

Секция «Журналистика»

От информационной графики в газете к контентному дизайну мультимедиа
Силанов Никита Александрович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: nik-silanov@mail.ru

Взлетом своей популярности информационная графика в том виде, в котором мы сегодня привыкли ее видеть, во многом обязана интернету. Именно развитие всемирной паутины коренным образом повлияло на привычки людей получать и воспринимать информацию. Ранее, в период господства традиционных СМИ, предполагалось, что информация воспринимается человеком линейно и последовательно. Верные этому убеждению газеты и журналы подавали материалы «простынями» текста, организованного строгой и последовательной версткой. Однако исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX века доказали, что человек воспринимает информацию фрагментарно, выборочно, и объяснить его выбор можно далеко не всегда.

Благодаря развитию телевидения и интернета выросло новое поколение людей, ориентированных, прежде всего, на восприятие зрительных образов. Читатели-визуалы отличаются четко выраженным клиповым мышлением, для которого характерна поверхностная и упрощенная обработка визуальной информации. Это отнюдь не результат генетических мутаций – пещерные люди тоже использовали визуальную коммуникацию задолго до появления вербальной. Крен в сторону правого полушария (отвечающего за образность) – это естественная реакция на всеобщую математизацию мира, на жизнь в эпоху информационного общества.

Невероятно возросший уровень информационного шума заставил людей устанавливать фильтры, отсекающие лишнюю информацию. Стремление потребителей к быстрому получению первичной информации, сканирование больших информационных массивов без тщательной проработки, предпочтение изображений и мультимедиа тексту – все это стимулирует печатные издания к постоянным изменениям. Современная массовая газета больше похожа на лоскутное одеяло, чем на простыню. В попытке бумаги угнаться за гипертекстуальностью и интерактивностью новой информационной среды в ход идет все: всевозможные подверстки, отсылы, доливки, инфографика, QR-коды и даже 3-D технологии стереопечати.

Но в этой битве за внимание силы не равны – аудитория интернет-сми во всем мире продолжает расти, а тиражи бумажных изданий падать. В России тиражи газет и журналов сокращаются в среднем на 10% в год. По результатам опроса ФОМ в России читают газеты ежедневно лишь 11 человек из 1000. Ситуацию усугубляют революционные изменения, происходящие на рынке носителей контента: мобильный интернет, планшетные устройства, смартфоны и пр. Лидеры медиарынка спешно переносят «бумажное» производство на интернет-площадки, разрабатывают специальные приложения для новых носителей.

При переносе на мультимедийные платформы, потенциал информационной графики только возрастает. Ранее плоская статичная картинка обретает движение, может

иметь звуковое сопровождение, включать в себя видеофрагменты и трехмерную графику, реагировать на пользователя. Все это усиливает те преимущества, благодаря которым инфографика приобрела популярность в прессе – наглядность и масштабируемость времени восприятия.

При этом стоит во многом пересмотреть задачи информационной графики, основной целью которой традиционно являлась не красота и развлечение, а эффективная коммуникация, предусматривающая визуальный аскетизм. На смену ему приходит комплексная аранжировка действительности, делающая информацию не только наглядной, но и чувственной. Медиа-аналитик Андрей Мирошниченко [1] называет это контентным дизайном. Контентный дизайн – передача смысла специально (дизайнерски) организованным комплексом средств – графических, текстовых, звуковых, анимационных, видео и т.п. – с расчетом на быстрое, чувственное восприятие информации.

Он предсказывает, что в недалеком будущем в сети будут возможны передача запахов и тактильных ощущений. А голографическая проекция с симуляцией тактильности позволит оперировать трехмерными информационными объектами в пространстве перед собой. Мир представлений больше не будет нуждаться в символизации, потому что будет восприниматься органами чувств непосредственно. Исследователь рисует картину будущего, в котором мы будем хватать и пробовать на вкус информационные объекты, испытывая при этом реальные физические ощущения.

Уже сегодня, когда массмедийные достоинства инфографики открыты, но она еще не стала общедоступной, контентный дизайн может стать мощным инструментом мультимедийной журналистики.

Литература

1. Мирошниченко А. Информация становится чувственной. – <http://www.openspace.ru>