



УДК 74.01/09

ІНФОГРАФІЧНІ СКЛАДОВІ МОТІОН-ДИЗАЙНУ

ВАСИЛЬЄВА Олена

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Анімована інфографіка визначена, як найбільш актуальна та затребувана для представлення інформації у різних сферах діяльності та рекламі. Визначено її основні переваги такі як: транслювання інформації в більш зручному вигляді в порівнянні з текстовим еквівалентом та подання матеріалу за допомогою знаків і символів, що можуть бути зрозумілими більш широкому колу людей та сприйнятими різномовними глядачам у різних країнах. Визначено типи інфографіки за графічною структурою та способом подання інформації. Досліджено типи сенсорних систем сприйняття аудиторією інформації та доведено ефективність надання саме візуальної інформації.

Ключові слова: анімована інфографіка, реклама, споживач, візуальне сприйняття.

ВСТУП

Анімаційна графіка використовує відразу три канали сприйняття інформації: зображення, текстова інформація і звук. За допомогою motion-графіки можна візуалізувати конкретні дані і абстрактні ідеї, використовуючи візуальні ефекти, аудіо, графічний дизайн і різні методи анімації. Анімована інфографіка має широкі можливості для реалізації інформаційного проекту, але не є достатньо досліджена.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Один з важливих напрямків motion-дизайну є анімована інфографіка, основним завданням якої є візуальне точне та дохідливе представлення потрібної інформації. Визначення основних інфографічних складових, що найкраще запам'ятовуються та доносять суть поданої інформації до глядача, є важливим питанням, яке поліпшить ефект рекламного або освітнього відео-продукту та надасть змоги якісної подачі інформації та новацій у вирішенні дизайнерських задач. Метою дослідження є визначення інфографічних складових в сучасному motion-дизайні.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Анімаційна графіка використовує відразу три канали сприйняття інформації: зображення, текстова інформація і звук. За допомогою motion-графіки можна візуалізувати конкретні дані і абстрактні ідеї, використовуючи візуальні ефекти, аудіо, графічний дизайн і різні методи анімації. Основними сферами застосування motion-дизайну є



телебачення, кіноіндустрія, індустрія розваг, маркетинг, медіа, бізнес, освіта. За допомогою motion-графіки можна легко і доступно роз'яснювати складні ідеї та представляти інформацію не лише у вигляді графіків.

Одним з напрямків motion-дизайну, що пов'язаний з питанням подачі інформації, є анімована інфографіка. З розвитком технологій Інтернету та телебачення статичне зображення інфографіки втрачає свої позиції порівняно з анімаційним інфографічним дизайном. Цей напрям подачі інформації відповідає сучасним тенденціям та може бути представлений різними категоріям споживачів по телебаченню, в Інтернеті, за допомогою мобільних пристроїв та комп'ютерної техніки. Передаючи інформацію за допомогою візуалізації знаків та символів можна не використовувати мову та створювати продукт, який буде інтернаціональним у різних країнах світу. Приклади таких відео-уроків можна побачити на каналах, що пов'язані з вивченням іноземних мов, в яких зображення предмету подається у супроводі звукового та текстового доповнень.

Коли перед дизайнером постає завдання представити цінність товару (наприклад, в рекламі), або візуально донести певні знання (в освітньому ролику), то при розробці інфографічного відео одна з основних задач полягає в створенні та подачі інформації, який має *асоціації та добре запам'ятовується*. При цьому, задачею дизайнера залишається також створення гармонійної «картинки» зображення, яка повинна мати певний вплив на підсвідомість. В інфографічних анімаційних роликах йде максимальне насичення простими для сприйняття знаками, які зрозумілі людині незалежно від геокультурних аспектів. Критичною оцінкою сприйняття такого відео можна вважати ситуацію, в якій глядач розуміє сенс реклами при показі її без звуку або з підписами чужою мовою. У такому випадку все смислове навантаження лягає тільки на знаки, які використовуються у відео.

З метою визначення частки аудиторії, що здатна як найкраще сприймати візуальну інформацію, було проведено дослідження та визначено співвідношення типів сенсорних систем сприйняття серед потенційних глядачів інфографічних роликів. Вибірка складалась з 110 респондентів молодшого та середнього віку, яким за один і той же проміжок часу надавалась різна інформація не пов'язана зі сферою їх діяльності, за допомогою відео, картинок, звуку, предметів. Дослідження показали, що до візуалів, людей які сприймають і розпізнають більше картинки ніж слова, відносяться 35 % з вибірки. Також визначено, що звуковий супровід є вторинним у порівнянні з анімованою графічною подачею. На слух інформацію сприймає та запам'ятовує значно менший відсоток людей. Виходячи з цього можна визначити, що саме знаково-символічне зображення є головним фактором, який виділяє анімовану інфографіку серед інших motion-продуктів.



При проектуванні інфографічного ролику слід враховувати його складові (рис.1). Перш за все слід визначити важливість послідовного розкриття інформації. Це управління комплексною інформацією, яке припускає, що в кожен момент часу показується тільки необхідна або запита на інформація [1]. Послідовне розкриття інформації включає в себе поділ інформації на безліч шарів і *логічне представлення* тих з них, які є необхідними в даний момент. Тобто інформація повинна бути подана з певною логічною послідовністю, де окремі сцени та епізоди повинні бути взаємозв'язані. Поступовий розвиток сюжету у відеоряді, іноді об'єднаний переходом через елементи від сцени к сцені, дозволяє поступово розкривати інформацію, при цьому вибудовуючи її в логічний ланцюг. Відеоінформацію можна розбити на блоки і вести глядача через них, утримуючи його увагу і дозволяючи інформації засвоюватися поступово [2-4].



Рис.1. Складові інфографічного ролику

«Пропозиційна цільність» – це *взаємозв'язок між елементами дизайну і сенсом*, цільність яких вони в собі несуть [1]. Це ще одна складова анімованої інфографіки, що відповідає за зв'язок змісту інформації, яка подається та інфографічному ролику та розробленими та використаними в ньому символами та знаками.

При аналізі інфографічних роликів було визначено, що важливим являється таке поняття як «*динаміка картинки*». Тобто окрім логічної подачі один за одним інформаційних пластів у вигляді картинок, сама картинка повинна бути динамічна. Певний таймінг та динамічність руху елементів інфографічної «картинки» важливий в сенсі виразності елемента зображення та його виокремлення. Було проведено дослідження з метою визначення сприйняття анімованої типографічної інформації, які показали, що динамічна «картинка» краще сприймалась та запам'ятовувалася аудиторією. Рухливий текст запам'ятовувався на 14% більше, ніж подібний статичний. В ході досліджень було визначено, що вплив інфографічного ролику на свідомість глядача та його запам'ятовування відмінні від дії інших інформаційних дизайн-проектів.



ВИСНОВКИ

Виявлено, що анімована інфографіка визнана як тренд сучасної комунікації та використовується у різних медіа напрямках. Визначено складові, які є важливими при створенні інфографічного дизайну – знаково-символічне зображення, зв'язок символів та змісту, логіка та послідовність подання інформації та динаміка елементів зображення.

Аналіз інформаційних джерел показав, що ступінь вивчення анімованої інфографіки у вітчизняних і закордонних джерелах є недостатньою. Анімована інфографіка має широкі можливості для реалізації інформаційного проекту. Для вирішення поставлених задач повинні бути розкриті питання, що пов'язані з визначенням ефективності впливу динамічних елементів на увагу та пам'ять глядачів. Існуючі дослідження впливу реклами на свідомість засновані на психології візуального сприйняття та семантиці; є недостатньо обґрунтованими та потребують детального дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мурашко М. В. Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного ролику / М. В. Мурашко // Аркадія. - Одеса, 2015. - № 4 (45). - С. 46-57.
2. Близнюк М. Інформаційні технології в мистецтві та дизайні: освітній аспект / М. Близнюк // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. - Харків, 2002. - Вип. 6. - С. 58-61
3. Кривуля Н. Г. Анимация и телевидение: роман, о котором не говорят / Н. Г. Кривуля // Искусство и образование. - 2008. - № 3. - С. 35-54.
4. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. - New York : McGraw Hill, 1964. - 396 p.

VASYLIEVA O.

INFOGRAPHIC COMPONENTS IN MOTION DESIGN

The article deals with the problems of motion-design. It identifies its main advantages, namely, the broadcasting of information in a more convenient form compared to the text equivalent and is understandable to a wide range of viewers of the presentation of material by means of signs and symbols that can be understood by diverse viewers in different countries. The types of infographic are determined according to the graphic structure and method of presentation of information. The types of sensory systems of perception by the audience of information have been investigated, which has shown the effectiveness of providing visual information. The components that are important for the creation of infographic design are identified – symbolic symbolism, symbolic linkage and content, logic and sequence of presentation of information and dynamics of image elements.

Keywords: animated info graphics, advertising, consumer, audience, symbols, visual perception.