

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФОГРАФИКИ.
ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С АУДИТОРИЕЙ**
**COMMUNICATIVE ELEMENT OF THE INFOGRAPHIC.
INFOGRAPHIC AS THE INSTRUMENT OF INTERACTION WITH
AUDIENCE**

Аннотация: В статье рассматривается понятие инфографики и ее коммуникативная функция, а также определяется значимость инфографики в современном мире.

Ключевые слова: информация; визуальный образ; инфографика; информационный дизайн; коммуникативный элемент.

Abstract: The concept of infographics and its communicative function is considered at this article, also there is determined it's significance in the modern world.

Keywords: information; visual image; infographics; information design; communicative element.

В современном мире информация является одним из важнейших ресурсов и в то же время одной из движущих сил прогресса. Быстрое развитие компьютерных технологий, а также глобальной сети Интернет способствуют формированию новой среды производства, культуры, образования и коммуникации, где информация играет важнейшую роль. Каждый день наш мозг обрабатывает огромное количество данных, что порождает необходимость создания условий их эффективного и эргономичного восприятия.

Вопрос о восприятии зависит от множества факторов, а именно: от поставленной цели, задач, мотивов деятельности, эмоционального состояния человека, апперцепции и прочих. Однако, по оценкам исследователей, максимально эффективно воспринимается материал, представленный в наглядной форме, потому что зрение – самый сильный из всех органов чувств. Было установлено, что 50 – 80 % работы мозга затрачивается на обработку визуальной информации, например, цвета, формы, движения, ориентирования в пространстве и узнавания образов [6].

Доподлинно известно, что на самых ранних этапах развития способности человека, связанные с распознаванием образов, являлись наиболее значимыми. В ходе эволюции они сформировались как важнейшее условие для выживания. По мнению психолога Дж. Гибсона, изменение цвета и текстуры поверхности

в природе маркирует важнейшие процессы живого и неживого мира, образуя визуальный семантический шаблон восприятия. Так, в психике человека закрепились образы-архетипы, а также определенные перцептивные стереотипы, которые помогали ориентироваться в среде [3].

В жизни современного человека роль зримых образов только возросла. Способность распознавания объектов уже не является определяющим фактором в гонке за выживание, однако касается каждой сферы жизни общества, будь то искусство, наука, спорт, повседневность или духовные практики. В междисциплинарных исследованиях доктора философских наук И. А. Герасимовой сказано: «Даже не задумываясь, большинство людей воспринимают как реально существующее именно то, что для них зримо-ощутимо» [1].

Материальное пространство становится автоматизированным, компьютерным, и большее количество информации мы получаем из виртуальной среды. Поэтому становится возможным воплощение ее в графическом виде, помимо традиционного текстового. Так, В. А. Шкуратов указывает, что визуальный образ намного быстрее слова, в нем больше оттенков и смыслов, и он дольше остается в памяти [3]. Результаты исследования эффекта превосходства изображения свидетельствуют о том, что спустя три дня может быть восстановлено всего лишь 10 % от содержавшейся в прочитанном тексте информации. 65 % можно воспроизвести, если информация будет представлена в виде текста с соответствующим изображением [6].

Визуальное представление данных – это инфографика. Ее относят к одной из форм информационного дизайна, к практике художественно-технического оформления и представления различного материала с учетом эргономики, функциональных возможностей, психологических критериев восприятия, эстетики визуальных форм представления информации и некоторых других факторов. Это прежде всего визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложного материала до аудитории быстрым и понятным образом [8]. Средствами визуализации обычно выступают символы, изображения, диаграммы, блок-схемы, графики, таблицы, карты, списки и т. д.

Роберт Хорн из Стэнфордского университета отмечает, что важно подготовить информацию так, чтобы она могла эффективно использоваться людьми [5]. При этом материал должен быть не только точно передан отправителем, но и правильно понят получателем. Поэтому ясной и совершенно прозрачной для читателя должна быть сквозная идея построения материала, стратегия, логика и структура его изложения, а также правильный ассоциативный ряд между текстовым сообщением и изображением.

Рассмотрим выделяемые специалистами принципы, на основе которых строится информационный дизайн:

- практическая ценность,
- ясность, простота, единство,
- качество формы и дизайна,
- четкая структура сообщения,
- выбор масштаба,

– выбор интересных фактов.

Процесс создания инфографики – система и продукт эстетического свойства. В современной инфографике традиционные и новые принципы дизайна применяются для преобразования сложных и неструктурированных данных в ценную, осмысленную систему, обеспечивающую целостность и моментальность восприятия и оценки объекта. Гарр Рейнолдс замечает: «Дизайн важен. Но он не сводится к украшательству» [6]. Действительно, прежде всего он должен отвечать удобству и простоте восприятия. Рассмотрим же распространенные приемы в дизайне инфографики. Во-первых, к ним относится расставление акцентов в текстовой части путем изменения различных параметров шрифта. Во-вторых, применение параллельного изложения и заметок на полях, которые помогают привлечь внимание к наиболее важным моментам сообщения. В-третьих, это выделение значимых частей материала путем окружения его пустым пространством, которое также добавляет тексту эстетичности и изящества [2].

В функциональном пространстве культуры дизайн не только занимает определенное место между практическим началом и художественным, но и образует спектр форм деятельности между преобразованием и общением.

Джон Бергер в исследовании «Искусство видеть» выделяет два типа отношений материального объекта с потребителем. Первым является прямой контакт: «Дотронуться до чего-либо означает вступить с этим предметом в некоторые отношения» [2]. Второй тип представляет собой опосредованную коммуникацию – коммуникацию, при которой происходит передача информации, зафиксированной в каком-либо виде, например, через текст, звуко- или видеозапись, рисунок или схему. Второй тип отношений характерен для любого вида графического дизайна, в том числе для информационного и коммуникативного.

И. А. Розенсон отмечает, что наиболее совершенным каналом коммуникации сегодня выступает, конечно, Интернет [4]. Глобальная сеть предоставляет пользователям огромное количество услуг и возможностей, начиная с доступа к документам и файлам, заканчивая исследовательской или коммерческой деятельностью. В связи с увеличением спроса на представительство в Сети возрастает важность оформления объектов информационной среды, обеспечивающего высокий уровень коммуникации. Именно от качества и быстроты восприятия информации пользователем зависит то, насколько успешен будет бизнес или популярен тот или иной сайт. Так, дизайнер и совладелец известного австралийского агентства CatoPurnellPartners Кен Кейто сообщает, что время просмотра веб-страницы составляет 0,53 секунды. «В таких условиях организация информации становится ключом к успеху: если мы не успеваем сообщить кто мы, откуда мы, то клиент просто теряет интерес к нам и уходит к другому» [2].

По утверждению И. А. Розенсона, процедура передачи информации как в печатном, так и в электронном виде требует, как известно, канала коммуникации и общего для адресанта и адресата понимания знаков-ассоциаций [8]. Соответственно, конечной целью коммуникативной составляющей инфографики является не создание дизайна, а создание некой «общности» – среды, в которой творец и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке на «общие» темы [4].

Объединяя вышесказанное, отметим, что роль инфографики с увеличением информационного потока в мире, несомненно, возрастает. Даже в 1990 году Билл Гейтс отмечал: «Перегрузка информацией является достаточно распространённой ...» [2]. Количество поступающих данных теперь превосходит объективные возможности восприятия человека, и вопрос об их отборе становится наиболее важным. Инфографика является одним из путей избавления потребителя от «фактического мусора» и выделением действительно ценного материала.

Библиографический список

1. Визуальный образ / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; отв. ред. И. А. Герасимова. – М. : ИФРАН, 2008. – 247 с.
2. Гейтс, Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. – М. : Изд. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996.
3. Деточенко, Л. С. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Л. С. Деточенко и др. ; под ред. В. О. Пигулевского – Харьков : Гуманитарный центр, 2011. – 404 с.
4. Желондиевская, Л. В. Функции дизайна в современной коммуникации / Л. В. Желондиевская // Вестник ОГУ. – 2014. – № 5. – 166 с.
5. Инфографика: Материал из Википедии – свободной энциклопедии: Версия 76602971, сохранённая в 05:26 UTC 21 февраля 2016 / Авторы Википедии // Википедия, свободная энциклопедия. – Электрон. дан. – Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2016. – <http://ru.wikipedia.org/?oldid=76602971><http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/443281> (дата обращения : 21.03.2016).
6. Крам, Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с. : ил.
7. Полеухин, А. Развитие коммуникативного дизайна / А. Полеухин. – <http://gonzo-design.ru/education/articles/development/>.
8. Smiciklas, M. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience / M. Smiciklas. – Que Publishing, 2012. – 199 с.