**Инфографика в медиапространстве**

**Понятие визуальная коммуникация**

инфографикамедиапространство коммуникация

Как известно, человеческий мозг устроен таким образом, что большая часть обрабатываемой им внешней информации, так или иначе, имеет визуальный характер. Проще говоря, окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами, и остальные органы чувств играют лишь вспомогательную роль.

Никто сейчас уже не сомневается в том, что если бы наши предки, явно осознававшие этот очевидный факт («лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»), обладали достаточными технологиями для изобретения телевидения, то они бы не сажали со скуки репу, а сидели бы по избам, «прилипнув» к телевизору. Но технический прогресс происходил постепенно, поэтому, когда человечество додумалось до мысли о тиражировании информации, начинать пришлось с доступного письма.

Дальнейшая эволюция средств массовой информации хорошо известна. До определенного момента их наполненность иллюстративным материалом находилась в прямой зависимости от технических возможностей эпохи. Сама же необходимость визуализации ни у кого сомнений не вызывала, поэтому рисунки в газетах сменялись фотографиями, а на смену черно-белым снимкам приходили цветные.

Если бы эта зависимость сохранялась и дальше, то сначала телевидение полностью заменило бы все другие СМИ, а сегодняшний день проходил бы под знаком тотального уничтожения телевидения Интернетом.

Однако, как кино не убило театр, так и визуализация в чистом виде не способна подменить собой информацию вообще. Поэтому рассматривать современную визуальную коммуникацию в контексте существования других видов СМИ стоит не ставя между ними знака равенства.

Аудиторию телевидения и Интернета в первую очередь привлекает наглядность и визуальность, легкость получения и яркость информации. Газета до определенного момента могла предложить только чтение. Но в связи с тем, что потребности аудитории изменились (люди стали меньше читать, заинтересованы в быстром получении ответов на вопросы, бегло просматривают страницы в поисках того, что их в первую очередь визуально заинтересует), печатные издания оказались в затруднительном положении. Конечно, главной проблемой было то, что аудитория перестала читать в прямом смысле слова. Многие исследователи даже заговорили о закате печатных СМИ. В такой ситуации необходимо искать выход, как прессе сохранить свои позиции и одновременно решить проблему конкуренции с телевидением и Интернетом. Решением проблемы для печатных СМИ стал визуальный способ передачи информации в виде современной инфографики.

Визуальная коммуникация - это передача информации с помощью зрительных форм. Это передача идеи и информации в форме, которая может быть прочитана или посмотрена. Она включает в себя знаки, графический дизайн, типографику, рисунки, иллюстрации. Она полагается исключительно на визуализацию, отталкиваясь от идеи, что визуальное сообщение с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей [9].

Визуальная коммуникация ориентируется на современное поколение, которое в большинстве своем характеризуется неспособностью воспринимать классические кинофильмы, музыку, литературу - все, что требует сосредоточенности и умения делать выводы и анализировать. Огромное количество людей «сидит» на рекламе, читает урывками, слушает музыку в авто. Они привыкли получать информацию пульсами и фокусироваться не на идеях, а на отдельных вспышках и образах. Поэтому главной формой изложения для них стал именно клип, ни к чему не обязывающая последовательность моментальных снимков. У них сформировалось «клиповое сознание».

Устоявшегося определения «клиповому сознанию» еще не дано. В основном, под этим термином понимается привычка воспринимать мир посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа (отсюда и название), теленовости, инфографики, либо в любом другом виде, позволяющем такое восприятие. Главное требование к «клипу» - краткость и красочность его фрагментов.

Основная условность, которую требует клиповое сознание - это вариантность структуры источника информации. То есть наличие различных способов построения материала, выбор которых осуществляется адресатом. Если классический материал разделить на фрагменты, каждый фрагмент, кроме первого и последнего будет связан с двумя другими фрагментами, причём переход от одного к другому будет осуществляться только в одном направлении, то есть последовательно. При клиповой форме подачи материала переход между фрагментами становится возможен в разных направлениях, а каждый фрагмент может быть связан с произвольным количеством других фрагментов.

Клиповое сознание способствовало противодействию нарастающему потоку информации путём её фильтрации с помощью вариантности - самостоятельному выбору реципиентом фрагментов, из которых строится окончательная, общая картина.