

## ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ИНФОГРАФИКИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

УДК 659.137

**Мурашко М. В. Визуальные средства инфографики в видеорекламе.** Статья посвящена рассмотрению визуальных и других средств инфографики в видеорекламе. В статье рассмотрены мнения авторов на тему «Визуальные средства инфографики в видеорекламе», что такое инфографика и ее основные составляющие. Определены области применения инфографики в различных видах видеорекламы. Описаны способы и приемы использования анимации для динамики визуального ряда. Выделена важность аудиального сопровождения, которое должно подчеркивать визуальный ряд и синхронизироваться с анимацией. Определены аспекты визуальной эффективности инфографики в видеорекламе. Отмечена важность четкого и последовательного сюжета для лучшей передачи информации. В статье определена необходимость использования фирменного стиля компании. По итогам исследования выделены виды и категории средств создания успешной видеоинфографики.

**Ключевые слова:** инфографика, видеореклама, шрифт, компьютерная анимация, видео.

**Мурашко М. В. Візуальні засоби інфографіки у відеореklamі.** Стаття присвячена розгляду візуальних та інших засобів інфографіки у відео рекламі. У статті розглянуто думки авторів на тему «Візуальні засоби інфографіки у відеореklamі», що таке інфографіка та її основні складові. Визначено області застосування інфографіки в різних видах відеореklamі. Описано способи й прийоми використання анімації для динаміки візуального ряду. Виділена важливість аудіального супроводу, який має підкреслювати візуальний ряд і синхронізуватися з анімацією. Визначено аспекти візуальної ефективності інфографіки у відеореklamі. Зазначено важливість чіткого та послідовного сюжету для найкращої передачі інформації. В статті визначено необхідність використання фірмового стилю компанії. За підсумками дослідження виділені види та категорії засобів створення успішної відеоінфографіки.

**Ключові слова:** інфографіка, відеореklamа, шрифт, комп'ютерна анімація, відео.

**Murashko M. Visual infographic methods in commercials.** **Background.** In recent years, there has been an increasing interest in infographic and commercials. **Objectives.** The objectives of this study are to determine the most effective design methods to use in video infographic. **Methods.** So far this method was been applied to classification of visual material by genre and mark the most powerful design components. **Results.** The results of the research support the idea that there are a lot of visual, animation and audio methods that affects on viewer. Indicated the importance of a clear and consecutive plot for the best information transfer. As a result of this research all the methods was grouped and decorated in a table. **Conclusions.** Was highlighted the types and categories of means create a successful video infographic, aspects of visual efficiency, animation and audio support in infographic commercials. It was noted that a good script for the video and follow the corporate identity of the brand are importance.

**Keywords:** infographics, commercials, print, computer animation, video.

**Постановка проблемы.** Наиболее эффективные визуальные средства для создания популярных рекламных и социальных роликов, сделанных средствами инфографики в движении на сегодняшний день мало исследованы. Инфографика используется там, где сложную информацию нужно представить быстро и четко, а главное, в яркой

информативной манере. Поэтому существует множество попыток проанимировать инфографику, используя различные средства графики и способы анимации, а также возможности новых технологий проектирования. Насколько часто такие проекты оказываются удачными, зависит от многих факторов, также как визуально-пластический язык проекта, его смысловая нагрузка, сценарная выразительность. Все это влияет на уровень вовлечения зрителя в процесс непрерывного просмотра, за который как раз и борется любая реклама.

**Актуальность.** Даже самую сухую статистику и факты можно подать в свежей визуальной манере. При помощи инфографики, изменяющейся в движении и времени, можно уместить один получасовой отчет или доклад в 30-секундный яркий клип. Такое визуальное представление информации привлекает взгляды зрителя непрерывным движением, динамикой, цветом и звуком. Темпы, которыми развивается эта отрасль дизайна очень быстры, и идут в ногу с развитием компьютерных технологий и видеопроизводства в последние пять лет. Такие проекты в сети иногда пересматриваются пользователями множество раз. Актуальность данного исследования заключается в определении ключевых способов графического языка именно для видеоинфографики.

**Цель статьи.** На основании анализа видеорекламы, теоретических источников и прикладных исследований проанализировать уровень развития видеоинфографики на сегодняшний день, и основываясь на полученных данных, вывести аспекты эффективной, а значит успешной, инфографики в видеорекламе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Эдвард Тафти, профессор статистики, политологии и компьютерных наук Йельского университета, известный своими работами по информационному дизайну, говорил: «Совершенный статистический график представляет собой совокупность мыслей, донесенных ясно, точно и результативно» [14].

Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать как что выглядит, организовать большие объемы информации [2].

Джон Боттом, автор статей по рекламным коммуникациям и директор нью-йоркской медиа-компании *Content&Communications*, считает что инфографика — это механизм для получения подробной информации, где графика используется для расширения толкования [6].

Рейтинг телепередачи заметно повышается в блоке с инфографикой. За границей это уже давно существовало и широко использовалось, в основном для рекламы в интернете. Пожалуй, самая главная и положительная функция видео-инфографики — это увеличение конверсии, то есть количества покупателей по отношению к числу зрителей [1].

**Связь с научными или практическими заданиями.** Исследование проведено согласно теме «Визуальный язык и принципы моушн-дизайн в рекламе», утвержденной Ученым советом Харьковской государственной академии дизайна и искусств на заседании кафедры ДИСВК (Протокол № 9 от 13.01.12).

**Изложение основного материала исследования.** Инфографика в видео берет свое начало из работ «*Type in motion*». Другими словами это анимированный кинетический шрифт. Данные ролики представляют собой шрифт, которым пишутся слова и фразы, изменяющиеся под определенный дикторский текст. В свое время подобные ролики были очень популярны и делались как профессиональными видеодизайнерами, так и аматарами при помощи подручных средств.

На примере анимационного клипа «*Requiem for a dream in typography*», мы можем рассмотреть, как с помощью различных гарнитур и кегля шрифта передается характер каждого из двух персонажей говорящих за кадром. Также характеры подчеркнуты анимационным решением. Слабость и раздражение переданы через дрожание и падение букв; сила и напористость — через наступательное быстрое движение и заполнение всего кадра шрифтовыми композициями (рис. 1).

Для инфографики в видеорекламе этого уже недостаточно. Конечно, инфографика строится вокруг шрифта, но главными составляющими уже будут отдельные слова и цифры. Как и любая другая реклама, такой проект должен иметь целостность, художественное и единое стилистическое решения. Но главная задача такой работы — это визуализация информации, полезной для зрителя. Информация должна вызывать интерес, побуждать к размышлению, наталкивать каждого зрителя на определенные выводы.

Инфографику в видеорекламе используют для множества целей:

- кампании для рассказа об услугах и товарах;
- статистика достижений в определенных областях;
- социальные ролики, призванные показать динамику развития определенной проблемы;
- сфальсифицированные (фальсифицировать — подделать, исказить с целью выдать за под-

линное, настоящее) кампании для продвижения определенных услуг;

- освещение фактов по определенной теме;
- освещение последних тенденций и трендов в интернете.

Несмотря на то, что инфографика может применяться практически в любой дисциплине, по мнению Джона Боттома, ее можно разделить на три разные категории:

- числа в изображениях: наиболее распространенная категория, которая позволяет сделать числовые данные удобоваримыми;
- расширенный список: статистические данные, линия времени, просто набор фактов, который может быть визуализирован;
- процесс и перспектива: служит для визуализации сложного процесса или предоставления некоторой перспективы. Может вообще не содержать числовых данных.

Для первого вида примером будет являться работа Дэна Мэйера «*2009 Annual Report*» — видео, рассказывающее о темах и сферах развлечений, которые были наиболее интересны пользователям интернета в 2009 году (рис. 2). Данный анимационный клип можно рассматривать как подачу сухой статистики. Построение данных по релевантности выполнено от сферы к сфере. В кадре в левом верхнем углу присутствуют шрифты, описывающие те или иные сферы, в центре кадра отображаются цифры или названия, описывающие статистические данные. Использовано две гарнитуры шрифта белого цвета, что не всегда позволяет зрителю прочесть его на экране. В качестве фона используется либо фактура различных цветов, либо фото по смыслу сближенное с отображенными фактами. Анимация в данной работе медленная и однообразная. Анимационные приемы, используемые в работе, представляют собой сворачивание шрифта, движение по экрану, а также исчезновение и проявление. Основные визуальные средства в данной работе это фотографии и шрифты.

Для второго примера рассмотрим работу видеостудии *UpSale* «*SMM от UpSale*. Видео-инфографика». Смысловая нагрузка в данном ролике передает зрителю данные о продвижении и рекламе в интернете на конкретном примере. В цифрах и графиках показаны развитие и достижения рекламы в социальных медиа за определенный период времени. В качестве визуального наполнения присутствуют как графики и шрифты (до трех гарнитур), так и логотипы известных брендов, пиктограммы, часто употребляемые в графических работах. Внедрена авторская графика в виде дополнительных объектов, которые подчеркивают слова диктора: техника, ракета, лопаты, птицы и т. д. Кроме того используются дополнительные элементы, такие как скриншоты и растровые изображения. Использовано единое цветовое решение на основе цветов бренда компа-

нии. Анимационное решение для данного ролика динамичное и простое, использована плоскостная графика и анимация (рис. 3).

Такие визуальные средства, как шрифты, диаграммы, авторская графика и пиктограммы помогли четко и ясно донести до зрителя информацию, на изучение которой, например, в текстовом виде ему понадобилось бы не три минуты, как в видео, но намного больше времени.

Как пример третьей категории, согласно Дж. Боттгому, рассмотрим работу аргентинской студии *Alepixel* — рекламный клип «*Eckert Caine Bridge*». В сценарии данного ролика рассказывается о работе сотрудников и различных отделов одной компании и внутреннем взаимодействии. Цветовая гамма работы в двух первых третях достаточно лаконична — это оттенки серых цветов с голубыми акцентами. В финальной части анимационной рекламы появляются дополнительные цвета на простейших элементах, которые в результате проявляются в последнем кадре ролика в логотипе. Это позволяет акцентировать внимание зрителя на логотипе бренда.

В данной работе инфографика представлена наиболее выразительно при помощи простейших объектов, таких как точки и линии, которые преобразуются в сферы. В ролике использованы разные начертания одной гарнитуры шрифта. Дизайнер прибегал к минимальному подчеркиванию идеи цифрами и словами. Разработаны достаточно выразительные графики и образы на основе простейших форм. Пластическое решение и технологии данной работы как плоскостные, так и трехмерные (самолет, сфера, молекула, флаг). Также в кадре появляется пространство, которое визуально передано через тени от объектов. Анимация плавная и имеет те же акценты, что и звуковое сопровождение (рис. 4).

Таким образом, стоит отметить, что лаконичная графика, построенная на нескольких простейших объектах — сферы, линии, пиктограммы человека и самолета, флажки — с разной текстурой послужила хорошим фоном для основного шрифтового наполнения ролика. Гамма видеоряда также помогает сосредоточить внимание зрителя на главном.

После анализа данных работ можно заключить, что наиболее понятной и раскрывающей смысловую часть работы будет инфографика, дополненная визуальными образами — как абстрактными, так и напрямую связанными со смыслом. При этом динамика ролика предпочтительнее быстрая, чем медленная. В медленной динамике зритель не успеет переключить сознание от видео к своим мыслям. Тем не менее, следует опираться на данные, выраженные в цифрах, особенно если конечной целью стоит предоставление информации о результатах. Следовательно, наиболее выразительным можно назвать второй тип анимационной инфографики — расширенный

список, включающий статистические данные, линия времени, просто набор фактов, который может быть визуализирован.

В рекламных клипах помимо шрифта и дикторского текста используются другие средства способы визуализации.

- типографика, т. е. анимированные шрифты и цифры;
- фото и видео;
- графические объекты, ассоциативно связанные с представляемой информацией;
- графические объекты, являющиеся графическим выражением трендов и направлений изменения представляемых данных;
- полезная информационная нагрузка;
- красочное представление;
- внятное и осмысленное представление темы [3; 4; 6].

На примере работы «*BBC KNOWLEDGE*» рассмотрим выразительность визуального языка при передаче информации. Данный клип рассказывает о познании Вселенной, информации и путях распространения информации людьми. Он призван прорекламировать телепередачу на телеканале *BBC*. Но эта работа разработана для сети и демонстрируется в интернете. В работе фактически не использованы шрифты, кроме как в финальном представлении логотипа. Вся смысловая нагрузка полностью ложится на визуальные образы и их движение в пространстве кадра. Композиция движется вокруг круга в центре кадра, который имеет четко выраженное расположение, но, тем не менее, при помощи новых образов круг все время меняется и преобразовывается в различные объекты, согласно смыслу закадрового текста. Дикторский текст имеет разные интонационные оттенки и темп. Поэтому анимация согласуется с ним, и не только сменяется согласно тексту, но и приобретает определенный ритм. Фоновая мелодия ненавязчивая, и в ней присутствуют отдельно наложенные ноты шумов, которые подчеркивают анимационные переходы, метаморфозы или акценты. Цветовая гамма ролика разнообразна. Дизайнером было разработано несколько различных решений для каждой из сцен. Примечательным является использование фоновой фактуры в ролике. А также усиливают визуальное восприятие трехмерные объекты. Динамика ролика быстрая, и анимация происходит в темпе нескольких движений в секунду. В работе нет статичных кадров (рис. 5).

Можно с уверенностью сказать, что такой ролик будет привлекать взгляд зрителя и не отпускать его до самого последнего момента, благодаря использованию разнообразных способов визуализации, — переходов от цвета к цвету, стилизованных объектов, центральной композиции, компьютерных эффектов частиц и свечения.

Из вышеописанных работ также можно сделать вывод, что эффективным и активным



Рис. 1. Кадры из работы «Requiem for a dream in typography»



Рис. 2. Кадры из работы «2009 Annual Report»



Рис. 3. Кадры из работы «SMM от UpSale. Видео инфографика»

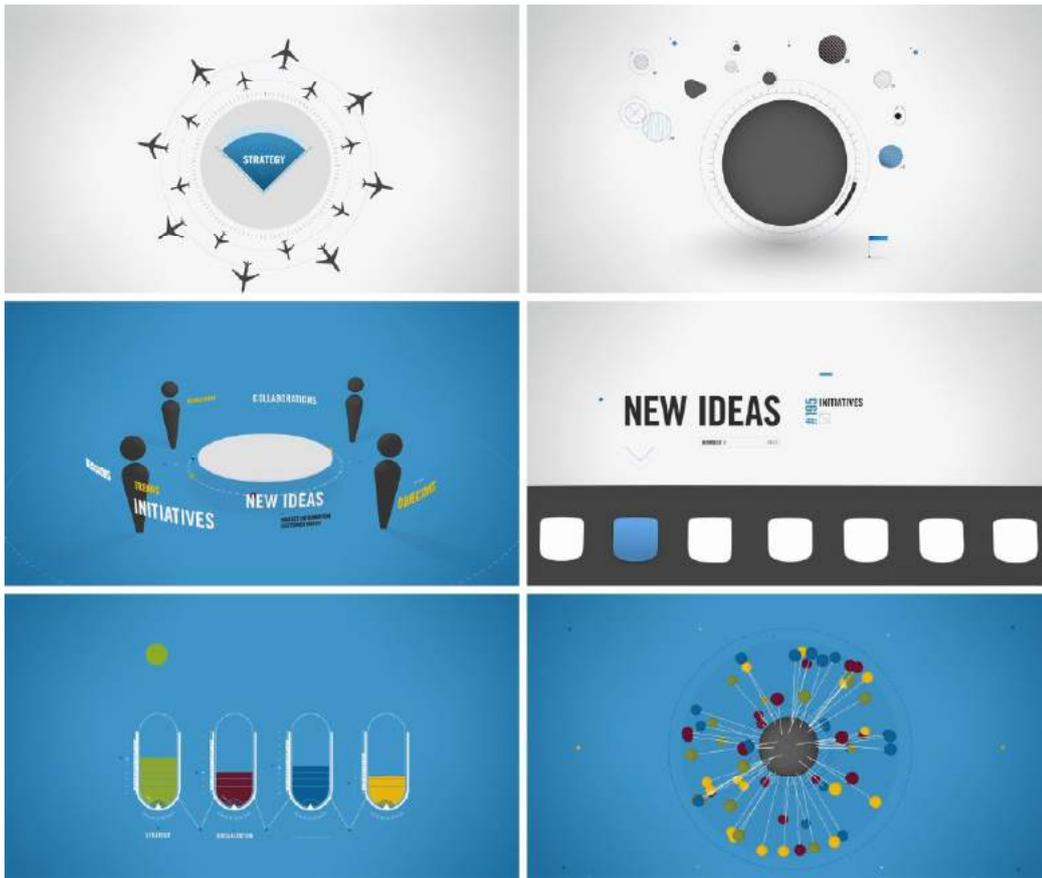


Рис. 4. Кадры из работы «Eckert Caine — Bridge»



Рис. 5. Кадры из работы «BBC KNOWLEDGE»



Рис. 6. Кадры со шрифтовыми композициями из различных работ



Рис. 7. Кадры из работы «TakePart Participant Media — Waiting For 'Superman' — Infographic»

элементом остается шрифтовая композиция. Использование нескольких гарнитур позволяет выделить слова, на которые необходимо акцентировать внимание зрителя. Также выделение слов различным начертанием или же цветовые контрасты также преследуют цель акцентирования внимания зрителя (рис. 6).

Для видеорекламы несомненно эффективным средством является звуковое оформление, подчеркивающее общее настроение рекламного клипа и расставляющее звуковые акценты в тех местах, где информацию нужно выделить. Средствами звукового оформления являются:

- фоновая мелодия, создающая общее настроение и задающая определенные ритм и динамику;
- дикторский текст, который начитывается параллельно видеоряду, или под который подстроен видеоряд;
- шумы и звуковые эффекты, акцентирующие внимание либо создающие определенное окружение.

Возвращаясь к работе «SMM от UpSale. Видеоинфографика», можем отметить, что помимо дикторского закадрового текста и фоновой

мелодии здесь использованы и шумы. Пение птиц, шум голосов людей, шорохи, звуки кассы акцентируют внимание зрителя на происходящем на экране, вызывая больше воздействия на подсознание, и ненавязчиво привлекают внимание потенциального потребителя.

На примере работы «Take Part Participant Media — Waiting For 'Superman' — Infographic», рассмотрим взаимодействие звука и визуального ряда. В данном клипе есть фоновая мелодия, закадровый дикторский текст. Музыкальное сопровождение имеет определенный ритм с постепенным возрастанием напряжения и добавления новых линеек звука, что соотносится с каждым отдельным абзацем закадрового дикторского текста. Такие части, как флаги, полностью проанимированы согласно акцентам в музыке. Отдельные слова подписываются графически на экране (рис. 7).

В ходе исследования была создана следующая таблица, в которой распределены виды и категории средств создания видеоинфографики (см. таблицу).

Таблица

Категории средств создания видео-инфографики

| Средства     | Наименование             | Описание наиболее характерных черт  |
|--------------|--------------------------|---|
| Визуальные   | Цветотекстурные          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• эмоциональные цвета;</li> <li>• красочное представление;</li> <li>• использование ограниченной палитры, чаще всего привязанной к бренду</li> </ul>   |
|              | Графические              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• графические объекты, ассоциативно связанные с представляемой информацией;</li> <li>• графические объекты, являющиеся графическим выражением трендов и направлений изменения, представляемых данных;</li> <li>• фото и видео внутри графики</li> </ul>  |
|              | Шрифтовые                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• шрифтовые композиции, что наиболее активно работают на подсознание зрителя;</li> <li>• цифры могут говорить сами за себя</li> </ul>  |
|              | Композиционно-пластичные | <ul style="list-style-type: none"> <li>• плавный, красивый, эффективный дизайн;</li> <li>• качественные диаграммы;</li> <li>• упрощение</li> </ul>  |
| Анимационные |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• быстрая динамика;</li> <li>• использование простых трансформаций;</li> <li>• минимум визуальных спецэффектов</li> </ul>  |
| Аудиальные   |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• фоновая мелодия;</li> <li>• закадровый дикторский текст</li> </ul>   |
| Сюжетные     |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• привлекательная, понятная тема;</li> <li>• полезная информационная нагрузка;</li> <li>• осмысленное представление темы, единая концепция и сценарий;</li> <li>• учет целевой аудитории;</li> <li>• своевременность;</li> <li>• создание истории;</li> <li>• выбор интересных фактов;</li> <li>• удобство распространения;</li> <li>• определение концепции и цели</li> </ul> |

### Выводы.

1. На основе данных исследований выведено, что наиболее яркие и эффективные средства создания инфографической рекламы можно разделить по нескольким категориям с соответствующими подпунктами:

- визуальные средства: цветотекстурные, шрифтовые, графические, композиционно-пластичные;
- анимационные;
- аудиальные;
- сюжетные.

2. Из полученных данных можно заключить, что наиболее важными для дизайнера при создании рекламы будут являться визуальный ряд, авторская стилистика и цветовая гамма, выбранная для видео. Сейчас все компании имеют разработанный фирменный стиль с определенным набором шрифтов и цвета. При разработке визуального ряда подобного рекламного ролика стоит придерживаться такого фирменного стиля для того чтобы повышать узнаваемость продукта или компании на рынке. Дизайнер должен в своей работе учитывать подобные аспекты.

3. Очень важным является аудиальное дополнение, которое позволяет воздействовать не только зрительно, но также помогает воспринимать информацию через слух.

4. Связность сценария, идеи и цели рекламы вместе с ее качественной визуализацией, несомненно, будут восприняты зрителем с интересом и заставят его досмотреть видео до конца, что и является конечной целью такой рекламы.

5. При условии учета всех вышеперечисленных аспектов реклама, созданная при помощи инфографики, наиболее актуальна при подаче скучных статистических данных и фактов. Облаченные в дизайн и движущиеся цифры и слова являются той визуальной составляющей, которую зритель запомнит и которой заинтересуется.

**Перспективы дальнейших исследований.** Существуют перспективы исследований визуальных средств инфографики не только в видеорекламе, но и в других объектах исследований, для определения их наиболее характерных особенностей и областей применения.

### Литература:

1. Андриеш Я. 10 секретов успешной видео-рекламы [Электронный ресурс] / Я. Андриеш // Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=219208>.
2. Инфографика [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Infographics>.
3. Пронин О. Рекламисту о Дизайне. Дизайнеру о Рекламе / О. Пронин // М.: Москва, 2003. — 96 с.
4. Annual Report 2009 [Электронный ресурс] // Vimeo. — Режим доступа: <http://vimeo.com/9117064>.
5. BBC Knowledge [Электронный ресурс] // Vimeo. — Режим доступа: <http://vimeo.com/23304772>.
6. Bottom J. How do you define an infographic? [Электронный ресурс] / J. Bottom — Режим доступа: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2011/12/08/how-do-you-define-infographic>.
7. Eckert Caine Bridge [Электронный ресурс] // Vimeo. — Режим доступа: <http://vimeo.com/38122012>.
8. Howlett T. 50 Elements That Make Infographics Successful. [Электронный ресурс] / T. Howlett — Режим доступа: <http://www.koozai.com/blog/search-marketing/seo-resources/elements-of-a-popular-infographic>.
9. Phillips J. 4 Key Ingredients For Designing Successful Infographics. [Электронный ресурс] / J. Phillips — Режим доступа: <http://designdisease.com/4-key-ingredients-for-designing-successful-infographics/>.
10. Requiem for a dream in typography [Электронный ресурс] // YouTube. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=XyZbxKC48X4>.
11. Shuda D. Three Case Studies of Infographic Success [Электронный ресурс] / D. Shuda — Режим доступа: <http://www.onextrapixel.com/2011/09/16/three-case-studies-of-infographic-success/>.
12. SMM от UpSale. Видео инфографика [Электронный ресурс] // YouTube — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=zRGyA1qwNKI>.
13. TakePart Participant Media — Waiting For 'Superman' — Infographic [Электронный ресурс] // Vimeo. — Режим доступа: <http://vimeo.com/12677264>.
14. Tufte E. R. *The Visual Display of Quantitative Information* / E. R. Tufte. Graphics Pr, 2001. — 2nd edition. — 200 p.

Рецензент статьи: Опалев М.Л.,  
канд. искусствоведения, доцент, Харьковская  
государственная академия дизайна и искусств