

государство не давало необходимой поддержки проектам по распространению электронных книг до недавних пор. Именно из-за этого отвечать на все возрастающий спрос на оцифрованные издания в большей степени приходилось любительским проектам, большинство из которых не имело возможности систематизировать свою деятельность и направить ее в определенное русло, т. к. пополнение фондов осуществлялось хаотично, по принципу «что нашли, то и выложили».

Это вызывало, бесспорно, массу нарушений до того времени, когда государство обратило внимание на данную сферу в книжном деле и начало постепенно принимать необходимые для ее упорядоченного развития меры. Так, была утверждена и реализовалась Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002–2010 годы)», поддерживаются инициативы Российской государственной библиотеки по оцифровке ее фондов и по созданию «Российской ассоциации электронных библиотек», а в проекте федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. утверждается необходимость наличия в образовательных учреждениях электронных библиотек с укомплектованным фондом и т.д.

Благодаря такому вниманию со стороны государства стало появляться все больше новых, правильно организованных проектов электронных библиотек. Они сочетают в себе логичную структурированность портала, законную и упорядоченную систему пополнения фондов, а также удобную модель взаимодействия с читательской аудиторией, что, безусловно, можно считать одной из эффективных форм проведения книжного знания в массы.

Список литературы

1. Максим Мошков: Lib.ru уже третий год делает отчисления авторам [Электронный ресурс] // Hostinfo.ru, 2004. – URL: [8http://hostinfo.ru/articles/297](http://hostinfo.ru/articles/297) (дата обращения – 08.02.2017 г.).
2. Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина [Электронный ресурс] // URL: <http://www.prilib.ru/Pages/default.aspx> (дата обращения – 10.02.2017 г.).
3. Серегин С. Разговор с Максимом Мошковым [Электронный ресурс] / С. Серегин // Самиздат, 2001. – URL: <http://samlib.ru/i/info/moshkov.shtml> (дата обращения – 06.02.2017 г.).

А. А. Жиленко, О. В. Климова

Определение видов инфографики как редакторская проблема

Аннотация: работа посвящена вопросам определения и классификации видов инфографики. В результате исследования разработана универсальная классификация, которая может быть использована при создании концепций инфографических проектов различных уровней сложности.

Ключевые слова: *инфографика, классификация, визуализация, виды инфографики, информация.*

Definition of types of infographics as editorial problem

Abstract: the work covers identification and classification of infographic types. The research resulted in a universal classification that can be used in developing of infographic project concepts of various complexity.

Keywords: *infographics, classification, visualization, types of infographics, information.*

Современный человек живет в активном информационном потоке. Некоторые специалисты, такие как Т. И. Ежевская и С. Г. Кара-Мурза, утверждают, что «потребность в информации является базовой потребностью личности» [Ежевская, 2009: 38; Кара-Мурза, 2000]. Следовательно, для успешной деятельности человеку необходимо быстро усваивать различного рода информацию, интерпретировать ее для дальнейшего использования в практической и коммуникативной деятельности. В связи с этим актуальным способом представления информации является такой формат, как инфографика.

На сегодняшний день тема визуализации данных и инфографики изучена достаточно подробно. На протяжении последних десяти лет зарубежные специалисты активно выпускают книги, предлагая новые дизайнерские решения и концепции по созданию и оформлению инфографики. В число таких специалистов входят М. Смикиклас, Р. Крам, Х. Эрреа, М. Тоузленд, С. Тоузленд и другие. Среди отечественных специалистов ключевыми исследователями являются Г. А. Никулова, А. В. Подобных, К. В. Нефедьева и другие. Также стоит отметить, что большую активность проявляют блогеры и создатели сайтов в рунете, которые в большинстве своем являются практикующими профессиональными инфограферами.

В своих публикациях специалисты так или иначе дают определение понятию «инфографика» и предлагают разнообразные классификации данного предмета исследования. Заметим, что предлагаемые классификации значительно различаются. Однако редактору как специалисту, работающему с информацией в больших количествах, в том числе в проектах разных уровней важности и сложности подготовки, необходимо в первую очередь понимать, с какой природой информации ему предстоит работать и, следовательно, какие инструменты использовать. Иначе говоря, необходима некая система понятий, определяющая предмет разработки (инфографики) максимально детально. В связи с этим появляется проблема определения и классификации видов инфографики.

Повсеместно инфографикой называют графический способ подачи данных. При этом специалисты в области разработки инфографики считают ее особой категорией изображений, в которых «плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих иллюстраций» [Никулова, Подобных, 2010: 369–387]. Инфографика имеет широкий спектр направлений ее использования, вследствие чего исследователи выделяют разные виды инфографики.

Так, например, М. Скикиклас рассматривает инфографику как инструмент воздействия только в бизнес-среде и, соответственно, классифицирует инфо-

графику по целевой аудитории воздействия и содержанию, как соответствующую стратегию воздействия на ту или иную группу целевой аудитории. При таком видовом разделении не учитываются сложность инфографики, формы воплощения данных, формата представления, а также цель воздействия за пределами бизнес-среды и сферы покупок.

Другой исследователь, Р. Крам, классифицирует инфографику только по форматам, в зависимости от уровня ее сложности. И эта классификация также имеет недостатки: не отражает целевого назначения создаваемого продукта, не определяет сегменты целевой аудитории и не отражает разнообразия материалов на содержательном уровне инфографики.

К. В. Нефедьева же рассматривает инфографику только как способ визуализации данных в аналитической деятельности и, соответственно, выделяет несколько форм инфографики, характеризуя разнообразные примитивные, но повсеместно используемые виды визуализации данных (матрицы, диаграммы, графики и др.). Однако такая классификация не отражает сложности предмета исследования, не характеризует целевую аудиторию, цели воздействия, форматы предоставления.

Некоторые исследователи (Г. А. Никулова, А. В. Подобных и др.) выделяют две группы по характеру визуализации: количественная и качественная инфографические визуализации. При этом авторы классификации не отрицают существования сложных инфографик, комбинирующих в себе тексты, таблицы и иные «элементарные инфографики». Тем не менее данная классификация все же не отражает такие аспекты, как целевое назначение инфографики, ее форматы представления, сегменты целевой аудитории.

При анализе такого современного предмета исследования, как инфографика, невозможно не принять во внимание разработки практикующих инфограферов, представленных на специализированных информационных порталах и в блогах. Так, авторы портала «Полезно знать» предлагают классификацию инфографики по нескольким основаниям, которые сложно определить неспециалисту: по цели, сложности, содержанию, способу отображения, типу источника информации. Недостатком такого выделения является неоднозначность критерия типологизации, однако классификация имеет бесспорное значение в классификации инфографики вообще – авторы портала выделяют виды инфографики по способу отображения и по типу источника информации для создаваемого продукта, что ранее не выделялось в других классификациях.

Еще одним исследователем инфографики является А. Волков, который в своей статье говорит только об электронной инфографике, объясняя позицию тем, что на сегодняшний день инфографика чаще встречается в сети, и именно в интернете инфографика развивается и находит новые формы воплощения. Очевидно, что А. Волков также не выделяет полной классификации инфографики, но при этом автор классифицирует и определяет наиболее современные виды инфографики, не упоминающиеся в ранее перечисленных классификациях.

Анализируя приведенный перечень разнообразных классификаций, мы можем сделать вывод, что ни один из исследователей не стремится создать

универсальную классификацию, которая необходима редакторам в работе над проектами и которая была бы полезна начинающим инфограферам и другим интересующимся данной темой людям. Изучив предлагаемые различными специалистами классификации инфографики, мы выявили их недостатки и преимущества. На основе преимуществ была сформулирована альтернативная классификация, которая, думается, отражает все многообразие существующих систем и может использоваться редакторами.

Альтернативная классификация:

- по цели:
 - ✓ инфографика-инструкция – инфографика, которая нацелена на объяснение конкретного порядка действий в конкретной ситуации;
 - ✓ event-инфографика – инфографика, сопутствующая какому-либо мероприятию, может отражать массив данных об участниках мероприятия, истории мероприятия, возможностях и товарах, продвигаемых на мероприятии;
 - ✓ бизнес-инфографика – инфографика, существующая в бизнес-среде, предусматривающая коммерческие цели, в том числе создающая позитивный образ у потенциальных клиентов и партнеров, отражает реальную ситуацию без преувеличений позитивных аспектов предмета отображения;
 - ✓ социальная инфографика – инфографика, воздействующая на общество или его часть, доносящая определенные идеи в простой и легкоузнаваемой форме, не предполагает коммерческой цели;
 - ✓ инфографика как реклама – инфографика, максимально отражающая положительные стороны товара или услуги;
 - ✓ учебная инфографика – инфографика, адаптированная под уровень целевой аудитории, чаще имеет информационный характер, редко имеет прямо выраженное воздействие на аудиторию;
- по формату (в зависимости от уровня сложности):
 - ✓ статическая – инфографика-иллюстрация, которая не изменяется при взаимодействии с аудиторией, может быть представлена в печатном виде;
 - ✓ масштабируемая – изображение, представляемое в электронном виде, предполагает высокое качество изображения, большой размер, содержит большое количество данных, которое можно изучить только при увеличении определенного участка этого изображения;
 - ✓ кликабельная – электронная инфографика, отражающая детали данных по клику пользователя;
 - ✓ анимированная – электронная инфографика, самостоятельно отражающая детали данных в виде анимации на статичном изображении;
 - ✓ видеоинфографика – инфографика, представленная в формате видеоролика, предполагает минимальное физическое взаимодействие с аудиторией;
 - ✓ интерактивная – сложная электронная инфографика, предполагающая ввод пользователем набора данных из предлагаемого списка и отображение информации в соответствии с введенными данными;

✓ инфографические интерфейсы – инфографика, которую можно считать исследовательским инструментом, представляет собой разнообразные навигационные интерфейсы, отображающие действительность в реальном времени;

- по типу источника информации:

✓ аналитическая – инфографика, отражающая массив данных, подверженный аналитике на предварительном этапе подготовки материала, часто сопровождает аналитические публикации в прессе;

✓ новостная – инфографика, показывающая события, произошедшие в недавнем времени, помогает потребителю разобраться в сложившейся ситуации (например, уточняет порядок действий в событии);

✓ инфографика реконструкций – инфографика, отражающая и восстанавливающая значительные детали объектов или событий, как правило через некий промежуток времени после максимальной активности об этой новости в СМИ;

- по содержанию:

✓ статистическая – инфографика, в цифрах показывающая статистику, используя примитивные методы визуализации;

✓ процессуальная – инфографика, отражающая поэтапно процесс, действие, часто дает сравнительный анализ во времени и качестве;

✓ идейная – инфографика, отражает главные аспекты концепции того или иного проекта, теории, идеологии, часто указывает большее количество положительных черт, чем негативных;

✓ хронологическая – инфографика, линейно отражающая события;

✓ географическая – инфографика, описывающая географическое расположение объектов действительности, а также отражающая то или иное событие, процесс, реальность относительно их географического расположения;

✓ структурная – инфографика, отражающая составные части объекта отражения, его компоненты;

✓ иерархичная – инфографика, отражающая положение объектов относительно друг друга, связи между ними, их организацию; ранжирует эти объекты на основе тех или иных критериев (значимость, ощущения, соотношения и др.);

✓ личностная – инфографика, рассказывающая об одной личности или очеловечивающая бренд;

- по форме визуализации:

✓ блок-схемы;

✓ технические иллюстрации;

✓ графики;

✓ диаграммы, гистограммы, номограммы;

✓ карты;

✓ матрицы;

- по способу распространения:

✓ печатная;

✓ электронная;

- по целевой аудитории:

✓ возрастные группы;

- дети (далее классифицируются по возрасту);
- учащиеся (далее классифицируются по классу/курсу обучения);
- взрослые (далее классифицируются по возрасту: выделяемые в социологии и иных науках возрастные группы общества);
- ✓ социальные группы (выделяемые в социологии и иных науках социальные группы общества, такие как пенсионеры, работающие, студенты и т. д.);
- ✓ бизнес-среда:
 - инфографика для потенциальных клиентов – инфографика, которая отражает все возможности и максимум пользы от взаимодействия именно с этим производителем, торговцем, лицом, производящим набор услуг;
 - инфографика для клиентов – инфографика, знакомящая с новыми линейками товаров или дополнительными аспектами уже существующих;
 - инфографика для сотрудников – инфографика, мотивирующая на работу, поддерживающая корпоративную идеологию, отражает цели и возможные достижения в сфере бизнеса;
 - инфографика для инвесторов – инфографика, реально отражающая возможности от взаимодействия с конкретным предприятием, а также отражает реальные риски.

Таким образом, приведенная классификация позволяет описать любую создаваемую инфографику. С помощью комбинаций различных параметров возможно подробное описание проекта, значительно упрощающее процесс создания этого проекта на этапе проектирования и разработки концепции продукта, что доказывает удобство и универсальность составленной классификации.

Список литературы

1. Виды инфографики // Полезно знать: информационный портал. – URL: <http://comagency.ru/vidy-infografiki> (дата обращения: 10.10.2016 г.).
2. Волков А. Электронная инфографика / А. Волков // Medium. – URL: <https://medium.com/@ima9ic/3-334c3a85e46#.nxc35zyft> (дата обращения: 10.10.2016 г.).
3. Ежевская Т. И. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека / Т. И. Ежевская // Психопедагогика в правоохранительных органах, 2009. – № 2 (37). – С. 38.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2000. – 864 с.
5. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам, пер. с англ. О. Сивченко. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.
6. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2013. – № 197. – С. 89–93.
7. Никулова Г. А., Подобных, А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г. А. Никулова, А. В. Подобных // Образовательные технологии и общество, 2010. – № 2. – С. 369–387.

8. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений: пер. с англ. // М. Смикиклас, пер. А. Литвинов. – СПб. : Питер, 2014. – 152 с.

Н. Д. Константинова

Эффект сопричастности: о новых кулинарных книгах

Аннотация: работа посвящена вопросам определения и классификации видов инфографики. В результате исследования разработана универсальная классификация, которая может быть использована при создании концепций инфографических проектов различных уровней сложности.

Ключевые слова: *инфографика, классификация, визуализация, виды инфографики, информация.*

The effect of belonging: new cookbooks

Abstract: the work covers identification and classification of infographic types. The research resulted in a universal classification that can be used in developing of infographic project concepts of various complexity.

Key words: *infographics, classification, visualization, types of infographics, information.*

Еще буквально несколько десятков лет назад ассортимент кулинарных книг на полках магазинов не отличался разнообразием: как правило, это были издания, похожие друг на друга по структуре, оформлению и, в общем-то, по содержанию. Такая ситуация имеет социальные и исторические предпосылки. М. А. Литовская, например, в своей статье «Счастье есть: кулинарная книга как жанр новейшей российской словесности» говорит о том, что в советское время ощущался острый дефицит продовольствия, поэтому и упоминания о еде были редки. На страницах поваренных книг, выпущенных в то время, читатель мог найти лишь стандартизированный безликий рецепт, а повествование, по словам автора статьи, велось от некоего «голоса безликого всезнающего профессионального просветителя» [Литовская, 2012: 216].

В конце двадцатого века происходит разгосударствление отечественного книгоиздания, и это приводит к изменениям на книжном рынке. Все чаще возникает потребность в персонализированном (авторском) рецепте с комментариями, связанными с рецептом историями. Поэтому кулинарные книги подвергаются существенным изменениям в отношении содержания и способа подачи информации. Сейчас замечена тенденция повышения популярности относительно недавно сложившегося вида кулинарных книг, жанр которых М. А. Литовская определяет как «кулинарные записки». По мнению исследователя, это особая форма кулинарного искусства, нацеленная на удовлетворение потребностей современного читателя.

На основании собственного анализа, а также данных работы