

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**РОЛЬ ИНФОГРАФИКИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНТЕНТА И ДИЗАЙНА
ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ
«THE NEW YORK TIMES» И ЖУРНАЛА «ESQUIRE»**

Выпускная квалификационная работа студента (ки)

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001223
Гофман Ксении Александровны**

Научный руководитель
Кандидат филол. н.,
доцент кафедры журналистики
С. В. Ушакова

Рецензент
Кандидат филол. наук,
доцент кафедры журналистики
И. И. Карпенко

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	3
<u>ГЛАВА 1. ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ</u>	6
<u>1.1 Теоретико-методологические аспекты изучения инфографики</u>	6
<u>1.2. Инфографика как элемент дизайна</u>	12
<u>1.3. Инфографика как средство формирования контента издания</u>	16
<u>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ</u>	25
<u>2.1 Типологические характеристики изданий «The New York Times» и «Esquire»</u>	25
<u>2.2 Инфографика в газете «The New York Times»</u>	36
<u>2.3 Использование инфографики в журнале «Esquire»</u>	47
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	55
<u>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:</u>	59
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы

Современные СМИ вынуждены вести конкуренцию за аудиторию, которая все более требовательно относится к получаемой информации. Чтобы стать интересным для читателя, издание должно не только оперативно предоставить актуальную и интересную информацию, но и максимально облегчить ее восприятие и понимание. Форма подачи материала сегодня имеет такую же значимость, как его содержание. Это связано с тем, что современное общество является обществом, ориентированным на визуальные образы, для него изображение является гораздо более понятным, нежели текст. В связи с этим журналисты вынуждены прибегать к использованию различных изобразительных средств, среди которых сегодня наряду с фотографией и рисунком выделяется инфографика—передача данных графическим путем.

Визуализация информации - одно из требований времени к средствам массовой информации. Информация в виде карт, графиков, схем и диаграмм позволяет печатным, интернет- и телевизионным СМИ оперативно иллюстрировать важнейшие события. Будучи средством эффективной «упаковки» информации, инфографика становится все более популярной. Кроме того, современная инфографика позволяет уменьшать объем печатных изданий, благодаря лаконичному размещению информации. Таким образом, инфографика сегодня является одним из наиболее перспективных направлений в журналистике.

Журнал «Esquire» считается уникальным изданием, сочетающим в себе элементы журнала о стиле жизни и качественного издания. Газета «TheNewYorkTimes» - старейшая американская газета, ставшая на сегодняшний день одной из самых востребованных газет Америки. Оба издания демонстрирует большое количество примеров использования инфографики, что делает их опыт в этой области актуальным для понимания общих процессов и тенденций в этой сфере.

Отметим также, что инфографика в российские СМИ пришла значительно позже, чем в американские и европейские. Отечественные издания только начинают активно применять визуализацию данных, именно поэтому опыт использования инфографики зарубежными СМИ несомненно может послужить примером для отечественных изданий.

Цель данного исследования - выявить специфику использования инфографики в газете «TheNewYorkTimes» и журнале «Esquire» с учетом ее содержательной составляющей и эффективных дизайнерских решений.

Цель исследования предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть основные функциональные и теоретические аспекты инфографики;
- проанализировать специфику инфографики с точки зрения дизайнерских решений;
- определить роль инфографики в формировании контента издания;
- изучить типологические характеристики изданий «The NewYorkTimes» и «Esquire»;
- проанализировать возможности инфографики в формировании контента и визуального облика изданий «The NewYorkTimes» и «Esquire»

Объект исследования—инфографика как способ репрезентации информации в современных СМИ

Предмет исследования—специфика использования инфографики в изданиях «TheNewYorkTimes» и «Esquire».

Методологическая база работы определяется особенностями изучаемого материала и задачами его исследования. Ведущим методом исследования стал описательный метод; использовались также общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения и элементы контент-анализа.

Материалом исследования послужили медиатексты, содержащие элементы инфографики англоязычных изданий «NYTimes» (50) и «Esquire» (50), полученные методом сплошной выборки за период 2014-2016 гг. Для

цитирования в тексте дипломной работы были отобраны наиболее яркие и убедительные примеры.

Теоретическую базу работы составили исследования теоретиков в области изучения графического дизайна и инфографики - прежде всего А.Кайро, В.В. Тулупова, Е.Н. Тихоновой, Е.А. Смирновой и др..

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обозначена цель и задачи исследования, сформулирована актуальность исследования, определены его методологические основы. Первая глава имеет обзорно-теоретический характер и посвящена теоретико-методологическим аспектам изучения инфографики как содержательно-визуального компонента современных СМИ, а также как средства формирования контента изданий. Вторая глава посвящена функциональным и содержательным возможностям инфографики в газете «The New York Times» и журнале «Esquire», а также выявлению на этой основе потенциала данного способа представления информации в периодических изданиях.

ГЛАВА 1. ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Теоретико-методологические аспекты изучения инфографики

Согласно данным американского профессора психологии М. Френдли, инфографика появилась в XII столетии в виде разнообразных диаграмм [Френдли, 2002, 8]. Итальянский исследователь инфографики А.Кайрополагает, что инфографика зародилась в 1982 г. с выходом в свет газеты «USAToday» [Кайро, 2013, 34]. Однако, как пишет Г.А. Никулова, «если исходить из сути значения понятия «инфографика», то можно сказать, что самая первая инфографика возникла с появлением наскальных рисунков» [Никулова, 2000, 39], поскольку графическое изображение являлось способом передачи информации задолго до развития письменности. Коммуникация происходила также путем развития пиктографического письма, состоящего из пиктограмм – стилизованных и схематических изображений.

Сегодня человечество вновь прибегает к использованию изображений, что связано с развитием новейших технологий и слишком большим объемом информации, который сложно воспринимать в цифровом и текстовом форматах. Главной задачей инфографики в современном мире является совершенствование процесса получения и восприятия информации реципиентом, упрощение ее понимания. Кроме того, сообщение, переданное с помощью изображения, более интенсивно активизирует внимание, нежели обычный текст.

Важным преимуществом инфографики является относительная простота ее восприятия. При визуальной коммуникации задействованы оба полушария головного мозга реципиента, что дает возможность максимально быстро и эффективно получить и усвоить информацию, закодированную с помощью изображения. Важно отметить, что если аудиалам и визуалам достаточно

увидеть статическую инфографику, то кинестетики должны не только прочитать информацию, но и принять участие в работе с ней. В данном случае наиболее эффективной оказывается интерактивная инфографика, которая сегодня размещается на интернет-сайтах СМИ.

Большой энциклопедический словарь предлагает следующее определение инфографики - (от лат. *informatio* — осведомление, разъяснение, изложение - греч. *γραφικός* — письменный, от *γράφω* — пишу) — это графический способ подачи информации, данных и знаний [<http://>]. Фактически инфографика представляет собой способ передачи информации с помощью рисунка.

Среди исследователей сегодня не существует единого определения данного понятия. Так, к примеру, Е. Н. Тихонова, Е. А. Смирнова и некоторые другие исследователи полагают, что инфографика является жанром журналистики.

Т.В. Соловьева и ряд других авторов определяют инфографику как визуальное представление количественной, графической и вербальной информации.

С.В. Селеменов рассматривает инфографику как некую наглядную конструкцию (НК): «НК – графический результат обработки большого количества сведений, подаваемый в электронной форме» [Селеменов, 2000, 35].

По мнению Г.А. Никуловой, «инфографика – особая категория изображений, в которых плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих» [Никулова, 2004, 56].

С. И. Симакова в одной из своих работ предлагает следующее определение инфографики: «...справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт, временных шкал и т. д.» [Симакова, 2002, 45].

Э. Тафти определяет инфографику как: «графический способ подачи информации, данных и знаний» [Тафти, 2010, 4].

Более широкое определение предлагает В.В. Лаптев: «Инфографика - это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое

представление информации, связей, числовых данных и знаний» [Лаптев, 2005, 76].

Бельгийский ученый П. Луи определяет инфографику как «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации» [Луи, 2007, 10].

Исходя из данных определений, инфографику можно описать как быстрый и эффективный способ передачи вербальной информации посредством формирования связанных с ней визуальных образов.

Как отмечает в своей работе Е.С. Золотова, инфографика всегда предполагает интерпретацию фактов, которая выражена в том, «как расставлены акценты, в том, как данные представлены, в том, какой заголовок она носит» [Золотова, 2015, 56]. Поскольку инфографика – это всегда заранее обработанный и подвергнутый аналитической обработке материал, ее восприятие всегда дается аудитории проще, нежели восприятие текста, который необходимо анализировать самостоятельно. По мнению исследователя, основной задачей инфографики является завоевание внимания аудитории, что требует вдумчивой и скрупулёзной работы автора [Золотова, 2015, 58].

Инфографику сегодня нередко отождествляют с визуализацией данных, однако они имеют существенные различия. При этом также не существует единого мнения относительно того, какое из этих понятий шире.

Так, к примеру, агентство «Columnfive» на своем сайте предлагает следующее определение термина «инфографика»: «...самый широкий термин, охватывающий, очевидно, любую графику, представляющую информацию». «Визуализация данных» по мнению специалистов «Columnfive», отличается тем, что является представлением «массивов числовых данных» [<http://>].

Глава компании «InfoNewt» Р.Крамтакже полагает, что «под инфографикой чаще всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. «Визуализация данных» понимается Р. Крамом как один из компонентов «инфографики» [<http://>].

А. Кайро полагает, что «разница между инфографикой и визуализацией данных в том, что инфографика обычно только представляет информацию». По его мнению, «инфографика — это история, основанная на данных». Суть визуализации данных в возможности исследовать. Она не рассказывает какую-то определенную историю, она является инструментом, который позволяет читателю найти собственную историю, данные, интересные ему [Кайро, 2013, 8].

Профессор Йоркского университета М. Френдли полагает, что визуализация информации является самым широким понятием, и включает в это понятие все, что каким-либо образом организует информацию: таблицы, графики, карты. По его мнению, визуализация имеет место тогда, когда «та же информация представлена в другой форме».

Американский учёный Роберт Косара проводит чёткую границу между инфографикой и визуализацией данных. В частности, в своей заметке «Разница между инфографикой и визуализацией» он рассуждает: «Визуализация создаётся программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика - это индивидуальная работа для конкретного набора данных <...> Визуализация носит общий характер, инфографика - специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика - результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора» [Косара, 2010, 30].

На наш взгляд, несмотря на то, что многие исследователи строго разграничивают два этих понятия, они не могут существовать отдельно друг от друга. В нашем исследовании мы будем оперировать понятием «инфографика», понимая под ним готовый продукт, созданный посредством визуализации и размещенный на страницах СМИ, который за счет контаминации вербального и визуального кодов позволяет наглядно представить статистические и цифровые данные.

Несомненно, инфографика имеет большое количество преимуществ. Во-первых, она объединяет большие объемы информации, посредством визуальных образов обозначает события во времени и пространстве, отражает

их динамику. Инфографика наглядна, имеет самостоятельное содержание, не повторяет текст, она аналитична, схематична и доступна для прочтения и понимания.

Как отмечает О.В. Швед, за качественной инфографикой всегда скрыто «особое умение лаконично сочетать большой объем информации, чисел и визуальных образов» [Швед, 2013,2]. Инфографика, по словам исследователя, это работа не только с текстом, но и со шрифтами, графическими изображениями и цветом, она предполагает аналитику, а следовательно, представляет собой не просто сбор данных, но также их анализ и обработку. «Грамотный перевод большого объема данных в визуальный образ часто является ярким дополнением к статье в журнале или газете» - пишет исследователь [Швед, 2013,2].

Е.А. Смирнова предлагает выделить две формы существования инфографики: как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр [Смирнова, 2012, 2]. Данное разделение возможно с опорой на те функции, которые выполняет инфографика. В том случае, если она сопровождает аналитические материалы, поясняет их, а текст преобладает над изображением, инфографику следует рассматривать как сопровождающую иллюстрацию. Предметом инфографики как жанра является событие, включающее, как правило, большое количество количественных и качественных данных. В этом случае цель инфографики – дать полноценное представление об этих данных посредством визуализации [Смирнова, 2012, 2].

Существуют также другие классификации инфографики. А.В. Нестерович выделяет статическую, динамическую и интерактивную инфографику. В первом случае инфографика представлена как изображение или презентация, динамическая инфографика может быть представлена в виде анимационного ролика. Интерактивная инфографика позволяет выбрать параметры отображения.

Интерактивная инфографика заслуживает отдельного внимания, так как она «трансформирует читателя в активного преобразователя среды, степень вовлеченности которого зависит от предложенных ему возможностей

взаимодействия» [Колесова, 2012, 153]. Под интерактивной инфографикой при этом понимается «визуальное представление информации, которое собирает различные элементы - такие как изображение, письменный текст, звук, оформление в единое целое и предлагает хотя бы один инструмент для контроля графики» [Вебер].

Исследователь В. Вебер отмечает, что интерактивность может проявляться на разных уровнях. Самый первый уровень подразумевает, что читатель получает ответ по клику. Второй уровень сочетает иерархическую и гипертекстовую активность. Третий уровень позволяет читателю самому влиять на контент инфографики, вносить в нее различные изменения [Вебер].

Как отмечают исследователи, интерактивная инфографика несет в себе значительно больше возможностей для визуализации данных.

При использовании инфографики необходимо понимать, что одним из главных критериев является простота восприятия: содержание таблицы или диаграммы должно быть понято без какого-либо напряжения со стороны читателя. Как считает Е.А. Смирнова, «основной принцип создания любой инфографики прост: не следует озадачивать читателя, заставляя его расшифровывать символику цвета, значение фигур, значимость цифр и т.д. В этом плане продолжает работать правило пресс-дизайна: «Лучший дизайн - тот, которого не видно» [Смирнова, 2012, 81].

Среди основных функций инфографики исследователи выделяют две: эстетическую и информативную. В первом случае инфографика способствует созданию стилового единства, осуществляет художественное иллюстрирование и вносит ярко выраженный эстетический компонент, создавая неповторимый облик издания. Во втором случае помогает журналисту максимально адекватно передать информацию.

Исследователи также приходят к выводу, что для визуализации данных важно не столько «конкретное графическое воплощение, сколько новое знание, которое она показывает» [Привалова, 2012, 157]. В своем исследовании О. Ю. Привалова приводит в пример таблицу химических элементов Д. И. Менделеева, которая организована так, что «позволяет выявлять связь, повторяя

физические свойства элементов. Структура таблицы напрямую продиктована данными, которые она представляет». Зачастую инфографика позволяет передать ту информацию, которую невозможно воплотить в тексте. Инфографика является источником новых связей, а следовательно, и новых смыслов.

Современные СМИ все чаще используют инфографику в структуре своего контента. Информационные рисунки, наполненные большим объемом данных, на сегодняшний день являются одной из самых успешных форм репрезентации больших массивов данных. В каком бы разделе публичного издания ни размещалась инфографика - она будет выглядеть оригинальнее по сравнению с другими способами репрезентации информации.

1.2. Инфографика как элемент дизайна

Согласно толкованию Большого энциклопедического словаря, под дизайном следует понимать различные виды проектировочной деятельности, имеющие целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды [<http://>].

Исходя из данного определения, можем сделать вывод, что дизайн СМИ представляет собой визуальное оформление издания, способствующее его эстетической привлекательности, так максимальному выражению содержания а также удобству, эргономичности восприятия.

Любое СМИ нуждается в визуальной презентации – дизайне. В случае печатных СМИ его составляющими в первую очередь являются шрифты, графические элементы, иллюстрации, пропорции построения заголовков и колонок, цветовые решения.

По мнению В.В. Тулупова, главную роль в оформлении печатного издания играет макет. Макет, по определению ученого,- это графический план полосы, предназначенный для ее верстки [Тулупов, 2008, 75]. Цель макетирования - расположить текстовые и иллюстрационные материалы на

полосах так, чтобы газета имела привлекательный внешний вид и читатели легко находили интересующие их публикации. Таким образом, важны не только конкретные мелкие детали, в газете или журнале должна присутствовать их системная взаимосвязанность и гармоническое сочетание на полосе, развороте и в издании в целом.

Своеобразие визуального оформления издания достигается в поиске своих, особых приемов композиции и оригинального стиля главных элементов оформления: типа верстки, шрифтов, комплекса первой полосы, композиции заголовков, средств выделения, иллюстраций, рекламы, дополнительного цвета. Под оформлением понимается прежде всего процесс, под дизайном – результат. Для дизайна «характерно моделирование предмета, художественно-графическое проектирование, что позволяет проверять, предлагать и отбирать оптимальные варианты композиционных, цветографических, эргонометрических, антропометрических и других решений»

Дизайн современных СМИ нередко подвергается изменениям, что связано с развитием новых технологий, а также появлением новых потребностей у современной аудитории. Большинство изданий сегодня отличаются большим количеством визуальной информации.

Не так давно наличие большого количества иллюстраций в дизайне издания считалось признаком таблоидов, желтой прессы, рекламных изданий, тогда как деловые и общественно-политические СМИ отличались значительно большими объемами текстовых материалов. Сегодня подобное разделение перестает быть актуальным. В первую очередь сегодняшние исследователи отмечают присутствие большого количества фотографий и иллюстраций, что связано, несомненно, с развитием технического оборудования и улучшения качества печати.

Максимально возможная визуализация содержания становится одним из ведущих направлений в дизайне современных СМИ. Ее цель – сделать сообщение эстетически привлекательным и вызвать эмоциональный отклик у аудитории.

Как отмечает Н.П. Кравченко, тенденция визуализации печатных СМИ выводит на первый план иллюстративную составляющую, большое значение придается «символике, цветам, жестам, мимике. В печатных СМИ - иллюстративному ряду и словесному описанию «картинки» события» [Кравченко, 2001, 78].

Техника визуализации в СМИ (медиавизуализации) необходима для того, чтобы сделать сообщение наиболее привлекательным для читателя, который предпочитает, как раз не читать, а рассматривать изображения. По мнению О.В. Желтухиной, медиавизуализация направлена на то, чтобы сфокусировать внимание читателя на предмете сообщения, побудить его на совершение определенных действий. Особенно актуально это становится в случае, когда визуализация используется в рекламе. Для того, чтобы визуализация была максимально действенной, намеренно усиливаются различные маркеры: резкость или яркость, увеличиваются или уменьшаются те или иные элементы (шрифт, рисунок, фотография). «Поскольку те или иные маркеры образа значимы для адресата, постольку он сам себя (хотя и с подачи массмедиа) подталкивает к определенным действиям: читать или не читать, смотреть или не смотреть, а затем покупать или не покупать товар и т. п.» [Желтухина, 2013, 8].

С учетом того, что цифровые технологии влияют на все сферы общественной жизни, непрерывный поток информации, получаемой человеком из разных источников, с одной стороны, необходим, а с другой – сознание не способно воспринять, отсортировать, проанализировать и сформировать собственный контент. Результатом защиты от перегрузки информацией стало возникновение нового типа мышления – так называемого клипового восприятия сообщений. Реципиент из всего разнообразия сообщений «схватывает» фрагменты, фиксирует их в памяти и останавливается на некоторых из них. Цепочка «изображение – заголовок – текст» соответствует принципам клипового мышления, поскольку визуализация вызывает интерес человека своей фактичностью, детализацией, акцентированием, интригой и другими свойствами.

Синкретичное объединение текста и различных графических символов, создаваемое дизайнером, рождает образы, декодируемые аудиторией. Работа со шрифтами, различными графическими элементами, изображением и цветом (который символичен сам по себе) позволяет сделать издание максимально привлекательным для аудитории, а также создать его уникальный образ – лицо издания, узнаваемое читателем.

Одной из тенденций в оформлении современных периодических изданий становится использование инфографики. Впервые сочетание текста и графики стали использовать издатели газеты «USA Today», запустившие свой проект в 1982 году. Всего за несколько лет газета стала одним из самых читаемых средств массовой информации в Америке. При этом наиболее востребованным нововведением у читателей стали прорисованные изображения с комментариями – инфографика, поскольку она передавала сообщение гораздо быстрее, чем текст, и значительно более подробно, нежели обычная иллюстрация.

Со временем инфографика переросла из технологии в искусство, и стала рассматриваться как неотъемлемый элемент дизайна большинства изданий. Такие журналы, как «Esquire» и «New-Yorker» выделяют сегодня на создание инфографики трех ведущих дизайнеров и одного журналиста – автора стержневой идеи.

В.В. Тулупов говорит о том, что цель инфографики – наглядно иллюстрировать публикацию [Тулупов, 2006, 86]. На наш взгляд, инфографика заключается не только в иллюстрировании, она является синтетической формой, объединяющей визуальные элементы и поясняющей их тексты.

Создание инфографики требует усилий не только журналиста, но и дизайнера, который сумеет визуализировать данные нужным образом. Совместная работа направлена на то, чтобы актуализировать суть информации, которая заложена в инфографике, с помощью различных акцентов, и подтолкнуть читателя к конкретным выводам.

Инфографика соответствует ведущим тенденциям современной журналистики. Она востребована как электронными, так и печатными СМИ,

отвечает требованиям дигитализации (перевода содержания в цифровой формат), обладает большим объемом содержания, материал подается лаконично и емко, занимая при этом небольшую площадь в прессе и интернет-СМИ. Кроме того, инфографика является мультимедийным средством: в ней происходит слияние текста и изображения.

Качественный инфодизайн позволяет осветить то или иное событие в наиболее яркой и доступной форме, что, в свою очередь, привлекает новую аудиторию.

Дизайн печатных изданий проектируется максимально приближенно к интерактивному, поскольку читатель привыкает к подобному способу получения новостей. Многочисленные стандарты и технологии внедряются в журналистскую деятельность, становятся ее неотъемлемой частью.

1.3.Инфографика как средство формирования контента издания

Содержание современных СМИ представляет собой весьма широкий спектр тем и вопросов. Газеты сегодня публикуют информацию самого разнообразного типа - от информационных сообщений до аналитических материалов. Современная журналистика оперирует большим количеством числовых данных. Зачастую инфографика выступает единственным способом передачи информации.

В первую очередь, инфографика является мощным инструментом решения аналитических задач. Однако журналисты нередко прибегают к использованию инфографики и с другими целями. Так, например, инфографика зачастую используется при освещении новостей политики и экономики, а также многих социальных проблем.

Содержание журналистского материала предполагает наличие не только фактов, но также выраженную в нем оценку автора, художественные образы, эмоциональные детали. Изображение в большей степени передает фактичность

сообщения в то же время придает ему большую выразительность и экспрессивность.

Как и текст, визуальная составляющая материала может принимать разнообразные формы. Среди них выделяются простая диаграмма, сложная схема, графически оформленные текстовые блоки. Тематика материала и его цель определяют и конкретную форму визуализации. Определенный стиль инфографики передает определенную тематику и способствует пониманию смысла. Графические объекты способны передавать специфические акценты, эмоциональную окраску. Таким образом, содержание и форма инфографики неразрывно связаны между собой, они дополняют и раскрывают друг друга.

Будучи средством формирования контента издания, инфографика может выступать в качестве дополнения к текстовой информации или же являться самостоятельным объектом, в этом случае дополнением является текст.

Стиль передачи информации может быть весьма разнообразным: графически представленные зависимости измеряемых величин от параметров, схемы, диаграммы, номограммы, иерархии и графы, карты, иллюстративные инструкции, пиктограммы и т.д. В некоторых случаях к объектам инфографики следует отнести коллажи или графические нарезки (в которых отражены разные стороны предмета или явления с акцентом на связи между ними). Таким образом, главным признаком, позволяющим включить визуальный объект в подмножество информационной графики, является его способность представлять большой объем разнообразной информации в организованном виде, удобном для восприятия, или являться средством указания на действие или значение других видов информации [Шевченко, 2007, 80].

Наглядное представление информации с помощью иллюстративного материала считается актуальным не только для СМИ. К инфографике прибегают также авторы учебных пособий, инструкций, каталогов. Это объясняется тем, что большинство людей ориентированы на зрительные образы – изображения, схемы, коллажи, клипы, и в меньшей степени – текст.

В одной из своих работ Г.А. Никулова выделяет следующие принципы инфографики как средства формирования контента издания:

а) высокую степень сжатия (архивирования) представляемой информации, при которой коэффициент потерь напрямую зависит от степени детализации объекта инфографики. Исключение составляет поясняющая инфографика (карта, алгоритм, наглядное пособие), которая призвана предоставлять информацию наиболее полно и наглядно;

б) предварительную обработку информации по структурированию количественных или качественных данных;

в) наличие элементов развития, связывания или соподчинения информационных блоков;

г) выраженную направленность на активизацию когнитивных процессов потребителя информации;

д) наличие одного или нескольких критериев (или метаданных), объединяющих фрагменты инфографики в конкретном объекте [Никулова, 2010, 5].

Изображение играет сегодня важную роль в презентации различных идей благодаря своей способности заменять многословные тексты. Оно значительно упрощает смысл материала и одновременно передает всю самую необходимую информацию. При этом, как отмечают исследователи, объекты инфографики обладают еще большей плотностью концентрации коммуникативных возможностей [Никулова, 2010, 8].

Теоретически любое сочетание графического изображения и текста, цель которого - наглядно изложить ту или иную информацию, может быть названо инфографикой. Однако в своем исследовании Г.А. Никулова отмечает такой принцип инфографики, как схематизацию, по ее мнению, она является идейной основой инфографики. Под схематизацией исследователь понимает «графическую организацию данных, связанную с облечением идей и мыслеформ разной степени сложности в форму рисунка, схемы, таблицы или диаграммы» [Никулова, 2010, 5].

В.Э. Шевченко предлагает следующую классификацию видов визуализации журналистского контента:

- простейшие графические символы (пиктограммы, монограммы, логотипы, эмблемы, орнаменты, виньетки, заставки, декоративные элементы);
- рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки);
- инфографика (карты, диаграммы, таблицы, графики, деревья, матрицы, планы, структуры и блок-схемы);
- фотографии; типографика.

Коротко охарактеризуем эти виды визуального контента. Выделяя инфографику как отдельный метод, В.Э. Шевченко пишет, что она является сегодня неотъемлемым инструментом в журналистике, позволяет сблизить печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями [Шевченко, 2007, 78].

А. Скворцов считает, что существует 3 класса инфографики:

- объяснения (инфографика схематично изображает процессы, явления, визуализирует причинно-следственные связи);
- презентация информации (инфографика представляет данные, чаще всего цифры и зависимости, облекая их в удобную для реципиента форму);
- иллюстрации (инфографика сопровождает текст, иллюстрируя его, дополняя своими образами) [Скворцов, 2016].

По характеру визуализации данных исследователи выделяют две группы информационной графики: количественной и качественной

1. для передачи количественных данных, как правило, используются диаграммы, гистограммы, графики, которые также подразделяются на группы (точечные, линейные круговые и т.п.);
2. для передачи качественных данных используются различные виды изображений, карт, схем и т.д. Г.А. Никулова предлагает выделять следующие их виды:

- организационные диаграммы, которые отражают структуру объекта, их задача – обозначить функции и оптимизировать связи подчиненных структур;
- диаграммы трендов, которые определяют стратегию развития процессов; все показатели такой диаграммы представлены наглядно, они способствуют облегчению планирования и принятия решений;
- планы-графики четко определяют последовательность в решении задач, организации процессов;
- технологические диаграммы отражают основные стадии и визуализируют особенности технологических процессов;
- разнообразные схемы, при помощи которых акцентируется внимание на наиболее важных моментах;
- рисунки и схемы, наглядно и доступно представляющие тот или иной процесс или ситуацию и незаменимые при объяснении учебного материала даже учащимся начальной школы;
- графы, визуализирующие переходы или связи понятий, событий, процессов;
- ментальные карты знаний, процессов, сущностей;
- миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели.

Элементы второй группы отличаются высокими коммуникативными возможностями, особенно диаграммы трендов, планы, графики, разнообразные схемы, ментальные карты и различные миниатюры. Так, к примеру, пиктограммы являются самыми востребованными элементами инфографики, как правило, маленькие изображения несут серьезную семантическую нагрузку.

Выделяют и более узкие классификации инфографики. Так, например, диаграммы подразделяют на пять основных видов: круговая диаграмма, линейчатая диаграмма, гистограмма, график, точечная диаграмма [Желязны, 2007, 17].

Существуют и гораздо более сложные объекты инфографики, которые способны создать полноценное повествование посредством графики –

комбинирующие тексты, таблицы и изображения (например, фотографии) с видами элементарной инфографики – картами, диаграммами, схемами, указателями. Подобного рода коллажи обладают интерактивными свойствами и способны передавать не только образы, но и концепции, их объединяющие.

В своем исследовании А. Бузина выделяет следующие типы инфографики.

1. По количеству составляющих: - элементарная — одиночный график, таблица, простая карта, диаграмма или схема; - составная — сложная иллюстрация, состоящая из разнородных элементов, объединенных общим замыслом.

2. По качеству детализации:

- низкого разрешения — предназначенная для публикации в интернете, для телевидения, для интерактивных презентаций;

- высокого разрешения — предназначенная для печати.

3. По качеству образов:

- буквальная — данные визуализированы с использованием реалистичных образов;

- метафорическая — данные визуализированы с использованием выдуманных персонажей, рисованных изображений, с переносом смысловых значений на образы, не имеющие отношения к субъекту коммуникации.

4. По характеру данных:

- энциклопедическая — использовались данные, полученные в результате теоретического исследования, описание фактов;

- репортажная — использованные данные были получены путем практического исследования, описание событий.

5. По кинетическим характеристикам:

- традиционная — статичная;

- мультимедийная — интерактивная [Бузинова, 2014].

Большинство символов, используемых инфографикой, являются универсальными и воспринимаются читателем на подсознательном уровне. Так, например, общеизвестными является такой символ, как молния, он используется для передачи направления. Универсальными также являются

изображения некоторых животных, в частности черепаха, как правило, используется для обозначения медленного движения, гепард – быстрого. Для облегчения понимания изображения в инфографике максимально упрощены по своим формам. Графические символы – пиктограммы способствуют быстрой передаче информации, они усиливают характерные особенности объекта, так как в них отсутствуют лишние детали. Они быстро фиксируются в памяти, узнаются при последующем использовании.

Как правило, объект инфографики представляет собой некое множество фрагментов, изначально связанных между собой. При этом читатель имеет возможность самостоятельно выбрать способ анализа предоставленной ему информации, группируя графические элементы различным образом. Этот процесс способствует вовлечению читателя в коммуникационный процесс с автором инфографики [Никулова, 2010, 3].

Обычно пользователь сам выбирает фрагмент, с которого следует начать восприятие и анализ информации, он также сам выбирает, в какой последовательности он будет обрабатывать информацию. Если какой-то фрагмент при этом упускается, то искажения информации не происходит, так как каждый из фрагментов является логически завершенным, при этом последовательность восприятия всегда является нелинейной [Никулова, 2010, 3].

Следует отметить, что, помимо положительных функций, выполняемых инфографикой, современные исследователи отмечают и некоторые ограничения возможностей этого способа представления данных. К ним относятся:

- возможная примитивизация представлений читателя;
- возможность приукрашивания действительности;
- возможность искажения или утаивания информации.

Примитивизация восприятия возможна при некачественной и недостаточно продуманной инфографике. В таком случае инфографика воспринимается упрощенно, и продуцирует лишь линейные ассоциации, а иллюстративные элементы выполняют лишь функцию декорации.

Приукрашивание действительности возможно в случае неоправданного использования инфографики.

Возможность утаивания и искажения информации появляется в случае наличия фактора лжи. Данное понятие было введено Э.Тафти, он определял его по следующей формуле: фактор лжи = размер эффекта, демонстрируемого инфографикой / истинный размер эффекта.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

В современном мире изображение приобретает все большую ценность, в связи с чем журналистика сегодня вынуждена прибегать к использованию не только рисунков и фотографий, но создавать различные графические образы, заменяющие объемные текстовые материалы – инфографику.

Среди исследователей не существует единого мнения о том, что следует понимать под инфографикой. В целом инфографика представляет собой способ подачи журналистского сообщения, который посредством графического изображения позволяет передавать числовую и текстовую информацию. При этом все исследователи единодушны в том, что инфографика является сегодня одним из наиболее востребованных направлений в журналистике, благодаря тому, что упрощает восприятие и понимание материала.

Важно отметить, что инфографика занимает важное место в ряду дизайнерских концепций издания. Современные СМИ стремятся к расширению визуальной информации, а следовательно, все чаще обращаются к инфографике. Как отмечают исследователи, качественный инфодизайн способствует привлечению большей аудитории.

Являясь средством формирования контента издания, инфографика может выступать как самостоятельный материал или же являться дополнением к тексту. При этом она может быть представлена в различных формах. Исследователи выделяют сегодня более десятка видов инфографических решений, помимо которых используются свободные схемы и формы построения инфографики.

Наряду с положительными качествами инфографики, выделяют также некоторые ее минусы, среди которых возможность преувеличения, обмана и

упрощения понимания. Однако эти недостатки не являются неотъемлемыми чертами инфографики, а скорее, наоборот – присутствуют в исключительных случаях.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

2.1 Типологические характеристики изданий «The NewYorkTimes» и «Esquire»

Типология (от греч. *typos* – форма, образец) – это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков. Печатные средства массовой информации имеют свою типологию, в соответствии с которой на основании тех или иных типологических признаков выделяют различные типы изданий. Именно наличие типологических признаков и позволяет осуществить полноценный анализ того или иного средства массовой информации.

Согласно определению А. И. Акопова, тип – это модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему [Акопов, 1985, 42]. В различных источниках можно встретить разные подходы к классификации периодических изданий, однако в основе классификаций всегда лежат признаки, которые не имеют существенных отличий.

А. И. Акопов выделяет три вида признаков.

Первые – типобразующие признаки – это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания [Акопов, 1985, 43].

В состав типобразующих признаков входят:

- издатель – учреждение, общественная организация или иной социальный институт, выпускающий данный орган печати;
- цели и задачи – проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя;

- читательская аудитория – категория людей, читающих данное издание.

Именно эти три признака и образуют тип издания. Все три тесно связаны друг с другом, но каждый из них может выступать первичным при формировании типа. Либо возникает цель, которая определяет издателя и читательскую аудиторию, либо создается учреждение и назначается издатель, призванный реализовать цель посредством издания органа печати для определенной аудитории; либо выделяется читательская аудитория, которую необходимо охватить, «обслужить», и для этого формулируется цель и выбирается издатель.

Когда тип издания сформирован, он определяет вторичные типологические признаки.

Вторичные типологические признаки – вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типообразующих признаков и определяемых им (типом) [Акопов, 1985, 44].

В число вторичных признаков входят:

- авторский состав – контингент авторов материалов, публикуемых в этом издании;
- внутренняя структура – система разделов и рубрик, рубрикация внутри издания или ее отсутствие;
- жанры – набор используемых в данном периодическом издании жанров журналистики;
- оформление – наличие или отсутствие элементов художественного оформления.

На эти признаки оказывают непосредственное влияние типообразующие признаки. В зависимости от издателя, целей издания и читательской аудитории выбирается соответствующее оформление, состав авторов, жанры материалов, внутренняя структура.

Еще в более подчиненном состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объем и тираж, называемые формальными типологическими

признаками. Они также зависят от сложившегося типа, читательской аудитории, целей издания, и, в меньшей степени, от вторичных признаков (например, оформление, внутренняя структура и жанры могут влиять на тираж издания, хотя и опосредованно).

Формальные типологические признаки – это признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных типологических признаков [Акопов, 1985, 44].

К формальным типологическим признакам относятся:

- периодичность – число выпусков (номеров) издания за определенный период времени (в год, месяц, неделю и т.п.);
- объем – размер одного выпуска (номера) издания в полосах (при заданном формате), печатных знаках, учетно-издательских листах;
- тираж – количество экземпляров одного выпуска (номера) издания.

На основе типологических признаков (с учетом всех или частично) выделяются различные классификации периодических изданий.

Например, С. Г. Корконосенко предлагает следующее деление прессы:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая)

[Корконосенко, 2001, 50].

Каждый из выделенных типов газет обладает своими целями, задачами и уникальной аудиторией. Как отмечает в своем исследовании А.В.

Прытков[Прытков, 2000, 74], сегодня в мире уменьшается влияние массовых изданий, в то время как качественная пресса претерпевает значительные перемены и стремится завоевывать массовую аудиторию. Подобные процессы приводят к появлению так называемых качественно-массовых изданий (квалоидов).

Интернет-коммуникации оказали значительное влияние на традиционные средства информации. Принципы, на которых построен Интернет, начали изменять и саму структуру СМИ. Теперь уже невозможно представить, как печатные издания функционировали бы без поддержки своих электронных аналогов и как стали бы возможны многие амбициозные проекты, живущие в Интернете как сайты, базы данных или приложения для планшетов.

Электронное издание сегодня определяют как электронный документ (группу электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения. Оно может быть как в форме веб-ресурса, так и записанным на электронный носитель информации.

Еще одна формулировка определяет электронное издание как сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации, и новых задач, реализация которых возможна только с помощью технологий Веб-2.0 и последующих теоретических версий [Вуль, 2001, 17].

При первом же знакомстве с основными типологическими признаками интернет-версий печатных изданий, становится очевидным, что часть признаков, присущих печатной периодике или характеризующих её, практически не отличаются от тех же признаков в сетевых СМИ. Типологические признаки сетевых изданий в целом соответствуют принятым для печатной прессы [Акопов, 1999, 45]

Однако некоторые из признаков все же имеют существенные различия. А. И. Акопов в своих трудах, посвященных исследованию типологических признаков сетевых средств массовой информации, отмечает, что типоформирующие признаки сетевого издания в целевом отношении остаются

неизменными. Неизменным как типообразующий признак остаётся и издатель, сохраняются целевое назначение и основные направления издания – информирование читателей, популяризация знаний, просвещение населения, пропаганда идей и взглядов, публикация результатов профессиональной и научной деятельности и так далее.

Аудитория изданий сетевой журналистики отличается главным образом тем, что она должна быть при этом и пользователем электронных сетей. Это накладывает отпечаток на структуру аудитории. Она пока, вследствие малодоступности к источнику информации, неадекватно отражает состав общества. Так, по возрастным категориям явно преобладают люди молодого возраста, по полу – мужчины, по территории – жители крупных городов, по профессии и интересам – программисты и пользователи-любители, по социальному положению – творческая интеллигенция, учащиеся и студенты. Однако так или иначе, все категории общества все-таки представлены, речь идет лишь о диспропорциях, которые последовательно уменьшаются.

Внутренняя структура онлайн изданий также мало отличается от структуры печатных. Прежде всего, это исходит от единства целей и традиционного подхода издателей, создающих сетевые журналы и газеты «по образу и подобию» традиционных бумажных. Деление публикаций внутри одного выпуска производится, прежде всего, по тематическому, жанровому и проблемно-целевому принципам [Акопов, 1999, 46].

Оформление сетевых изданий, не отличаясь по функциональной направленности, имеет новые, более совершенные формы. Главная особенность в оформлении как отдельных сетевых публикаций, так изданий в целом заключается в неизмеримо больших возможностях при минимальных затратах. Одним из важнейших свойств сегодняшних электронных изданий, а также отличием их от печатной версии является наличие гипертекста. Предсказанные фантастами еще в середине прошлого века, сейчас HTML-документы с узлами перехода между текстами являются основным объектом любого веб-сайта.

В последние годы происходит сближение и слияние СМИ при их переводе на единую цифровую платформу. Под влиянием процессов этого

перехода и конвергенции СМИ приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов.

Интернет-версии газеты публикует все свои материалы онлайн, на условиях свободного доступа. Как правило, сайт предоставляет возможность ознакомиться с PDF-версией печатного издания, как текущего номера, так и архива номеров.

Одной из главных причин популярности сайта считается именно возможность свободного доступа.

Переходя к анализу типологических характеристик исследуемых изданий, мы считаем необходимым обратиться к истории возникновения и становления данных СМИ.

Типологические характеристики газеты «The NewYorkTimes»

«The NewYorkTimes» - ежедневная американская газета, является второй самой крупной по тиражу в США после «The Wall StreetJournal», и 39-ой во всем мире.

За 165 лет своей истории «The NewYorkTimes» завоевала репутацию одной из самых уважаемых и влиятельных газет в Америке. Несмотря на стремительно развитие телевидения, радио и интернет-журналистики, газета продолжает занимать важное место в жизни современного американского общества. «The NewYorkTimes» является изданием международного масштаба, на нее ссылаются как на источник достоверной информации и как на издание, отражающее позицию ведущих экономических и политических кругов США.

Газета «The NewYorkTimes» была основана в 1851 г. полковником Г. Раймондом как альтернатива дешевой сенсационной прессе. Изначально газета была региональной и предназначалась непосредственно жителям Нью-Йорка (о чем свидетельствует название). Однако со временем она стала распространяться за пределами города и в близлежащих штатах, но уровня общенационального издания она достигла после того, как ее владельцем стал Адольф Окс. Он

купил «NYT» в 1896 г., за 40 лет своего правления он сумел решить финансовые проблемы газеты и увеличить ее тираж с 19 до 40 тысяч экземпляров. Под руководством А. Окса газета превратилась в хорошо информированное качественное издание, а ее влияние вышло за пределы основного ареала распространения.

Особенно возросло влияние «The NewYorkTimes» в 1870 году, когда ею были опубликованы разоблачительные материалы о главе городской Демократической партии – Вильяме Твиде, что привело к концу господства мэрии Нью-Йорка.

В 1880-х годах газета стала постепенно менять редакционную политику и отходить от поддержки Республиканской партии, что позволило ей стать более независимым изданием и увеличить количество аналитических материалов. На какое-то время газета потеряла значительное количество своих читателей, однако со временем ей удалось завоевать репутацию справедливой газеты, что вновь вернуло ей прежнюю аудиторию.

В 1917 году у «TheNewYorkTimes» появилась платная служба новостей, которая к 1970 году насчитывала уже более 400 подписчиков в 54 странах.

В послевоенные годы газета практически стала монополистом на рынке периодической печати в Нью-Йорке.

Появление новых факсимильных технологий создало возможность для производства и распространения газеты в соседних городах и штатах. В 1960 г. «The NewYorkTimes» уже готовилась к выпуску в Париже своего интернационального издания. В 1962 г. газета выпускалась ежедневно в западных штатах, что, однако, в связи со значительными убытками продлилось недолго

Важным этапом в становлении газеты стал приход к власти Артура ОксаСульцбергера, который превратил «The NewYorkTimesCompany» в настоящую империю, которая включала в себя как крупные, так и мелкие издания, несколько теле- и радиостанций.

В конце 1970-х гг. было очевидно, что газета все меньше привязана к Нью-Йорку. Кроме того, газета становилась все более массовой. Для

привлечения большей аудитории большие тексты сокращались, материалы группировались в тематические секции. При этом за счет рекламы увеличился и объем газеты. Таким образом, газета изменила свое положение: из качественного издания она превратилось в качественно-массовое.

В 1980-е годы был построен завод в Нью-Джерси, что позволило осуществлять широкую экспансию «The NewYorkTimes».

Говоря о характеристиках современного издания, следует учитывать современные технологии. Радио, телевидение и интернет являются на сегодняшний день лидерами в сфере информирования населения. Данный факт вынуждает издателей печатных СМИ прибегать к различным способам повышения читаемости своих изданий.

Современная «The NewYorkTimes» является общенациональным изданием, как заявляет редакция газеты, она предназначена читателям из «высших кругов общества», для так называемой интеллектуальной элиты – политиков, бизнесменов, высокопоставленных лиц. Однако все больше издание стремится привлечь внимание более широкой аудитории.

При анализе типологических характеристик издания важно учитывать также новейшие информационные и коммуникационные технологии, которые оказывают несомненное воздействие на деятельность «The NewYorkTimes» и приводят к изменению основных характеристик газеты, а также к трансформации его типа.

Тираж газеты составляет

-876 638 экземпляров каждый день,

1 352 358 экземпляров - в воскресенье.

Говоря о контенте издания, следует отметить, что газета четко структурирована, имеет три раздела:

- 1) Новости: международные, национальные, столичные, бизнес, технологии, наука, здоровье, спорт, образование, погода и некрологи;
- 2) Мнения: редакционные статьи, нередкационные статьи, письма в редакцию;

3) Развлечения: искусство, кино, театр, путешествия, гид по Нью-Йорку, еда и вино, дом и сад, мода и стиль, кроссворд.

Анализ дизайна газеты позволяет сделать вывод, что в целом газета имеет достаточно строгий вид. «The NewYorkTimes» считается одной из последних газет, которая стала использовать цветную фотографию. Первая фотография в цвете появилась только в 1997 году. Сегодня газета в полной мере использует не только цветные фотографии, но и различные цветные изображения (рисунки, инфографику). Основной шрифт – Cheltenham. Однако символом газеты стал шрифт «OldEnglishText», которым напечатано название газеты. Все шрифты газеты – уникальны, доработаны ее дизайнерами.

На протяжении долгого времени «The NewYorkTimes» оставалась широкоформатным изданием, только в 2006 году редакция газеты объявила, что уменьшает размер ширины на 6 дюймов. Сегодня ширина страницы газеты составляет 12 дюймов, диагональ – 48 дюймов.

Отдельное внимание следует уделить интернет-версии газеты, которая была запущена в 1996 году. Главной особенностью интернет-версии «TheNewYorkTimes» является ее четкая структурированность и разграничение на разделы и подразделы.

Основные разделы «The New York Times»: U.S.; Politics; N.Y.; Business; Opinion; Tech; Science; Health; Sports; Arts; Style; Food; Travel; Magazine; T Magazine; Real Estate; ALL.

Все перечисленные рубрики имеют более подробное деление.

Интернет-версия имеет значительное количество преимуществ перед печатным, основными из которых являются:

- строгая рубрикация, которая делает поиск информации более удобным и быстрым.
- возможность немедленной публикации материалов, благодаря чему сетевое издание является более оперативными.
- возможность размещения мультимедийной информации.

Что касается визуального оформления сайта, то оно перекликается с оформлением печатной версии. Издатели сохраняют те же шрифты,

придерживаются строгости в оформлении материалов, в текстах и заголовках используют только черный цвет. Заголовки отличаются от основного текста размером.

Посещаемость сайта газеты составляет примерно 200 000 человек в день.

Типологические характеристики журнала «Esquire»

«Esquire» – ежемесячный мужской журнал. Был основан в США в 1932 году Дэвидом Смартом и Арнольдом Гингричем. Изначально «Esquire» имел статус журнала для «успешных джентльменов». Уже через пять лет, в 1937 году, тираж журнала вырос до полутора миллионов экземпляров. В 1957 году в качестве приложения в «Esquire» был выпущен журнал GQ. В 1963 году тираж достиг двух миллионов.

Первый номер российского издания журнала «Esquire», который является объектом нашего исследования, вышел в апреле 2005 года. Сегодня он выходит 11 раз в месяц, тираж журнала составляет 135 000 экземпляров. Следует отметить, что российское издание не является переводом американской версии, а выступает как самостоятельный журнал.

Среди основных тем, которые освещаются в русскоязычной версии «Esquire» культура, искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью. «Esquire» заявляет о себе как о журнале для образованных мужчин – тех, кому неинтересны дешевые сенсации, и тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль. В материалах обсуждаются вопросы различного характера – от личных до глобальных. Так, можно встретить тексты, посвященные войнам и терроризму, эмиграции, мультикультурализму, закулисной жизни многих известных персон кино и театра и многому другому.

Несмотря на то, что журнал заявлен как мужской, среди его аудитории немало представительниц женского пола.

На момент создания российской версии «Esquire» журнала такого плана не было нигде в мире, и на сегодняшний день он является уникальным изданием. Позиционируя себя как мужской журнал, «Esquire» обходится без

фотографий эротического содержания, кроме того, он известен своими острыми и актуальными материалами на темы политики и жизни общества.

В журнале представлены следующие рубрики: Авторы; Письмо; Поступки и намерения; Достижения; Развлечения; Цифры; Политика; Путешествие; Государство; Документ; Память; Профессия; Знания; Гардероб; Правила жизни; Время; Одежда; Чтение.

Следует отметить, что в некоторых номерах могут быть представлены не все рубрики. Многие рубрики заслуживают отдельного внимания. Одной из самых популярных рубрик журнала, ставшей его символом, является рубрика «Правила жизни», которая рассказывает о жизненных принципах и установках знаменитостей. В рубрике «Чтение» публикуются литературные произведения как известных писателей, таких как Владимир Набоков, Чак Поланик, так и только начинающих авторов, например, Хелен Симпсон.

Что касается визуального оформления, следует отметить, что в журнале представлено большое количество фотографий, которые могут занимать целую страницу, также журнал изобилует различными иллюстрациями, как правило, это небольшие по размеру символические изображения. Материалы, как правило, набраны черным цветом и расположены на белом фоне. Однако нередко текст расположен на подложке, которая может быть просто другого цвета, или же в качестве подложки используется фотография, тогда цвет шрифта может быть белым. Журнал использует несколько шрифтов, для текстов, как правило, используются шрифты без засечек. Заголовки отличаются шрифтом и кеглем.

Интернет-версия журнала, как и многих других изданий, имеет четкую структуру. В основном меню представлено несколько разделов: Правила жизни; Статьи; Фотографии; Чтение; Вещи; Блог.

Раздел «Статьи» в свою очередь поделен на следующие рубрики: Все; Война; Государство; Дети; Женщины; История; Культура; Медицина; Наука; Опыт; Преступность; Природа; Религия; Экономика.

Основные цвета, представленные на сайте, – черный и белый, заголовки выделены синим цветом.

Журнал «Esquire» является одним из немногих гляцевых журналов о стиле жизни с качественным контентом. Журнал имеет свой уникальный, достаточно строгий стиль. Темы, которые освещает журнал, отличаются высокой степенью значимости и актуальности. При этом основными функциями издания остаются развлекательная и информативная. Говоря об аудитории журнала, можно сделать вывод, что читатель «Esquire» - это образованный человек, интересующийся как вопросами моды и стиля, так и проблемами политики и экономики.

Посещаемость сайта журнала составляет около 37 000 человек в день.

Изучение типологических характеристик анализируемых изданий представляется нам необходимым, так как типологические особенности изданий оказывают большое влияние на содержание и оформление инфографики. Так, исследователи отмечают, что для общественно-политических и деловых изданий доминирующим элементом остается информативность. В тоже время журналы о стиле жизни делают акцент на художественной составляющей иллюстративного материала. В нашем исследовании мы провели анализ инфографики, представленной в газете «The NewYorkTimes» и журнале «Esquire» с учетом их типологических характеристик.

2.2 Инфографика в газете «The NewYorkTimes»

Инфографика в «TheNewYorkTimes» отличается определенной строгостью и содержательностью. В большей степени она представлена разнообразными графиками и диаграммами, отражающими различные сферы жизни.

Чаще всего газета использует инфографику в вопросах экономики и финансов: рост цен на те или иные товары, динамика валютных рынков и так далее.

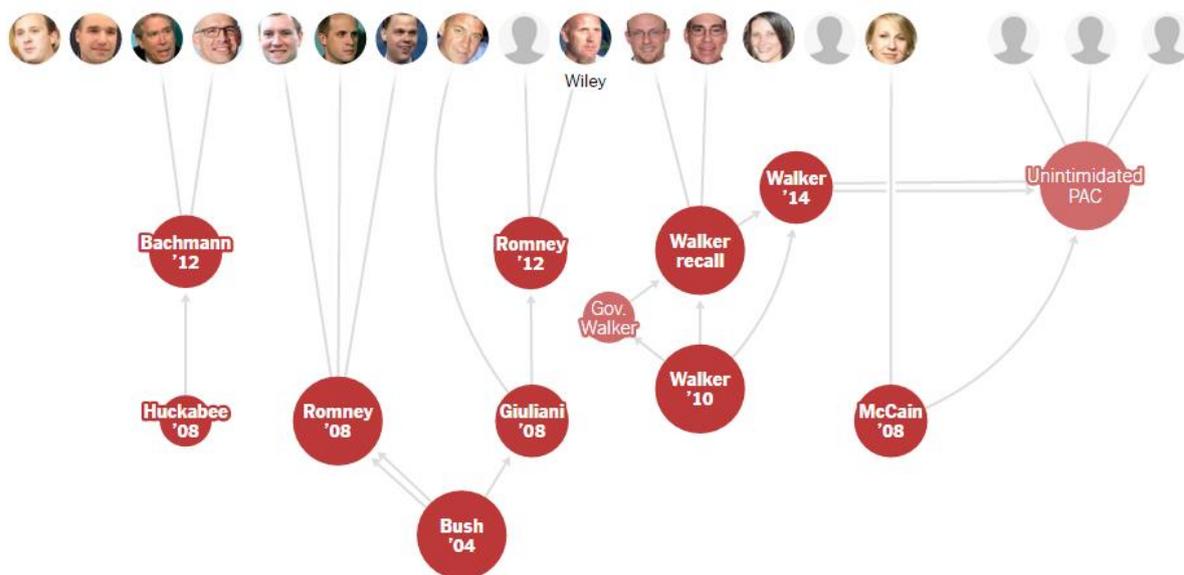
Графики, демонстрирующие различные изменения на валютном рынке, как правило, выполнены в неярких тонах, в них не используются никакие лишние элементы. Так, например, инфографика, отражающая соотношения рубля и доллара в материале под заголовком «SunctionsandFallingRuble» (APRIL 12, 2016), представляет собой график с двумя направляющими черного цвета, и кривую оранжевого цвета (приложение 1).

В двух цветах, как правило, выполнены и гистограммы. Так, в материале «ExpandingtheMilitary» (APRIL 12, 2016) представлена диаграмма, отражающая рост военного бюджета в России с 2006 по 2014 год. Все столбики диаграммы одного цвета – оранжевого (приложение 2). Следует отметить, что газета использует исключительно матовые, неяркие оттенки.

Большое количество инфографики в газете посвящено предстоящим выборам 2016 года. «TheNewYorkTimes» использует не только стандартные графики и диаграммы, но также другие виды инфографики. Следует отметить, что интернет-версия издания нередко размещает на своих страницах интерактивную инфографику, что делает ее не только более удобной в использовании, но и более привлекательной.

Так, например, материал под заголовком «ConnectingtheDotsBehindthe 2016 PresidentialCandidates» (June 8, 2015) рассказывает, как связаны между собой кандидаты на президентский пост, а также о том, кто стоит за этими кандидатами и руководит избирательными кампаниями.

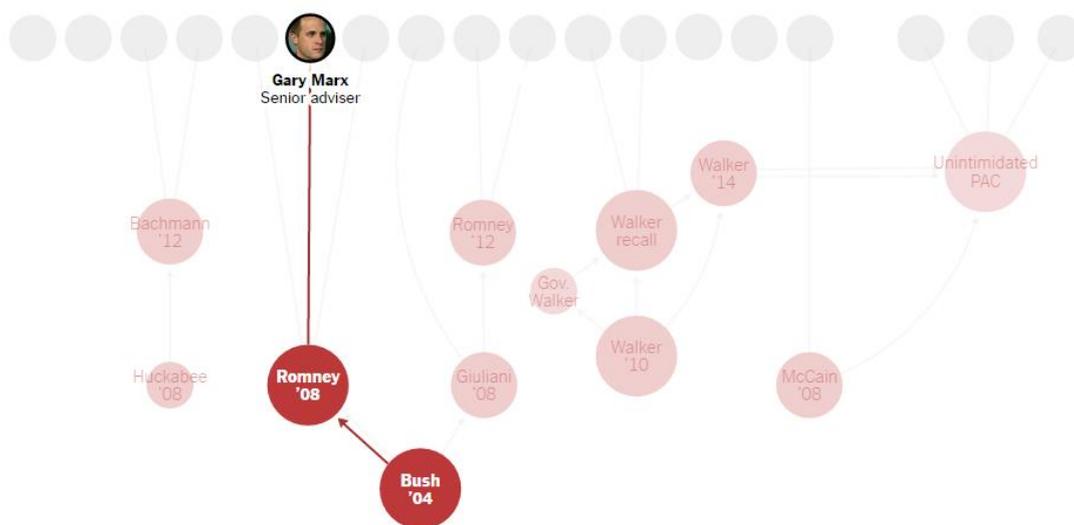
Рис. 1



Ин
фо
гр
аф
ик
а

представляет собой своеобразную диаграмму связей. Все персонажи расположены вверху в ряд, ниже – кружочки, в которых обозначены должности или сфера деятельности, все эти элементы соединены между собой связующими стрелочками. Инфографика является интерактивной, и при наведении на один из кружков мы увидим информацию, касающуюся, например, только одного из кандидатов. Все, что с ним связано, выделится ярким цветом, остальное станет тусклым (Приложение 3).

Рис. 2



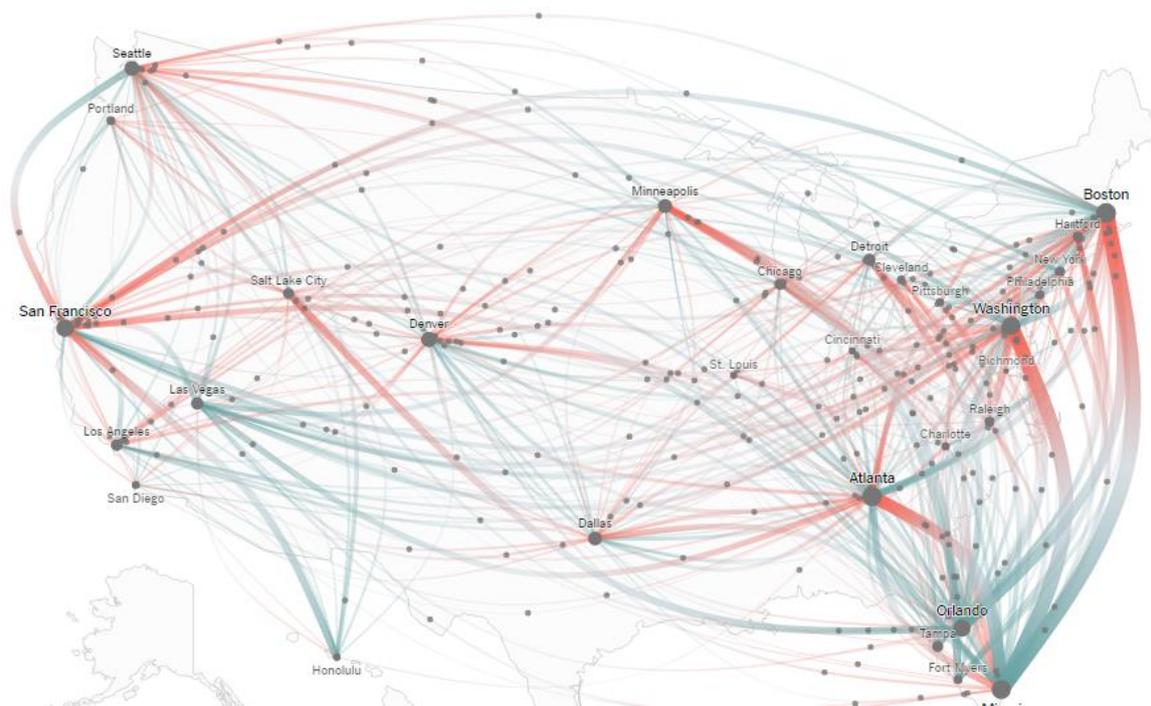
П одоб ный прие м явля ется

весьма информативным и поэтому сопровождается лишь небольшим количеством текста.

В инфографике газета использует, как правило, неяркие оттенки и небольшое количество цветов. Например, в материале «Rubio's Exit Leaves Trump With an Open Path to 1,237 Delegates» (March 24, 2016) в графиках, демонстрирующих шансы каждого из трех кандидатов на победу, газета обходится тремя цветами (розовый, оранжевый и бирюзовый) (приложение 4).

Что касается содержательного наполнения данных диаграмм, то следует отметить, что они не могут использоваться самостоятельно, а выполняют функцию наглядной демонстрации материала, изложенного в тексте.

«TheNewYorkTimes» тщательно следит за предвыборной кампанией и публикует инфографику с предварительными результатами. Так, например, в материале под заголовком «2016 DelegateCountandPrimaryResults» (APRIL 12,



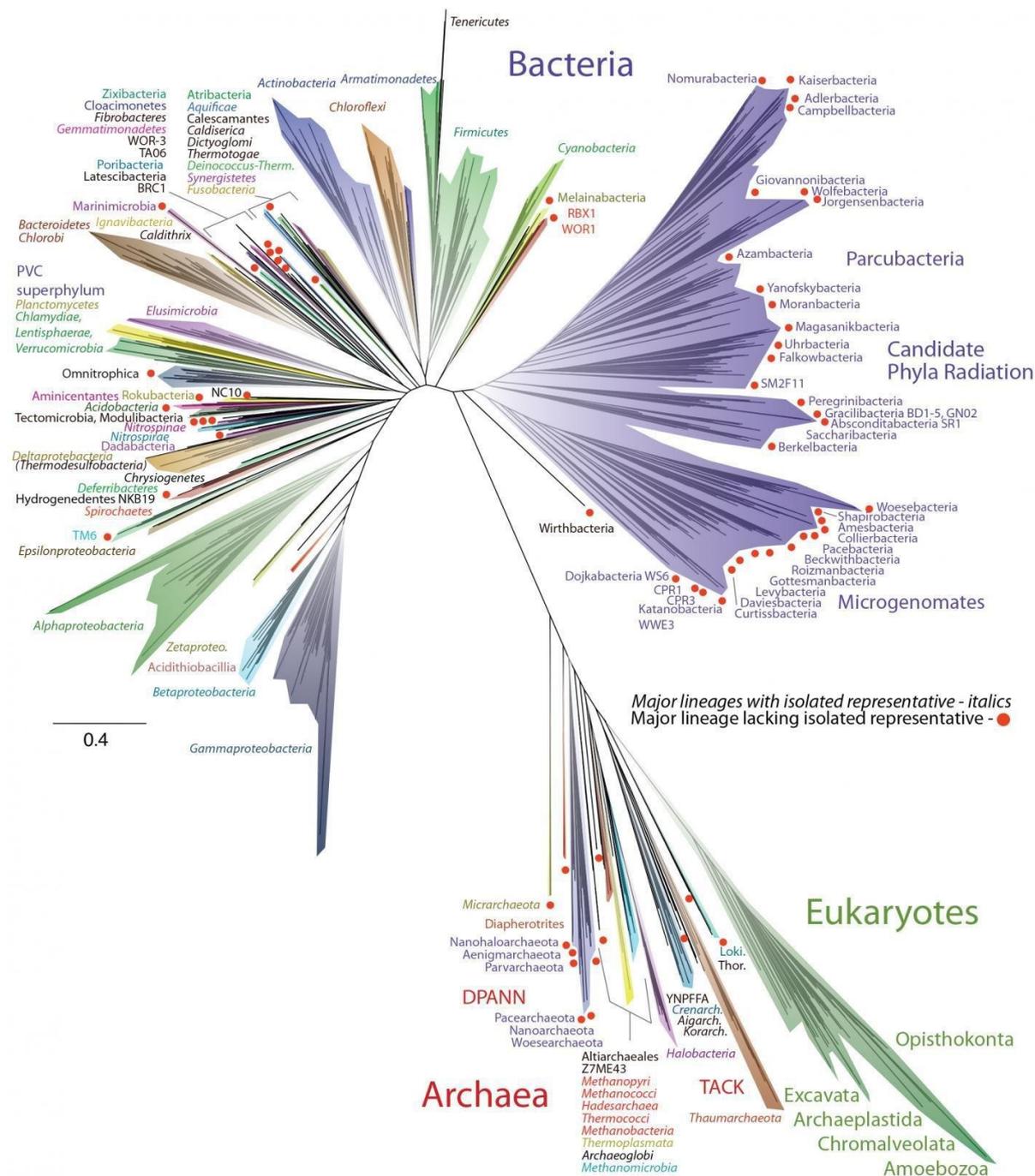
2016) представлены две линейные диаграммы: с результатами кандидатов от демократической и республиканской партий (приложение 5). Диаграммы также минималистичны: на белом фоне расположены полосы различных цветов. Возможность размещения интерактивной инфографики на страницах интернет-издания дает газете большое преимущество. В некоторых случаях только интерактивная инфографика может быть по-настоящему наглядной. Так, например, в материале «PumpkinPieinMiami: ThanksgivingFlightPatterns» (NOV. 24, 2015) рассказывается о том, куда планируют поехать жители Майямы на выходные по случаю Дня благодарения. Маршруты обозначены инфографикой: на карту, где имеются лишь контуры, нанесены линии, цвет каждой из которых плавно переходит из красного в синий. Красный обозначает место проживания человека, синий – его пункт назначения. Двигающиеся серые кружки обозначают перемещения людей. Данная инфографика наглядно демонстрирует, что, хотя День благодарения и принято отмечать в кругу семьи, большая часть американцев стремится уехать из родного города (Приложение 6).

Значительно количество инфографики представлено в разделе «Science». В освещении вопросов науки, а также проблем экологии, здоровья, окружающей среды «TheNewYorkTimes» использует различные виды визуализации данных.

Так, например, в материале под заголовком «ScientistsUnveilNew ‘TreeofLife’» (Ученые представили новое «Древо жизни») инфографика выполнена в виде символического дерева, ветви которого обозначают различные виды жизни на земле(приложение 7).

Задача инфографики – наглядно продемонстрировать, какие живые организмы преобладают на нашей планете. Большая часть биологических форм жизни Земли – бактерии, они расположены сверху. Половина из них еще даже не открыта человечеством. Люди находятся в нижней части дерева. Основные цвета, использованные в инфографике – синий и зеленый, они занимают большую часть пространства, в меньшей степени представлены другие цвета. В тех же тонах выполнены подписи к инфографике.

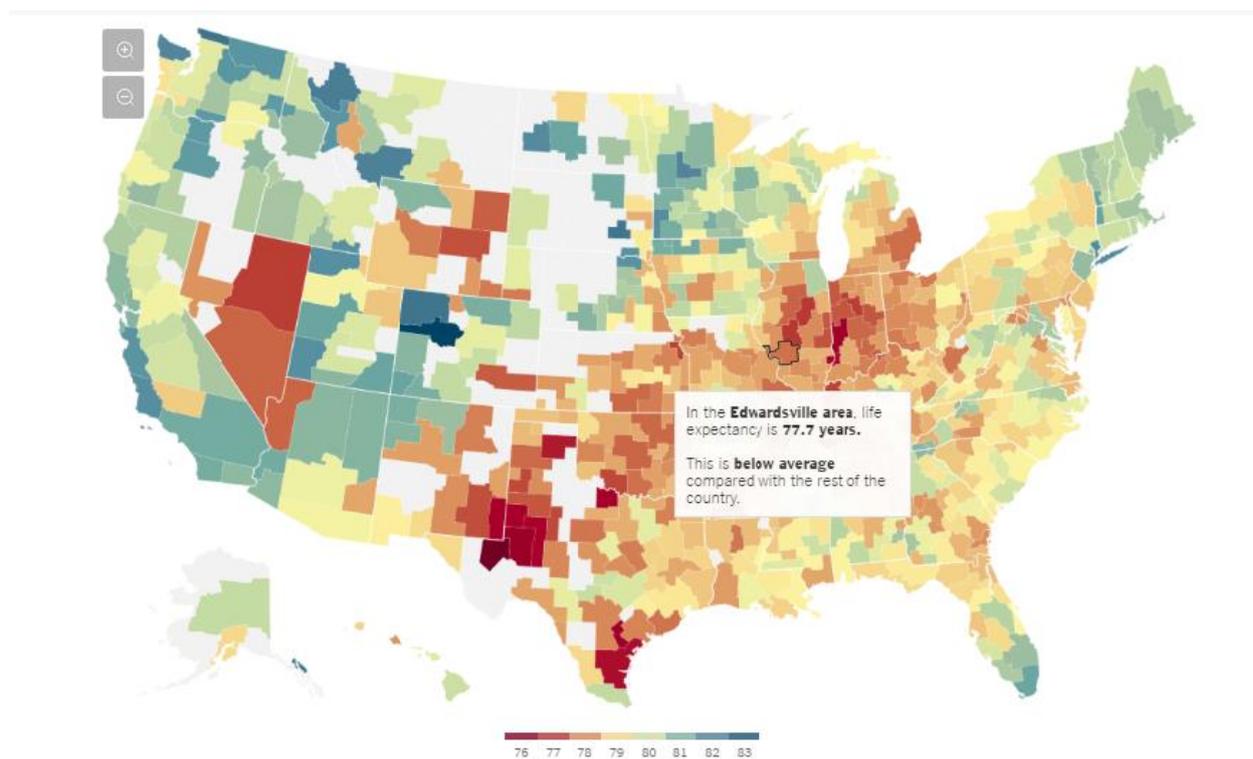
Рис. 4



Часто «TheNewYorkTimes» использует карты, чтобы отразить некоторые моменты жизни общества, зависящие от географического расположения. Так, например, в материале под заголовком «The RichLiveLongerEverywhere».

ForthePoor, GeographyMatters» (Богатые везде живут дольше. Для бедных имеет значение географическое положение) (APRIL 11, 2016) рассказывается о том, как зависит продолжительность жизнь от достатка и места проживания. Для наглядной демонстрации газета использует карту США, обозначив области различными цветами, каждый из которых обозначает определенный возраст – среднюю продолжительность жизни в данной местности.

Рис.5



Карта интерактивна, есть возможность увеличения масштаба, кроме того, при наведении на конкретную область появляется всплывающее окно с более подробной информацией.

Говоря о цветовом оформлении, следует отметить, что карта выполнена в неярких тонах, цвета плавно переходят из одного в другой, что обеспечивает колористическую гармонию изображения. Помимо карты, в материале представлен график, отражающий большую продолжительность жизни среди состоятельных людей (приложение 8). На графике использовано только два цвета (для обозначения мужского и женского населения). Говоря о дизайнерских решениях, также следует отметить, что кривые на графике представляют собой линии из кружочков, подобные дизайнерские решения

встречаются и в других материалах, что говорит о едином стиле издания. Также в материале представлены график, отражающий среднюю продолжительность жизни среди бедного населения, и таблица, демонстрирующая сравнительные данные о продолжительности жизни бедного населения в разных регионах планеты.

Такое количество инфографики в одном материале – не редкость для газеты, что говорит о высокой степени использования этого вида визуализации.

Инфографика с использованием карт встречается достаточно часто. Так, в материале под заголовком «Did the Supreme Court Just Kill the Paris Climate Deal? Maybe. We Explain.» подобная карта используется, чтобы показать, жители каких штатов выступили «за», а какие «против» ограничения выбросов угольных электростанций (приложение9).

В материале под заголовком «The Best and Worst Places to Grow Up: How Your Area Compares» (MAY 4, 2015) интерактивная карта отражает, как количество карманных денег ребенка влияет на его заработок в возрасте 26 лет (в зависимости от штата) (приложение10). Карта устроена по тому же принципу, что и в случае с картой, отражающей продолжительность жизни. Кроме того, она выполнена в той же цветовой гамме.

Однако для различных тем используются различные цветовые схемы. Так, например, рассказывая о спортивных предпочтениях американцев, газета использует абсолютно другую цветовую гамму. В материале под заголовком «Up Close on Baseball's Borders» (APRIL 24, 2014) представлена интерактивная карта, демонстрирующая, каким бейсбольным командам отдают предпочтение жители тех или иных районов (приложение11). Читателям предоставлена возможность максимального увеличения карты и максимально подробная информация (приложение11.1).

Однако следует отметить, что яркие и многоцветные карты используются в газете достаточно редко. Значительно чаще встречаются карты, выполненные в одной цветовой гамме, с использованием различных оттенков одного цвета. Так, например, в материале под заголовком «Air Travel Between U.S. and Zika-Affected Areas» (FEB. 6, 2016) представлена карта, демонстрирующая области с

повышенным риском распространения вируса Зика. На карте использованы только два оттенка одного цвета, более насыщенным цветом обозначены области, подверженные риску (приложение12).

Нередко в «TheNewYorkTimes» встречаются различные диаграммы в материалах, посвященных погодным явлениям и климатическимизменениям. Так, например, в материале под заголовком «HowMuchWarmerWasYourCityin 2015?» (FEB. 19, 2016) газета рассказывает о том, что 2015 год доказанно считается самым жарким годом. Чтобы наглядно продемонстрировать температурные скачки, авторы материала используют диаграмму (приложение13), на которой по месяцам зафиксированы самые высокие и самые низкие температуры. Диаграмма интерактивна и позволяет сопоставлять данные о температурных изменениях в разных точках мира. что, безусловно, активизирует аудиторию .

Цветовоеоформление инфографики, как и в других случаях, минималистично. Используются только два цвета: серый для осей графика и подписей, а также ярко-розовый для самой диаграммы.

Газета часто использует различные линейные диаграммы. На наш взгляд, интересно рассмотреть интерактивные диаграммы. Так, в материале «HowBirthYearInfluencesPoliticalViews» (JULY 7, 2014) показана зависимость политических взглядов от года рождения. При открытии страницы с материалом мы видим, что диаграмма движется, создается впечатление, что ее рисуют при нас. В публикации представлено несколько диаграмм. На первой отражены предпочтения людей, родившихся в 1930-х гг. На второй – в 1940-х гг., на третьей – в 1950- х гг. Кроме того, отражены предпочтения этих групп населения в разном возрасте (приложение 14).

Также в материале представлен график, отражающий периоды формирования политических взглядов (приложение15). Из данного графика видно, что наиболее значимый возраст в формировании политических взглядов – от 14 до 24 лет.

Говоря о дизайнерском оформлении, отметим, что в первых трех графиках использованы два цвета: синий, плавно переходящий в красный.

Подобное цветовое решение нередко встречается в газете. В последнем графике использованы три цвета: красный, оранжевый, персиковый. Все они близки друг другу по цветовой гамме, и создается впечатление, что инфографика выдержана в одном цвете с использованием различных оттенков.

Инфографика представлена во многих материалах газеты, однако чаще всего это простые таблицы данных или одноцветные линейные диаграммы. Материалы, требующие более яркой и наглядной визуализации, представлены несколько реже. При этом инфографика в газете имеет свои уникальные особенности. В первую очередь, следует отметить, что вся инфографика является высокоинформативной, и читатель может понять суть ситуации, минимально опираясь на текст. Основные разделы, в которых используется инфографика, - это экономика, политика, наука, здоровье, общество. В газете использованы различные виды инфографики: таблицы, графики, диаграммы, различные схемы, ментальные карты. Следует отметить, что вся инфографика в газете выполнена в минималистичном ключе, это проявляется в нескольких направлениях. В первую очередь, важно отметить цветовые решения. В большинстве случаев использованы неяркие цвета, если необходимо использовать широкий спектр цветов, то дизайнеры, как правило, выбирают цвета, близкие друг другу по цветовой гамме, и используют различные оттенки, что позволяет делать инфографику колористически выдержанной и при этом достаточно наглядной. В тех случаях, когда инфографика не требует большого количества цветов (линейная диаграмма), дизайнеры используют более яркие и насыщенные оттенки.

Инфографика «TheNewYorkTimes» максимально лаконична, в ней очевидно просматривается стремление дизайнеров избежать избыточности визуального ряда. Все выполнено в очень выдержанном стиле и соответствует общей эстетической концепции издания.

2.3 Использование инфографики в журнале «Esquire»

Инфографика в русскоязычной версии журнала «Esquire» представлена весьма разнообразно. Большая ее часть выглядит весьма минималистично. Она представляет собой выполненные в одной цветовой гамме небольшие рисунки с подписями или же различные графики и схемы. Практически каждый пример инфографики в журнале уникален; если это таблица или схема, то им присущи специфические графические элементы, которые соотносятся с темой материала.

Так, например, материал под заголовком «Помирать - так с музыкой» (№ 5, 2015), рассказывает о том, от чего и в каком возрасте чаще умирают музыканты, при этом статистика представлена в виде графика – нотного стана. Различными нотами обозначены разные возрастные и гендерные группы музыкантов (приложение 16). Графики снабжены подписями, и занимают примерно 1/2 материала. Вторую половину занимает текст.



Еще проще оформлена таблица, которая отражает зависимость причины смерти от музыкального жанра, в котором творил музыкант (приложение 17). Важно отметить, что интернет-версия предлагает интерактивную версию таблицы, где есть «активные» ячейки, при наведении на которые возникают всплывающие окна с дополнительной информацией.

Примером наиболее яркой инфографики «Esquire» может послужить материал «Я леплю из Палестины» (25 августа, 2014). Как сообщает

подзаголовок: «Журналисты Джошуа Китинг и Крис Керк при помощи элементарных средств объясняют, как устроена жизнь в самом запутанном регионе мира — на Ближнем Востоке». Текстовая часть материала представлена только заголовком и подзаголовком. Основная часть — таблица без ограничительных линий, слева направо и сверху вниз расположены географические названия, а на их пересечении — кружок одного из трех цветов, каждый из которых имеет свое значение (зеленый — друзья, красный — враги, желтый — все сложно). Таблица также интерактивна: при наведении на кружок появится всплывающее окно с краткими пояснениями(приложение18).

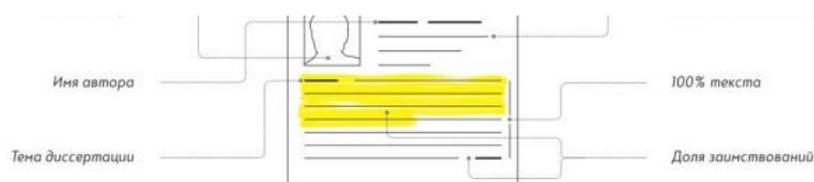
Рис. 7



Нередко журнал использует упрощенные схемы, графики и диаграммы. Так, например, в материале «Письмо счастья» (рубрика «Феномен») (16 сентября, 2015; № 9, 2015) отражена динамика роста британской марки с 1870 по 2015 гг. Для этого использована диаграмма: черная таблица на белом фоне с одной кривой (приложение 19). Диаграмма не имеет никаких подписей, кроме указанных значений (цена, год), а также подзаголовка.

Достаточно необычная инфографика представлена в материале под заголовком «Защита Родины» (№ 6, 2015), который рассказывает о том, какой процент плагиата обнаружен в работах российских чиновников различных должностей. Материал размещен на трех страницах, он имеет заголовок, подзаголовок и краткое пояснение. Все остальное пространство занимают квадраты, символизирующие портфолио, где в левом верхнем углу размещена фотография чиновника, справа - его инициалы и должность, а ниже обозначены тема диссертации и процент заимствованного текста (приложение 20). Все изображения выполнены в градациях серого, желтым «маркером» выделено название темы. Подобный материал не нуждается в подписях и комментариях, все максимально понятно из представленных портфолио.

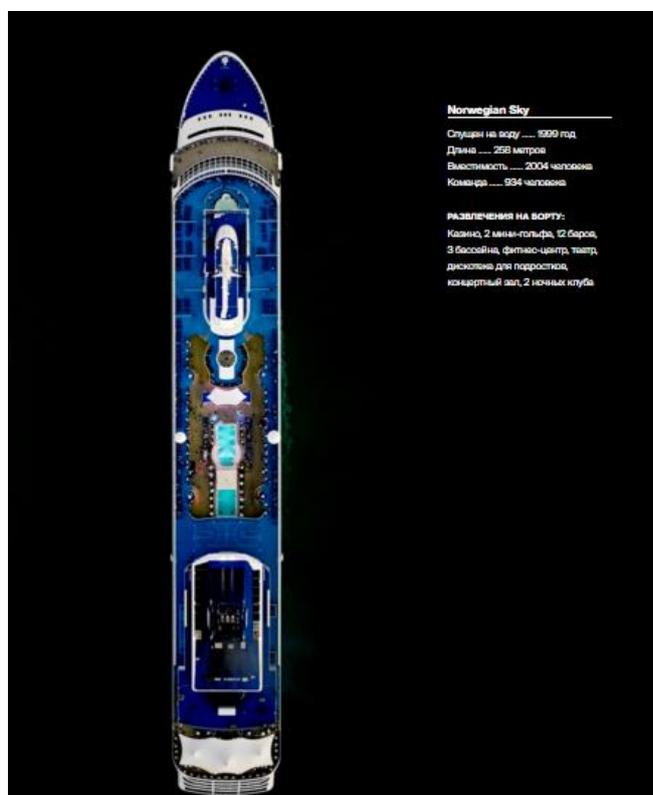
Максимально визуализирована в журнале рубрика «Техника», которая,



как правило, представлена в виде инфографики. Так, например, в материале под заголовком «Братья лайнеры» рассказывается о самых больших в мире круизных лайнерах. Материал выглядит следующим образом: на темно-сером фоне расположены снимки кораблей «с высоты птичьего полета», сделанные фотографом Джеффри Мильштейном. Вид сверху позволяет наглядно продемонстрировать размеры лайнеров в сравнении друг с другом. Под каждым изображением имеется подпись (характеристики лайнера), с информацией о

том, когда лайнер был спущен на воду, сколько он вмещает пассажиров, количество человек в команде, а также перечень основных развлечений (приложение21). Данная инфографика также является полностью самостоятельной и не имеет текстового сопровождения. На наш взгляд, основные функции таких материалов – информирование и развлечение, при том, что количество информации сокращено до минимума. Данная инфографика является примером своего рода инфотейнмента. Материал выглядит красиво и привлекательно и не требует заметных временных затрат на ознакомление с ним.

Рис.9



Подобного типа инфографика представлена также в материале «Волна эмиграции» (рубрика «Помощь») (№ 9, 2015). В тексте рассказывается об американском миллионере Кристофере Катрамбоне, «который второй год проводит несколько месяцев на своем корабле в Средиземном море: вместе со своей женой и дочерью они спасают африканских беженцев, пытающихся попасть в Европу». С помощью инфографики автор материала

рассказывает о судне миллионера. Для этого он разместил изображения корабля в разных срезах и плоскостях, и сделал к ним небольшие подписи, которые сообщают следующую информацию: количество спасательных жилетов, экипаж корабля, некоторые особенности корабля (наличие невысокого борта, что делает судно более приспособленным для спасения людей), а также факты об истории судна. В данном случае это не фотография, а иллюстрация, выполненная в трех цветах: розовом, голубом и бежевом. Все детали изображены очень схематично. В данном материале имеется текстовая составляющая, которая этих вопросов не затрагивает. Данная инфографика не

может выступать как самостоятельная, она является дополнением к основному тексту (приложение 22).

Интересна для нашего исследования также рубрика «Новости». Как пишет редакция, в 2015 году каждый месяц по просьбе «Esquire» зарубежные иллюстраторы следили за новостями из России и создавали своеобразные коллажи. Как правило, они представляют собой концептуальные иллюстрации, связанные воедино (приложение 23). Под иллюстрацией-коллажем имеется подпись – перечень заголовков новостей, представленных в коллаже. Все коллажи выполнены в одной цветовой гамме – голубых и розовых оттенках. На наш взгляд, данный тип материала может быть рассмотрен не просто как иллюстрация, а инфографика, так как он содержит информацию, проанализированную художником и представленную в его видении. При этом изображение имеет иронический характер, выполнено в карикатурном стиле, таким образом, к основным функциям - эстетической и информативной – добавляется также развлекательная функция.

Рис.10



РОСТОВЧАНИН ПОТУШИЛ ВЕЧНЫЙ ОГОНЬ, ПЫТАЯСЬ ДОСТАТЬ ИЗ НЕГО МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН.
КОРРЕСПОНДЕНТ ПЕРВОГО КАНАЛА ПОДЖЕГ ТРАВУ В ХАКАСИИ РАДИ РЕПОРТАЖА.
СЛЕДСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ОБНАРУЖИЛ РАЗВРАТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В «ТАНЦЕ ПЧЕЛОК» ОРЕНБУРГСКИХ ШКОЛЬНИЦ.
ПЕНСИОНЕРОВ ИЗ ЕКАТЕРИНБУРГА ПРИГЛАСИЛИ НА ЧАЕПИТИЕ В ПОХОРОННОЕ БЮРО.
КРАСНОЯРСКИЙ ХУДОЖНИК СОЗДАЛ КОНВЕРТ ДЛЯ ВЗЯТОК.
В ДЕТСКОМ САДУ НА УРАЛЕ ПОСТАВИЛИ СПЕКТАКЛЬ О ПРАВОСЛАВНОМ КОЛОБКЕ.

Еще одна рубрика, ежемесячно представленная в журнале при помощи инфографики – «Развлечения». Подзаголовок сообщает, что журнал информирует о том, как связаны между собой «самые интересные и ожидаемые события будущего». В центре страницы размещена иллюстрация, где изображен символический круговорот актуальных событий (не связанных с теми, о которых идет речь в материале). Вокруг иллюстрации, связанные стрелками, расположены краткие сообщения о событиях, их связи между собой. Подобный концептуальный подход к подаче материала сообщает читателю о том, что все в мире связано (как на иллюстрации, так и в жизни) (приложение 24). Данная инфографика в большей степени выполняет развлекательную и эстетическую функции, нежели информативную.

В 2016 году журнал несколько изменил рубрику. В этом году он рассказывает о «неочевидных, но доступных каждому способах развлечься...». Например, в №4 за 2016 год журнал предлагает в качестве развлечения «сесть на кузбасскую диету». Материал сопровождают черно-белые схематические иллюстрации, каждая из которых пронумерована и соответствует конкретному абзацу текста. При этом иллюстрации являются дополнением к текстовому материалу и выполняют в данном случае развлекательную функцию (приложение 25).

Анализ инфографики в журнале «Esquire» позволяет сделать следующие выводы. В первую очередь, важно отметить, что инфографика в данном издании носит не столько информативный характер, сколько характер информативности. Большая роль отводится эстетической функции инфографики, она, несомненно, является украшением журнала. Если в общественно-политической «TheNewYorkTimes» преобладают таблицы, графики и диаграммы, визуализирующих статистическую информацию, и представляющие собой часть аналитического контента, то в «Esquire» инфографика выполняет роль красивого дополнения к тексту. Самостоятельная инфографика в журнале выполнена в ярких тонах, ее задача – привлечь внимание аудитории. Зачастую инфографика представлена в виде полноценных иллюстраций или фотографий, в ней используется большое количество

дополнительных графических и символических элементов, на первое место выносятся художественная составляющая.

В журнале отчетливо просматривается тенденция к разнообразию графических образов и идей, присутствует установка на креативность, при этом инфографика включена в общую концепцию дизайна.

Интернет-версия издания активно публикует интерактивные материалы, в том числе интерактивную инфографику, что способствует привлечению внимания читателей.

В целом, очевидно, что журнал уделяет особое внимание верстке, что способствует гармонизации всех элементов дизайна. Несомненно, инфографика усложняет задачи дизайнеров, однако, ее грамотное использование индивидуализирует журнал с эстетической точки зрения.

Креативный подход редакции позволяет удержать старую аудиторию и привлечь новую. Неординарный подход к использованию инфографики - способ самопрезентации редакции и издания. Сегодня именно такие уникальные издание имеют самые высокие шансы на выживание.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ:

Анализ двух выбранных нами изданий показывает, что инфографика используется в них достаточно часто и преследует при этом различные цели. Специфика использования инфографики зависит от конкретного издания и его типологических характеристик.

Так, например, газета «TheNewYorkTimes», будучи качественным общественно-политическим изданием, использует инфографику с целью донести информацию до читателя в максимально доступном виде. При этом газета использует минимальное количество цветов, вся инфографика выполнена в сдержанных тонах. Важно отметить, что газета имеет свой определенный стиль, который отражается и на инфографических материалах. Это проявляется в определенном наборе цветов, отсутствии «пестрящих» материалов, отсутствии лишних элементов.

Важно отметить наличие интерактивной инфографики, которая делает знакомство с контентом максимально удобным и содержательным и усиливает аналитическую составляющую в структуре контента.

Другую по своим функциям и визуальному оформлению инфографику представляет журнал «Esquire». В данном издании большое внимание уделяется художественной составляющей инфографики, а ее основные функции – развлекательная и эстетическая. Оригинальные элементы инфографики до известной степени повышают высокий уровень креативности редакции и самого СМИ. Следовательно, инфографика в «Esquire» помимо информационно-аналитических функций выполняет еще и функции самопрезентации журнала. Сегодня на медиарынке наибольшие шансы выжить имеют именно такие индивидуализированные издания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из тенденций современной журналистики является визуализация информации, что связано с особенностями восприятия информации современным обществом. Современные исследователи определяют инфографику как быстрый и точный способ передачи вербальной информации с помощью визуальных образов. Визуальные образы являются более понятными и эргономичными по сравнению с текстом и числовыми данными, но не менее важно и такое свойство визуальных средств, как возможность компактно представить значительный массив однотипной или разнотипной информации. Таким образом, инфографика, будучи одним из средств визуализации, выступает как инструмент структурирования и лаконизации информации, что позволяет значительно сократить объемы печатных текстов. Среди основных функций инфографики выделяют информативную и эстетическую. Первая важна при рассмотрении инфографики как средства

формирования контента, вторая играет ключевую роль в формировании дизайна периодического издания.

В данном исследовании нами были проанализированы два издания – англоязычная ежедневная качественная газета «TheNewYorkTimes» и русскоязычная версия журнала о стиле жизни «Esquire». Инфографика в данных изданиях представлена в разных ракурсах и выполняет различные функции.

Газета «TheNewYorkTimes» является качественным изданием, несмотря на то, что современные исследователи относят ее к качественно-массовым, сохраняет строгий стиль, ее основная функция – информирование аудитории, которая представлена образованными людьми, интересующимися вопросами экономики, политики, экологии, развития науки и техники. Использование инфографики в «TheNewYorkTimes» сводится, главным образом, к предоставлению серьезной и объемной информации в максимально доступной оболочке. Среди основных видов инфографики в газете представлены графики и диаграммы, отражающие вопросы экономики и финансов. Большое количество инфографики представлено также в разделе, посвященном политике, где также используются различные графики, таблицы и схемы. Часто газета обращается к помощи различного вида карт, которые отражают те или иные вопросы жизни общества, связанные с географическим расположением. Нередко с помощью инфографики адекватно репрезентируются сложные научные проблемы и открытия.

Большая часть инфографики в газете представлена как дополнение к текстовому материалу и служит средством визуализации описанной информации.

Важной составляющей инфографики в газете является минималистический подход дизайнеров. «TheNewYorkTimes» использует, как правило, приглушенные тона и оттенки, а также старается минимально разнообразить цветовую гамму. В случаях, когда требуется разнообразие цветов, дизайнеры издания используют различные оттенки одного цвета. Яркие цвета появляются, как правило, в тех случаях, когда в инфографике

представлены один или два цвета. Кроме этого, важно отметить, что в газетепрактически не применяются никакиедополнительныеграфические элементы.

На сегодняшний день большая роль отводится интернет-версии издания, которое также публикует различные инфографические материалы. Их преимуществом является мультимедийность. Пользователи сайта газеты могут проделывать различные операции с инфографическими компонентами: увеличивать или уменьшать изображения, выбирать различные географические области на интерактивных картах и так далее.

В журнале «Esquire» инфографика выполняет несколько другие функции, основными среди которыхявляются эстетическая и рекреативная. Инфографика «Esquire» представлена крайне разнообразно. К ней относятся фотоиллюстрации со схематическими подписями, расположенными на фоне или под фотографией. Также к инфографике можно отнести различные схематические изображения, которые позволяют визуализировать информацию, представленную в материале. В журнале присутствует большое количество символических графических элементов.

Интернет версия журнала публикует также интерактивную инфографику, что способствует привлечению внимания интернет-пользователей, а также их вовлечению в коммуникативный процесс.

Данное исследование позволило сделать вывод о том, что одной из главных функций инфографики в журнале является привлечение внимание читателя.

Дизайнеры журнала уделяют большое внимание художественной составляющей как журнала в целом, так и инфографике. Они стремятся оформить ее максимально привлекательно.

Верстка журнала позволяет говорить о гармонизации элементов дизайнерского оформления издания. А его уникальная по своим визуальным характеристикам инфографика подчеркивает индивидуальность журнала, а также подтверждают высокий уровень креативности редакции и самого

издания. Таким образом журнал удерживают свою постоянную аудиторию и привлекает новых читателей.

Следует подчеркнуть, что на современном медиарынке именно уникальные издание, отличающиеся индивидуальностью и креативностью имеют наиболее высокие шансы для успешного существования.

Анализ данных изданий позволил сделать вывод о том, что для газеты «TheNewYorkTimes» инфографика является средством формирования контента, однако она не выбивается из общего стиля газеты, является сдержанной и максимально информативной. Инфографика в журнале «Esquire» с большей степени является средством художественного оформления издания, она демонстрирует креативный подход дизайнеров, и при этом в целом соответствует общей концепции дизайна издания.

Инфографика как знаковая система полифункциональна и обладает значительным функционально-содержательным потенциалом. Следовательно, ее применение в конкретном издании укрепляет его позиции на медиарынке и создает возможности для дальнейшего развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/480>
2. Вартанова, Е.Л. СМИ в меняющейся России. – М.: Аспект Пресс, 2011.
3. Газета «The NewYorkTimes» как качественный тип издания// СМИ в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. - СПб. - 2011.-С. 188
4. Голикова, Л.Б. Деловой журнал в России – успешный бизнес? // Журналистика и медиарынок. – 2011. – № 10.
5. Голикова, Л.Б. Типология деловых журналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 3.
6. Голубятников, И.В. Мильчакова, Н.Е. Визуализация и дизайн// Дизайн. Теория и практика. - 2012. - №10. - С. 61-66.
7. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. - М., 2011.
8. Гуревич, С.М. Газета:вчера,сегодня,завтра. Учебное пособие для вузов. - М.:Аспект Пресс, 2012.
9. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк и др. отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012.
10. Доброва, И. Плотность данных. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infographer.ru/plotnost-dannyx>
11. Доброва, И. Три уровня визуализации: данных, информации, знания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infographer.ru/3dimentions/>

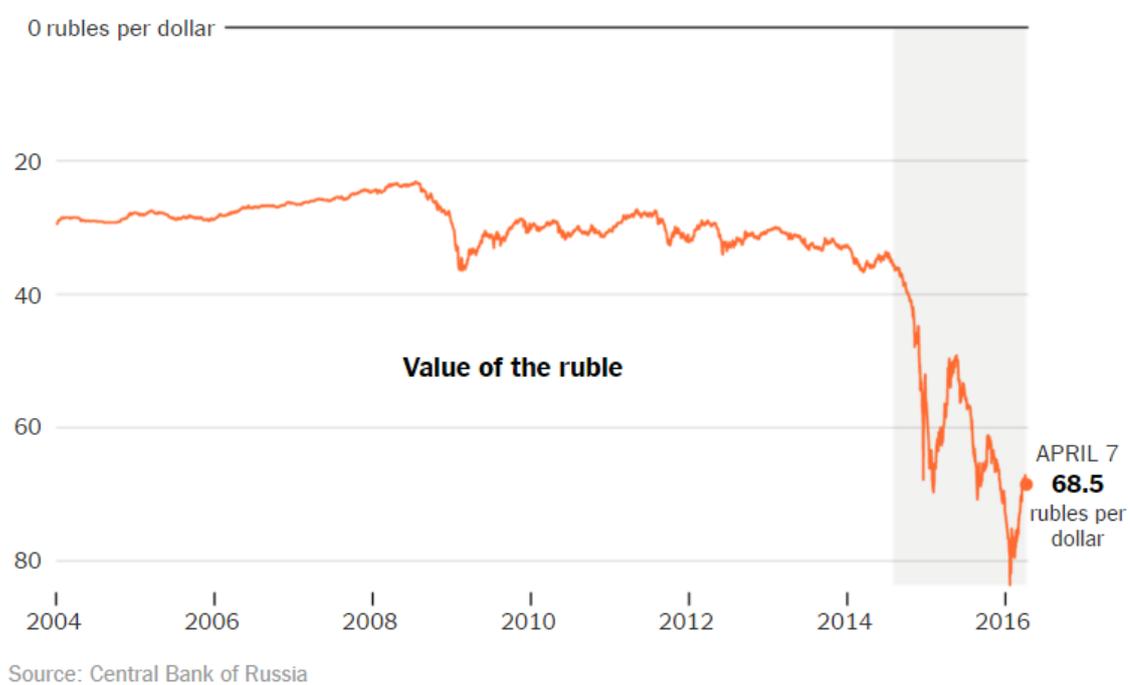
12. Еременко, А.В. Деловая пресса в системе современной российской газетно-журнальной периодики // Труды аспирантов и соискателей РГУ: Т. 11. — Ростов н/Д, 2005.
13. Еременко, А.В. Деловая пресса: проблемы идентификации и типологизации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. науч.-практ. конф. — СПб., 2004.
14. Еременко, А.В. Теоретико-типологический подход к характеристике изданий журнального типа в системе деловой прессы // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы: Тез. науч.-практ. конф. — Воронеж, 2004.
15. Еременко, А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Дисс...канд. филол. наук URL: // www.disserr.ru<http://www.disserr.ru>
16. Желязны И. Говори на языке диаграмм. Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. М. 2004
17. Зиновьев, И. В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста. Новая журналистика в деловых электронных СМИ// Деловая журналистика и бизнес-коммуникация: информационно-образовательный сайт. Режим доступа: http://www.bj.pu.ru/upload/files/doc_1182459137.doc
18. Инфографика в примерах [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://infochart.wordpress.com/category/уроки-инфографики/>
19. Инфографика и интерактивная графика как журналистский текст[Электронный ресурс] <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4419.html>
20. Картер, М. Современный дизайн газет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>
21. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. - М., 2013.
22. Кулёв, В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. - Сер.10. - Журналистика. - 2014. - № 5. С.145.

23. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.:Эйдос, 2012. Бертен, Ж. Семиология графики/ Ж. Бертен. – М., 2011.
24. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2011. 304 с.
25. Мельник, Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2012.
26. Мисонжников, Б.Я. Деловая журналистика в печатных СМИ: магистерская программа дисциплины специализаций. СПб, 2011.
27. Мордовская, Е.И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типологические факторы, характеристики становления и развития. дис. ... канд. филол. наук. - М., 1012.
28. Мурзин Д. А. Деловая пресса// Типология периодической печати/ под ред. М. В.Шкондина, Л. Л.Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2013.
29. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. МГУ. Сер., Журналистика. –2001. – № 6. – С. 64-75.
30. Нечаев, Д.Н., Тулупов, В.В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2015. 224 с.
31. Развитие газеты «New..YorkTimes» на современном этапе //Филологический вестник Ростовского университета. - Ростов н/Д.,- №1 (17). - 2014.- С. 63.
32. Рева Е. К. Инфографика в современных российских журналах // Актуальные вопросы филологических наук : материалы междунар. науч. конф., г. Чита, нояб. 2011 г. Чита, 2011. С. 156–158.
33. Роэм, Д. Визуальное мышление [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.sommen.nu/templates/flash_player/?A
34. Санаев, А. Деловые СМИ между бизнесом и пиаром.- М., 20110.

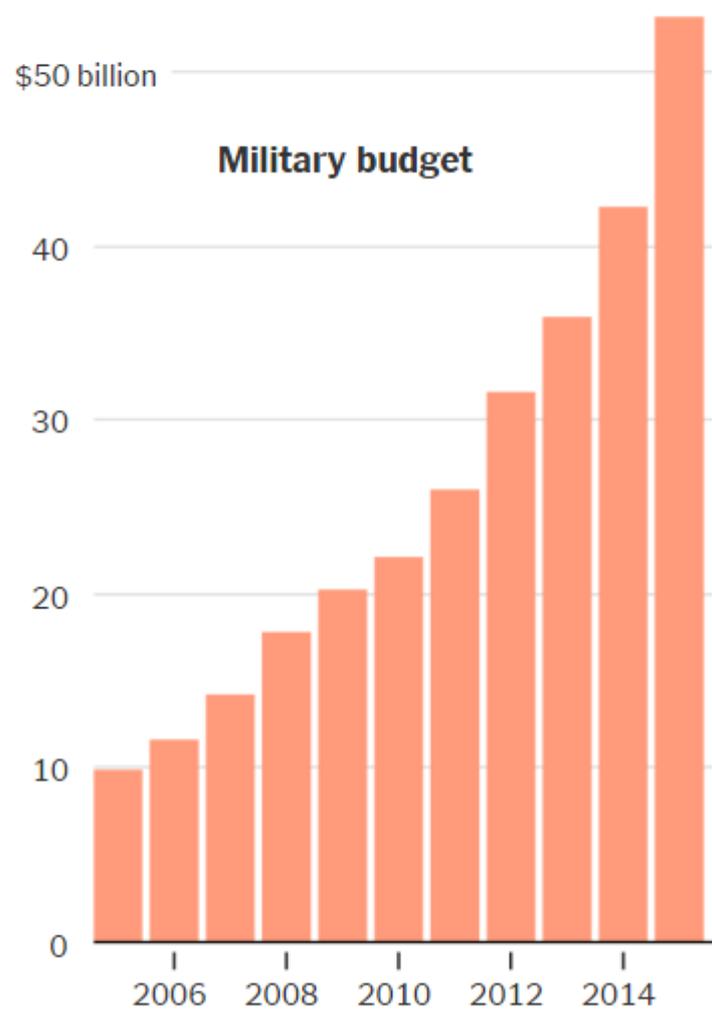
35. Сергачев, В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: Санкт-Петербург, 2011. 24с.
36. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента Симакова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2012. С. 219–226.
37. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник ВолГУ. Серия 8. - Вып. 11. - 2012. - С.74-79.
38. Сурнин, Д. Газетный дизайн-2014.
39. Теплова Л. А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов (на примере журналов "Коммерсантъ-Weekly", "Деньги", "Эксперт", "Итоги", "Профиль", "Коммерсант-Власть" и "Компания"): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2015.
40. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика. - М., 2011.
41. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов [и др.]. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2013. – 320 с.
42. Тихонова, Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной газеты// Вестник Томского университета. Филология. - 2011.- №2(14). – С. 172-178.
43. Толстунова, М.А. Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 1. – 302-308. URL:<http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1572>
44. Толстунова, М.А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе: начало XXIв.: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Толстунова Марина Андреевна; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т].- Нижний Новгород, 2011.- 381 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-10/224URL:<http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/397360.html>]

45. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. / В.В. Тулупов. - СПб: Михайлова В.А., 2013. - 315 с.
46. Чемякин, Ю. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры; вып. 24. - 2010. - № 60. - С. 126-132.
47. Шкондин, М. В. Типология периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2012.
48. Шостак, М. И. Система журнальной периодики // Журналы России. Материалы всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010.
49. Эдвард Тафти об инфографике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infogra.ru/blog/diagram/256.html>
50. Kosara,R.TheDifferencebetweenInfographicsandVisualization[Electronicresource] /R.Kosara// EagerEyes. 2011. –Accessmode:<http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographicsand-Visualization>.

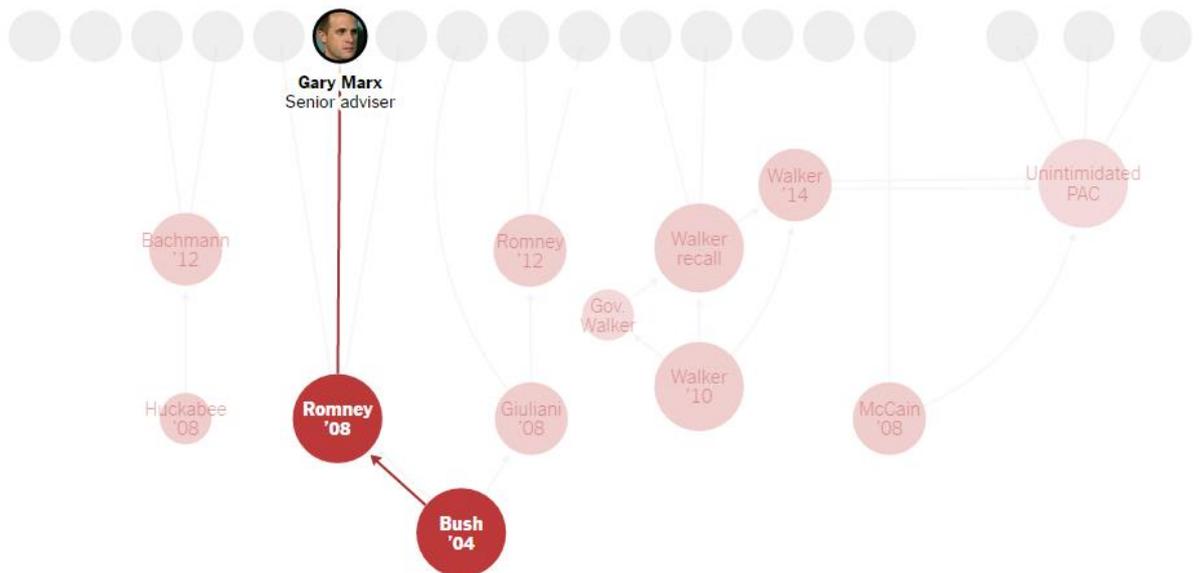
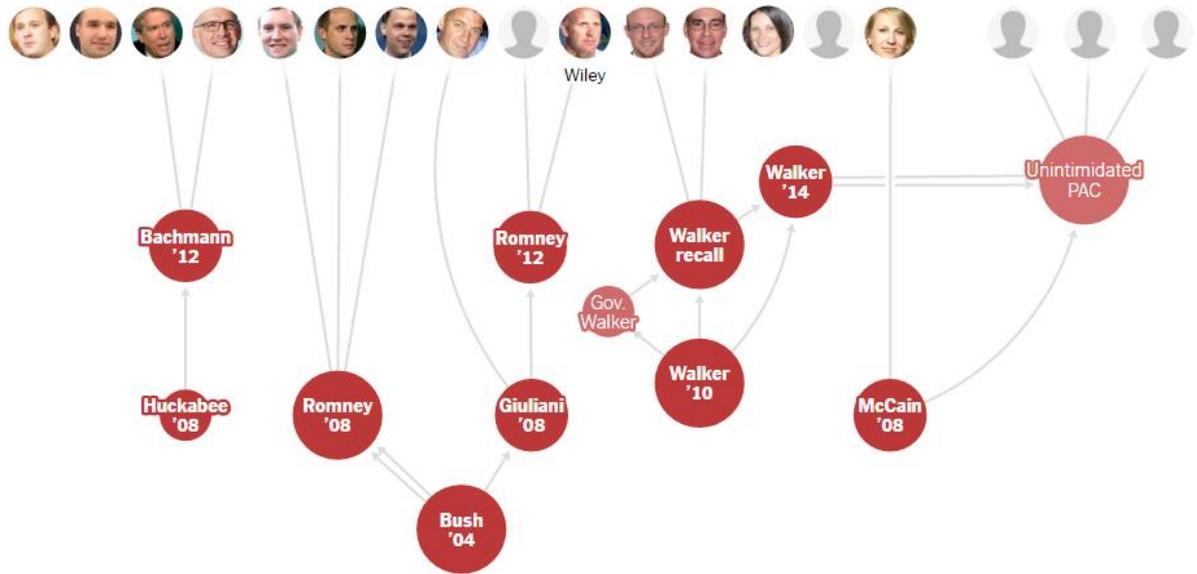
Приложение 1



Приложение 2

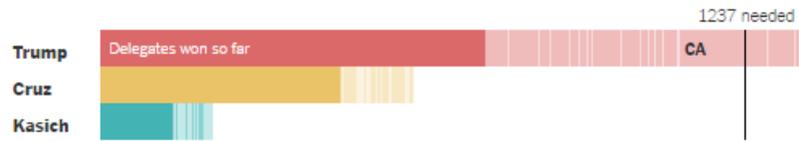


Приложение 3



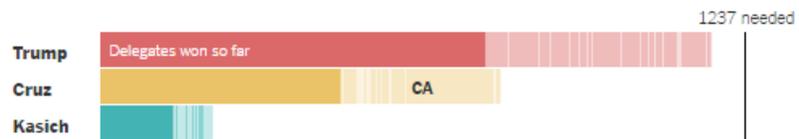
Приложение 4

If he continues his current performance and wins a series of key states — like California and New York — he would get the needed delegates.

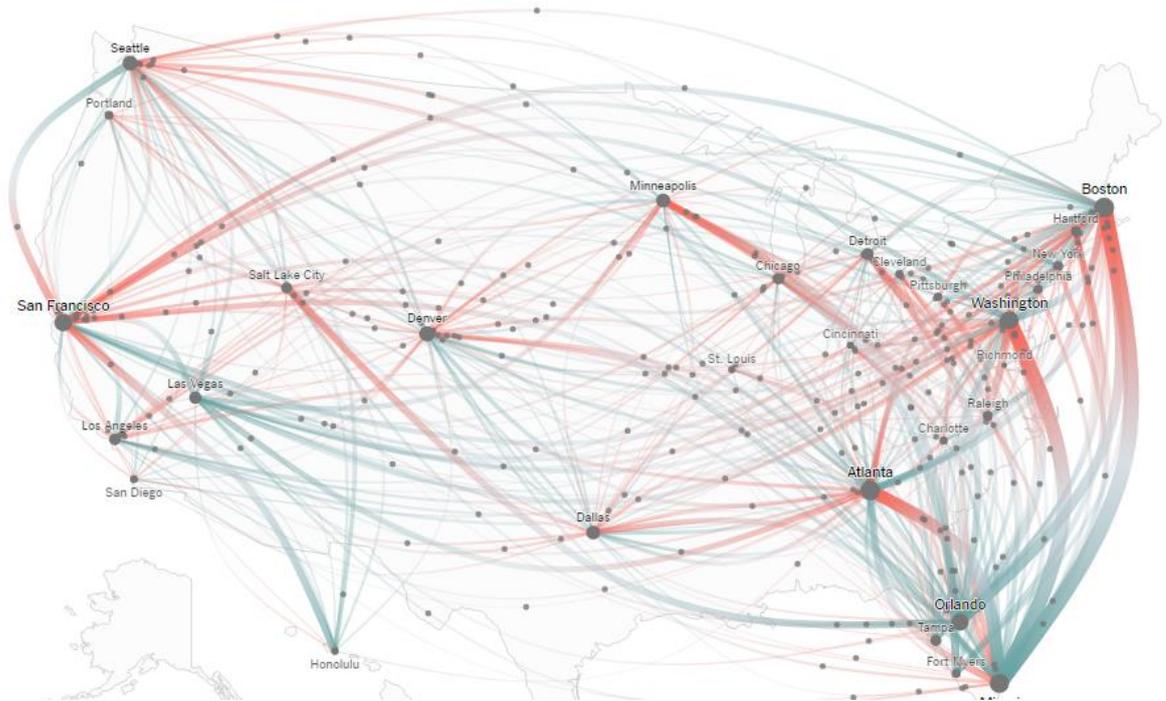


Mr. Trump will probably need to win California, which has 172 delegates. California is winnable for Mr. Trump, but it could be a difficult state for him. California includes a mix of well-educated voters who could support Mr. Kasich and conservative voters who could support Mr. Cruz.

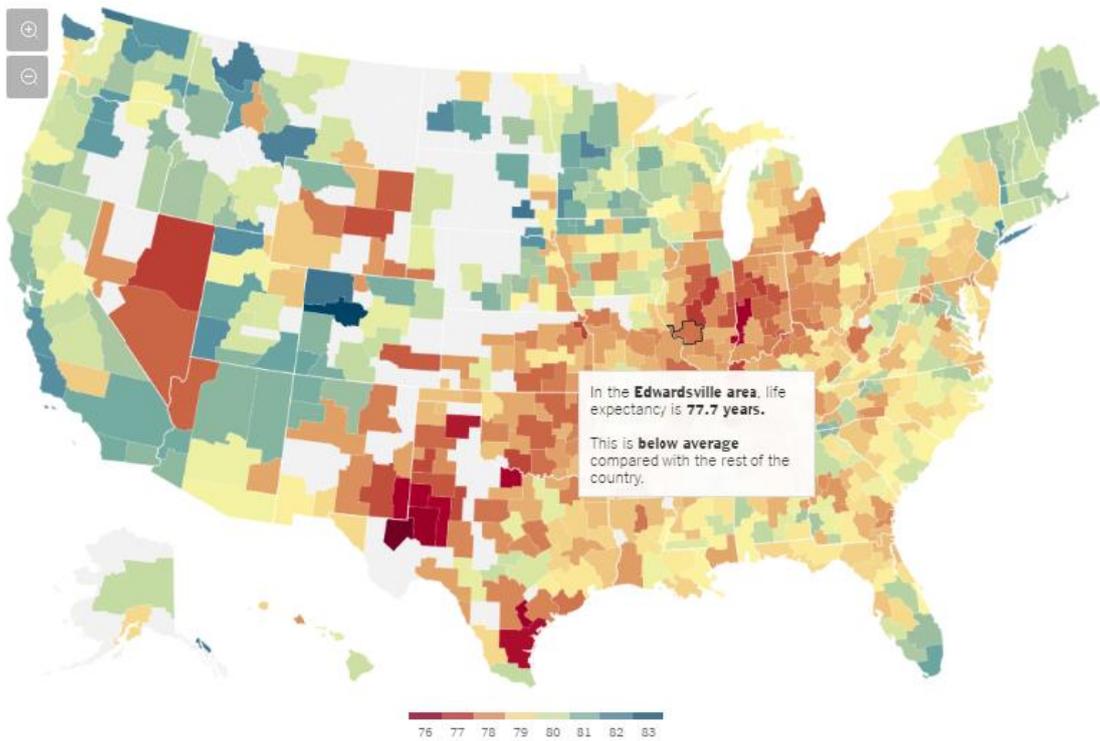
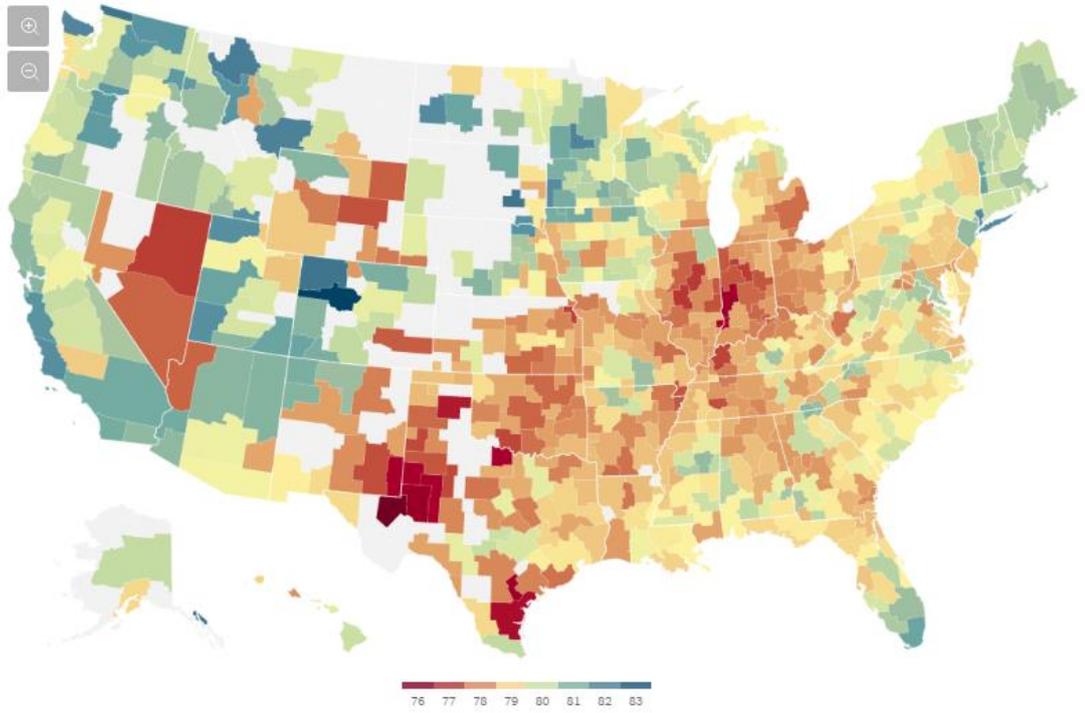
If Mr. Trump loses California, he could miss the delegate cutoff.



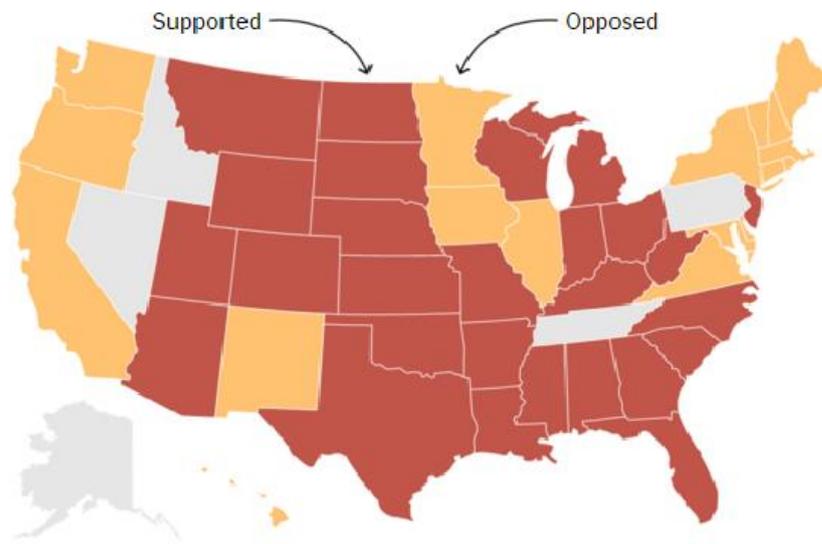
Приложение 6



Приложение 8

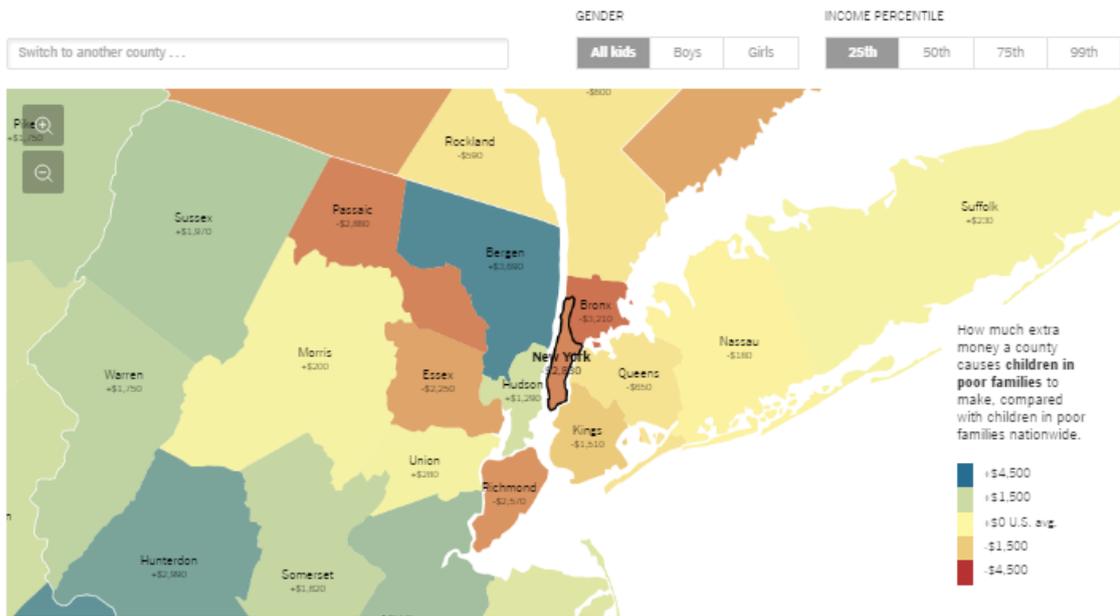


Приложение 9



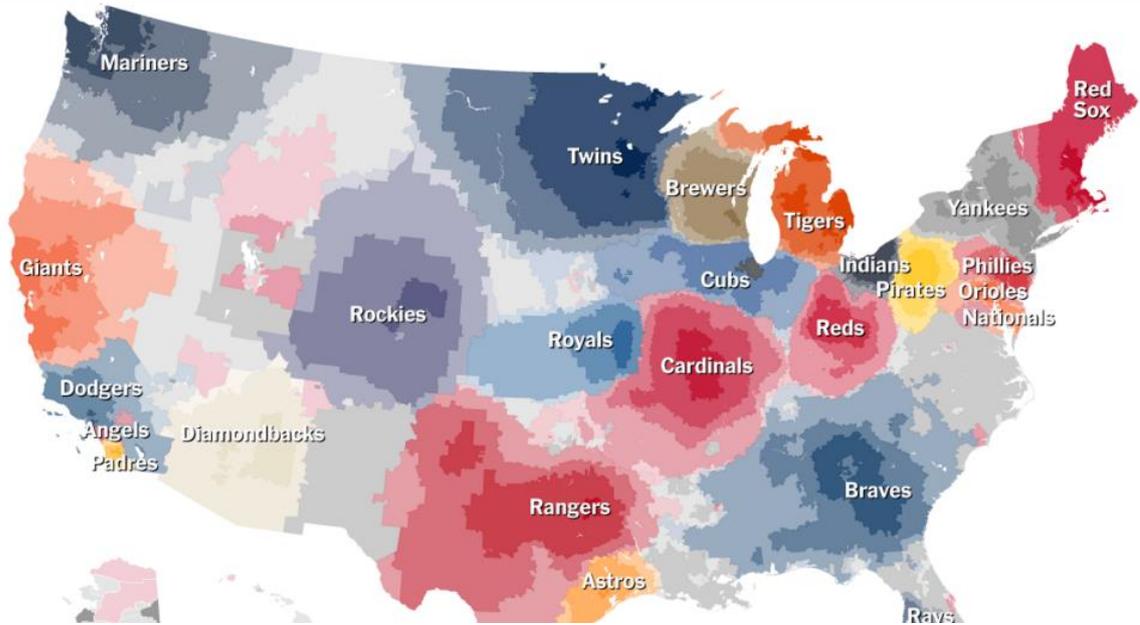
The New York Times | Sources: Court documents

Приложение 10

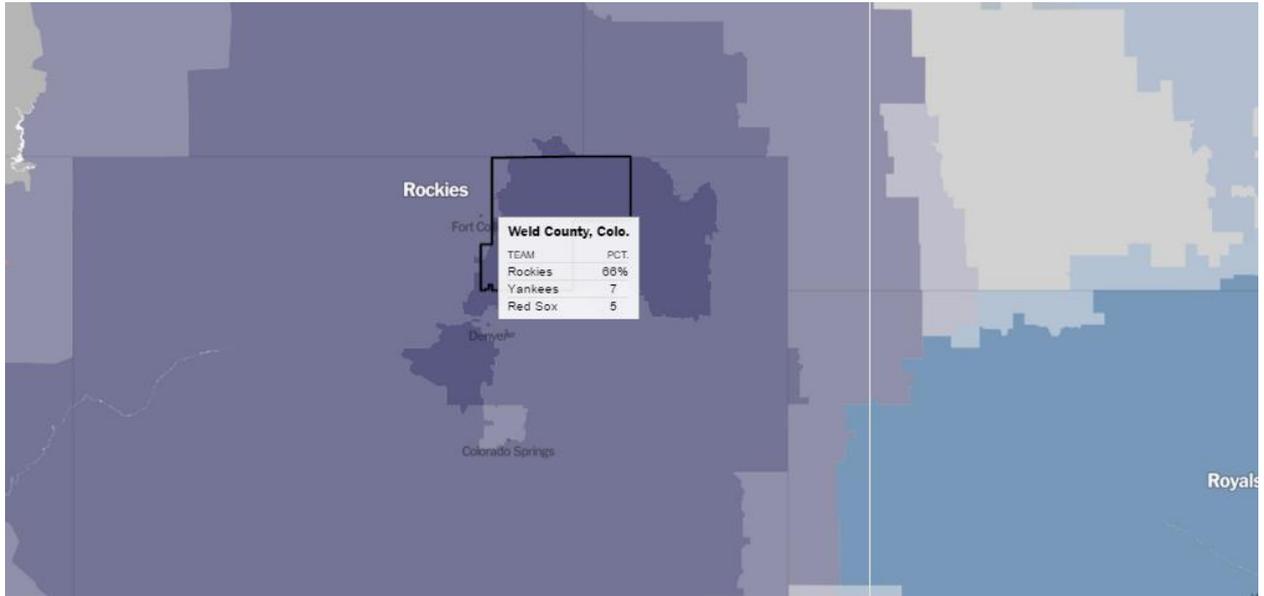


Manhattan is very bad for income mobility for children in poor families. It is better than only about 7 percent of counties.

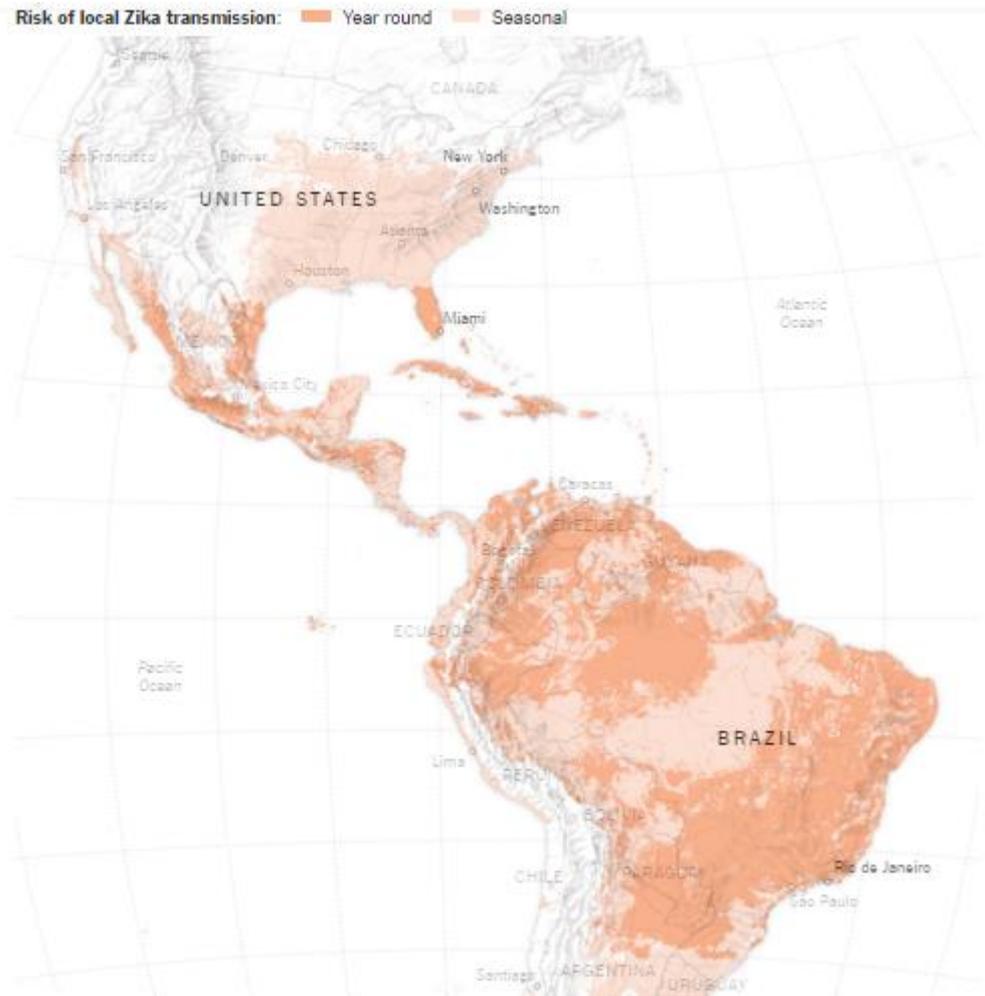
Приложение 11



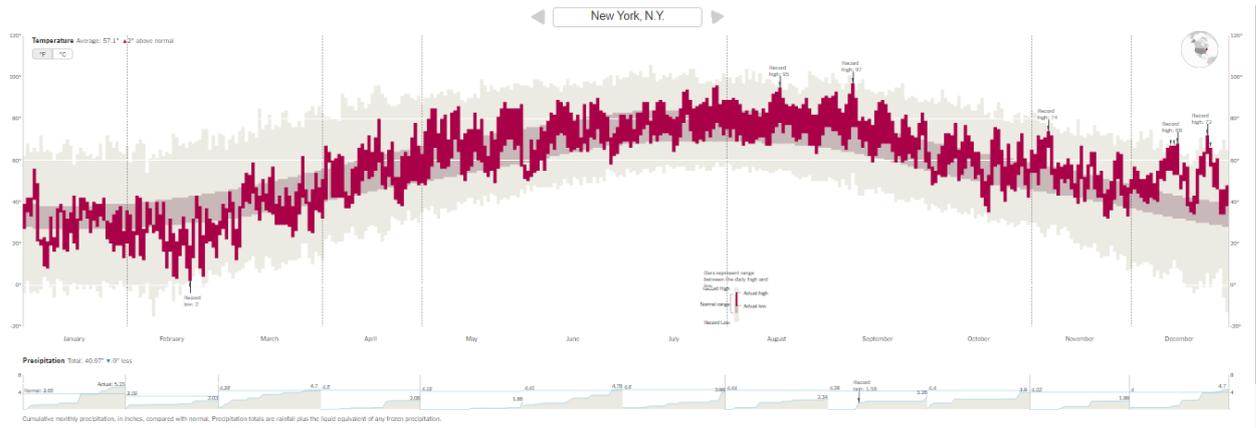
Приложение 11.1



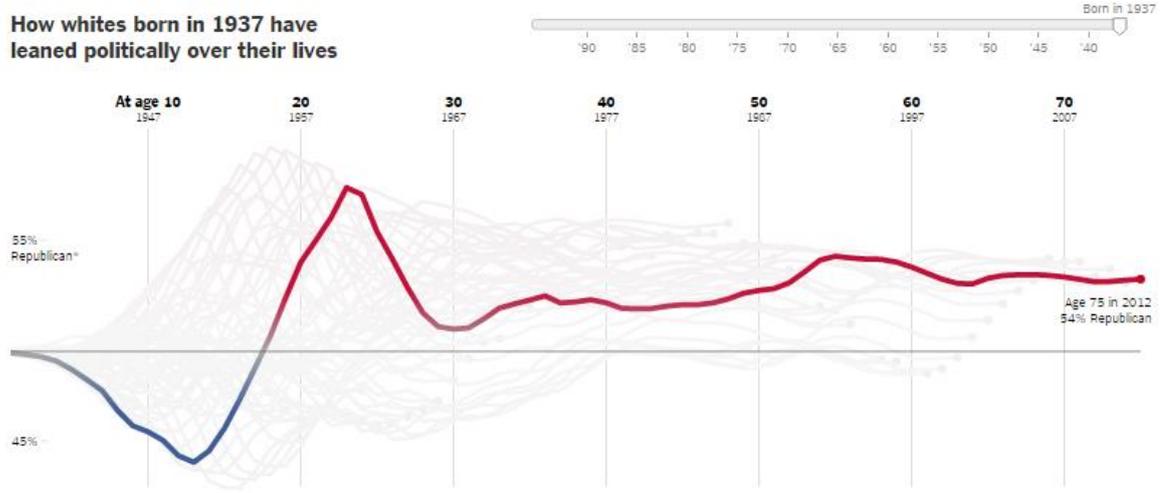
Приложение 12



Приложение 13



Приложение 14

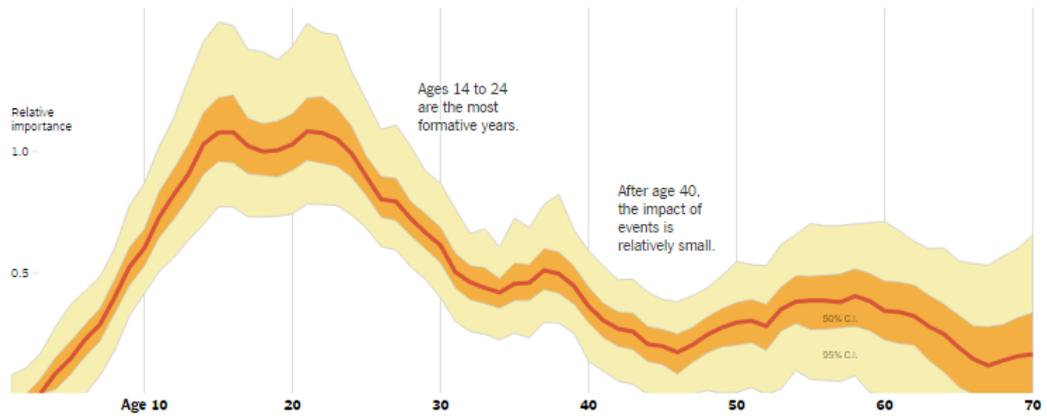


* Estimated vote in an average presidential election. Preferences for children are inferred.

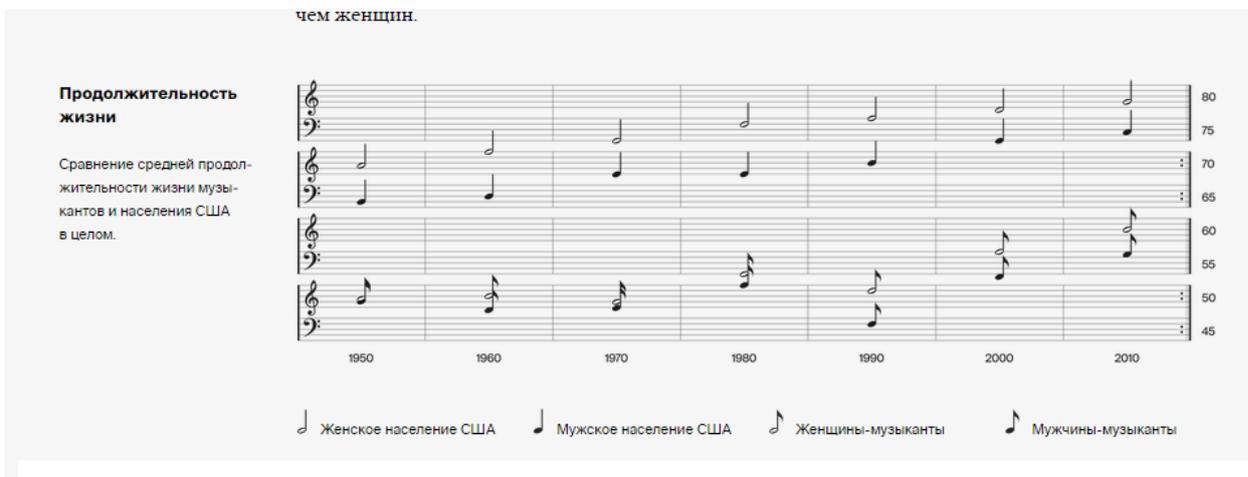
Приложение 15

The most formative years

Events at age 18 are about three times as powerful as those at age 40, according to the model.



Приложение 16



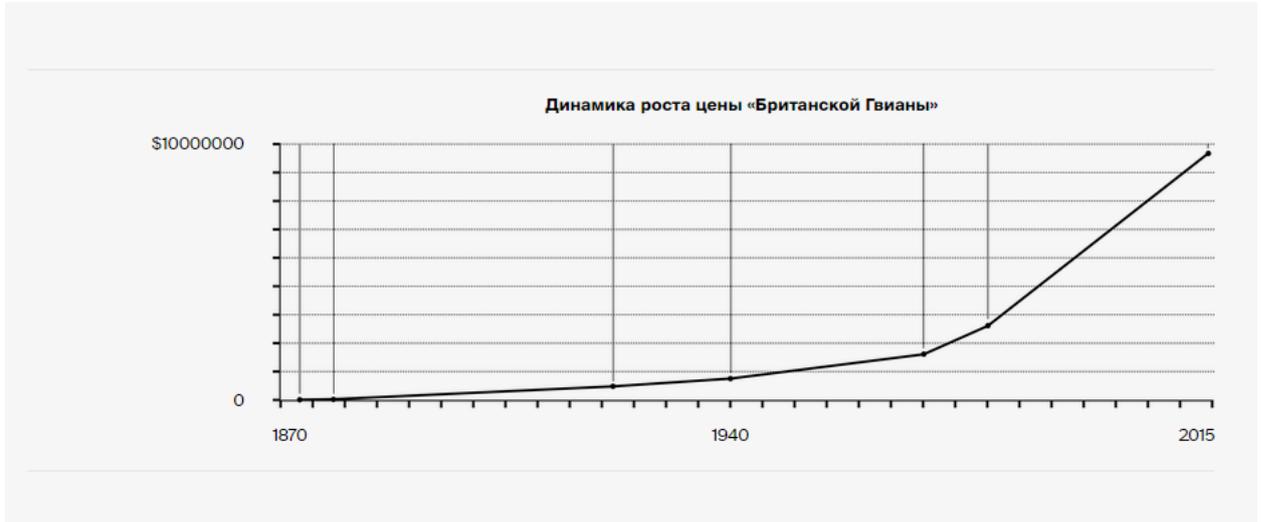
Приложение 17

Зависимость причины смерти и музыкального жанра														
	Blues	World	Country	Folk	Gospel	Hip-Hop	Jazz	Metal	Pop	Punk	R&B	Rock	Disco	Beero
Средний возраст	61,7	56,8	64,1	58,3	63,3	29,5	65,6	35,5	55,7	40,3	58,0	48,4	49,9	55,8
Рак	23,5%	19,1%	25,1%	31,6%	24,1%	5,9%	<u>29,5%</u>	14,2%	24,2%	18,1%	26,9%	23,8%	17,7%	22,6%
Несчастный случай	9,0%	13,5%	15,7%	16,6%	12,9%	18,5%	11,1%	35,9%	<u>18,8%</u>	<u>29,7%</u>	11,1%	<u>25,2%</u>	15,4%	19,9%
Заболевания сердца	<u>27,9%</u>	18,0%	23,8%	17,4%	17,7%	6,3%	21,6%	11,1%	20,0%	13,3%	23,9%	15,5%	18,5%	17,8%
Прочие заболевания	20,4%	22,2%	15,7%	15,0%	29,3%	7,7%	20,7%	7,5%	18,8%	9,6%	20,9%	14,0%	20,0%	16,0%
Самобийство	1,8%	3,5%	4,6%	5,6%	<u>0,8%</u>	7,2%	2,6%	<u>19,6%</u>	5,6%	11,3%	1,5%	7,6%	7,7%	7,0%
Убийство	3,6%	<u>10,2%</u>	1,5%	4,6%	4,4%	<u>51,8%</u>	2,1%	5,8%	2,9%	6,8%	5,1%	3,8%	8,5%	6,3%
Респираторные заболевания	7,1%	6,4%	6,2%	3,5%	4,0%	1,4%	5,6%	1,5%	4,8%	2,7%	4,5%	3,4%	6,2%	4,2%
Заболевания печени	4,4%	2,6%	<u>4,9%</u>	2,9%	3,2%	0,5%	3,8%	3,3%	2,9%	5,1%	2,7%	4,5%	4,6%	3,7%
Заболевания мозга	2,3%	4,6%	2,5%	2,7%	3,6%	0,9%	3,0%	1,1%	1,9%	3,4%	3,4%	2,2%	1,5%	2,5%

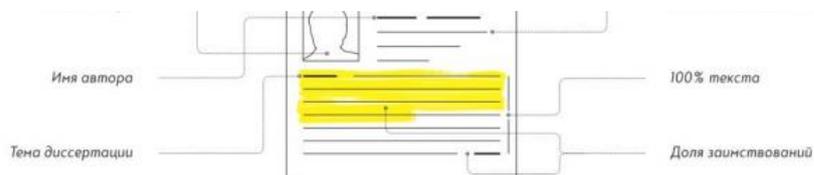
Приложение 18



Приложение 19



Приложение 20

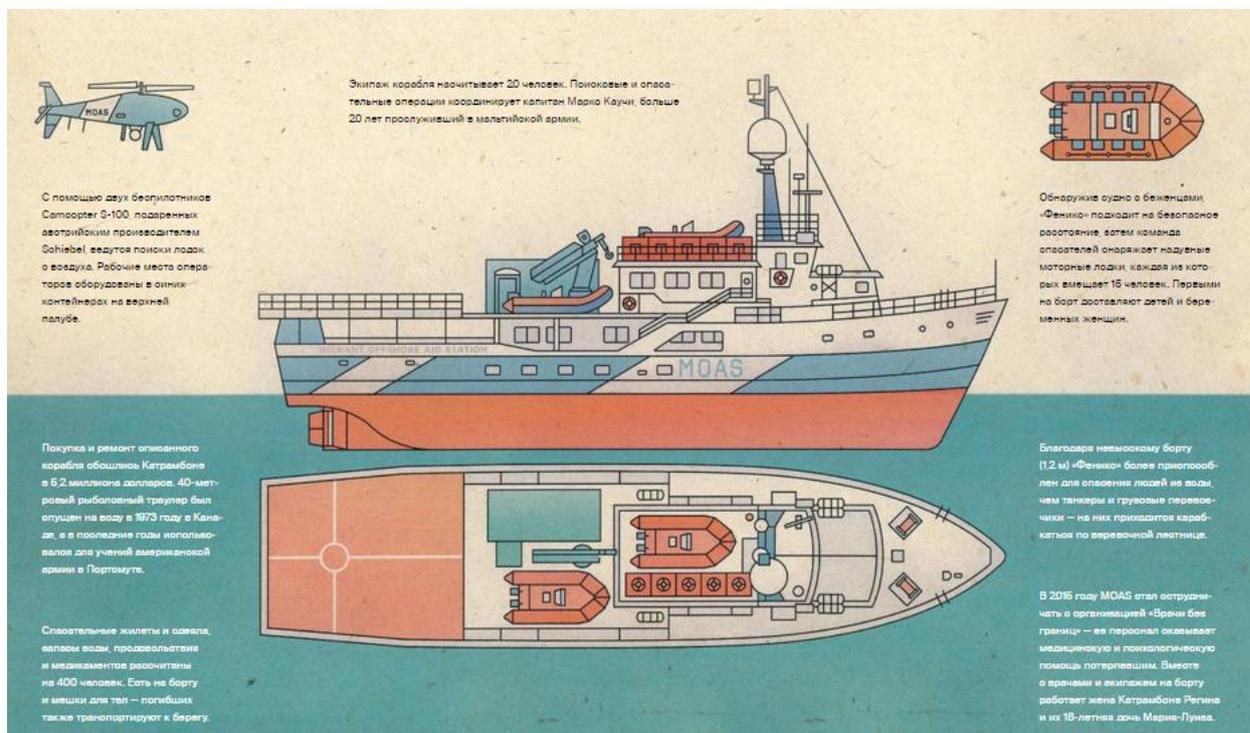


<p>ГУБЕРНАТОРЫ</p>	 <p>Владимир Груздев губернатор Тульской области</p> <p>ТЕМА: «Правовой статус госслужащих Российской Федерации и организационно-правовые основы функционирования системы подготовки, переподготовки и повышения их квалификации»88%</p>	 <p>Георгий Полтавченко губернатор Санкт-Петербурга</p> <p>ТЕМА: «Механизмы взаимодействия государства и предпринимательства в условиях обеспечения экономической безопасности» 51%</p>
 <p>Александр Карлин губернатор Алтайского края</p>	 <p>Александр Дрозденко губернатор Ленинградской области</p>	 <p>Андрей Воробьев губернатор Московской области</p>

Приложение 21



Приложение 22



Приложение 23



РОСТОВЧАНИН ПОТУШИЛ ВЕЧНЫЙ ОГОНЬ, ПЫТАЯСЬ ДОСТАТЬ ИЗ НЕГО МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН.
КОРРЕСПОНДЕНТ ПЕРВОГО КАНАЛА ПОДЖЕГ ТРАВУ В ХАКАСИИ РАДИ РЕПОРТАЖА.
СЛЕДСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ ОБНАРУЖИЛ РАЗВРАТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В «ТАНЦЕ ПЧЕЛОК» ОРЕНБУРГСКИХ ШКОЛЬНИЦ.
ПЕНСИОНЕРОВ ИЗ ЕКАТЕРИНБУРГА ПРИГЛАСИЛИ НА ЧАЕПИТИЕ В ПОХОРОННОЕ БЮРО.
КРАСНОЯРСКИЙ ХУДОЖНИК СОЗДАЛ КОНВЕРТ ДЛЯ ВЗЯТОК.
В ДЕТСКОМ САДУ НА УРАЛЕ ПОСТАВИЛИ СПЕКТАКЛЬ О ПРАВОСЛАВНОМ КОЛОБКЕ.

Приложение 24



Приложение 25

Каждый месяц Esquire рассказывает о неочевидных, но доступных каждому способах развлечься. Например, сесть на кубзасскую диету.

ЛЕВИ САЛЫНКИНА,
сейфмейстер из Кемеровской
области, попросила
3 месяца жить на образцовый
питание.



С ноября 2015 года
леви из Кемеровской
области решила жить
только 17 минут в день
на стандартном
питании.

**ЧТО ЕДИ ВЛАСТЬ ДАЕТ ЖИТЕЛЮ
КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА ГОДОВЫЕ:**
Мед, соль, фрукты/ягоды, рыбу/мясо
и овощи, курицу, крупы, макароны/картофель,
зерновые/кисломолочные продукты.

2015 номинация
Результат по итогам
1480 баллов, серия
Взрослые женщины.

«Какое-то мне пришлось отказаться только от самого вредного жареного картофеля и сладостей. Муж у меня работает сварщиком и зарабатывает, поэтому чего? Он сварщик, все свое выкинул на работу смеется. Теперь он старается сладкое есть без меня. Я ем маленькими порциями 4-6 раз в день. У нас, кстати, в области вводят налог на сахар для детей комбинированных бройлеров, они выкармливаются, но спортивные и некарманные. Пью много чистой воды, три литра, не считая чая и других жидкостей. Для чая мне в тайге собирал дубинку, дикая вишня и землянику. Еще я помню, что такое не есть и единственное — за беседой — мясное съедать.



«Помимо режима питания важно соблюдать режим дня. Бегать я не могла, зато мы с сыном вечера гуляли по лесу быстрым шагом по 40 минут, а на выходные по очереди ходили на лыжах. А когда моя история получила отклик, гонимостью нужно вам в остроконечную беговую дорожку, я стала заниматься на ней. Восбуждала на полуночные вылазки в лес, у нее физическая нагрузка огромная, пьет много воды и работает, так и образуют вес.

«За поддержание формы важна симметрия. Болтушки не дают, зато они подарили мне гантели по 4 кг — буду наращивать мышечную массу. Наверное, наберу вес немного, но не беда, главное вес не хромать, а ходить. У нас в Кемерове и вообще вообще стали серьезно заниматься реабилитацией велосипедистов, велосипедистов даже для олимпиады, даже реабилитацию про подготовку на местном телеканале запустили. Я уже сейчас бегу по тропам без ошибок, жалею успеваю. Все мои походы любят поехать, но меня поддерживают. Правда, иногда мы собираемся вместе, и они начинают меня благодарить, значит, что единственная вещь, от которой я не могу отказаться, — это выживание. И

