

УДК 378.147

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ ВИДАННЯХ

Черемський Р.А., студент, кафедра МСТ ХНУРЕ
Бокарева Ю.С., ст. викл., кафедра МСТ ХНУРЕ
Дейнеко Ж.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ ХНУРЕ

***Анотація.** Сьогоднішній ритм сприйняття інформації значно відрізняється від початку 2000-х, тому вибір методу подачі матеріалу стає актуальною темою. У такому швидкому ритмі життя люди бажають отримувати лаконічну, зрозумілу і естетично привабливу інформацію. У цій роботі розглянуто засіб передачі інформації за допомогою графічного зображення. Особливістю інфографіки є те, що вона здатна не лише систематизувати і представляти величезну кількість інформації, а насамперед вона демонструє цінність фактів і об'єктів у просторі та часі, а також зображує тенденції їх розвитку та змін. Окрім того, інфографіка є дуже зручним засобом візуалізації статистичних даних. У роботі виявлено, що інфографіка – це представлення інформації та інтуїтивної символіки, яка допомагає зрозуміти складні цифри за лічені хвилини.*

***Ключові слова:** ІНФОГРАФІКА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, КЛІПОВА СВІДОМІСТЬ, СПРИЙНЯТТЯ, ГРАФІКА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ОБРАЗНІ ФОРМИ*

В останні роки особливо помітне збільшення інформаційного навантаження на людину, тому візуальним засобам подання інформації приділяється особлива увага. При цьому традиційні засоби масової інформації (ЗМІ), нові форми видань і веб-сайти в Інтернеті не обходяться без символів і знаків, що мають давню історію використання. Знаки у концентрованому вигляді можуть передавати багатоманітність смислів. Візуальна комунікація – це передача інформації за допомогою зорових форм, це донесення ідеї та інформації у такій формі, яку можна переглянути чи прочитати. Вона охоплює знаки, графічний дизайн, типографіку, малюнки, ілюстрації.

Одночасно з уніфікацією знакових форм є необхідність урізноманітнювати урбаністичне та візуально-комунікаційне середовище, шукати образні форми графічної інформації, відходити від застарілих асоціацій і шаблонності графічної мови [1, 2]. Вимоги доступності та зрозумілості інформації, що надається широкому колу читачів, у сучасних виданнях нерідко змушують звертатися до різних форм її візуалізації. Тому формат інфографіки виявляється надзвичайно затребуваним.

Сучасна інфографіка поєднує візуальні графічні образи з текстом, і за рахунок цього стає популярною. Вона тісно пов'язана з поширенням знань, інформації за допомогою графічних символів. Інфографіка – це візуальне представлення інформації, різновид сучасного візуального дизайну, використовується там, де треба миттєво і чітко передати інформацію. Графічні засоби інфографіки спрямовані на виявлення суті інформації оригінальною художньо-виразною формою, яка швидко запам'ятовується (рис. 1). Графічні зображення і візуалізація інформації роблять її більш привабливою та переконливою. Інфографіка ґрунтується на певних законах побудови інформаційної графіки та законах зорового сприйняття зображень (знаків, піктограм, фотографій, рисунків тощо). Специфікою успішної інфографіки є поєднання графіки і зрозумілої влучної текстової інформації, синтезу графічної

досконаліості та інноваційних технологій. Сучасні аспекти інтерактивної графіки розширюють її значення в мультимедійному просторі. В свою чергу, інфографіка стає інструментом поширення інформації, візуальні образи якої активно впливають на всіх її користувачів [3].



Рисунок 1 – Візуальне представлення інформації у інфографіці

Інфографіка базується виключно на візуалізації, спираючись на ідею, що візуальне повідомлення в поєднанні з текстом є більш насиченим та переконливим для інформування, навчання та формування поглядів у суспільстві [4].

Візуальна комунікація орієнтується на сучасне покоління, для якого, значною мірою, характерна неспроможність сприймати класичні кінофільми, музику, літературу – усе, що потребує зосередженості та вміння аналізувати й робити висновки. Величезна кількість людей «сидить» на рекламі, читає уривками, слухає музику в автомобілі. Вони звикли отримувати інформацію імпульсами і фокусуватися не на ідеях, а на окремих «спалахах» та образах. Тому головною формою викладення для цієї категорії реципієнтів став саме кліп, послідовність моментальних знімків, що ні до чого не зобов'язує. У них сформувалася «кліпова свідомість».

Остаточного визначення «кліпової свідомості» поки немає. Здебільшого цей термін розуміють як звичку сприймати світ через коротке, яскраве посилання, втілене у вигляді відеокліпу, інфографіки, або в будь-якому іншому вигляді, який допускає таке сприйняття. Головна вимога до «кліпу» – стислість та яскравість його фрагментів.

Основна умовність, якої прагне кліпова свідомість – це варіантність структури джерела інформації. Тобто наявність різних способів представлення матеріалу, вибір яких здійснюється адресатом. Якщо класичний матеріал розділити на фрагменти, кожен фрагмент, крім першого й останнього, буде пов'язаний з двома іншими фрагментами, причому перехід від одного до другого буде здійснюватися тільки в одному напрямку, тобто послідовно. При кліповій формі подачі матеріалу перехід між

фрагментами стає можливий в різних напрямках, а кожен фрагмент може бути пов'язаний з будь-якою кількістю інших фрагментів [3].

Кліпова свідомість сприяла протидії наростаючому потоку інформації через її фільтрацію за допомогою варіантності – самостійного вибору реципієнтом фрагментів, з яких формується остаточна, загальна картина.

Через певні психологічні особливості сприйняття людина краще сприймає ту візуальну інформацію, яка має тенденцію приносити естетичне задоволення. Це зумовлено реаліями минулого, коли у дитячому віці споживачі пізнавали світ через фантастичні образи героїв і схеми сюжетів. Саме це зараз і має вплив на сприйняття дійсності: у пам'яті зберігаються образи і сюжетні ходи, за допомогою яких рекламні корпорації прагнуть залучити аудиторію для реалізації товару на світовому ринку. Тому реклама, створена на основі мультиплікації, має більший попит і краще сприймається аудиторією, не вимагає додаткових витрат у вигляді фізичних осіб, а також ресурсів на декорування оточення. На основі сукупності цих чинників психологічного впливу мультиплікації на людину анімаційна реклама має змогу зібрати більше коло споживачів, порівняно з іншими видами реклами, і повністю себе окупити як у фінансовому, так і у виробничому плані.

Серед основних правил створення інфографіки існують такі:

- простота (швидкість і зручність сприйняття);
- одна ідея в одній роботі (актуалізація інформації);
- зручна графіка (інтерпретація інформації, факти та погляди) [4].

Як приклад, розглянемо інфографіку з рекламою електробайка (рис. 2). Привертає увагу малюнок у композиційному центрі листа із зображенням людини, яка їде на електробайку, що сприяє активізації зацікавлення предметом реклами. Для актуалізації зображуваного використано текстову та цифрову інформацію. Текстова інформація містить опис об'єкта з акцентом на його перевагах і недоліках. У вигляді графіку й таблиці представлено окремі технічні характеристики об'єкта реклами. Яскраві рисунки демонструють основні елементи та деталі механізму електродвигуна. На наш погляд, цій інфографіці властиві основні принципи створення й організації візуальної та текстової інформації. Також варто відзначити структурованість матеріалу, інформативність, насиченість ілюстративним супроводом і доступність сприйняття. Правильно підібрані шрифти та приємна кольорова гама додають естетичної привабливості.

Отже, можемо стверджувати, що гармонійне поєднання текстової, цифрової та ілюстративної інформації дійсно сприяє її актуалізації, а також пропагуванню альтернативних засобів пересування та здорового способу життя.

Діапазон сфер застосування інфографіки величезний – технічні тексти, статистика, освіта, політичні події тощо. Основною функцією ілюстративного, образотворчого ряду в інфографіці є інформативна, естетична ж функція реалізується лише в другу чергу. Проведене у цій роботі дослідження виявило, що інфографіку активно використовують такі вітчизняні засоби масової інформації, як «Вести», «Кореспондент», «Молодь України», «Репортер», «Фокус» та ін.



Рисунок 2 – Приклад використання інфографіки

Отже, графіка як візуальне мистецтво має специфіку образного представлення інформації про світ людини на різних етапах її розвитку (від піктографії до сучасних web-знаків та піктограм). Графічні засоби зображення, різноманітні традиційні техніки та різновиди графіки з використанням інформаційних комунікаційних технологій розширюють спектр використання сучасної мови графіки. Таким чином, основою візуально-графічної культури і професійного рівня сучасних дизайнерів є уміння бачити і сприймати багатоманітний світ у всіх його проявах. Вимогою часу є також необхідність володіти базовими образотворчими знаннями візуальної комунікації для комфортного, безпечного і гармонійного існування кожної особистості.

Література:

1. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 180 с..
2. Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. – 2000. – P. 170.
3. Никулова, Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Международный электронный журнал КНИТУ «Образовательные технологии и общество» (Educational Technology & Society). – 2010. – Т. 13. № 2. – С. 369-387.
4. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова. // Вестник ВолГУ. Серия 8. – 2012. – С. 94.