

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.74:7

Колісник Олександра Володимирівна
доктор філософських наук, професор кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну
Гула Євген Петрович
професор кафедри рисунку та живопису, Київський національний університет
технологій та дизайну
Кугай Тетяна Анатоліївна
доцент кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну

Kolisnyk O.V.

doctor of philosophical sciences, professor of the Department of Drawing and Painting,
Kyiv National University of Culture and Arts

Gula Y. P.

professor of the Department of Drawing and Painting, Kiev National University of Technology and Design

Kugai T. A.

associate professor of the Department of Drawing and Painting, Kiev National University of Technology
and Design

ИНФОГРАФИКА ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ INFOGRAPHICS AS A PHENOMENON OF THE PRESENT DESIGN OF THE SOCIAL COMMUNICATION

Анотація

Головна увага приділяється осмисленню явища інфодизайну й її складової, інфографіки. Розглядаються характерні ознаки та функціональні засади використання інфографіки в інформаційному суспільстві. Пропонується класифікація даного явища з позиції функціонального навантаження. Визначається роль в сучасному світі образів інфографіки у комунікаційному повсякденні суспільства із «кліповою свідомістю». Досліджуються принципи творення тих чи інших графічних образів-сміслів, які використовуються у сфері візуальної культури суспільства.

Ключові слова: інфографіка, інфодизайн, візуальна культура, графічний образ-смісл, «кліпова свідомість», соціокультурний простір.

Summary

The main attention in the article is paid to the such kind of visual communication as comprehension of the infographic phenomenon. A clear description of concept of the infographic, characteristic features, functional position and the role in the modern world and classification are analyzed. There was investigated the criterias of creating infographics images-meanings that are used in the sphere of visual culture in the society. It was determined the value in the modern world of images of infographics in the society with "clippic consciousness". The principles of graphic images-meanings that are used in the sphere of the visual culture of society are studied.

Keywords: infographics, infodesign, design, visual culture, social and cultural space, «clippic consciousness».

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена потребою акцентуації значення впливу візуальних графічних образів-сміслів на стратегічний ресурс сучасного соціуму – його інформаційно-комунікаційний простір, у якому значення та роль візуальності постійно зростає, через її вагому перевагу відносно інших видів комунікацій. Зокрема, мова йде не тільки про такий принцип успішності впливу на відповідну аудиторію візуальних образів як експресивність й переконливість, швидкість передачі певної прагматичної установки, що має значний вплив на того, на кого вона орієнтована але й масштабність трансляції та тиражування відповідних смислів-образів на велику кількість людей одночасно з подальшим програмуванням дій більшості.

Метою статті є аналіз інфографіки як явища нової комунікативної мови соціокультурного сьогодення а також розгляд впливу дизайнерських схем-образів (патернів) інфографіки, на процеси сприйняття й поведінки реакції сучасної людини.

Виокремлення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Соціокультурне середовище життєдіяльності людини початку XXI ст. є переважно візуально орієнтованим. В основу сучасного уявлення про світ, де зір відіграє вирішальну роль, закладені візуальні образи, які репрезентують реальність засобами графічних артефактів. Людина постійно здійснює діяльність по сприйняттю й розумінню певних візуальних знаків, що організовують відразу й супутні емоції. Більше того, самі візуальні форми використовуються в сучасній культурі як вже наперед задані відповідні емоційні

стани, що викликають відповідні наперед передбачувані поведінкові стереотипи. У такий спосіб сучасна соціальна система, що репрезентує інтереси домінуючої меншості, маніпулює ціннісно-мисленевими орієнтаціями й відтак життєдіяльністю більшості у суспільстві.

Наочно сприйнята інформація, як свідчать наукові дослідження, які тривають з другої пол. XIX ст., відновлюється у пам'яті людини практично на 65%, якщо вона представлена у вигляді не тільки тексту, а й певного зображення. Отже, візуально сприйняті інформаційні патерни (образи-сенси) глибоко позначаються на свідомості й підсвідомості людини, моделях її активності, що врешті на більш масштабному рівні формує глобальні соціально-стратифікаційні рухи сучасних суспільств. Внаслідок зазначеного, інфографіка як явище соціальної комунікації XXI ст. безсумнівно потребує свідомої уваги суспільства до себе з метою, наприклад, всебічного застосування її в освіті, культурі й т.ін., та зменшенні її маніпулятивно-руйнівного використання лише з позиції прагматичної користі та економічного прибутку вузьких кіл зацікавлених.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Проблема розгляду інфографіки як інструменту технології та дизайну інформатизації, з її подальшою візуалізацією в певній мірі розроблялася такими вченими як Д. Желязни, Е. Тафті, М. Френді, Д. Ланков, Д. Річі, Р. Крукс, М. Смісіклас, В. Лаптев та інші.

Викладення основного матеріалу. Візуальні образи-схеми, образи-сенси представляють такі явища сучасного суспільства як інфографіка та інфодизайн, що постають наразі вагомою складовою комунікації з їх потужною мобільністю та простою передачею складних інформаційних елементів. Зазначені характеристики враховуються маркетологами, дизайнерами, соціологами й т.ін., активно застосовуючись для формування відповідних уявлень у різних соціальних системах відносин. Безсумнівно постає факт залежності використання елементів інфографіки та інфодизайну від загального соціокультурного рівня семіотичної природи й технічних можливостей того чи іншого соціального осередку.

Умови життя сучасної людини у величезних інформаційних потоках, зумовлених неперервним розвитком технологічно-інноваційних процесів, всезростаючої конкуренції й хронічної нестачі часу, об'єктивно формують нові вимоги до інформації, пошуку дизайнерських методів її репрезентації з метою покращення її сприйняття соціальною більшістю. На перший план вже виходить не текст-наратив, а повідомлення у вигляді стислої візуальної образу-символу (патерну), що містить вже готове значення для оточуючих, а в багатьох випадках й потрібний висновок. Отже, саме означені вимоги до сучасних інформаційно-комунікаційних візуальних засобів трансляції смислів в умовах сьогодення представлені таким соціальним феноменом як інфодизайн та його вагомою складовою – інфографікою, що застосовується практично в

усіх сферах соціокультурного повсякдення сучасної людини: журналістиці, рекламі, бізнесі, статистиці, науці, аналітиці, технічних інструкціях, освіті й т.ін.

Термін «інфографіка» науковим дискурсом трактується як графічний спосіб передачі інформації, даних та знань, з метою збільшення швидкості й чіткості сприйняття складної інформації [6]. Так, професор дизайну В.Санчо, зазначає, що це є інформаційний елемент, який виражений за допомогою зображення та типографічних елементів, що дозволяє зрозуміти чи істотно полегшити розуміння подій або будь-яких важливих аспектів й супроводжує або замінює текстову інформацію [1]. Таким чином, інфографіка як частина комунікаційного інфодизайну представляє собою повідомлення, що виражене за допомогою комплексної системи графічних зображень та тексту, є максимально лаконічним, привабливим та доступним для будь-якого рівня сприйняття.

Становлення інфографіки як напряму дизайну можна простежити в різних періодах розвитку людської спільноти, починаючи, від первинних суспільств та центрів людської цивілізації, до комплексної візуально-інформаційної системи як явища соціальної комунікації сучасності. Утім, як феномен масового соціального поширення інформації, він представляє переважно комерційні та маркетингові інтереси. Інфодизайн зі своєю складовою – інфографікою, починають функціонально розкривати свої можливості у журналістиці, рекламі, освіті та інших соціальних сферах з кінця XX ст. [2].

Зростання ролі інфографіки у комунікаційному повсякденні пояснюється не тільки можливістю передачі складної інформації простими образами, що робить останню більш привабливою і переконливою, а також й через поширення у XXI ст. такого явища інформаційного суспільства як «кліпова свідомість», тобто звички переважної соціальної більшості орієнтуватися на інформацію, що поступає певними імпульсами й фокусуватися не на головних ідеях, а на окремих спалахах образів, які відзначаються стислістю та яскравістю інформаційних фрагментів. При кліповій формі подачі матеріалу кожен фрагмент може бути пов'язаний з будь-якою кількістю інших фрагментів [5]. Тому наразі однією з найпопулярніших форм трансляції значимих контентів за допомогою візуальних образів й постає інфодизайн та його складова - інфографіка.

Початком використання символів інфографіки стало американське видання «USA Today» (1982 р. видання), де вперше була представлена систематизована інформація у вигляді пояснюючих картинок з підписами, схемами, картами та діаграмами. Ця форма подачі матеріалу стала мати успіх у масових формах суспільної комунікації, проте інфографіка у них використовується як засіб популяризації, а графічні засоби не для передачі інформації, а переважно для дизайнерських акцентів. Діаграми, стрілки, карти, характерні для серйозної інфографії, використовуються часом з метою суто естетично-

маркетингового вирішення візуальної привабливості інформаційного контенту.

Необхідно підкреслити також, що інфографіка з її наочністю та простотою завдяки однозначності інтерпретацій, структурністю та достовірністю, стає все більше різноманітною, й має на сьогодні вже видові напрямки, які залежать від цілей, змісту, функцій та способів презентації самого інформаційного патерна. Активне застосування таких прийомів репрезентації інфографіки як порівняння, статистика, динамічна (інтерактивна) чи статична графіка, підвищують її ефективність й, що важливо, маркетингову привабливість.

Це яскраве явище соціальної дійсності залежно від типу інформаційного повідомлення представляє наразі й певне жанрове різноманіття: від аналітичного й маркетингового повідомлення до наукової презентації, інструкції й т.ін.

Інфографіка сьогодні активно застосовується у журналістиці. Так, фахівці різного спрямування – політтехнологи, економісти, соціологи, маркетологи, представники владних організацій й т.ін., враховуючи успіх візуально сприйнятої інформації, використовують інфодизайн та його складову інфографіку як потужний маніпулятивний метод лобювання своїх інтересів у свідомості громадян суспільства за допомогою мас-медіа.

За допомогою графіки й інфодизайну можливо легко приховати непотрібну інформацію або прикрасити дійсність, зробивши візуальні акценти на одних сторонах дійсності, не говорячи про інші. Це часто використовується при підготовці презентаційних матеріалів рекламодавцями. Головний західний ідеолог інфографіки Едвард Тафті запропонував показник, що відображає правдивість графічної

інформації, позначивши його як фактор брехні (Lie Factor). Дослідник переконаний, що будь-яка інфографіка повинна абсолютно відповідати даним й найкращою її прикрасою повинна бути достовірність, оскільки, сила впливу візуальних патернів, як зазначає Е. Тафті, переважає виключно друкований текст або почутий [7].

Фактор брехні - це кількісна величина, що розраховується з відношення розміру візуального ефекту, представленої графіки, до реального співвідношення даних. Найпростіший приклад - відображення динамічної зміни показників у відповідній перспективі врешті спотворює реальні значення графічно представлених даних. Також можна непомітно змістити шкалу або розставити акценти на тих показниках, які представляють інформацію у вигідному світлі для замовника.

Дизайн інфографіки, як сучасного явища комунікації, має враховувати не тільки вдале, в конкретній ситуації, композиційне рішення й наповнення по колористичній спрямованості та характеру графічної мови але й загалом дотримання певної стилістики. Також мають бути правильні графічні акценти на потрібних смислових домінантах.

Безсумнівним є факт, що інфографіка створюється для певної цільової аудиторії, щоб її візуальна мова була зрозумілою й узгодженою з потребами та інтересами останньої, в іншому випадку вона перетвориться на порожній інформаційний шум й зникне непоміченою в загальному перевантаженому інформаційному потоці сьогодення (рис.1).

(Рис.1). Інфографіка як візуальна комунікація із цільовою аудиторією.

PocketBook

КОРИСТЬ ВІД ЧИТАННЯ

ЧИТАННЯ ПОКРАЩУЄ



ФІЗИЧНИЙ
СТАН



ЕМПАТІЮ



МЕНТАЛЬНЕ
ЗДОРОВ'Я

ЗА 6 ХВИЛИН ЧИТАННЯ МОЖНА



ЗНИЗИТИ СТРЕС НА 60%, УПОВІЛЬНИТИ СЕРЦЕБИТТЯ, РОЗСЛАБИТИ М'ЯЗИ, ЗМІНИТИ СТАН ВАШОГО РОЗУМУ

ЧИТАННЯ ЗМЕНШУЄ СТРЕС НА

68%

100%

300%

600%

В ПОРІВНЯННІ З



ПРОСЛУХУВАННЯМ
МУЗИКИ



ЧАЮВАННЯМ



ПРОГУЛЯНКОЮ
НА СВІЖОМУ
ПОВІТРІ



ВІДЕОІГРАМИ

Висновок. В результаті аналізу досліджуваного нами явища можна зробити висновок, що інфографіка представляє собою новий спосіб соціокультурної комунікації за допомогою дизайнерського художньо-естетичного та структурно-композиційного оброблення патернів соціально значимої інформації, в якому функція зображення змінюється й образ що споглядається, стає потужно-комплексним. Утім, як вже зазначалось вище, цей феномен візуального соціального повсякдення повністю комерціалізований й через свою сенсово-образну потужність оздоблений маніпуляційними технологіями впливу на поведінкові реакції й мисленнєві процеси переважної більшості громадян суспільства.

Список літератури:

1. Веласко С. Еще раз о слове «инфографика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infographer.ru/samuel-velasko-eshhe-raz-o-slove-infografika/>.

2. Габова М.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации современного общества. //

Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: Сб. ст. по материалам VII междунар. науч.-практ. конф. – № 5(6). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 17-21

3. Желязны Д. Говори на языке диаграмм. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

4. Крам, Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.

5. 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.

6. Lankow J., Ritchie J., Crooks R. Infographics: the Power of Visual Storytelling. – New Jersey: John Wiley & Sons Inc. 2012. – 263 p.

7. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – Graphics Press, Cheshire, Connecticut, 2001. – 213 p.