Варвара Евгеньевна Рябинина-Задерновская

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

[zadernovskaya@gmail.com](mailto:zadernovskaya@gmail.com)

**Особенности организации графической информации в условиях информационной перегрузки**

В статье рассматривается вопрос воздействия явления информационной перегрузки современного человека на развитие графического дизайна на примере описания тенденций, характерных для графической организации визуальной информации.

Ключевые слова: графический дизайн, визуальная коммуникация, информационная перегрузка.

В общем смысле информационная перегрузка человека (information overload) – это понятие, впервые введенное Б. Гроссом в 1964 году [5] и развитое и популяризированное Э. Тоффлером в 1970 году [4], суть которого сводится к тому, что наличие слишком большого количества информации приводит к путанице, дезориентации, а также вызывает сложность при принятии решений. Согласно ряду исследований, информационная перегрузка возникает, когда количество поступающих данных превышает возможности их обработки. При этом в контексте городской культуры, где доминирование графической информации над другими видами обусловлено развитием средств массовой информации и рекламы, а также различных видов визуальной коммуникации, информационную перегрузку целесообразно рассматривать именно с графической точки зрения, что значительно повышает требования к визуальному выражению в профессиональной среде.

К. С. Романова утверждает, что «современные технологии в целом глобальны по характеру своего воздействия, но в первую очередь это относится как раз к информационным технологиям, которые, как бы продолжая центральную нервную систему людей, соединяют их в едином “глобальном объятии”» [3: 35]. Л. В. Желондиевская также отмечает, что «информационная эпоха обеспечила подлинную глобализацию» [1: 54], а доступность информации через Интернет и другие СМИ в совокупности с достижениями технического прогресса и развитием новых средств коммуникации способствовали, по мысли Р. Ю. Овчинниковой, кардинальному переосмыслению понятия «среда обитания», организации нового единого коммуникативного пространства, а также формированию «предметно-пространственной среды, “нуждающейся” в ее интерпретации для потребителей» [2: 125].

Тенденции современной визуальной культуры, развитие которой обусловлено глобализацией и информационной перегрузкой, демонстрируют пересмотр устоявшихся форм графической организации данных. Одной из таких форм является стремление к информационной эффективности и одновременно – к снижению уровня информационного шума, что требует поиска новых способов работы с графической информацией. Другая характерная тенденция – это ориентация на потребности пользователей в сфере визуального восприятия как основной критерий выбора пластических средств организации визуального пространства. На выбор визуального решения начинают влиять не только частные вкусовые предпочтения, но и такие параметры, как, например, физические особенности восприятия. Ещё одной актуальной тенденцией является стремление к минимализму в использовании графических средств, поскольку простой дизайн резонирует многим потребителям, т.к. отражает всеобщую потребность в визуальном спокойствии. Стратегия минимализма оказалась сегодня настолько востребованной также причине того, что лаконичный визуальный язык не только способствует формированию выразительного визуального образа, но и помогает оградить потребителя от обилия ненужной информации, что способствует снижению стресса, уменьшает время восприятия, способствует лучшей запоминаемости и формирует этику дизайна, которая, в связи с информационной перегрузкой, расширяется и уже затрагивает не только контент, но и его визуальное представление.

Таким образом, агрессивный графический дизайн, порождающий визуальный хаос, сегодня воспринимается как неуважение к потребителю, поэтому тенденции, направленные на упрощение коммуникации, создания функционального, эффективного, минималистичного и визуально спокойного информационно-графического продукта в современном обществе воспринимаются как социальный заказ.

Литература

1. Желондиевская Л. В. Гипертекст графического дизайна // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2011. № 9(128). С. 54–57.

2. Овчинникова Р. Ю. Контекст информационного дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (51). Ч. II. C. 121–125.

3. Романова К. С. Хаос глобальных массовых коммуникаций как угроза духовной целостности личности // Дискурс-Пи. 2009. № 11–12. С. 34–37.

4. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.

5. Gross B. M. The managing of organizations: The administrative struggle. New York: Free Press of Glencoe, 1964.