

# Diskurzivno i ikoničko u novim ilustrativnim žanrovima

Boban Tomić<sup>1</sup>

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

doi:10.5937/comman10-8397

*Rezime:* Savremeni uslovi poslovanja na medijskom tržištu, kao i razvoj profesionalnih tehnologija u domenu štampe, televizije i onlajn medija, zahtevaju značajnu posvećenost kreativnim i inovativnim procesima. Formalne i sadržinske strukture vizuelnih medija, posebno štampe, televizije i onlajn medija, doživljavaju dinamične promene i unapređenja, uglavnom zasnovane na inovacijama u domenima računarskih tehnologija, modelovanja zvuka i slike, kao i grafičkog dizajna. U takvim okolnostima, pored unapređenja forme, sadržine i izražajnih mogućnosti nekih klasičnih ilustrativnih žanrova, poput fotografije, ilustracije, karikature, grafikona ili tabele, pojavljuju se i nove forme ilustrativnog karaktera. Pojava infografike, razvoj live-dijagrama i vizuelne mape značajno unapređuju vizuelnu komunikaciju u medijima i postaju aktuelni medijski sadržaj u štampi, televiziji i onlajn medijima. U radu otkrivamo i analiziramo kreativne postupke i tehnološke komponente zaslužne za pojavu i razvoj novih ilustrativnih formi, kao i zakonomernosti njihovog korišćenja u aktuelnoj medijskoj praksi. Ukazujemo na potencijale koje novi ilustrativni žanrovi unose u sam proces masovnog komuniciranja, ali i u poslovnu praksu i rezultate poslovanja medijskih kompanija. Koristeći neke reprezentativne uzorke i primere razvoja ilustrativnog žanra, ukazujemo na uočene nedostatke i anomalije koje savremena ilustrativna forma može doneti pred novinare, urednike i njihovu publiku. Ishodište rada je u ideji da se razvojem vizuelnih formi komuniciranja ne sme izvršiti vulgarna simplifikacija sadržaja medijskih poruka, već se poruka mora obogaćivati, kao i da se novinarstvo mora služiti novim ilustrativnim žanrovima u cilju povećanja informativnosti medijskih sadržaja, ali ne na štetu diskurzivnih formi i sadržaja.

*Ključne reči:* ilustrativni žanr, infografika, fotografija, diskurs, vizuelna komunikacija, kolaboracija

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: boban.tomicc@gmail.com.

## 1. Uvod

Razvoj novinarstva od pojave italijanskih *gazeta*, preko bostonskog *Newslettera* do savremenih globalnih, nacionalnih i lokalnih dnevnika i magazina, uglavnom je bio uslovljen naučnim i tehnološkim otkrićima. Postanak i razvoj moderne štampe utemeljen je pronalaskom Gutenbergove štamparske prese a celokupan kasniji progres u saobraćaju, komunikacijama, unapređenju štamparskih tehnologija, otkriću fotografije i modernizaciji štampe, samo je dodatno usavršio i razvio tehničko-tehnološku bazu novinarstva. U razvojnom pogledu, prva polovina XX veka bila je plodna i bogata, ali je kraj veka protekao u znaku silovitog razvoja i ubrzavanja tehnoloških procesa na kojima počiva novinarstvo. Posebno je značajan razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, mrežnih infrastruktura i interneta kao najsavršenijeg derivata informatičke revolucije. Svaka etapa u tehnološkom razvoju, na određen način, uslovlila je i izvesna unapređenja u tehnologiji medijske produkcije. Inovacijama u procesu štampe, kroz primenu tehnologije ravne i duboke štampe, ubrzan je proces štampanja, skraćeno vreme distribucije i stvorena mogućnost za uvođenje više dnevnih izdanja novina. Ali, uvođenje ravne i duboke štampe kroz primenu moćnih brzih štamparskih tehnologija istovremeno je omogućilo i značajno bolji kvalitet otiska, papira i štampanje kolor fotografije što je važna sadržinska inovacija. Doprinos tehnologije medijskoj produkciji najbolje se očitava u savremenom novinarstvu i poslovanju medijske industrije širom sveta. Zasnovani na informacionim tehnologijama, više nego ikada u prošlosti, savremeni mediji su u stanju da svaku inovaciju u kratkom vremenu iskoriste za unapređenje sopstvene proizvodnje i diseminacije svojih poruka i programskih sadržaja.

Ukoliko je Gutenbergov izum štamparske prese bio revolucionarni iskorak iz manuskriptne tradicije ka novoj štamparskoj kulturi multiplikacije pisanih sadržaja, utoliko je eksperiment Luja Dagera u domenu *pisanja svetlom*, bio revolucionarni iskorak iz tipografske u fotografsku kulturu. Pre pronalaska fotografije štamparska kultura je obilovala ilustrativnim formama izvođenim u tehnikama bakroreza, drvoreza i litografije. „Ovaj novi medij, crtanje po kamenu masnim olovkama, omogućio je da po prvi put mogu da se proizvedu jeftine slike u boji. U celom ovom periodu uspon štamparstva doneo je najveću promenu u vizuelnoj komunikaciji, zato što su zahvaljujući njemu slike postale mnogo dostupnije nego ranije“ (Brigs i Berk, 2006: 57). Na tragu fuzije teksta i slike u novom veku će se razviti sinergijska funkcija i efekti fotografije i teksta, kao nosilaca informacija. Druga polovina XX veka predstavlja najplodniji pe-

riod istorije štampanih i vizuelnih medija, tokom kojeg se primena ilustracija, crteža, slike, fotografije i grafike u potpunosti involvira u medije.

Likovnost i vizuelni aspekt savremene medijske produkcije dolaze do punog značenja i izražaja u onim medijskim tehnologijama u kojima je vizuelna komunikacija dominantan vid opštenja kao što su štampa, televizija i onlajn mediji. Oni omogućavaju implementaciju svih oblika vizuelne komunikacije, od različitih načina kreativnog korišćenja teksta do kompleksnih formi ilustrativnih žanrova (crtež, skica, mapa, tabela, grafikon, strip, karikatura, slika, fotografija...). „Ilustracija može biti crtež, slika, fotografija ili drugi oblik umetnosti. Svrha ilustracije je da dekoriše priču, pesmu ili deo tekstualne informacije kao što je članak u novinama, tradicionalno vizuelno predstavljajući neki deo opisa u tekstu“ (Marković i sar., 2009: 31). Novine i magazini su danas više utemeljeni na likovnosti i grafičkom dizajnu a njihova sadržina u značajnoj meri zavisi od načina vizuelne artikulacije i prezentacije na ravnoj površini novinskog papira ili refleksiji iste na ekranu računara. Takođe, televizija i onlajn mediji, ne mogu da se zamisle bez razvijene grafičke strukture i koncepcije a brojnim medijskim zanimanjima svakodnevno se dodaju i profesionalni profili vizuelnih i likovno-grafičkih zanimanja koja, sadržaj i programe televizije i internet medija, definitivno uokviruju u moderni izraz. Likovnost i grafička determiniranost savremenih vizuelnih medija su presudne formalno-sadržinske komponente koja definiše plasman i diseminaciju štampe, televizije i vizuelnih onlajn medija. Kreacija vizuelnih medijskih sadržaja ima svoj značaj na dva plana medijske delatnosti. Najpre, u domenu kreativnosti vizuelni aspekti i bogatstvo ilustrativnog sadržaja omogućavaju bolji plasman i propulzivnost medija na tržištu. Potom, na planu učinka medijskog sadržaja i stvaranja uticaja na publiku, može se uočiti veći stepen efikasnosti i efektivnosti kod vizuelno bogatijih medija. U tom pogledu značajno je ukazati i na pojačanu persuzivnost likovno i grafički bogatih medija, te shodno tome, i njihovu bolju pozicioniranost na tržištu oglasnog prostora.

Konačno, razvoj likovnosti u savremenim medijima povezan je sa razvojem likovno-grafičkih alata kako analognih tako i novih digitalnih opcija u različitim grafičkim softverima. Bogatstvo kreacije značajno doprinosi i međusobnom prožimanju pojedinačnih formi u okviru ilustrativnih žanrova. Nove mogućnosti u domenu grafičkog dizajna, prvenstveno potencijali softvera za grafičku obradu i animaciju vizuelnih sadržaja, omogućili su razvijanje vizuelnih formi komunikacije i ilustrativnih žanrova u savremenim medijima. Shodno tome, svoj procvat doživljava i nova ilustrativna forma koju nazivamo informaciona

grafika (infografika). Kao nova forma ilustrativnog žanra u štampi, na televiziji i vizuelnim onlajn medijima, ona je u kratkom vremenskom periodu postala popularna i zastupljena forma. O tako velikom značaju ilustrativnih žanrova u savremenim medijima svedoči posvećenost redakcija koje u svom sastavu uvek imaju grafičkog urednika čiji zadatak je da „povezuje novinare, urednike, fotografe, umetnike i dizajnere i da tako koordinira izradu mapa, tabela, dijagrama, fotografija i drugih ilustracija informativnog karaktera, koje prate tekstove“ (Anderson i Itjul, 2001: 7).

## 2. Iskorak iz fotografske optike

Decenijama je u praksi vizuelnih medija dominirala fotografija kao najbolja i najefikasnija vizuelna forma. Ono što je fotografija bila u štampanim medijima, može se reći da je u svetu televizije bio video-zapis, odnosno pokretna slika praćena tonskim zapisom. Televizija je u presudnoj meri svedena na video jer je *mali ekran* nemoguće zamisliti bez video-sadržaja. Na drugoj strani, fotografija svoje mesto u novinama i magazinima uvek mora da pronađe u svojevrsnoj borbi sa tekstem i diskurzivnim formama novinarskog stvaralaštva. Ipak, i fotografija i video su u toku razvoja medijskih tehnika i tehnologija, postali dva dominantna oblika na kojima počiva veliki deo sadržaja novina i magazina, odnosno televizijskih programa.

Da ne bi bilo zabune, razjasnimo odmah zbog čega u ovakvom radu ravnopravno govorimo o fotografiji i o videu, kada je osnovna tema rada – infografika? Naime, ukoliko bismo razmatranje pojave, sadržine i ideje informacione grafike sveli u okvire novina i magazina, mi bismo u velikoj meri zanemarili prisustvo infografike u onlajn medijima, što bi bio veliki nedostatak. Ako sagledamo obim i načine zastupljenosti informacione grafike u onlajn medijima, lako ćemo uočiti da je zahvaljujući mogućnostima koje pružaju raznovrsni grafički softveri, infografika veoma unapređena u onlajn izdanjima. Na ekranima računara infografika je oživela, dobila elemente animacije, zvučnu podlogu i na taj način se približila video-snimku kao sadržaju. Zbog ovakve, sveobuhvatne evolucije infografike, iz analognog fotografskog stanja u digitalno multimedijalno stanje, tretiraćemo i video snimak kao klasičnu vizuelnu formu medijskog stvaralaštva.

Ipak, u svakom razmatranju vizuelnih formi medijskog stvaralaštva, ne možemo izbeći fotografiju kao početnu formu. Fotografiji su prethodile ilustrativne forme koje su u štampane medije ulazile preko rukotvorina likovnih umetnika, ali najviše zasluga za razvoj štampanih medija ipak pripada fotografiji.

Stara novinarska izreka da jedna fotografija govori više od hiljadu reči, najbolje svedoči koliki značaj fotografiji daju novinari i urednici, danas kao i u prošlosti. Kao poseban medij umetničkog stvaralaštva fotografija je od početka svog razvoja privlačila pažnju praktičara i teoretičara ali i značajnih humanističkih mislilaca. U teorijskim raspravama o značaju fotografije za savremenu kulturu dominiraju stavovi o objektivnosti fotografskog snimka i dokumentarnosti njegovog sadržaja kao najznačajnijim činocima. „Fotografija ne obnavlja sećanje na prošlost, nema ničeg prustovskog u fotografskom snimku. Ona na mene ne deluje tako što obnavlja ono što je poništeno vremenom, udaljenošću, već tako što potvrđuje da je to što vidim postojalo“ (Bart, 2011: 77). Sa stanovišta medijske i komunikološke prakse, fotografija ima posebnu vrednost jer apsolutno neutrališe sopstvenog tvorca, što se za diskurzivne medijske žanrove ne može reći. „Fotografija ima moći koje nikada nije imao nijedan drugi sistem slika, zato što ona, za razliku od ranijih, ne zavisi od tvorca slika. Koliko god pažljivo fotograf pokreće i vodi proces pravljenja slika, sam proces ostaje optičko-mehanički, ili elektronski...“ (Sontag, 2009: 149). U smanjenoj mogućnosti ljudske intervencije leži i najveća snaga fotografske slike, a to je njena objektivnost koja je čini skoro idealnim medijskim sadržajem. Toj činjenici fotografija duguje zahvalnost za uspešno etabliranje na stranice novina i magazina tokom istorije štampe. „Fotografija daje cjelovitost izviješću, ona nije samo ilustrativni dio teksta, već tekstualna i video komponenta daju cjelovitost zbivanja u novinama a audio i video zapis potpunost zbivanja na televiziji“ (Malović, 2003: 84).

Razvoj štamparskih tehnologija teče od početnih faza visoke štampe čija najveća ograničenja su se odnosila na kvalitet otiska i veliki obim vremena potrebnog za štampanje novina i magazina. U fazi ravne štampe usavršava se ofset tehnologija koja podiže kvalitet otiska i novinske hartije na značajno viši nivo a vreme štampe skraćuje. U toj fazi fotografija i ostale ilustrativne forme (skica, mapa, karikatura, crtež, tabela, strip...) povećavaju svoju aplikativnost i dobijaju bolje tehnološko okruženje za razvijanje likovnih elemenata. U fazi usavršene duboke i digitalne štampe, ilustrativne forme dobijaju maksimum mogućnosti za različite vidove primene u novinama i magazinima. Načini na koji se savremena fotografija i druge ilustrativne forme koriste u štampi, povećava njihovu komunikativnu vrednost i doprinosi postizanju maksimalne informativnosti sadržaja. Vizuelni sadržaji kao što su fotografija, crtež, karikatura, strip, skica, mapa, grafikon, tabela postaju zastupljeniji ne samo u klasičnim novinarskim sadržajima, već i u marketinškim i PR sadržajima koje mediji objavljuju. O značaju ilustracije, kao tradicionalne vizuelne forme u novinarskom stvaralaš-

tvu, postoji nesumnjiva saglasnost praktičara i teoretičara. „Kvalitetno izabrana i izvedena ilustracija ima veliku ulogu u pogledu izazivanja pažnje posmatrača, stvaranja interesa i donošenja odluke... Ukoliko ilustracija izazove pažnju i interesovanje, često se događa da posmatrač ne pročita tekst, kao verbalnu poruku, čime je sama ilustracija proizvela željeni efekat“ (Marković i sar., 2009: 31).

Zastupljenost ilustrativnih žanrova u modernoj štampi, televiziji i onlajn medijima uglavnom se tiče dominacije fotografije kao osnovne forme vizuelne komunikacije. „Čitatelj kojeg je stranici prvo privukla slika, ako ima malo vremena, može pregledati samo glavne odlomke. S vremenom, čitatelj može pročitati cijelu stranicu. Slika s prikladnim natpisom ponaša se kao izazivač tako da čitatelj biva privučen pročitati uz nju postavljen tekst kako bi dobio daljnji uvid u priču“ (Rudin i Ibotson, 2008: 83). U savremenim novinama i magazinima fotografija je nosilac osnovne poruke i denotativnog sadržaja novinskih priloga. Kao takva, fotografija dopunjava tekst, dodaje mu nedostajuće sadržinske elemente i popunjava ono što tekst nije uspeo da saopšti. Načini korišćenja fotografije, u savremenim novinama i magazinima, obogaćuju ukupnu vizuelnu komunikaciju kao i likovnost novinskih stranica. Danas je upotreba fotografije nezamenljiva u informativnim sadržajima kao što su izveštaj, reportaža i intervju, dok su i ostale forme novinarskog stvaralaštva skoro nezamislive bez fotografije. Ne samo u štampanim medijima, već i u televizijskim programima i sadržajima onlajn medija, korišćenje fotografije se usavršava. Zahvaljujući dostupnosti brojnih vrsta fotoaparata, mogućnostima mobilnih smart telefona, danas je redakcijama mnogo lakše da brzo dođu do kvalitetne i odgovarajuće fotografije. Bez obzira na to da li fotografijom potkrepljuju sadržaj udarne vesti, ili dodaju informativnu vrednost upravo pristiglom izveštaju, kvalitetna fotografija će uvek imati značaj. Naravno, zahvaljujući dostupnosti fotoaparata i načina fotografisanja, danas neke od najboljih fotografija prave obični građani, učesnici ili svedoci različitih događaja o kojima se izveštava. Ovom bogatstvu mogućnosti treba dodati informativni kapacitet i potencijal onlajn medija, posebno onih zasnovanih na veb 2.0 tehnologijama i društvenim mrežama. Naravno, fotografija ima svoje mesto u televizijskom programu, jer često u nedostatku video-zapisa sa lica mesta važnog događaja, urednici koriste fotografiju čija informativnost može biti veća i značajnija čak i od samog video-zapisa.

Fotografija se sve više koristi u i novim ilustrativnim formama u kojima sadržaj fotografskog kadra biva dopunjavan različitim formama teksta, brojeva, likovnih oblika, boja i tonova. Likovni i grafički urednici u štampanim medijima, koriste specijalizovane softvere za dizajniranje fotografije na novinskoj

stranici, ali i za različite načine kreativnog spajanja, prožimanja i sintetizovanja fotografskog, tekstualnog, numeričkog i likovnog sadržaja. Otuda su savremene novine i magazini sve bogatiji kvalitetnim likovno – grafičkim sintezama, žanrovskim mešavinama i kompilacijama fotografije i drugih formi. Različite likovne kreacije novinskih stranica, posebno naslovnih strana novina i magazina, predstavljaju šarolike, bogate i informativno zgusnute novinske sadržaje. Savremena štampa, podržana efikasnim grafičko-štamarskim tehnologijama, ima mogućnost da usavršava načine na koje će koristiti sve ilustrativne žanrove a posebno fotografiju. Otuda možemo sa velikom dozom sigurnosti konstatovati, da danas prisustvujemo najintenzivnijem uplivu i intervencionizmu u sadržaj fotografije. Grafički i likovni urednici kombinuju i prožimaju forme ilustrativnih žanrova a sve sa ciljem da osnovne poruke novinskog sadržaja budu efikasno i efektivno prenete od redakcije do čitaoca. Oslanjanje na moć vizuelne komunikacije i sposobnost fotografije kao najzastupljenije forme, pruža likovnim i grafičkim kreativcima obilje mogućnosti i slobodu iz koje nastaju neka od najboljih likovno-grafičkih rešenja novinskih strana.

U savremenoj praksi novina i magazina, prevladajuće hibridne forme zasnovane su na kombinacijama fotografije i ostalih vizuelnih elemenata, među kojima su najpopularniji elementi teksta, crteža i grafikona. Faktografsko novinarstvo i novinarske forme interpretativnog karaktera uglavnom se oslanjaju na upotrebu izvorne fotografije, bez dodatnog kombinovanja sa ostalim vizuelnim sadržajima. Međutim, u analitičkim novinarskim formama, posebno u istraživačkom novinarstvu i dokumentarno obrazovnim formama, postoji potreba za dodatnim vizuelnim sadržajem i unapređenjem ilustrativnih formi (Machin & Polzer, 2015). Zbog toga se, u takvim uslovima, razvijaju potpuno nove hibridne forme ilustrativnih žanrova u kojima se celine ili pojedini elementi fotografije, crteža, skice, mape, grafikona, tabele, brojki, teksta... međusobno kombinuju, sastavljaju i aranžiraju u potpuno nove celine, čija informativna gustina i vizuelno-estetski potencijal obezbeđuju željeni nivo komunikativnosti sa publikom. Takav iskorak iz polja tradicionalne fotografije u polje nove vizuelnosti kroz primenu postupaka fragmentacije i kombinovanja najboljih delova u najbolju hibridnu celinu, započeo je i odvija se uglavnom zahvaljujući dvema činjenicama. Prva činjenica je originalnog novinarskog porekla i zasnovana je na velikoj potrebi medijskih redakcija za novim i boljim oblicima svih novinarskih žanrova pa i ilustrativnih. Oduvek je potražnja za kvalitetnom novinskom fotografijom bila velika. Međutim, postoji i druga važna činjenica, koja dolazi kao posledica tehnološkog razvoja, posebno razvoja informaciono-komunikaci-

onih tehnologija u domenu grafičkog i likovnog dizajna. Otkriće i usavršavanje digitalne fotografske tehnologije značajno je unapredilo mogućnosti fotografisanja i uređivanja snimljenog materijala. Tržišna ekspanzija fotografskih aparata sa digitalnim zapisom u potpunosti je eliminisala korišćenje stare analogne tehnologije fotografisanja i izrade fotografija, što je značajno potpomoglo dalji prodor fotografije u polje medijske primene. Razvoj kompjuterskih programa za obradu likovnih sadržaja, visok nivo funkcionalnosti i kreativnog potencijala, omogućio je dizajnerima, tehničkim, grafičkim i likovnim urednicima da usavrše i unaprede svoje kreativne tehnike i inventivne postupke.

### 3. Vizuelizacija od fotografije do *screen desing-a*

Na čemu se temelji značajan rast primene i popularnost novih ilustrativnih žanrova kako kod kreatora medijskih sadržaja tako i kod publike? Vizuelnost, kao važna komponenta savremene masmedijske produkcije, omogućuje da se poruka koju masmediji odašiljaju, uobličiti i pošalje publici putem medija (kanala) na kreativniji i jednostavniji način nego što to omogućuje sama tekstualna poruka. Umesto da čita obilje teksta, često naizgled suvoparnog i dosadno raspoređenog u linearne redove štampanog štiva, savremeni čitalac će radije da konzumira svet bogatih i, značenjski sadržajnih slika, ilustracija, fotografija... Obilje likovnosti, vizuelnih formi, boja, oblika i dimenzija, daje prednost ilustrativnim sadržajima u odnosu na tradicionalne tekstualne forme. Takođe, ilustracija i vizuelni aspekt percepcije poseduju praktičnu prednost u odnosu na druge oblike percepcije medijskih sadržaja, jer podrazumevaju manji napor primalaca poruke. U skladu sa teorijskim određenjem *vrućih* i *hladnih* opštila nove ilustrativne forme *rashlađuju* karakter medija, jer „vruća opštila su, prema tome, niska po sudelovanju publike, dok su hladna opštila visoka po sudelovanju publike” tvrdi Maršal Makluan (Makluan, 1971: 58). Ilustrativne forme, posebno u audio-vizuelnim i onlajn medijima, poseduju visok nivo funkcionalnosti u odnosu na publiku i njeno sudelovanje, na čemu se zasnivaju savremeni koncepti proučavanja medija kojima se ukazuje da je „kolaborativnost medija fokusirana na akciono orijentisane komponente medija” (Lowgren & Reimer, 2013: 15).

Vizuelna masmedijska komunikacija u osnovi predstavlja posredovanje poruka korišćenjem slika sa ciljem da se određeni informativni sadržaj, koji je najčešće prisutan u diskurzivnom obliku, efikasnije prenese masovnoj publici. „Dok je po tradicionalnom shvatanju slika bila podređena tekstu, budući da su misli uglavnom posredovale tekstem, s rastućom minimalizacijom izraza i



tehničkim i naučnim napretkom, vizuelizacija sadržaja dobija sve važniju ulogu u procesu društvene komunikacije“ (Šnel, 2008: 753). U savremenim uslovima vizuelna komunikacija se uglavnom referiše fotografijom, filmom, televizijom i *screen design*-om kao prezentacionom formom onlajn i društvenih medija. Sve vrste ilustracija, bez obzira na to da li su one autonomne ili su predstavljene u nekoj međusobnoj kombinaciji, mogu se pojaviti u svim navedenim vizuelnim medijima. Ovde je važno ukazati na problem smanjene ekspresivne mogućnosti štampanih medija u poređenju sa audiovizuelnim medijima, koji je uslovljen vizuelnom ekspresijom i recepcijom štampanog materijala. To ograničenje se delimično prevazilazi upotrebom ikoničkih poruka kakve su fotografija i ostale ilustrativne vrste. „Ubedljivo najveći broj ikoničkih poruka u štampi pojavljuje se, međutim, u kombinaciji sa verbalnim porukama i kao element dizajniranja pojedinačnog štampanog masmedija“ (Radojković i Miletić, 2006: 107). Još jedan komunikološki fenomen doprinosi razvoju infografike kao mešovite ikoničko-tekstualne forme. Proces simbolizacije ljudske stvarnosti teče u formi *ikoničke naracije* do koje se stiže „tek organizacijom ikoničkih simbola u likovne, slikovne celine, intervencijom diskurzivnog uma, osposobljavanjem te ikonike da saopštava i složena afektivno-emocionalna ili podsvesnim procesima artikulisana psihološka stanja“ (Đorđević, 2007: 71).

Primena računarskih programa u grafičkom oblikovanju štampanih i *screen* medija omogućila je integraciju više ilustrativnih formi u jednu potpuno novu izražajnu strukturu. Tokom proteklih decenija grafički dizajneri i urednici ilustracija u štampanim medijima trudili su se da razviju moderne i efikasne likovne sadržaje u medijima i imali su uspeha u tome. Estetsko bogatstvo savremene štampe i dominacija slike nad rečju u štampi, najbolji je dokaz takve orijentacije. Na tragu tih pokušaja i ostvarenja, dizajneri grafike i ilustracija u štampi a kasnije i na televiziji i onlajn medijima, uspeali su da konstituišu jednu potpuno novu, autonomnu i konzistentnu ilustrativnu formu – informacionu grafiku, infografiku. Njeno polje primene započinje u svetu medija, međutim ona je danas zastupljena u skoro svim oblastima ljudskog delovanja, upravo zbog širokog spektra mogućnosti vizuelizacije sadržaja i informativnosti. Infografika se, u svom današnjem obliku, pojavljuje tokom poslednje decenije, najpre kao praktičan urednički alat na web sadržajima, ali potom i kao omiljena ilustrativna forma u novinama, magazinima i televizijskim programima. Infografika je jedna od najmlađih ilustrativnih formi savremenih medija, ali ona svoje korene ima još u srednjem veku i to u radovima bavarskog jezuitskog sveštenika, fizičara i astronoma Kristofa Šeinera. On je 1626. godine objavio, sadržajnu ali jednostavno organizovanu, skicu pod nazivom *Rosa Ursina sive Sol* koja je pri-

kazivala deskriptivnu šemu kretanja u Sunčevom sistemu. Ekstremniji istoričari ovog žanra smatraju da infografika datira još iz predistorije a da se njeni začeci nalaze u pećinskim crtežima čoveka iz perioda starijeg od 32.000 godina. Iako je ovakvih i sličnih ilustratorskih radova tokom ljudske istorije bilo u većoj ili manjoj meri, ipak se savremenim pretečama infografike smatraju radovi u oblasti informacionog dizajna i vizuelizacije podataka. Prve moderne infografike odnose se na korisnička uputstva i prezentacije proizvoda i prostornih relacija, kao što su infografički prikazi metroa u Vašingtonu i Londonu. Iskustvo i inventivnost dizajnera kombinovani su sa optimalnim obimom podataka koje je potrebno predstaviti u infografičkim skicama a u tom pravcu su razvijeni pojedini profesionalni kriterijumi za izradu infografika. „Grafička predstava treba da: pokazuje podatke, izazove gledaoca da misli o suštini a ne o metodologiji grafičkog dizajna ili tehnologiji grafičke proizvodnje, izbegne iskrivljenje onoga što podaci moraju reći, predstavi mnogo brojeva u malom prostoru, velike podatke učini koherentnim, ohrabri ljudsko oko za upoređivanje različitih delova podataka, otkriva podatke na nekoliko nivoa detaljnosti od šireg pregleda do finih struktura, služi razumnoj i jasnoj svrsi, opisu, istraživanju, tabeliranju ili ukrašavanju, bude usko integrisana sa statističkim i verbalnim opisima u skupu podataka. Grafika otkriva podatke. Zaista grafika može biti preciznija i više otkrivati od konvencionalnih statističkih podataka“ (Tufte, 1983: 76). Konsekventno metodološkim uputstvima ovakve vrste, ali i iskustvima u primeni ranijih oblika grafičkih predstava podataka i tekstualnih sadržaja, dizajneri vizuelnih komunikacija su brzo utrli put meteorskom rastu popularnosti informacione grafike. Ako tome dodamo i pojavu modernih uslužnih programa iz porodica Adobe i Corel, svi preduslovi za dominaciju infografike u domenu ilustrativnih žanrova su stvoreni.

Često korišćene definicije infografike nisu zasnovane na analizi učinaka, dubljim istraživanjima efekata komuniciranja posredstvom infografike, već su zasnovani uglavnom na formalnim i sadržinskim elementima. Tako se pod pojmom informacione grafike, ili infografike, uglavnom razumeju vizualizacije podataka i informacija na način koji omogućuje laku, jednostavnu i preglednu konzumaciju. Infografika se definiše i kao predstavljanje numeričkih i tekstualnih podataka u grafičkom formatu koji je lako razumljiv i podesan za brzu upotrebu u medijima. Ona se može opisati kao „vizuelna reprezentacija podataka, informacija i koncepta“ (Chandler & Munday, 2011: 208) ili kao „način prezentacije informacija vizuelno onlajn, često uključujući elemente interaktivnosti kojima posetioci veb sajtova mogu da promene prikazane informacije“ (Harcup, 2014: 138).

Jedna od savremenih dilema odnosi se na određenje pojma i tipologiju informacione grafike a upućuje na različita razmišljanja i stavove oko toga šta infografika jeste, a šta nije. U tom pogledu neophodno je razlikovati *infografike u užem smislu* koje su kreirane za potrebe medija, i *infografike u širem smislu* koje su kreirane za komercijalne, javne ili druge komunikacione potrebe savremenog čoveka.

Medijska infografika, iako skoro identična ostalim infografikama, ipak ima neke osobenosti koje nisu svojstvene ostalim vrstama infografike. Ono što medijsku infografiku uokviruje kao zasebnu ilustrativnu formu, bez obzira na to da li je ona kreirana za štampu, televiziju ili onlajn medije, jeste zastupljenost sledećih kriterijuma.

- Infografika mora da sadrži tri ključna elementa – informacije, podatke i znanje. Na osnovu njih ona vrši agregaciju mnoštva drugih činilaca, tekstualnih, numeričkih i slikovnih, pomoću kojih unapređuje sopstvenu informativnost i slikovitost.
- Infografika mora da prikazuje sadržaj jednostavno, jasno i efikasno, trošeći minimum vremena i napora posmatrača. Ovo se odnosi prevashodno na upotrebu velikog broja podataka koji u *big data* vremenu postaju sve važniji.
- Infografika mora da poseduje strukturu i način vizualizacije koji okupira pažnju, razvija interes i povećava angažovanje posmatrača. Vizuelni prikaz je najzanimljivije svojstvo infografike i zato zaokuplja našu pažnju. Informacioni dizajn je ključna poluga u tom pogledu jer se može koristiti za prikazivanje različitih procesa, strukture, anatomije i hijerarhije u određenom vremenskom preseku ili kroz tok vremena.
- Infografika mora da bude zasnovana na estetskim vrednostima vizuelnog iskaza tako što će na najbolji mogući način uvažiti izražajne attribute boje, svetla, kontrasta, valera, oblika i volumena prezentovanih elemenata. Estetika nužno stoji u srazmeri i ravnoteži sa denotiranim sadržajem a obezbeđuje da se ukupna slika infografike lakše i sa većim interesovanjem posmatra i tumači.
- Infografika mora da uvaži kriterijume etičnosti u pogledu očekivanih efekata kod medijske publike. U tom smislu nisu dopuštene kreativne intervencije koje bi povećavale stepen persuzije na štetu objektivnosti sadržaja a jasno se moraju odvojiti marketinški i PR sadržaji od novinarskih sadržaja.

Infografika kreirana za potrebe medijskih sadržaja ima poseban značaj, ali i stepen odgovornosti ništa manji nego diskurzivni oblici medijskih sadržaja, u procesu masovnog komuniciranja. Utoliko više što poseduje veću informacionu moć, ona mora posedovati i veći stepen odgovornosti za sopstveni sadržaj. „Redakcije su odgovorne za ilustracije i infografike isto kao i za tekstove“ (Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2014: 91).

Šire definisana infografika značajno se razlikuje od medijske infografike jer njena namena nije usmerena na medije i plasman putem medija. Namena infografike u širem smislu odnosi se na mnoga uputstva, objašnjenja, vodiče, mape, i slične sadržaje koji za cilj imaju informisanje a nekada i edukaciju. U ovu vrstu infografika, po nekim tumačenjima, spadaju bar-kod i hologramski zapis na robnim proizvodima, razne vrste histograma, grafikona, tabelograma, dijagrama i organograma koji se koriste u svakodnevnim poslovnim, proizvodnim i potrošačkim situacijama. Ova vrsta infografike ima dodirne tačke sa medijskim infografikama samo u pogledu raspoloživih tehnika, metoda i kreativnih postupaka za njihovo stvaranje. Naravno, nekada se, infografika u širem smislu, može naći na stranicama novina ili magazina, ali tada nije reč o tipičnoj medijskoj infografici *sui generis*, već o potrebi da se određeni medijski tekst ili prilog dodatno potkrepi ili argumentuje njome.

Informaciona grafika je prevashodno ilustracija, tek potom ona dublje ponire u podatke, informacije i znanje kao suštinske elemente. Zbog toga je kvalitet infografike u nužnoj i presudnoj vezi sa kvalitetom njenog likovnog i grafičkog sastava koji se uvek nalazi u nekoj fazi usavršavanja i poboljšanja. Različiti likovni stilovi, obrasci i svojevrsna *dizajnerska moda* značajno utiču na karakter i kvalitet infografike. Stručne analize ovog žanra još uvek su nedovoljne i metodološki siromašne da bi dokazale postojanje suptilnijih determinanti infografike, poput stilskih obeležja ili estetskih kvaliteta. Ostaje upitno, ali istovremeno i interesantno, pitanje dalje evolucije ovog ilustrativnog žanra i njegovog mogućeg raslojavanja na podvrste i varijetete.

Nova likovna i grafička praksa u medijima pokazuje jasne tendencije ilustrativnih formi da se razvijaju u novim pravcima, posebno ka međusobnom prožimanju i integraciji. „Svet *on screen* digitalnih medija je vrlo amorfan. Nije jednostavno uspostaviti ga samo na osnovu pregleda veb strana novina i magazina, onlajn *news* platformi ili aplikacija, toga kako su postali, ko ih je napravio, ko je producirao sadržaj za njih i šta dolazi iza aktuelne vidljive veb strane“ (Machin & Polzer 2015: 107). U praksi televizije i onlajn medija, pored infografike, uočavamo i veoma razvijenu formu integrisane animacije, koje u sebi

sadrže više vizuelnih elemenata. Integrisana animacija vizuelno je dinamična forma, primenljiva uglavnom na televiziji u formatu video-zapisa, ali grafički strukturirana kao kompleksna mešavina fotografije, skice, tabele, crteža... kojima su pridodati pokret i zvuk. Ova forma ne može se okarakterisati kao video-zapis, jer se ne odnosi, niti u svom kadru ima, tonski i zvučni zapis realnih objekata snimanja te je, u tom smislu, možemo okarakterisati kao neku novu vrstu videografike. Iako se animirane forme često kreiraju u nekom od formata video zapisa, one su neka vrsta hibrida između slike i videa sa mogućim dodacima u vidu teksta, numeričkih podataka, grafika, dijagrama i hronograma. Takva vrsta animacije omiljena je u analitičkim medijskim žanrovima gde prati, objašnjava i nadopunjuje informativnost diskurzivnih segmenta priloga. Animirani segmenti imaju značajan nivo informativnosti, upravo zbog svedenosti oblika i sadržaja i pojednostavljene vizuelizacije procesa, hijerarhija i struktura. Kao kreativna hibridna forma statičnih slikovnih sadržaja i dinamičnih tonskih i pokretnih celina, animacija ima veliko polje primene u programima televizije i *screen* medija te kao takva predstavlja najmoderniju i nasloženiju ilustrativnu formu tih medija. Ona integriše skoro sve postojeće činioce medijskih sadržaja – tekst, brojeve, ilustraciju, grafiku, video sekvencu, zvuk, muziku, govor, boju, oblik, svetlo... „Priroda elektronskih medija je da šarenim slikama i informacijama privlače pažnju...“ (Jevtović i sar., 2014: 323) što ih stvara povoljnim okruženjem za publikovanje informacione grafike. Nikada u prošlosti ni jedan žanr ni forma medijskog stvaralaštva nije posedovala tako zgsnutu informativnost a samim tim ni tako veliku zastupljenost i značaj. Procvat ove kao i drugih modernih ilustrativnih vrsta zasniva se na razvoju digitalnih tehnologija u domenu grafičkog dizajna, obrade slike i tona. U tom pogledu mogu se očekivati dalja usavršavanja i obogaćivanja postojećih formi i dostignuća.

#### 4. Pravci primene i evolucije

Okolnosti u kojima tehnološki razvoj značajno utiče na produkcionu bazu savremenih medija i stvara mnoštvo mogućnosti za inovativne medijske sadržaje, budućnost medijske produkcije teško je zamisliti. Izvesno je, međutim, da će u perspektivi informaciono-komunikacione tehnologije i kompjuterski podržana produkcija ostati dominantan obrazac za medijsku proizvodnju kao i za medijsku potrošnju. Kako će digitalna kultura, u svom najsavršenijem vidu, uticati ili određivati razvoj medijskih sadržaja i posebno oblika novinarskog izražavanja, još uvek je neizvesno. Sada možemo pretpostaviti da će diskurzivnost ostati ključna determinanta novinarskog stvaralaštva, ali nisu bez perspektive ni

oni procesi koji će biti na račun diskurzivnosti a u korist ikoničkih predstava sadržaja. Prevažodno, razvoj i usavršavanje digitalnog oblikovanja u domenu grafičkog dizajna, novi derivati softverskih proizvoda za grafički dizajn i usavršavanje procesuiranja i obrade video i audio zapisa, biće ključni za osvajanje novih stvaralačkih formi u medijima.

Doprinos koji su internet tehnologije dale razvoju starih i osmišljavanju novih platformi za medijsku produkciju i diseminaciju, nemerljiv je. U istoriji medija ne postoji period tokom kojeg je neka tehnološka inovacija brže involvirana u medijsku praksu i pri tom proizvela obimniji efekat, nego što su digitalizacija i internet tokom protekle dve decenije preoblikovali savremene medije. Prema Nikolasu Negroponteu digitalizacija je ključni fenomen za sve potonje inovacije u domenu konvergencije i prožimanja medijskih sadržaja: „Jedan od načina na koji se može posmatrati budućnost digitalnog bivanja jeste zapitati se da li se kvalitet jednog medija može preneti u drugi. Da li doživljaj televizije može biti poput iskustva čitanja novina?“ (Negroponte, 1996: 23) zapitao je on. Prožimanje kvaliteta i sadržine jednog medija sa drugim suštinsko je pitanje, ali i odrednica, novih ilustrativnih žanrova. Sintetizovanje većeg broja ilustrativnih formi, od fotografije do bar-koda, u biti jeste proces konvergencije, ali na ograničenom mikropplanu, u toku kreiranja pojedinačnog autentičnog ilustrativnog proizvoda – infografike. Otuda možemo s pravom tvrditi da je infografika koliko hibridna i sintetička forma, isto toliko i rezultat procesa konvergencije. Zahvaljujući tome novi ilustrativni žanrovi postali su nezaobilazan sadržaj onlajn medija, kao i drugih platformi utemeljenih na veb 2.0 tehnologijama. Informativni portali i društveni mediji danas obiluju informacionim grafikama kao privlačnim sadržajima za modernu masovnu publiku čije se korisničke navike sve više vezuju za mogućnosti i kvalitete interneta i veb 2.0 tehnologija. Prednost proizvodnje infografika za potrebe onlajn medija temelji se na funkcionalnosti tehnologije interneta, čime se savremenoj rastućoj masovnoj publici pružaju celoviti, bogati i korisni sadržaji. Plasman ilustrativnih formi, posebno infografike, putem onlajn medija obezbeđuje i bolju diseminaciju sadržaja na mreži, jer brojne opcije deljenja i razmene, posebno kroz sinhronizovane naloge i profile društvenih mreža, unapređuju diseminacioni obim sadržaja a tako i njegovu efikasnost i efektivnost u odnosu na masovnu publiku.

Informaciona grafika se publikuje na veb portalima prevažodno u analitičkim i dokumentarnim formama novinarskog stvaralaštva. Bilo da je reč o potrebi da se priča dopuni ili nadogradi vizuelno plasiranim podacima, animacijama procesa ili tokova opisivane radnje, grupisanjem i organizacijom podataka koji-

ma se karakterizuju akteri i likovi, ili je reč o običnim nizovima statističkih podataka, infografika je na vebu sve zastupljenija ilustrativna vrsta. Njena primena u značajnom obimu nadoknađuje nedostatak fotografije ili klasične grafike, ali istovremeno ih potiskuje u drugi plan. Analitičke i dokumentarne vrste, posebno istraživačko novinarstvo na vebu često koriste infografiku kao kreativno i sadržajno sredstvo efikasnog prezentovanja brojnih podataka a time omogućuje istovremeno deljenje i razmenu putem društvenih mreža i integrisanih kanala internet komunikacije.

Značajan plasman i promocija informacione grafike na vebu osmišljen je u formi društvene mreže Pinterest na kojoj informaciona grafika apsolutno dominira i čini ogromnu većinu sadržaja. Ova društvena mreža je dizajnirana kao platforma za razmenu fotografija, ali je njenom razradom informaciona grafika postala dominantna forma. Pinterest je među globalno najzastupljenijim društvenim mrežama a tematski dijapazon infografika koje se razmenjuju i publikuju na Pinterestu je veoma širok. Pažljivim sagledavanjem i analizom sadržaja infografika na Pinterestu uočava se velika tematska raznovrsnost, ali i bogatstvo podataka, informacija i znanja kao temeljnih kategorija infografike. Društvena interesovanja, teme i oblasti pokrivene su manje ili više detaljnim ili obimnim infografikama a neki primeri svedoče o tome da infografika može lako preuzeti mnoge funkcije diskurzivnih formi. Primeri uputstava i različitih edukativnih infografika o mnogim temama, svedoče da se slikovitim prikazom može saopštiti skoro sve što i lingvističkim sredstvima komunikacije.

Veb tehnologija i aparatura poseduje još jedan značajan *alat* za promociju, unapređenje i plasman informacione grafike. To su internet platforme za onlajn kreiranje i plasman informacione grafike. U ranim fazama razvoja infografika je uglavnom kreirana u oflajn grafičkim softverima PhotoShop, Corel Draw i InDesign, ali je razvoj kapaciteta mrežne infrastrukture doneo mogućnosti da se neki najvažniji alati za kreaciju infografike postave u onlajn modu na internet servere. To, doslovno, znači da je kvalitetne infografike danas moguće kreirati posredstvom predefinisanih modula na specijalizovanim onlajn veb stranicama. Među najpopularnije generatore infografika u mrežnom okruženju spadaju sledeći servisi: „What About Me“ je mrežni alat za izradu personalnih infografika sa temama iz ličnog života pojedinaca a namenjene su deljenju na mrežama Fejsbuk, Tviter i Yutjub. „Pictochart“ omogućuje jednostavnom *drag and drop* tehnikom kreiranje infografika sa različitim temama. Poseduje brojne predefinisane teme, grafičke i ikoničke vizualizacije i vektorske matrice. „Easel.ly“ poseduje uglavnom predefinisane šeme i gotove matrice koje se popunjavaju uno-

som teksta ili *drag and drop* opcijama. Stvara zanimljive infografike na mnoge postojeće teme unutar veb stranice. „Visual.lu” omogućuje jednu od najjednostavnijih tehnika pravljenja infografike u samo nekoliko koraka a zasniva se na pregledu i analizi sadržaja drugih infografika i preuzimanju i adaptaciji njihovih elemenata. „Infogr.am” obezbeđuje bogate grafičke predstave i tabelograme od podataka koji se unose na ovu stranicu. Jednostavan ali linearan i sasvim statičan alat podesan za početnike i ekonomske teme. „Venngage” platforma omogućuje podjednako kvalitetnu kreaciju infografika kao i detaljno praćenje pregleda i deljenja objavljenih infografika. Ova povratna sprega je korisna kao alat za merenje učinkovitosti i kvaliteta svake infografike. „StatSilk” je veb alat za kreiranje infografika na osnovi predefinisanih geografskih mapa. Pozicioniranje statističkih i opisnih podataka u geografske mape, njihova povezanost i vizuelizacija čine ovaj alat jako popularnim na internet mreži. Mnoštvo drugi besplatnih alata za generisanje informacione grafike putem onlajn konekcije, potvrđuju popularnost ove ilustrativne forme i njenu superiornost u svetu medijskih slika, kao i značajan učinak na masovnu publiku koji se svakim danom unapređuje i povećava.

## 5. Zaključak

U kojem pravcu i kojom dinamikom će se vizuelne komunikacije dalje razvijati, ostaje otvoreno pitanje za futurologe i medijske prekognostičare. Međutim, nesporni efekti do sada razvijenih ilustrativnih žanrova, u početku fotografije kao baznog ilustrativnog žanra a u konačnici infografike kao sofisticiranog hibrida, potvrđuju da će dalja sudbina ilustrativnih formi u podjednakoj meri zavisiti od inovacija u polju grafičkog dizajna i digitalnih tehnologija. Savremena medijska proizvodnja u sve većoj meri oslonjena je na forme vizuelne komunikacije a u tom procesu nezaobilazni stvaralački oblici su unapređena forma fotografije i informaciona grafika kao potpuno nova i sadržajna forma. Razvoj infografike, tokom protekle decenije, zasnovan je uglavnom na razvoju grafičkih softvera i mrežnog komuniciranja na internet platformama, ali kreativnost u domenu likovnosti i integracije teksta, brojeva i slike i dalje je temeljni kvalitet na kojem počiva informaciona grafika. Njena zastupljenost nije ograničena samo na štampane medije kakvi su dnevne novine i magazini, naprotiv infografika se primenjuje sve više i u drugim vizuelnim medijima a posebno na televizijskim programima i onlajn medijima. Od svih medija na kojima se infografika pozicionira onlajn mediji, ili kako se još mogu nazvati – *on screen* mediji, predstavljaju najplodnije tlo za plasman infografike, veći stepen aplika-



tivnosti, naprednija likovna i vizuelna predstava, ali i mogućnost uključivanja zvučnih i animacijskih segmenata značajno unapređuju infografiku i dovode je do granične pozicije na kojoj se postavlja pitanje o tome šta zapravo infografika jeste – statična grafička forma ili hibridni oblik video-zapisa? Mrežne i internet platforme istovremeno su mesto gde se infografika uspešno plasira, ali i mesto gde se ona generiše posredstvom onlajn servisa za kreiranje. Niz kvaliteta i pozitivnih karakteristika infografike čini je veoma popularnom formom ilustrativnog žanra, ali istovremeno ona u svojoj suštini proizvodi dileme i pitanja o sopstvenim potencijalnim ograničenjima i nedostacima. Ideja o simplifikaciji medijskog jezika i svođenju diskurzivnosti u obim likovnosti jeste korisna i inovativna, ali ona ostavlja mogućnost da u perspektivi i dalje ugrožava lingvističke i tekstualne forme medijskih sadržaja. Da li će dalja usavršavanja informacione grafike, kao ikoničkog sistema, i njen iskorak u polje animacije i zvuka u većoj meri afirmisati vizuelnost a u određenoj meri deplasirati diskurzivnost, ostaje da buduća praksa pokaže. Potiskivanje lingvističkih sredstava, teksta, pisma i numeričke prezentacije iz masovnog komuniciranja, moglo bi ozbiljno da ugrozi temeljne vrednosti i dostignuća tipografske i jezičke kulture. Pojednostavljiivanje formi, afirmacija interakcije i konvergencije sadržaja doprinosi formalnom bogaćenju medijskih sadržaja ali u sebi sadrži i opasnu zamku koja savremenog čoveka može da pasivizira i u značajnoj meri ga otuđi od pisma i jezika. Konačno, možda suviše smelo i preterano zvuči bojazan da se razvojem ilustrativnosti i likovnosti medijskog jezika, poruke svode u okvire slike i ilustracije a to na neki način jeste vraćanje na prapočetak pisane komunikacije – u piktogramsko i ideogramsko pismo. Prisustvujemo li usavršavanju nove slikovne prakse na temelju dostignuća vizuelne komunikacije i likovne kulture na razmeđu vekova i može li nas budućnost progresa i razvoj novih oblika likovnosti vratiti na početak pismenosti? Sa dozom mističnosti i filozofske zamišljenosti, ovakva pitanja mogu biti korisna proučavaocima istorije medija, ali i vizionarima i inovatorima na čijim dostignućima počiva progres.

## Literatura

- Anderson, A. D. i Itjul, D. B. (2001). *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*. Beograd: Medija centar.
- Bart, R. (2011). *Svetla komora, beleška o fotografiji*. Beograd: Kulturni centar Beograda.
- Brigs, A. i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Chandler, D. & Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Harcup, T. (2014). *Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Jevtović, Z., Petrović, R., Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Lowgren, J. & Reimer, B. (2013). *Collaborative Media. Production, Consumption, and Design Interventions*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Rus-Mol, Š. i Zagorac Keršer, A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio, Radio-televizija Srbije.
- Sontag, S. (2009). *O fotografiji*. Beograd: Kulturni centar Beograda.
- Šnel, R. (2008). *Leksikon savremene kulture*. Beograd: Plato.
- Tufte, E. (1983). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.
- Đorđević, T. (2007). *Teorija masovnih komunikacija*. Beograd Institut za političke studije.
- Machin, D. & Polzer, L. (2015). *Visual Journalism*. Hampshire: Palgrave, Macmillan education.
- Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009) *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Makluan, M. (1971) *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Malović, S. (2003). *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Rudin, R. & Ibbotson, T. (2008). *Novinarstvo, osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb: Mate, doo.

## DISCURSIVITY AND ICONICITY OF NEW ILLUSTRATIVE GENRES

*Summary: Modern business conditions in the media market, as well as the development of professional technologies in the field of press, television and online media, are requiring a significant commitment to creative and innovative processes. The formal and content related structure of visual media, especially the press, television and online media, are experiencing dynamic changes and improvements, mainly based on innovations in the fields of computer technology, modelling of sound and images, as well as graphic design. In such circumstances, in addition to improving the form, content and expressive possibilities illustrative of some of the classic genres, such as photos, illustrations, cartoons, graphs or tables, there are new forms of illustrative character. The emergence of infographics, and development of live-diagrams and visual maps are significantly improving visual communication in the media and becoming the actual media content in print, television and online media. This paper describes and analyses the creative processes and technology components contributing to the emergence and development of new illustrative forms, as well as the needs of their use in the current media practice. We point out the potential that new illustrative genres entries have in the process of mass communication, but also in business practices and results of operations of media companies. Using some representative samples and illustrative examples of the development of the genre, we point to the deficiencies and anomalies that contemporary illustrative form can bring to journalists, editors and their audience. The starting point of this paper is the idea that the development of visual forms of communication must not make vulgar simplification of content of media messages, but the messages should be enriched. Journalism must serve the new illustrative genres in order to increase the informational value of media content, but not at the expense of the discursive form and content.*

*Key words: illustrative genre, infographics, photos, discourse, visual communication, collaboration*

