

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.

Габова Мария Владимировна

аспирант, РФ, г. Сыктывкар

Infographics as a means of visual communication of modern society

Maria Gabova

graduate student, Russia, Syktyvkar

Аннотация. В статье рассматривается такой вид визуальной коммуникации как Инфографика. Дается четкая характеристика этому понятию, анализируются виды, принципы и основные ее черты. Дается оценка Инфографики в системе Визуальной культуры.

Abstract. The article considers such kind of visual communication as Infographics. A clear description of this concept is given, species, principles and its main features are analyzed. Infographics in the Visual Culture system are evaluated.

Ключевые слова: Инфографика, Инфодизайн, Дизайн, Дизайн рекламы, визуальная культура, визуальный код, маркетинг, социокультурное пространство.

Keywords: Infographics, Info design, Design, Advertising design, visual culture, visual code, marketing, social and cultural space.

В разрезе современной действительности становится необходимым полномасштабное рассмотрение такого графического способа подачи информации как Инфографика, все более стремительно набирающей темпы развития и распространения в среде визуальной коммуникации. Роль визуальности в современной культуре и обществе является важным и неотъемлемым фактором – визуальное пространство не только информирует и развлекает, но и формирует определенные представления в различных системах отношений. Таким образом, в разрезе визуального пространства и визуальной коммуникации следует уже говорить о таком явлении, как Визуальная культура общества. В свою очередь, специфика Визуальной культуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувств (образного) восприятия, доминирование репродуктивных возможностей над продуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования [2].

Стремительный темп жизни современного человека, недостаток времени, огромные информационные потоки, развитие технологий и инновационный прогресс – все это диктует новые требования и условия к подаче информации и успешному ее восприятию индивидом. На первый план уже выходит не текстовое сообщение, а зрительный образ, несущий заложенный

смысл, логику, а в некоторых случаях уже и выводы. Именно таким информационно-коммуникационным средством и является Инфографика как составная часть обширного явления Инфодизайна. Спектр применения Инфографики широк – это журналистика и реклама, бизнес и статистика, научные труды и аналитика, технические инструкции и образование и т.д.

Для начала, следует разобраться с теоретической трактовкой этого термина. На данный момент, в силу недостаточности изучения этого явления, существует множество трактовок этого термина, но следует отметить наиболее емкие и точные.

Основная и традиционная формулировка термина «Инфографика» предстает следующим образом «это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию» [4, с. 488]. В свою очередь, Самуэль Веласко, как практикующий создатель Инфографики вот уже более 25 лет, трактует следующим термин образом «это слово для меня всегда означало микс информации, дизайна и иллюстрации. Задача графики (дизайна и иллюстрации) в этом случае – выявлять и отображать то, для чего недостаточно слов» [1]. В соответствии с трактовкой испанского профессора Валеро Санчо, это «информационный элемент, выраженный при помощи изображения и типографических элементов, который позволяет понять или существенно облегчить понимание событий, действий или каких-либо важных аспектов и сопровождает или заменяет текстовую информацию» » [3, с.15]. Эдвард Тафти – известный теоретик Инфографики говорит о том, что «инфографика должна быть минималистичной, все несущественное и препятствующее восприятию информации должно быть опущено, а сами данные должны быть переданы максимально точно»» [5, с. 45]. Иной подход демонстрирует Найджел Холмс (он иллюстрировал редакционные колонки некоторых англоязычных печатных изданий) делающим ставку на выразительность и иллюстративность в Инфографике, созданием привлекательных для читателя образов и развлечением. Таким образом, можно подвести итог, что Инфографика представляет собой информационное сообщение, выраженное графическим языком с помощью комплексной системы графических изображений и текста, представленное максимально просто, лаконично и доступно.

Рассматривая линию становления Инфографики как направления графического дизайна можно проследить ее отголоски, элементы и характерные черты в самых различных периодах развития человеческого общества. Так например, отправной точкой можно считать наскальные рисунки в эпоху Первобытного общества, или система координат и амфорные событийные рисунки в эпоху Античности, иллюстрируемые научные труды средних веков и т.д. Непосредственное же становление Инфографики как комплексной визуально-информационной системы и нового жанра возникает в конце XX века на стыке журналистики, дизайна и статистики сравнительно недавно. Началом принято считать американское издание 1982 г. USA Today, где впервые была представлена систематизированная информация в виде поясняющих картинок с подписями, схемами, картами и диаграммами. Именно такая форма подачи материала стала иметь успех у читателя, а соответственно и у коммерческого издания массовой коммуникации. Последние же годы термин «инфографика» оккупирован маркетингом. «Инфографика» используется как средство популяризации, а графические средства не для передачи информации, а для украшения. Диаграммы, стрелки, карты, характерные для серьезной журналистской инфографики, используются ради «красного словца», случайно [1].

Следует также отметить, что на современном этапе Инфографика приобрела разнообразные конструктивные и композиционные формы. Ее видовые направленности зависят от целей и функций самого информационного сообщения. В результате мы можем видеть различные приемы в Инфографике такие как сравнение, конструктор, статистика. Также можно выделить статичную и динамичную (интерактивную) Инфографику, все более набирающую темпы развития за счет своей эффектности. Деление также осуществляют по типам – аналитическая, новостная, презентации, реклама, инструкция. Отличительными чертами являются содержательность и смысл, дизайн и эмоциональность, основными же принципами – наглядность, простота, структурность и достоверность. В результате, решается ряд вопросов, связанных с восприятием информационного сообщения, таких как скорость восприятия, смысловая однозначность и произвольная последовательность.

Непосредственным автором любой Инфографики выступают два и более специалистов. Как правило, это человек или группа лиц, генерирующие непосредственно информационное сообщение, его стратегическую содержательную основу и дизайнер, облакающий информацию в эстетическую визуальную форму посредством графического языка. Задача дизайнера не просто сделать машинальную работу по подбору графических картинок и символов, а создать единую конструктивно понятную систему, эргономично удобную для восприятия на всех ее этапах, эстетически удовлетворяющую потребности зрителя. Успешная Инфографика должна быть выверена по композиционному решению и наполнению, по колористической направленности, по характеру графического языка и стилистике, в ней должны быть использованы правильные графические акценты и смысловые доминанты. Как правило, Инфографика создается под определенную целевую аудиторию, чтобы ее визуальный язык был понятен и созвучен предпочтениям и интересам реципиента, в противном же случае она превратится в информационный шум и затеряется в информационном потоке.

В результате рассмотрения данной темы можно сделать вывод, что Инфографика представляет собой новый метод художественной визуализации информации, где функция изображения меняется, а зрительный образ становится комплексным. Таким образом, следует говорить об Инфографике, выступающей визуальной формой коммуникации, как о феномене формирования нового культурного языка и визуального кода визуальности современности посредством сосредоточения художественно-эстетических свойств со структурированным объемным пластом информации.

Список литературы:

1. Веласко С. Еще раз о слове «инфографика» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infographer.ru/samuel-velasko-eshhe-raz-o-slove-infografika/>.
2. Данилкина И.И. Визуальное воображение в трансформации культурной среды – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://analiculturolog.ru>.
3. Тарасенко П.Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ//Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. - №2. – С.235.
4. Newsom D. and Haynes J. Public RelationWriting: Form and Style [Text]. – Cengage Learning, 2010. – 506 p.
5. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – Graphics Press, Cheshire, Connecticut, 2001. P. 345.