Анастасия Леонидовна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[svitich-a@mail.ru](mailto:svitich-a@mail.ru)

**Иллюстрация как компонент визуализации данных**

В исследовании рассматривается место, роль и функции иллюстрации как компонента визуализации данных в медиа. На изменения позиций иллюстрации в этом процессе повлияли общие для сферы современных медиа явления – конвергентность, диффузия и синтезность типов и форм.

Ключевые слова: иллюстрация, инфографика, визуализация данных, конвергентность, поликодовые формы.

В практике СМИ понятие «иллюстрирование» подразумевает использование различных типов изображений (фотографий, графических иллюстраций, информационной графики). Но современное иллюстрирование СМИ подвержено тому же процессу, что и журналистика, – синтезности, диффузии и конвергентности. Новым форматом передачи информации в ряде случаев становятся смешанные типы (графика+фотография), (графика+инфографика), имеющие собственный визуальный язык и принципы передачи информации.

Практика совмещения графического изображения и пояснительной информации не нова. Первыми примерами описательной графики стали изображения в египетских гробницах, совмещавшие визуальные инструкции с иероглифическими пояснениями (прообраз инфографики процессов). Поликодовые формы иллюстраций с поясняющими текстами получили дальнейшее развитие в средневековых манускриптах, научно-технической литературе эпохи Возрождения, зарождающейся европейской прессе.

Со временем визуализация языка СМИ привела к модернизации, расширению возможностей вербального языка, который в своем прежнем виде уже не удовлетворял потребность значительной части читательской аудитории, привыкшей получать большой объем информации в сжатом и концентрированном виде. Эту задачу и решили смешанные визуально-вербальные формы [3].

В настоящее время сформировался самостоятельный визуальный язык поликодового образования, существенно расширились его функции в медиа. Помимо информационной, коммуникационной, аттрактивной, эстетической, эмоционально-психологической и рекламной функций новые поликодовые формы стали выполнять идентификационную, акцидентную, навигационную, аргументирующую, характерологическую, развлекательную, познавательную, символическую, эвфемистическую, экспрессивную функции [1; 2]. И значимую роль в этом играет иллюстративный компонент негомогенного поликодового образования.

Анализ различных видов визуализации данных в крупнейших медиа и информационных агентствах (Economist, The New York Times, The Guardian, Reuters, ТАСС, РИА Новости) показал, что объем статических визуализаций данных с иллюстрацией по-прежнему невелик (в среднем не более 5% от остальных видов инфографики). Число цифровых (интерактивных и анимированных) проектов с включенным иллюстративным компонентом возрастает (среди победителей конкурса Information is Beautiful Awards 2019 во всех тематических номинациях их 24%, а в 2023 г. – уже 42% и лидируют проекты Reuters – 55% от числа иллюстративной инфографики). Способствует этому ключевая позиция графической иллюстрации в структуре инфографики.

Качественно выполненная визуализация следует принципу иерархичности как вербальных (заголовок, подзаголовок, лид, текст, комментарий, выходные данные), так и визуальных (ключевое изображение, второстепенные изображения, пиктограммы, графические элементы) компонентов, которые различаются масштабом, контрастностью, яркостью, местоположением. Традиционно графическая иллюстрация занимает ключевое место на полосе/экране и в иерархии компонентов инфографики, выполняет роль «ловца взгляда» (eyecatcher) и несет основную информационную нагрузку, остальные вербальные и визуальные компоненты подчинены ей и являются второстепенными компонентами поликодового образования.

Таким образом, сегодня иллюстрация превратилась из вторичного источника информации, в ведущий компонент инфографики, существенно расширились ее функции в современных медиа. Редакции активно используют иллюстрацию в сфере визуализации данных и как инструмент маркетинга, следуя принципу АИДА (акроним от англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action ‘внимание, интерес, желание, действие’) – модели потребительского поведения, описывающей последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке журнала/газеты или просмотре цифрового проекта. Однако процессы трансформации видов и расширения функций иллюстрации в области визуализации данных еще недостаточно изучены, что определяет актуальность данной темы для дальнейшего исследования.

Литература

1. Анисимова Е. Е.Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте. Воронеж, 1999.
2. Свитич А. Л. Графическая иллюстрация в прессе. М., 2018.
3. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 8. 2012. Вып. 11. С. 92–95.