В.Е. Рябинина-Задерновская

МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАФИКИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена рассмотрению места информационной графики в ряду традиционных жанров графического дизайна. Анализируются особенности, способствующие ее популярности в современной массовой культуре, описывается ее жанровое своеобразие.

The article considers the place of information graphic among the traditional genres of graphic design. The author analyzes its features thats contribute to its popularity in contemporary mass culture and describes its genre originality.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, графический дизайн, информационная графика, книга, корпоративная идентификация, массовая культура, плакат.

Keywords: visual communication, graphic design, information graphic, book, corporate identity, mass culture, poster.

Говоря об информационной графике как инструменте формирования современной визуально-коммуникативной среды, необходимо прежде всего определиться с тем местом, которое она занимает сегодня в ряду сложившихся к настоящему моменту жанров графического дизайна, к числу которых традиционно относят корпоративную идентификацию, шрифтовое проектирование, книжный, плакатный, газетный дизайн и т.д. История развития этих жанров наглядно демонстрирует зависимость их востребованности и доминирования в проектной культуре от объективных факторов общественного и информационно-технического развития. Так

становление знаковой идентификации связано с необходимостью определения границ собственности, появление книги явилось ответом на необходимость хранения и передачи знаний, предпосылки к развитию систем корпоративной идентификации обусловлены реакцией общества на развитие торгово-рыночных отношений и необходимостью выделиться на фоне конкурентов и т.д. При этом эволюция выдвигает жанрам графического дизайна адаптационные требования: информатизация, технократизация, а также изменение психических характеристик потребителей информации оказывают существенное влияние на особенности их взаимодействия с человеком.

К примеру, учеными отмечается, что в современном обществе происходит системный кризис чтения, обусловленный как культурными факторами (изменение этических ценностей), так и техническим развитием (формирование конкурентной мультимедийной среды) [1]. Печатная книга как вид визуальной коммуникации и носитель визуальной информации стремительно утрачивает свое функциональное значение в современном обществе. По словам К.Н.Кошко, «перед исследователями книги встала проблема бытия книги в информационном обществе. Появилось мнение о его конечности, о невостребованности книги как носителя информации и знания в будущем обществе» [3, с. 4].

Отмечается также кризис такого явления как фирменный стиль. По словам И.Е.Счётчикова, он «связан с перестройкой базисных производительных структур современного общества на основе информационных технологий, изменивших типы и формы всех взаимодействий внутри и между проектированием, производством, потреблением, рынком, культурой, бизнесом, знаками и вещами и т. д.» [6, с. 15]. Он также обращает внимание на уменьшение значения фирменного стиля в рамках проектной культуры. Из этого следует вывод, что графический облик отдельных носителей графического дизайна в ближайшей перспективе не будет оказывать значимое влияние на эффективность визуальной коммуникации.

То же самое происходит с плакатными формами: в эпоху развитых мультимедийных технологий плакат уже не может оказывать такого же



Рисунок 1. Personal Annual Report 2009, N. Feltron (книга)

эмоционального воздействия на потребителя, как это было во время его активного развития с начала XIX в. и вплоть до второй половины XX в., когда произошло расширение сферы массовой коммуникации за счёт изменения материально-технической базы. В настоящий момент человек с самого рождения попадает в мир интерактивного взаимодействия с носителями информации, находится в постоянном контакте с огромным количеством развивающихся мультимедийных систем, систем дополненной реальности и т.д. В этих условиях эффективность воздействия печатной рекламы, и плаката в том числе, существенно снижается, а востребованность обретают жанры, которые оказываются потенциально способными вовлечь человека в коммуникацию, не ограничивающуюся исключительно наблюдением. Таким образом, выход за пределы статического взаимодействия становится необходимым атрибутом, который обеспечивает продуктам графического дизайна большую долю востребованности в современной информационной среде.

Д.А.Золотарёв и Т.В.Белько в своей статье, посвященной интерактивным технологиям в дизайне, отмечают: «Поскольку любой процесс, развивающийся во времени и любой объект, отвечающий на наши манипуляции, подсознательно ассоциируются

с естественной средой, так как движение и взаимодействие с окружением свойственны любой жизни, поэтому и интерактивные объекты в виртуальной компьютерной среде, находясь на высшей ступени технического и информационного прогресса, одновременно отсылают нас к естественной среде, в которой сформировался и эволюционировал человеческий разум» [2, с. 478]. Поэтому системы организации информации вынуждены адаптироваться к новой цифровой реальности и быть одинаково эффективны и в онлайн, и в офлайн пространстве взаимодействия. Так, например, по словам Р.Ю.Овчинниковой, интерактивность предметно-простран-ственной среды становится частью представления об ее комфорте, т.к. открывает возможности для диалога с потребителем [4, с. 122–123].



Рисунок 2. Understanding Malaria, T. Test (информационный плакат)

На этом фоне информационная графика приобретает значительную популярность, чему способствует ряд ее особенностей. Во-первых, жанровое своеобразие информационной графики заключается в том, что она (как и типографика) находится в тесной связи с другими традиционными жанрами графического дизайна. Например, инфографика может выступать в качестве структурообразующего элемента книги или журнала, ярким примером чего являются годовые отчеты Николаса Фелтрона, американского дизайнера, который систематизирует данные о себе и визуализирует их исключительно при помощи инфографики [7] (рис. 1).

Инфографика лежит в основе многих плакатов, поскольку ее визуальный язык является доходчивым и понятным широкому кругу потребителей (рис. 2).

Используется в газетном и журнальном дизайне (рис. 3). Многие специалисты в области инфографики считают инфографику журналистским жанром. По словам Е.А.Смирновой, «она



Рисунок 3. The Guantanamo Docket, NYT (газетная полоса)

представляет собой синтетическую форму организации журналистского материала, сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, эти визуальные элементы поясняющие» [5, с. 93].

А также может выступать в качестве основного стилеобразующего элемента корпоративной идентификации. На рисунке 4 представлен обновленный фирменный стиль многонациональной брокерской компании ITG, разработанный агентством Landor в 2012 г. Поскольку миссия компании заключается в декодировании информации, то специалисты Landor использовали визуализацию данных как один из инструментов построения бреда. Особенно наглядно это проявлено в оформлении офисов компании (рис. 4).

Во-вторых, она легко поддается интерактивным трансформациям. Развитие технологий, которое существенно расширило сферу графического дизайна, в частности, за счет адаптации принципов графического проектирования для цифрового пространства, способствовало тому, что все жанры графического дизайна с конца XX в. оказались в ситуации необходимости приспособления к цифровой среде. Становление цифровой эпохи открыло новые возможности и для инфографики, поскольку развитие интернет-технологий в корне изменило характер информационной деятельности, а виртуальная среда стала естественной средой обитания человека, в которой интерактивное взаимодействие представляется основой эффективной коммуникации. В совокупности с развитием технологий, это наделило инфографику возможностью отклика на действия пользователя и, несмотря на то, что инфографика существовала задолго до появления интернета, ее популярность сегодня во многом обусловлена развитием электронных медиа. Они, помимо всего прочего, наделили ее качеством живого отклика на потребность зрителя, интерактивным взаимодействием с ним путем

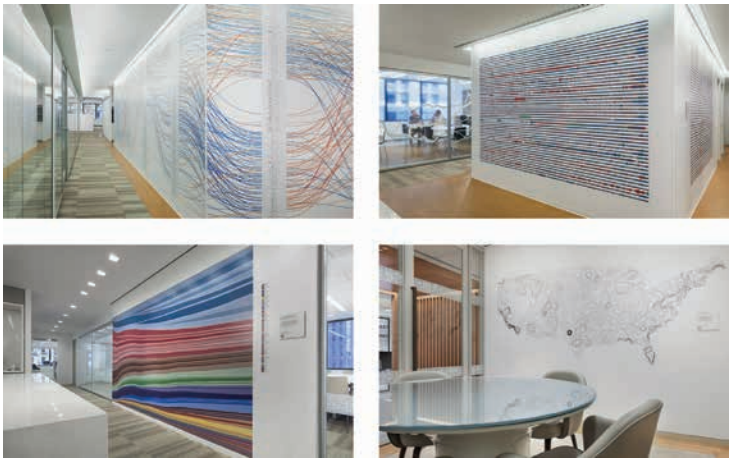


Рисунок 4. Офис компании ITG (корпоративная идентификация)

вовлечения в процесс восприятия информации. Это очень важно, т.к. для построения успешной коммуникации современному человеку необходимо соучастие в информационном обмене. На сегодняшний день недостаточно быть просто потребителем информации, нужно участвовать в создании информационного пространства. В этих условиях инфографика оказалась единственным «старым жанром», который сумел успешно адаптироваться к новым технологиям, а ее возможности существенно обогатились с повсеместным распространением компьютерных технологий, в результате чего интерактивная инфографика, стала одним из ведущих факторов организации визуально-коммуникативного пространства. На рисунке 5 показан пример использования интерактивной инфографики в музейном пространстве. Интерактивная инфографика, посвященная исследованию работы как социального явления, представляет собой совокупность анимированных диаграмм, которыми человек может управлять самостоятельно при помощи специальных интерактивных консолей (рис. 5).

Взаимодействие человека с носителями инфографики сегодня является повсеместным: она используется во всех сферах делопроизводства, сопровождает человека в общественных пространствах и, таким образом, начинает играть все более значимую



Рисунок 5. Work. Meaning and worry, ART+COM/Germany

роль в современных процессах визуальной коммуникации. Характер ее взаимодействия с традиционными жанрами графического дизайна и чрезвычайная востребованность в современной проектной культуре являются значимой характеристикой современности и демонстрируют возрастающую потребность общества в организации и систематизации информации. Повсеместность распространения инфографики позволяет судить о ней не только как об инструменте формирования, но также как о факторе экологии современной визуально-коммуникативной среды. В то же самое время она является одним из самых мало изученных с научной точки зрения явлений графического дизайна, что значительно затрудняет критическое осмысление ее образцов.

Библиография:

1. *Воронцов А.В.* Чтение как социальная проблема // Universum: Вестник Герценовского университета. — 2009. — № 11. С. 24–33.

2. *Золотарёв Д.А., Белько Т.В.* Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2011. — Т. 13. — № 2 (2). — С. 477–480.

3. *Кошко К.Н.* Книга как социокультурный феномен в условиях информатизации общества: социально-философский анализ: автореф. дис. … к. филос. н. : 09.00.11 // Кошко Ксения Николаевна. — Ростов-на-Дону, 2006. — 24 с.

4. *Овчинникова Р.Ю.* Контекст информационного дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2015. — № 1 (51): в 2-х ч. Ч. II. — С. 121–125.

5. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. — 2012. — № 11. — С. 92–95.

6. *Счётчиков И.Е.* Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: автореф. дис. … к. техн. н.: 17.00.06 // Счётчиков Илья Евгеньевич. — М., 2005. — 16 с.

7. *Feltron N.* [Электронный ресурс]. — URL: http://feltron.com (дата обращения: 20.02.2018).