

ИНФОГРАФИКА — НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном мире инфографика носит всепроникающий характер, окружая потенциального потребителя повсюду. Предметом инфографики в XXI в. служат все товары и услуги, будь то медицинские препараты, химическая продукция, одежда, обувь, косметика или пр. Инфографика — это одна из форм графического дизайна и коммуникации. Сфера ее применения обширна: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

Целью работы является выявление основных типов инфографики, которые используются белорусскими компаниями для их продвижения в сфере связей с общественностью.

Инфографика — это любая связь, сочетание текста и изображений. Такое сочетание используется для наглядной передачи той или иной информации. Инфографика традиционно считается уместной, если нужно визуально представить тенденцию, обобщить огромный объем информации, показать связь между явлениями и описать устройство. Стоит отметить, что в Беларуси нет масштабных исследований по компьютерной графике, хотя в последнее время часто проводятся конференции и семинары, посвященные теме компьютерной графики, в основном на интернет-ресурсах [1].

Сложность разработки инфографики состоит в том, что необходимо максимально минимизировать текстовую составляющую отчета: чем меньше текст в инфографике (например, на схеме, плакате), тем больше аудитория и интерес к ней. К тому же следует учитывать, что информация должна быть столь минимизирована, чтобы быть понятной в тех объемах, в которых она присутствует в таблице, графике и т.д. [2].

Инфографика постепенно превращается из инструмента контент-маркетинга в инструмент PR: компании все чаще стали прикреплять и рассылать журналистам не только пресс-релизы, но и полноценную инфографику. А перегруженные информацией редакции никогда не откажутся от хорошей фотографии. Они используют информационную инфографику, чтобы упростить и объяснить сложные концепции и предоставить примеры [3].

В работе проанализированы примеры инфографики таких белорусских компаний, как БелАЗ, Conte, АБАМЕТ, ATLANT, поскольку им инфографика необходима для быстрой и понятной передачи сложной информации, а также:

- для быстрого раскрытия темы;
- объяснения сложных процессов;

- представления результатов исследований и данных опросов;
- резюмирования длинных статей или отчетов;
- сравнения и противопоставления разных вариантов чего-то;
- повышения осведомленности о проблеме или представления идей.

Белорусские компании используют все возможные типы инфографики, чтобы рассказать о себе и заинтересовать потенциального клиента, инвестора и т.д., они знают, что инфографика — самый простой и привлекательный способ достичь своей цели. Разные компании используют разные типы инфографики, но наиболее часто используемыми ее типами, как видно из вышеизложенного, остаются карты, временная шкала и, конечно же, инфографика в качестве рекламы.

Источники

1. *Степанова, Е. В.* Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Степанова ; Волгогр. гос. ун-т. — Волгоград, 2010. — 23 с.

2. *Пименова, У. Т.* Обзор современных инструментов создания инфографики [Электронный ресурс] / У. Т. Пименова // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168306/1/270-273.pdf>. — Дата доступа: 25.04.2021.

3. *Трушко, Е. Г.* Инфографика как современный способ представления информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sovremennyy-sposob-predstavleniya-informatsii>. — Дата доступа: 25.04.2021.