

# ИНФОГРАФИКА КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

## INFOGRAPHICS AS A PART OF THE INFORMATION SPACE

О. В. ЧУМАКОВА

V. CHUMAKOVA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic Belarus

*e-mail: ChumakovaVV@bsu.by*

---

В статье рассматриваются вопросы создания и восприятия инфографики как современного средства коммуникации, раскрывается важность понятия нарратив применительно к исследуемой теме, а также подход к инфографике как проектной задаче.

*Ключевые слова:* инфографика; визуализация данных; информационный дизайн; визуальное восприятие.

The article discusses the issues and discovery of infographics as modern media, reveals the importance of storytelling in relation to the essence of the topic, as well as the approach to infographics as a project task.

*Keywords:* infographics; data visualization; information design; visual perception.

---

Повседневность современного человека перенасыщена информационными потоками, а количество потребляемой информации огромно. Фактически образуется ситуация в которой не человек конкурирует за получение качественной информации (добывает ее), а информация, или точнее способ ее подачи, должен быть конкурентоспособным в условиях информационной избыточности. С этой точки зрения одним из главных конкурентных преимуществ безусловно будет являться скорость восприятия информации, а если точнее коэффициент скорости ее восприятия по отношению к ее сложности и объему. В мире где важным конкурентным преимуществом уже самого человека является его владение или не владение информацией инструменты для облегчения ее восприятия будут востребованы.

Наиболее распространенным ответом на запрос повышения качества и скорости восприятия информации будет являться инфографика, что согласно определению данного *Лантевым В. В.* обозначает «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [1, с. 10].

Инфографика является инструментом такого кодирования информации, который интуитивно понятен человеку, визуально привлекателен, способен увеличить скорость ее восприятия, но в нечестных руках, может приводить к «искажению самой идеи, полученной на основе обработки массива информации <...> и смещать границу между правдивым отображением действительности и бессовестной манипуляцией» [2, с. 163].

Считается, что история инфографики берет свое начало с конца XVIII в., «и связано с человеком по имени *Уильям Плейфер*, который в 1786 году опубликовал “Коммерческий и политический атлас” заполненный линейными графиками и гистограммами» [2, с. 26]. Но если смотреть еще глубже, то «рисунки и графика использовались с целью передачи информации задолго до начала развития письма», а обмен информацией на заре становления государственности заключался «в передаче информации через стилизованное и схематичное изображение – пиктограммы» [1, с. 10]. Сегодня графические формы визуализации данных применяются повсеместно: в научных презентациях, где необходимо представить точные цифровые данные, в навигацией и элементах пользовательского взаимодействия, в рекламе и т. д.

Графические способы представления информации безусловно облегчает нашу жизнь. Но столь широкое ее распространение приводит и к некоторым искажением в восприятии самого понятия. Например, когда под инфографикой начинают понимать вообще любую пиктограмму, иконку или даже просто картинку не несущую той информационной нагрузки, которая подразумевается в самом понятии.

Важным отличием инфографики будет являться объем информации, который зашифрован в конкретной графической форме, то есть фактически возможность ее обратной дешифровки в текст обладающий собственной содержательной значимостью. Такую инфографику можно «рассказать». Если графическая форма передает структуру зашифрованной информации и содержит достаточно компонентов для наполнения такой структуры, то можно говорить о нарративной составляющей визуализации данных.

Понятие нарратива применительно к инфографике является важной частью понимания ее как целостного завершенного блока информации, который должен быть прочитан и понят в соответствии с замыслом автора. То в какой последовательности потребитель будет воспринимать информацию, то на что он обратит внимание в большей степени, то какие выводы он сделает – должно быть эквивалентно тому, что подразумевалось. Иначе говоря, если инфографика это способ кодирования информации, то текст полученный адресатом должен соответствовать, тому тексту который был создан автором, а не быть его вольной интерпретацией, или еще хуже исказить начальный смысл. Организация нарратива в графическую форму должна происходить на основе сопоставления текстовой формулы обрабатываемой информации, к способу восприятия ее графической формы (информация в которой сравниваются какие-либо показатели, в графической форме должна задействовать механизмы восприятия построенного на основе сравнения визуальных характеристик; информация про закономерности, может демонстрироваться через легко воспринимаемый визуальный паттерн и т. д.).

С позиции дизайна, создание инфографики заставляющей потребителя прочитать информацию строго определенным образом – это проектная задача, в которой процессу проектирования предшествует этап исследования, а графические решения применяются с опорой на выработанную стратегию визуализации. В основе такой стратегии должно лежать не только понимание законов визуального восприятия и владение графическими инструментами, но и некоторая компетентность в той области, данные из которой непосредственно визуализируются.

С точки зрения визуального восприятия инфографика совмещает в совершенно различных пропорциях черты присущие восприятию как линейного текста, так и графической информации.

Визуальная составляющая инфографики складывается из восьми визуальных переменных «при помощи которых мы кодируем данные: положение, размер, форма, цвет, яркость, ориентация и текстура <...> и движение» [2, с. 29-30]. Все перечисленные компоненты являются общепринятыми средствами визуальной активности и особенности их восприятия тождественны и для области визуальных искусств, и для графических форм передачи информации.

Способы компоновки и различные виды сочетаний текстового и графического компонента позволяют составить схему чтения ин-

фографики, от чего напрямую зависит качество восприятия информации. Степень соответствия схемы конкретному нарративу, который стоит за информацией и легкость ее восприятия определяют успех конкретного визуального решения.

Важно понимать, что существенную роль в том, как мы «прочтем» визуальное повествование играют наши когнитивные паттерны, мы используем собственный визуальный опыт, как основу для расшифровки поступающей информации. Как утверждает *С. Беринато* ссылаясь на психофизиолога *Дж. Лиэффа* «условности являются формой предположения, и наш мозг использует опыт и предположения как когнитивные ярлыки, таким образом, нам не приходится обрабатывать всю информацию заново каждый раз» [2, с. 51]. Это правило будет актуально как для восприятия общей схемы инфографики, и для способов кодировки ее отдельных элементов. Так кривую линию графика мы склонны воспринимать именно как некий показатель значение которого растет или убывает (в зависимости от направления) даже если никаких цифровых данных на осях не будет указано. А горизонтальная ось будет по умолчанию воспринята как условный ноль.

Таким образом важной частью проектирования любой инфографической схемы будет выбор визуальной матрицы-основы, которая позволит потребителю быстро дешифровать информацию.

Визуально знакомые по принципу построению структуры позволяют значительно упростить потребителю доступ к информации. Большинство стандартных схем инфографического представления информации, отличаются лаконичностью построения и визуализации связей, и имеют высокий уровень узнаваемости. Примерами таких схем могут служить:

- аллювиальная диаграмма;
- столбчатая диаграмма;
- пузырьковая диаграмма;
- диаграмма рельефа;
- поточная диаграмма;
- географическая диаграмма;
- иерархическая диаграмм;
- метафорическая диаграмма;
- круговая диаграмма;
- диаграмма санкея;
- диаграмма рассеяния;

- диаграмма 2x2;
- площадная диаграмма с областями;
- столбчатая диаграмма с накоплением;
- гистограмма;
- линейный график;
- наклонный график;
- точечный график;
- сетевой граф;
- древовидная карта.

Разумеется когда мы говорим о современных системах визуализации информации, как о способе коммуникации на языке дизайна, использование голой схемы, традиционно применяемой для отображения точных цифровых данных не будет являться привлекательной идеей. Однако их «понятность» широкой аудитории может служить хорошей базой для развития на их основе собственной схемы, отвечающей специфическим требованиям, но использующей иной визуальный язык. Такой подход позволит достичь баланса между знакомым способом чтения информации и современными коммуникативными стратегиями ориентированными на высокий уровень визуализации.

Необходимость поиска нового визуального языка, пусть и на основе знакомых схем, обусловлена еще и тем обстоятельством, что качество восприятия напрямую зависит от степени воздействия на мозг адресата, то есть того «как много клеток мозга были вовлечены в процесс обработки информации и сочли ее захватывающей или запоминающейся» [3]. В некоторой степени может показаться, что данное утверждение вступает в противоречие с озвученной выше идеей о важности применения когнитивных паттернов для ускорения восприятия информации, так как с точки зрения нейробиологии такое ускорение как раз обеспечивается за счет возможности сократить количество задействованных клеток мозга. Но с точки зрения проектных методов построения инфографики речь идет скорее о корректном подборе средств в соответствии с областью применения визуализируемых данных и значимостью содержащейся информации. Деятельность дизайнера, в данном случае является как раз тем звеном, знания которого о принципах визуальной активности, должны обеспечить качественное изменение облика визуализиро-

ванных данных, не перекрывая потребителю доступ к содержательной части излишней изобразительностью или декоративностью.

В современном мире характеризующемся высоким уровнем информационной наполненности, где важным аспектом является возможность разнообразить каналы восприятия информации, инфографика должна быть частью стратегии по повышению качества визуализации информационной среды. Говоря словами С. Беринато «Хороший дизайн призван выполнять более важную функцию, чем просто доставлять эстетическое удовольствие: он помогает нам получить доступ к идеям» [2, с. 118]. Подход к инфографике как визуальному повествованию и грамотное отображение нарратива транслируемой информации, является основой формирования комфортного информационного пространства.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. *Лантев В. В.* Изобразительная статистика : введение в инфографику. СПб. : Эйдос, 2012.
2. *Беринато, С.* Сделай наглядно! Как визуализировать данные понятно и убедительно ; перевод с английского Л. В. Буравчикова. М. : Эксмо, 2021.
3. *Cerf M., Barnett S.* Engaged Minds Think Alike: Measures of Neural Similarity Predict Content Engagement : Journal of Consumer Research, 2017.