

Продан І.В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»*

ІНФОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

Для сучасної людини, що знаходиться у технологічному та глобалізованому суспільстві з домінуванням візуальної інформації, становиться очевидним свідоме та несвідоме прийняття такої інформації. В умовах максимальної перенасиченості візуально-рекламного простору, проста інформація про товар і його споживчі властивості не можуть зробити вирішального впливу на поведінку покупця. Тому в рекламному бізнесі добирають нові підходи до споживача, створюють нові методи впливу на свідомість людини. Необхідною умовою в процесі рекламування стало використання різних методів, здатних візуалізувати великі потоки інформації у графічній формі.

Одним із ефективних сучасних засобів візуальної комунікації постає інфографіка, як спосіб відображення інформації за допомогою графіки й тексту. У сьогоденні інфографіка є поширеною тенденцією реклами та маркетингових зносин, однією з найефективніших напрямів дизайну для просування бізнесу. Її застосування надає можливість з легкістю піднести важкозрозумілу та об'ємну інформацію у доступному ключі та певній візуальній манері.

Інфографіка набуває все більшої актуальності, адже масив рекламних потоків неспинно рухається і має глобальний характер, де людина у такому масиві інформації не встигає на неї своєчасно реагувати та засвоювати. Тому для створення графічної інтерпретації великого потоку інформації доцільним є представляти її в організаційному вигляді, зручною для візуального сприйняття. Таким чином можливість інфографіки візуалізувати, систематизувати та структурувати рекламну інформацію набуває все більшої затребуваності.

Використання інфографіки у рекламній діяльності є доволі специфічним, адже з одного боку, подача інформації має нести об'єктивний характер, де споживач повинен самостійно її декодувати через призму своєї свідомості, а з іншого, необхідно відобразити суть рекламного повідомлення за допомогою різних акцентів та ініціювати інтерпретацію споживача, передаючи при цьому сенс повідомлення максимально швидко та наочно.

Науковий аналіз до визначення поняття «інфографіка» є різнобічним, але умовно виокремлено два підходи до його тлумачення. Перший підхід визначає, що інфографіка це будь-яке графічне зображення інформації (М. Горбачевський, Р. Крум, С. Некляєв, В. Шевченко), другий підхід до визначення інфографіки на думку дизайнерів (Л. Бизова, А. Кайро, М. Романова) полягає у розумінні її як розважальної графіки. Нам імпонує думка Т. Крапівіної, яка вивчає інфографіку, як засіб візуалізації інформації в рекламі.

Інфографіка – це наочне відображення інформаційного повідомлення, різновид сучасного візуального дизайну, використовується для миттєвої та чіткої передачі інформації [1]. Ефективність інфографіки полягає у поєднанні візуального графічного образу поряд з текстовим повідомленням, яке відображається як на друкованій продукції (плакати, листівки, брошури, рекламні великоформатні стенди), так і в Інтернеті – у вигляді електронного рекламно-інформаційного зображення.

Використання візуальних форм та засобів передачі інформації через графіку, анімацію, ілюстрацію, дизайн, карти-схеми, надає можливість прочитати та вмістити великий обсяг інформації, яка відображається у інфографіці. При проектуванні знакових засобів візуалізації образів необхідно дотримуватись основних принципів побудови інфографіки: точність, достовірність, масштабність, ефективний візуальний дизайн, структурованість, категоріальність, лаконічність, блоковість [2].

Візуалізація графічних засобів спрямована на виявлення суті інформації, оригінальність художньо-виразних форм, що запам'ятовується та має більш переконливий і гармонійний характер. Інфографіка ґрунтується на використанні певних правил побудови візуальної графіки та законах зорового сприйняття зображень (знаків, піктограм, фотографій, рисунків тощо).

Візуалізація – це базис інфографіки, яка посиляється на ідею, що наочне повідомлення в поєднанні з текстом є більш насиченим та переконливим для надання рекламної інформації. Існують певні засоби візуалізації інформації: статична (зображення, презентація), динамічна (анімаційні ролики), інтерактивна (веб-рішення, в яких можна обрати параметри відображення інформації) [3]. Інфографіка – це наочний графічний спосіб передачі інформації за допомогою візуального зображення, яку неможливо донести тільки у текстовому варіанті.

Інфографіка набуває особливу актуальність в епоху повсякденного та повсякчасного перевантаження інформацією, коли людина неспроможна охопити увесь її потік. Тому **використання інфографіки у рекламі та транслявання масиву рекламного повідомлення за допомогою зображень знаків, образів, символів, цифр, діаграм, буде**

зрозумілою для широкого кола людей в незалежності від місця проживання.

Вдалим механізмом побудови інфографіки є поєднання графіки і зрозумілої текстової інформації, синтезу графічної досконалості та інноваційних технологій. Сучасні аспекти інтерактивної графіки розширюють її значення в мультимедійному просторі, де інфографіка постає інструментом поширення рекламної інформації, а візуальні (асоціативні) образи активно впливають на потенційних споживачів [3].

Процес проектування рекламної інфографіки можна умовно поділити на етапи: смислова концепція; графічний ескіз; художнє виконання.

При створенні візуальної рекламної інфографіки необхідно дотримуватись важливих ключових моментів:

- мінімальне використання тексту і максимально – контенту;
- «стискати» візуальне повідомлення, для «мобільних» Інтернет-користувачів;
- робити акцент на ефектний дизайн (контрастне забарвлення, колористичне рішення, знаково-символічне зображення предметів, зв'язок символів та змісту, логіка та послідовність подання інформації, динаміка елементів зображення).

Яскрава та ефективна презентація інфографічної реклами підсилюється за допомогою застосування кольорових, текстурних, шрифтових, графічних, композиційно-пластичних, анімаційних та сюжетних засобів, здатна у нетривіальній формі виокремитись на фоні інших рекламних повідомлень. Використання асоціативних образів у інфографіці, поданої лаконічно і стисло, надає у споживачів уявлення про зв'язок з певним брендом.

Інфографіка має максимальний ефект використання та поширення у соціальних мережах та Інтернет-спільнотах, за рахунок використання різних фігур, образів, схем, моделей, кольору, барвистості, строкатості поданого візуально-графічного рекламного повідомлення. Інфографічні зображення легко поширювати у Інтернет-мережі, сайтах, web-ресурсах за допомогою вбудованого посилання, що в свою чергу надає можливість створювати вірусний контент.

Графічні прийоми подачі рекламного повідомлення засобами інформаційно-комунікаційних технологій розширюють діапазон використання основних інфографічних складових, які найкраще запам'ятовуються та доносять суть поданої рекламної інформації, яка асоціюється з певним брендом – швидко, зрозуміло, візуально точно та доступно.

Інфографічна реклама визнана як тренд сучасної комунікації, володіє широким спектром застосування у різних медіа та інтернет-мережах, має високий вірусний потенціал. Використання інфографіки у рекламі

ефективне завдяки доступності, універсальності, ексклюзивності, актуальності та креативності, здатна наочно відобразити переваги будь-якого бренду.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А. М. Інфографіка як інноваційний засіб поширення туристичної інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : 25.00.02. Київ, 2011. 45 с.
2. Дейнеко Ж. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях : веб-сайт. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/PMW-2016_h.pdf (дата звернення: 01.03.2021).
3. Інформаційні технології в дизайні: поняття, визначення, характеристика роботи, спеціальність, навчання та використання в роботі : веб-сайт. URL: <http://bigbro.com.ua> (дата звернення: 05.03.2021).
4. Мурашко М. В. Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного ролику : Аркадія. Одеса, 2015. № 4(45). С. 88–89.

Садовнік Н.В.

студентка,

*Інститут практичної культурології та арт-менеджменту
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*

ТАНЕЦЬ В ТВОРАХ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПОХІДНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕПОХ І КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ

Танець. Ми звикли до того, що коли ми чуємо це слово, ми уявляємо вихор відчуттів, або, автоматично, проводимо паралель з хореографією. Разом з тим у образотворчому мистецтві, саме танець знайшов відображення на всіх етапах своєї історії, розвиток майже у всіх народів. Найдавніші зображення танцю в його «синкретичній» стадії, ще нерозривно пов'язаного з магічними ритуалами. Їх можна зустріти в наскальних розписах епохи палеоліту (печера «Трьох братів», Арьеж, Франція, між 15-11 тис. до н. е.), мезоліту («Танець жінок», печера поблизу Леріди, Іспанія), неоліту (т. н. «Біла дама» з Тассилі в Сахарі, Ауангет, 40 ст. до н. е.), розпису на кераміці (Месопотамія, 50 ст. до н. е., Іран, 40 в. до н. е.), скульптурі (напр., статуетка танцівниці з Харappid, Індія, 25 ст. до н. е., рельєфи з давнього Вавилону, 23 ст. до н. е.) і ін.