

Г. О. Цуканова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.13

Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення

У дослідженні авторки проаналізовано використання інфографіки в контексті рекламної діяльності, зокрема як ефективного елементу візуального складника друкованої реклами. Дана публікація є однією з перших спроб вивчення цього феномена вітчизняними науковцями у галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, реклама, інфографіка.

Нині реклама є не лише одним із найпоширеніших видів соціальної комунікації, а й невід'ємною частиною масової культури. Водночас перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом призводить до його блокування чи часткової фільтрації свідомістю споживача. Це спричиняє пошук нових механізмів привернення уваги і зацікавлення аудиторії, зокрема засобами візуально-образних складників рекламного повідомлення. Останнім часом усе більшої популярності набуває залучення до цього процесу інформаційної графіки. Суть інфографіки – графічне лапідарне представлення відомостей, що замінює великий обсяг текстової інформації; стиснення, резюмування й подання даних таким чином, що потрібно лише кілька секунд замість хвилин чи годин, аби пізнати їх.

Актуальність дослідження визначається популяризацією використання можливостей інфографіки при створенні рекламного продукту, а також підкріплюється браком вітчизняних теоретичних узагальнень щодо цього.

Сьогодні реклама та її складники як об'єкт вивчення цікавлять багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Питання культурології, соціології та естетики рекламного дизайну та окремих його складників були відображені в дослідженнях Л. Корнілової, О. Дегтярева, О. Оленіної та ін.

Щодо науковців, у сфері інтересів яких перебуває інфографіка, варто зазначити зарубіжних авторів Е. Тафті, А. Каїро, Ж. Берті, Ж. Шаппе та ін. Однак слід зауважити, що їхні розробки здебільшого присвячені вивченню історіографії цього явища, його термінології і видової структури, а також критеріям створення й використання інфографіки здебільшого в публіцистиці. Спеціальних робіт, присвячених можливостям використання інфографіки як рекламного засобу, у вітчизняній чи зарубіжній літературі нами знайдено не було.

Мета статті полягає в спробі аналізу можливостей використання інфографіки як зображального складника рекламного повідомлення. Її досягнення передбачає розв'язання таких завдань:

- вивчення прийомів використання інфографіки в рекламних повідомленнях;
- систематизація функцій, що виконує інфографічний матеріал у рекламних повідомленнях.

Друковані рекламні повідомлення, створені з використанням інформаційної графіки, є *об'єктом* дослідження, а функції, що виконують інфографічні складники в такій рекламі, – *предметом*.

Ідея і зміст рекламного повідомлення втілюються дизайнерами в конкретній матеріальній формі (текстові, звукові, графічні і т. ін.), вираженій у певних матеріальних засобах. Серед основних елементів, що утворюють ці засоби, зокрема в зовнішній, газетно-журнальній рекламі, поліграфічній продукції, найчастіше визначають зображення і текст.

Не можна заперечувати силу й багатозначність слова. Мова рекламних текстів вигадлива і дійова. Однак у багатьох випадках зображення може значно підсилити вплив рекламного тексту, а інколи і замінити його зовсім. Рекламне зображення може бути представлене фотографією, комп'ютерною графікою, малюнком, виконаним у будь-якій художній техніці та ін. Віднедавна все частіше як візуальний складник рекламного повідомлення дизайнери використовують інформаційну графіку.

Інфографіка – один із напрямів дизайну; її суть у поєднанні тексту й графіки, створених з наміром наочно викласти історію, донести той чи інший факт. Найпростіша інфографіка представлена таблицями; круговими, стовпчиковими, кільцевими, пелюстковими діаграмами; графіками; картами; логічними схемами. Більш складна інфографіка, що може комбінувати текстові бло-



ки, діаграми, карти, таблиці тощо, здатна представляти абстрактні поняття й раціональні компоненти повідомлення, що зазвичай виражаються у текстових формах.

У рекламі інфографіка допомагає показати правила чи алгоритми роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі чи просторі, продемонструвати тенденцію, реконструювати подію, організувати великі обсяги інформації. За допомогою інфографіки можна значно швидше й більш аргументовано сформулювати узагальнений рекламний образ.

Класична модель ієрархії етапів впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію передбачає, що рекламне повідомлення має спочатку привернути увагу споживача, потім викликати його інтерес, переконати в потребі купівлі товару чи послуги і, нарешті, спонукати до здійснення рішення про купівлю [1].

Найпростіший спосіб, в якому можна використати інфографіку задля виділення рекламного повідомлення й привернення до нього уваги, – це застосування інфографічних зображень як «підкладок», плашок для заголовків чи тексту, або «інверсного накреслення», «виворотки» – у цьому випадку текстовий елемент, що необхідно виділити, подається на якомусь тлі, але сам він залишається білий [2, 39]. У цих випадках інфографіка більшою мірою виконує декоративну роль, а також може викликати необхідні асоціації: географічна карта асоціюється з мандрями й може бути фоновою плашкою для реклами туристичної компанії; діаграми і графіки – з точними розрахунками, наприклад, для фону інформації щодо банківських послуг.

Якісно виділити рекламне повідомлення серед інших на шпальті спеціалізованого видання, присвяченого продажу й оренді нерухомості, допомагає інфографічний план-креслення приміщень. Цей прийом використовується досить давно, він став звичним, проте не втрачає своєї популярності й дієвості. Також серед найпоширеніших випадків використання інфографіки з рекламною метою можемо визначити зображення карт маршрутів і розташування об'єктів у рекламних оголошеннях, буклетах чи на візитках.

Систематизуючи прийоми привернення уваги в рекламі, практик рекламної фотографії та її дослідник О. Дегтярев виокремлює як такі креслення, схеми або розріз рекламного товару чи його частини. Такі інфографіки, на думку науковця, «говорять про принципи відмінності нового товару від старого» [3, 57–58]. Як приклади, автор наводить ілюстрації рекламного повідомлення зі схемою пральної машини, яка підтверджує, що пральна машина вказаного виробника вужча за аналоги конкурентів і водночас має високу потужність, а також рек-

ламу фотоапарата, де для більшої переконливості показано фотоапарат у розрізі та його оптичну схему.

Подібні прийоми, а також 3-D реконструкція об'єктів, зокрема будинків та прибудинкової інфраструктури (майданчики, сквери, автостоянки тощо), використовують для реклами нерухомості, що ще будеється. Причому така інфографіка може стати основою самодостатнього рекламного плаката чи листівки, або ілюстрацією в рекламному буклеті чи публікації, як, наприклад, у матеріалі «Сколько стоит дом построить», опублікованому в журналі «Личный счет» (див. Рис. 1) [4].

Рисунок 1.

Комп'ютерна 3-D візуалізація будинку в розрізі



Крім привернення уваги, описані прийоми виконують ще й функції інтерпретації (роз'яснення складної інформації) [5] та переконання. Товар, показаний покупцеві не лише зовні, а й зсередини, «без обгортки», викликає значно більше довіри. «Дослідження в галузі реклами показують, що інтелектуальні працівники більш вимогливо ставляться до змісту рекламного оголошення. Щоб не відштовхнути цю частину можливих споживачів, в рекламне оголошення вводяться елементи технічних споживчих властивостей товару чи послуги» [3, 57].

Водночас така інфографіка, крім раціональних, може бути наділена й емоційними властивостями, зокрема розважати чи веселити. Такі прийоми використані в доволі складних за побудовою, проте досить комічних інфографічних деревах (графіки, що показують ієрархію набору даних і вибудовуються у вигляді сполучених лініями вузлів або зверху вниз, або з центру композиції карти зв'язків). Наприклад, для виробника ліків проти грипу були створені рекламні постери, що відображали як вірус передається від однієї людини до численних представників різних соціальних груп. Ці «маршрути» були відтворені в інфографічних деревах, присвячених різним



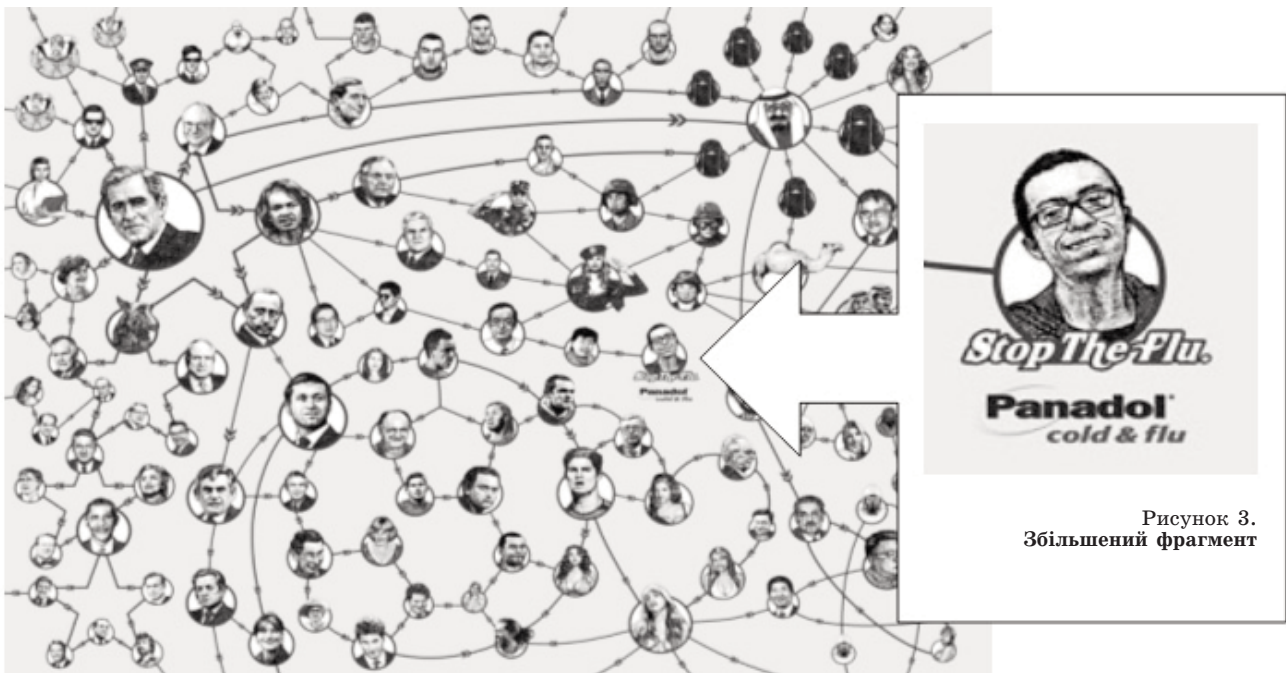
тематикам: політичній, шоу-бізнесовій, соціальній. Один із малюнків зображав дерево зв'язків між відомими представниками світового політикуму, їхніми знайомими і родичами, людьми, що з ними працюють (див. Рис. 2). Майже в центрі цього графіка вміщено вузол із зображенням чоловіка, від якого далі не поширюється захворювання. Зображення супроводжується підписом «Зупини грип» та назвою лікарського препарату (див. Рис. 3). Шаржові зображення відомих людей, натяки на їхні взаємовідносини не лише привертають увагу цільової аудиторії до такого рекламного повідомлення, а й затримують її.

що користується сантехнікою у ванній кімнаті.

Використання інфографіки, що наслідує концепцію піктограм або ізотайпів (розроблених О. Нойратом зображень, стилізованих під людину чи об'єкти, на які спрямована її дія), дозволяє узагальнити рекламний образ в ємному й зрозумілому зображенні. Така картинка сприяє легкому і швидкому зчитуванню рекламного повідомлення, чим підсилює його вплив, особливо у випадках, коли мова, використана у рекламному

Рисунок 2.

Дерево зв'язків, що ілюструє поширення вірусу грипу

Рисунок 3.
Збільшений фрагмент

Попри наявність й інших прикладів, використання складної за побудовою (а інколи й у прочитанні) інфографіки в рекламних повідомленнях, у своїй переважній більшості сучасна реклама тяжіє до спрощення подання інформації. О. Дегтярев це пояснює наявним «рівнем комунікацій і потоків інформації, що штовхають людину на вибір найбільш легкої для сприйняття інформації, тобто тієї, що вимагає мінімальної розумової діяльності» [3, 10]. Ще одним аргументом на користь максимально спрощеної інфографіки є можливість її використання у зовнішній рекламі. Зорієнтована здебільшого на користувачів громадського транспорту, автомобілістів і перехожих, така реклама тяжіє до використання простих, легкозрозумілих, лаконічних образів. Вони відтворюються в композиційно великих планах та зображеннях без дрібних деталей. Прикладом такої реклами є білборди, що були розміщені в українських містах на початку 2012 р. і рекламували сантехніку від компанії «Агромат». На них слоган «Ранок починається не з кави» ілюстрував піктографічне зображення чоловічка,

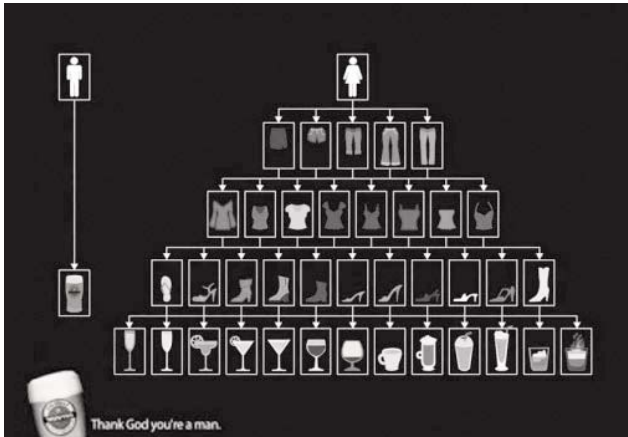
повідомленні, невідома можливого споживачеві. Прикладом реклами, що не потребує перекладу, є реклама ізраїльського пива зі слоганом «Дякую, Боже, що я чоловік» (див. Рис. 4).

Використання комп'ютерних графічних редакторів дає змогу створювати й використовувати з рекламною метою ще один вид інфографіки – хмари тегів. Хмара тегів порівнює ключові слова чи фрази (значення), що містяться в середині фрагмента тексту (набору даних), присвоюючи кожному з них свій кегль. Хмарі тегів можна надати будь-яку форму, зокрема у вигляді зображення рекламованого об'єкта чи людського обличчя. На власній сторінці Живого Журналу (соціальна інтернет-мережа) один із користувачів розмістив хмару тегів виступу Президента України, що була сформована у вигляді усміхненого обличчя Віктора Януковича [6]. Як відзначив сам автор публікації, розмір кегля, яким було надруковано слово у хмарі, відповідав частоті його вживаності у виступі. Найбільшими були слова (у порядку зменшення розміру шрифту): «я», «влада», «ми», «біда», «жорстка», «корупція», «державна» та ін.



Найменшим кеглем були виписані слова: «добрий», «шахта», «молодь», «пенсії», «космос», «родина», «працюю» та ін. Така стилізація допомогла авторові привернути більшу увагу до хмари тегів і висловити власну політичну позицію. Цей приклад ілюструє, що інфографіка може бути використана як складник засобів політичної реклами, чи антиреклами (так званий чорний PR).

Рисунок 4.
Використання піктограм у рекламі



Інфографіка також має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами. У 2010 р. данськими соціологами та дизайнерами був реалізований проект, що висвітлював різні теми соціального життя данців під назвою «Інформаційна графіка в контексті» [7]. Проект розкривав найбільш значущі для населення Данії (за результатами соціологічних опитувань) теми. Зокрема ставлення опитаних до носіння біженцями та іммігрантами різних віросповідань їхніх релігійних атрибутів у громадських місцях було проілюстровано діаграмами на основі фотозображень із традиційними символами: мусульманським хіджабом (див. Рис. 5), християнськими чотками, іудейською кіпою (ермолкою). Для ілюстрування даних, що пояснювали спроможність данських лікарів протистояти епідемії грипу H1N1, автор на фармацевтичному факультеті в університеті Копенгагена разом із біологами «виросував» необхідні діаграми з мікроорганізмів у чашках Петрі (лабораторному посуді).

Реалізація задуму у формі рекламної інфографіки не обов'язково потребує значного фінансового, технічного чи часового потенціалу. Вона цілком може бути створена в побутових умовах для індивідуальних потреб. Уже кілька років у мережі Інтернет з'являються і поширюються інфографічні рекламні оголошення про продаж особистих речей, що були в ужитку, зокрема комп'ютерів, фотоапаратів, мобільних телефонів, автомобілів, велосипедів тощо. Такі інфографічні рекламні оголошення здебільшого дублюють або трохи модифікують ідею російського інфодизайнера І. Сте-

пахіна, що перший опублікував подібне оголошення про продаж свого ноутбука MacBook Pro (див. Рис. 6). Це зображення за кілька днів було розтиражовано завдяки механізму вірусного маркетингу (самостійне й добровільне поширення випадковими користувачами в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах і блогах, специфічного рекламного контенту). Користувачі й адміністратори форумів і сайтів, пов'язаних із тематикою Apple, розповіли про нього безкоштовно. Автор спромігся в такий спосіб не лише продати свій комп'ютер, а й здобути мільйони переглядів своєї реклами й власну пізнаваність та популярність як креативного фахівця рекламного дизайну.

Рисунок 5.
Фотографічна діаграма



Висновки. Проаналізовані наявні приклади використання інфографіки дозволяють стверджувати, що цей складник зображальних засобів реклами може бути ефективним прийомом у комерційній, політичній, соціальній рекламі. Якісна рекламна інфографіка здатна впливати на цільову аудиторію як на раціональному, так і на емоційному рівнях; вона спонукає до роздумів, почуттів й аналізу одночасно.

Рекламне повідомлення, що містить елементи інфографіки, або повністю побудоване на ній, здатне виконати основні функції реклами, а саме:

- виділитися між іншими повідомленнями, привернути до себе увагу цільової аудиторії;
- донести інформацію щодо рекламованих товарів або послуг;
- викликати певну емоцію;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії.

Крім того, доволі часто рекламні повідомлення з креативною інфографікою стають об'єктом вірусного маркетингу, що дозволяє продовжити термін їхнього існування і дії, розширити доступ різних цільових аудиторій та збільшити кількість рекламних контактів.

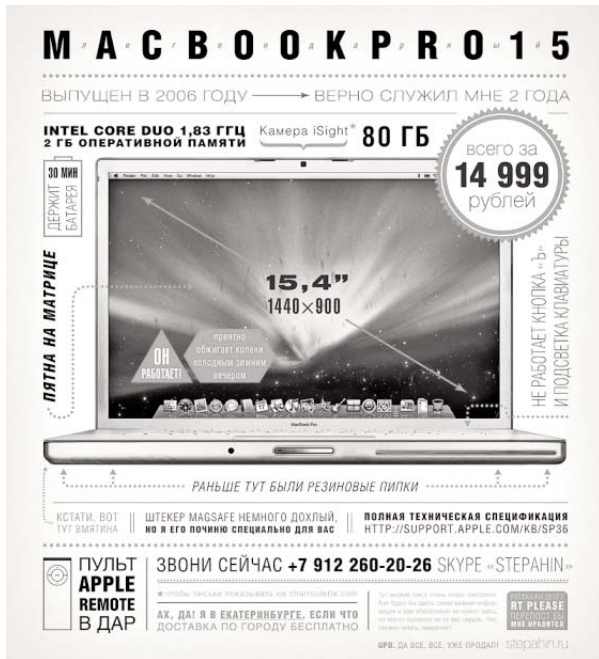
Проведене дослідження може стати частиною наукового дискурсу щодо питань використання



інфограмаційної графіки в системі соціальних комунікацій та в рекламі зокрема і подальших наукових публікацій на цю та дотичні теми.

Рисунок 6.

Инфографика у приватному рекламному оголошенні



А також бути використаним як елемент навчальних програм для студентів спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю».

1. Фальцмана В. К. Интенсивный курс МВА : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / В. К. Фальцмана, Э. Н. Крылатых. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 544 с. – URL: http://vse-uchebniki.com/besplatno_menedjment/reklama-vidyi-sredstva-razrabotka-reklamnogo.html/ (05.06.2012).

2. Редакторская подготовка рекламных материалов : метод. указ. для студ. спец. 021500 «Издательское дело и редактирование» / сост. А. М. Лобин. – Ульяновск : УЛГТУ, 2004. – 48 с.

3. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет /А. Дегтярев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с. : ил.

4. Кравцов С. Инфографика в рекламе [Электронный ресурс] / С. Кравцов. – URL: <http://sergeykravtsov.livejournal.com/1169.html/> (05. 06. 2012).

5. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. 320 с. – URL: http://fictionbook.ru/author/aleksandr_nazayikin/illyustrirovanie_reklam/read_online.html?page=1/ (05. 06. 2012).

6. Котигорошко. Инфографика вступу Януковича [Электронный ресурс] / Котигорошко // Live Journal. – URL: <http://kotyhoroshko.livejournal.com/545783.html/> (05. 06. 2012).

7. Information graphics in context [Электронный ресурс] / Adweek. Talent Gallery. – URL: <http://talent.adweek.com/gallery/Information-graphics-in-context/924345/> (05. 06. 2012).

Подано до редакції 09. 10. 2012 р.

Tsukanova Ganna. Infographics as an effective visual component of advertising message.

In the research the author analyzes the use of infographics in the context of advertising, such as an effective element of visual component of print advertising. The given article is one of the first attempts to study this phenomenon among domestic scientists in the sphere of social communication.

Keywords: social communications, advertising, infographics.

Цуканова Г. А. Инфографика как эффективная визуальная составляющая рекламной информации.

В исследовании анализируется использование инфографики в контексте рекламной деятельности, в частности как эффективного элемента визуальной составляющей печатной рекламы. Данная публикация является одной из первых попыток изучения этого феномена отечественными учеными в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, реклама, инфографика.