інфографіки як прийому в інфотейнментових програмах. Визначено, яким чином інфотейнмент впливає на інфографіку в телевізійних проектах.

Ключові слова: інфотейнмент, інфографіка, візуалізація, українське телебачення, інформаційно-публіцистичні телепроекти, підсумкові новини.

I. Вступ

З розвитком каналів комунікації суспільство почало страждати від перенасиченості інформацією, що вимагало від ЗМІ нових форм та підходів для успішного донесення своїх повідомлень. Соціокомунікативне явище інфотейнмент з'явилося тоді, коли аудиторія втомилася від складних та серйозних “жорстких” новин. Тому один із найважливіших принципів інфотейнменту – це спрощення в піднесенні необхідних, але громіздких даних: назв, дат, цифр тощо. Теоретикам концепції став у нагоді дієвий прийом візуалізації даних – інфографіка, яка за хронологією почала розвиватися у сфері мас-медіа паралельно з інфотейнментом.

Інфографіка як досить новий тренд у ЗМІ стає предметом вивчення багатьох науковців. Серед останніх публікацій – “Інфографіка перемагає графіку?”, де С. Бибик презентує своє розуміння досліджуваного поняття: “Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації” [1, с. 124]. О. В. Швед у статті “Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці” розглядає явище як інформаційний жанр журналістики, зі своїми жанровими ознаками, властивостями, критеріями якості, пояснюючи, що вона “набуває все більшої популярності в зв'язку із тенденціями візуалізації інформації” [8, с. 305]. Дослідження Г. О. Цуканової “Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення” присвячене використанню прийому як ефективного елементу візуального складника в контексті рекламної діяльності [6].

Вважають, що інфографіку стала використовувати на телебаченні пізніше, ніж у газетній журналістиці. Початком масового звернення телебачення до цього прийому вважають 2000 р. Серед цікавих матеріалів на тему можна виокремити такі: “Инфогра-

фика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания” Д. А. Полякова та Д. А. Радущинського [4], а також публіцистично-прикладну статтю П. Борейка, арт-директора телеканалу “Москва 24”, “Словом и телом. Принципы создания инфографики на ТВ” [2].

Зазначимо, що більшість існуючих розвідок усе ж таки присвячено вивченню існування інфографіки в пресі чи рекламі, тоді як у телевізійному просторі вона залишається маловивченим феноменом. Зовсім недослідженим є вплив на інфографіку новітніх тенденцій на телебаченні, зокрема інфотейнменту. Вивчення цього питання в соціокомунікативній сфері стає важливим науковим та практичним завданням.

II. Постановка завдання

Мета розвідки – дослідити розвиток інфографіки в телевізійних інфотейнментових реаліях, зокрема на прикладі інформаційно-публіцистичних програм: “Подробности недели” (“Інтер”), “Факти тижня з Оксаною Соколовою” (“ІСТV”), “События недели” (“Україна”), “ТСН-Тиждень з Аллою Мазур” (“1+1”). Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути візуалізацію як властивість сучасної мас-медійної культури, зокрема на телебаченні;
- окреслити історичний розвиток та особливості існування інфографіки;
- дослідити інфографічні вставки в інформаційно-публіцистичному сегменті українського телебачення;
- з'ясувати причини використання інфографіки як прийому в інфотейнментових програмах;
- простежити вплив інфотейнменту на генезу інфографіки в телевізійних проектах.

III. Результати

Людина сприймає 80% інформації про навколишній світ саме через зір. Важливість

візуальності відображена в таких словосполученнях, як “картина світу”, “світогляд”, “система поглядів” тощо. Візуалізація лежить в основі здатності до абстрактного мислення, яке притаманне будь-якому людському індивіду. Візуалізація випереджає аналіз, бо візуальний образ надає змогу охопити об’єкт цілком, тоді як аналіз – деталізувати і розчленувати його на складові [7].

У контексті мас-медіа візуалізація набуває нових смислів. За Н. В. Суленевою, це сукупність інтерпретацій, у результаті яких мова літератури перероджується на мову екрану [5, с. 129]. Під час вивчення зображально-виражальних засобів телебачення дослідники найчастіше розглядають зображальні засоби окремо від виражальних, приділяючи незначну увагу їхньому органічному поєднанню, тобто візуалізації. Практичний бік цього явища теж не є однозначним. Зарубіжний досвід створення новин пропонує концепцію, коли спочатку монтажер вибудовує послідовність кадрів, а вже потім журналіст пише текст, роз’яснюючи незрозумілі з відеоряду моменти. У вітчизняних реаліях практикується інший підхід: перший (після задуму та підготовки) етап створення телематеріалу – написання сценарію, а вже потім на його основі розробка плану монтажу. Інколи поєднання двох текстів – готового (словесного) і створюваного реагуючого (телевізійного постановочного дискурсу) – це зустріч двох суб’єктів: автора вербальної складової й телережисера, який повинен спочатку зрозуміти всі образи, смисли, котрі автор вклав у текст. Але за будь-яких обставин для успішного результату необхідно деконструювати літературну основу тексту й наповнити його новою силою. Що важливо, режисерові телепередачі необхідно зробити відеоряд таким самим переконливим і достовірним, якою є текстова реальність: адже для людини існує лише те, що набуло відображення в знакові, було назване будь-якою з мов культури й долучене до відповідної знакової системи. Тож телевізійний постановочний дискурс не просто створює текстову ілюзію в екранній телеверсії, а віртуально видозмінює текст.

Первинність тексту часто призводить до слабкої візуалізації, тому телебачення постійно потребує встановлення нових стандартів аналізу й відтворення вербальної складової. Інфографіка стала одним із тих візуальних прийомів, що надають змогу прискорити засвоєння почутого та посилити ефективність комунікації з аудиторією.

Термін “інфографіка” (infographics) походить від злиття англійського словосполучення в одне слово – information graphics. Появу самого явища відносять до 1621 р., коли Х. Шейнер опублікував книжку “Rosa Ursina sive Sol”, де оприлюднив свої дослідження на тему обертання сонця й деякі результати подав у тексті у формі зображень. Про використання інфографіки у сфе-

рі мас-медіа заговорили, починаючи з 1970-х рр., коли П. Саліван створив серію праць для “The Sunday Times”. У 1982 р. видавці газети “USA Today” також почали використовувати поєднання тексту й графіки, зробивши це однією зі складових концепції видання. За декілька років “USA Today” увійшла до п’ятірки найбільш популярних газет у країні, що нерідко приписують саме використанню інфографіки на її сторінках.

Вважають, що на телебачення інфографіка прийшла приблизно через 20 років. Це пов’язано з упровадженням низки відповідних комп’ютерних програм, які могли створювати інформаційні графіки. Для телепростору такий прийом став у нагоді для пояснення складної для сприйняття інформації, зокрема розрахунків, порівнянь, хронологічних викладок. Коли людина дивиться матеріал на малознайому чи невідому тему, то не розуміє частину інформації чи сприймає її лише поверхово. Це стосується всіх об’єктів, які не можуть бути зрозумілі чуттєво, образ яких не є сформованим у свідомості або тих, що не освоєні реципієнтом на власному досвіді.

Ще однією причиною засвоєння інфографіки на телебаченні стало те, що реальне, або так зване нативне (тобто необроблене), зображення вже не настільки цікаве реципієнту, а подекуди може й відштовхнути його. Д. А. Поляков пояснює: *«Більшість людей не сприймають “справжнього” зображення, глядачі звикли (їх привчили) до корекції, комп’ютерної обробки, ефектів тощо. Виникло порочне коло: ефектами залучають глядача – глядач чекає ефектів – ефектів стає більше...»* [4].

Для новинарних програм, де постановочні та художні зйомки не є доречними, наявність інформаційної графіки стала “не розкішшю, а життєво важливою необхідністю”. Арт-директор телеканалу “Москва 24” П. Борецько зазначає: *“Потреба в графіках стала виникати тоді, коли для деяких новин не було відповідного відео або новина в принципі не передбачає відеоряду, або подія настільки свіжа, що поки немає картинки, а матеріал в ефір видавати треба (яке телебачення без картинки?!). У такій ситуації є вибір: тримати в кадрі ведучого або терміново малювати графіку, яка проілюструвала б новину”* [2]. Особливо актуальним це стало для підсумкових випусків новин – інформаційно-публіцистичних програм, де журналісту необхідно не тільки констатувати факти, а й осмислювати їх, пояснювати нововведення, тенденції, проблеми, наводити причинно-наслідкові зв’язки та робити прогнози.

Ми проаналізували використання інфографіки на прикладі інформаційно-публіцистичного сегмента українського телебачення (тижневі випуски національних новин з 01.05.2016 р. по 12.06.2016 р.). Інфографіка як така існує в зазначених програмах у своїх традиційних формах. Нерідко її використовую-

ють для подання економічних даних чи роз'яснення деталей значущих подій. Наприклад, у сюжеті *“Хто винен у загибелі дитини в аквапарку”* (“ТСН-Тиждень” – 01.05.2016) посекудно промальовано схему з розташуванням батьків загиблого хлопчика, рятувальників та інших відвідувачів закладу. Аналогічно подано авіакатастрофу в Єгипті (*“Факти тижня”* – 22.05.2016). У сюжеті був зображений маршрут літака з акцентуванням на важливих моментах польоту. Іноді інфографіка навіть стає сценарним ходом у матеріалі. Так, у сюжеті *“Чорна бухгалтерія Партії регіонів: хто із політиків та чиновників засвітився?”* (*“Факти тижня”* – 05.06.2016) анімована бухгалтерська книга стає стрижнем оповіді.

Але установка на гру, характерна для ігровоцентрованої аудиторії постмодерну, відбивається в більшості нових медійних явищ (це споріднює інфотейнмент з інфографікою) [3; 9; 10]. Концепція інфотейнменту націлена на спрощення складних смислових

поєднань, що цілком відповідає призначенню інфографіки. Остання, у свою чергу, серед інших своїх функцій має розважальну та естетичну, а це збігається з ключовими концептуальними засадами інфотейнменту. Тому інфотейнмент сприймає інфографіку як один зі своїх прийомів та впливає на її зміст, додаючи іронії та посилюючи ігрові складові. Це можна прослідкувати й у інформаційно-публіцистичних проектах. За допомогою інфографіки відбувається урізноманітнення композиційних елементів сюжету: стенд-апів та підводок ведучих. Особливо в останніх спостерігається вмонтованість людини в графіку та схеми, а іноді і взаємодія з ними. Наприклад, журналіст у сюжеті про пенсійну реформу (*“События недели”* – 05.06.2016) усередині намальованих елементів показує, яка буде система нарахувань, якщо закон буде прийнятий, буквально переставляючи зображення з одного місця на інше:



У підсумкових новинах за 01.05.2016 р. усі чотири досліджувані передачі розповідали про підвищення тарифів на газ за допомогою інфографіки. “ТСН-Тиждень” повністю побудували студійне повідомлення про подорожчання на використанні низки графіків, які містили такі теми: зростання мінімальних пенсій та зарплат, зрівняння тарифів для всіх категорій населення, корупційні схеми, нова вартість газу, спроможність бю-

джету задовольнити усіх бажаючих оформити субсидію. При цьому візуальне оформлення, як і в *“Подробностях недели”*, було обране стандартне. Відрізнялася із цього ряду інфографіка програми *“События недели”*, де влучно був втілений образ палаючої газової конфорки. Також цікавий хід обрали у *“Фактах тижня”*: інфографіка в сюжеті наочно показувала, скільки буде коштувати почистити зуби, прийняти душ чи ванну, помити посуд:



Нерідко інфотейнмент ніяк не впливає на візуальне оформлення намальованих чи змодельованих вставок, але додає іронічного наповнення завдяки виражальним засобам: закадровому тексту, музиці чи шумам. Наприклад, стандартно оформлена інфографіка в сюжеті *“Битва за Євробачення-2017: яке з міст-претендентів на проведення переможе?”* (*“Факти тижня”* –

22.05.2016), але через іронію в словах журналіста вставка набуває іншого звучання: *«У 2014 році Данія не пошкодувала на організацію Євробачення 60 мільйонів “зелених”. На 14 мільйонів менше витратив Азербайджан. Бронза як і цьогоріч у Росії: росіяни “викинули” 46 мільйонів на організацію пісенного конкурсу у Москві»*. А в студійній підводці *“Подробности недели”*

(01.05.2016) про борги МВФ, де використано інфографіку, такий самий модус формує фраза ведучого: *“Нам дали 2 миллиарда, которые ушли в ту же топку – бюджет”*. У

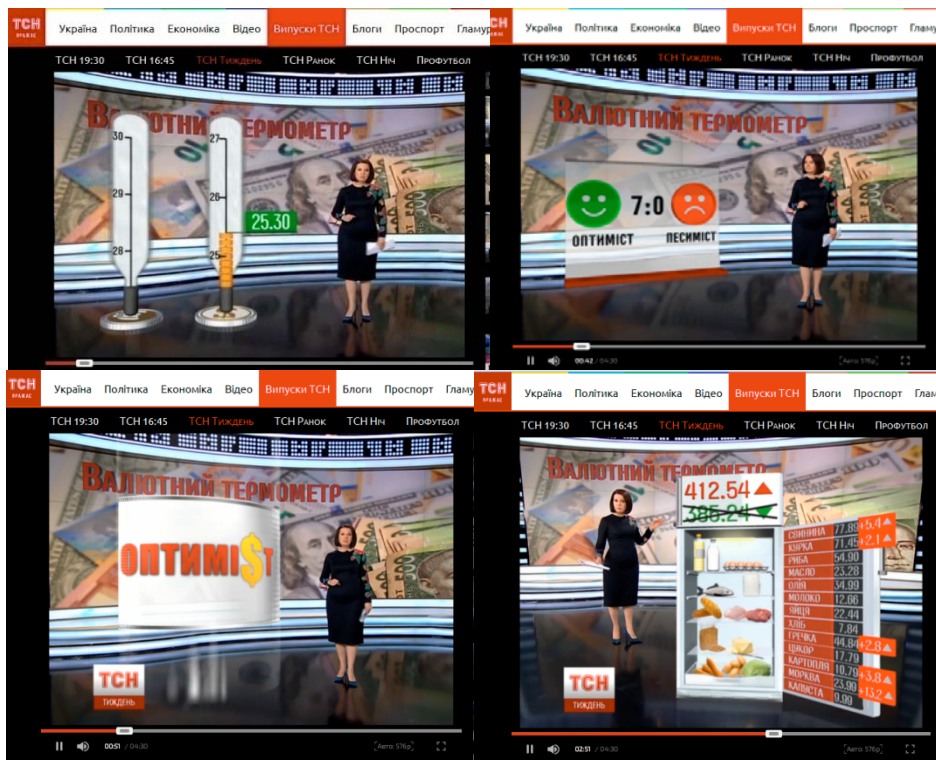
вже згаданому сюжеті про пенсійну реформу своєрідний заголовок до інфографіки також посилює її розважальний зміст: *“Надо раскладывать яйца по разным корзинам”*:



Часто розважальним елементом у інформаційних графіках стає звукове оформлення. Наприклад, цілком серйозна схема про алгоритм робіт з пошуку свердловини в Полтавській області набуває іншого звучання за допомогою веселого треку (*“События недели”* – 01.05.2016). Подібний ефект можемо спостерігати й у сюжетах *“Фактів тижня”*: *“Стан українських автомагістралей: розслідування програми”* (05.06.2016), де інфографікою показано на карті дороги, які будуть ремонтувати найближчим часом, і *“Інспекція цін та якості фруктів та овочів”* (12.06.2016), де схематично показано ціни на зазначені продукти в різних регіонах країни.

Найбільш яскравим прикладом впливу інфотейнменту на інфографічні вставки може бути студійне повідомлення Алли Мазур про

валютні коливання за останній час (*“ТСН-Тиждень”* – 08.05.2016). По-перше, іронія присутня в тексті ведучої, яка починає зі слів: *“Ну а як відзначили великодні свята гривня та долар? Таке враження, що у цісі парочки були вихідні”*. По-друге, розважальний елемент присутній у заголовку інфографіки – *“Валютні термометри”*. По-третє, вставку супроводжують музичні відбивки та шумові ефекти. По-четверте, саме оформлення інформації в іронічному модусі: термометри з валютою, смайлики, котрі допомагають з'ясувати, який прогноз був правильний: гарний чи поганий; представлення експертів підписами *“песимі\$т”* та *“оптимі\$т”*, а також перевірка даних *“найточнішим грошовим термометром”* – холодильником:



IV. Висновки

Можна зазначити декілька причин, чому інфографіка стає розповсюдженим прийомом для інфотейнментових програм:

1. Інфотейнмент тяжіє до спрощення, а інфографіка допомагає зрозуміло та швидко подати складні дані.

2. Якісна інфографіка, з одного боку, є швидким і зручним способом отримати інформацію, з іншого – розвагою, яка покладена в основу концепції інфотейнменту.

3. Яскраві картинки, схеми, діаграми залучають глядача до гри, що також є базовим принципом інфотейнменту.

У свою чергу, інфотейнмент впливає на розвиток інфографіки, посилюючи розважальні та ігрові елементи та додаючи їй іронічного модуса. Цей вплив реалізується:

- у додаванні інфографіки до студійних підводок і стенд-апів;
- за допомогою аудіооформлення: веселої музики чи спеціальних шумів;
- через цікаві візуальні рішення й образи;
- за допомогою своєрідних заголовків до інфографічних вставок;
- через іронічний закадровий текст та яскраві мовностилістичні прийоми.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням інших прийомів візуалізації в сучасних інформаційно-публіцистичних проєктах українського телебачення в контексті розвитку інфотейнменту.

Список використаної літератури

1. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? / С. Бибик // Культура слова. – 2015. – Вип. 82. – С. 123–125.
2. Борейко П. Принципы создания инфографики на ТВ [Электронный ресурс] / П. Борейко // Медиапрофи. – 30.10.2012. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org>, 2013.

3. Волкова И. И. Esquire Russia / И. И. Волкова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 91–98.
4. Поляков Д. А. Инфографика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания [Электронный ресурс] / Д. А. Поляков, Д. А. Радущинский // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 5. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34604>.
5. Суленева Н. В. К вопросу о виртуальности телевизионного постановочного курса / Н. В. Суленева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 22. – С. 127–131.
6. Цуканова Г. О. Инфографика как эффективный визуальный складник рекламного повидомления / Г. О. Цуканова // Научные записки Института журналистики. – 2013. – Т. 50. – С. 129–133.
7. Шакиров А. И. Визуальная культура журналиста / А. И. Шакиров // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. – 2014. – С. 376–381.
8. Швед О. В. Инфографика как засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. В. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – Вип. 30. – С. 305–313.
9. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – С. 19.
10. Шмелева Т. В. Язык медиасферы: визуальная составляющая / Т. В. Шмелева, А. А. Веселова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2015. – № 2 (2). – С. 14.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2016.

Бурдина Э. О. Инфографика на телевидении: влияние инфотейнмента на визуализацию фактов

Исследовано укоренение инфографики в телевизионных инфотейнментовых реалиях на примере информационно-публицистических программ: “Подробности недели”, “Факты тижня з Оксаною Соколовою”, “События недели”, “ТСН-Тижень з Аллою Мазур”. Рассмотрена визуализация как свойство современной масс-медийной культуры, а инфографика – как одно из ее проявлений. На примерах исследованы инфографические вставки в итоговых новостях. Выявлены причины использования инфографики как приема в инфотейнментовых программах. Обозначено, каким образом инфотейнмент влияет на инфографику в телевизионных проєктах.

Ключевые слова: инфотейнмент, инфографика, визуализация, украинское телевидение, информационно-публицистические телепроекты, итоговые новости.

Burdina E. Infographics on Television: the Influence of Infotainment on the Facts' Visualization

The inculcation of infographics on the modern Ukrainian television realities (related to infotainment) is investigated, in particular on the examples of the national info-publicistic projects programs “Details

of the week” (Inter), “Facts of the week with Oksana Sokolova” (ICTV), “Events of the week” (Ukraine) “TSN-Week with Alla Mazur” (1+1).

Visualization as a property of modern mass-media culture and infographics as one of its manifestations are considered. Infographics with examples and illustrations in television segment of the final news are investigated. The reasons of using infographics as a infotainment’s device are identified. They are focusing on the game beginning, entertainment element, simplifying complex data. It was determined that infotainment affect the infographic in the television projects. This influence reveals itself in means of expression (fun music, special sound effects), ironic narration and titles, attracting infographics in television announcer’s lead in the studio and stand-ups of journalists, interesting visual solutions and images.

Student of journalism departments and journalists-experts can use the results of the research for educational and practical purposes. Also it may be useful for media theorists.

Key words: *infotainment, infographics, visualization, Ukrainian television, info-publicistic TV-projects, the final news.*