

РОЗДІЛ 2

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 81.11:[001.102.766]

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.40.2.6>

ІНФОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ

INFOGRAPHICS AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION: HISTORICAL DEVELOPMENT AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS

Кушнерук В.С.,

orcid.org/0009-0006-0571-6384

*аспірант кафедри прикладної лінгвістики, асистент кафедри іноземних мов
природничо-математичних спеціальностей
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

У статті подано аналітичний огляд становлення інфографіки як багатокомпонентного інструмента візуальної комунікації, у якому інтегровано вербальні, невербальні та паравербальні елементи з метою ефективної репрезентації об'ємних масивів інформації у медіа-дискурсі. Встановлено, що розвиток інфографічних текстів тісно пов'язаний із подоланням проблеми когнітивного перевантаження реципієнта в умовах сучасного комунікативного простору, що ускладнює процес обробки інформації. Систематизовано ключові історичні етапи становлення інфографіки, а також висвітлено найважливіші здобутки та інноваційні рішення у сфері візуалізації даних, притаманні кожному періоду. Встановлено, що укладання астрономічних графіків та навігаційних карт у XVII–XVIII ст. започаткували зародження візуального мислення та графічного представлення кількісних даних. Розквіт інфографічних текстів припадає на XIX ст., яке вважають «золотою епохою» статистичної графіки. З'ясовано, що домінування математичних і табличних методів подання даних тимчасово витіснило візуальні засоби на початку XX ст. Незважаючи на це, стрімкий поступ інформаційних технологій в останні десятиліття зумовив відродження інтересу до візуалізації інформації та значно збагатив спектр графічних засобів. У роботі також проаналізовано ключові підходи до трактування інфографіки, запропоновані українськими та зарубіжними дослідниками. Ідентифіковано структурні особливості інфографіки, що дають підстави трактувати її як цілісний мультимодальний текст, у якому поєднано вербальний, невербальний та паравербальний модули комунікації. Окремо підкреслено здатність інфографіки до мовної компресії та унаочнення даних. Інфографіка переважно виконує когнітивну, аналітичну та емоційно-естетичну функції та є невід'ємним компонентом сучасного медіа-дискурсу. Перспектива розпочатого дослідження вбачається у подальшому аналізі інфографічних текстів з метою виявлення найчастотніших вербальних, невербальних та паравербальних засобів та їх комбінацій, а також з'ясування ефективності їх впливу на реципієнта.

Ключові слова: інфографіка, візуальна комунікація, візуалізація даних, візуальне мислення, вербальні, невербальні, паравербальні елементи.

The article provides an analytical overview of the development of infographics as a multifaceted tool of visual communication, integrating verbal, non-verbal, and paraverbal elements for the effective representation of large volumes of information within media discourse. It is established that the evolution of infographic texts is closely linked to addressing the issue of cognitive overload experienced by recipients in the contemporary communicative space, which hinders the process of information processing. The study outlines the main historical stages in the development of infographics and highlights the major achievements and innovative solutions in the field of data visualization characteristic of each period. It is determined that the creation of astronomical charts and navigation maps in the 17th–18th centuries marked the inception of visual thinking and the graphical representation of quantitative data. The rise of infographic texts occurred in the 19th century, which is considered the “golden age” of statistical graphics. The study reveals that the dominance of mathematical and tabular methods of data representation temporarily displaced visual devices at the beginning of the 20th century. Nevertheless, the rapid advancement of information technologies in recent decades has led to a revival of interest in data visualization and significantly enriched the range of graphical tools. The study also analyses key approaches to the interpretation of infographics proposed by Ukrainian and foreign scholars. It identifies the structural features of infographics that give grounds to define it as a cohesive multimodal text, combining verbal, non-verbal, and paraverbal modes of communication. Particular emphasis is placed on the capacity of infographics for linguistic compression and data visualization. Infographics primarily fulfils cognitive, analytical, and emotional-aesthetic functions and constitute an integral component of contemporary media discourse. The prospects of the study lie in the further analysis of infographic texts in order to identify the most frequent verbal, non-verbal, and paraverbal elements and their combinations, as well as the assessment of the effectiveness of their impact on the recipient.

Key words: infographics, visual communication, data visualization, visual thinking, verbal, non-verbal, paraverbal elements.

Постановка проблеми. Диференційною ознакою сучасного інформаційного простору є поступове нагромадження інформаційних потоків, що призводить до перенасичення реципієнта великими за обсягом та неструктурованими масивами даних. Незважаючи на інтенсивний технологічний прогрес, що сприяє швидкому обміну та необмеженому доступу до будь-якого типу інформації, основним викликом для отримувача є логічне впорядкування даних, а також виокремлення найбільш релевантних елементів з-поміж нескінченного потоку даних. Ураховуючи таку тенденцію, посилюється актуальність використання візуальних засобів з метою організованого представлення об'ємних масивів інформації та полегшення їх сприйняття і засвоєння.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження інфографіки зосереджуються передусім на тому, як візуальне подання даних впливає на когнітивні процеси реципієнта. Численні дослідження, проведені співробітниками Гарвардського університету, довели, що візуалізація текстової інформації має значний вплив на її сприйняття і засвоєння. Як результат, було встановлено, що люди запам'ятовують приблизно 80% даних, представлених за допомогою візуальних засобів. На противагу цьому, прочитання або прослуховування виключно текстової інформації дає змогу зберегти в пам'яті лише 10–20% від усього масиву даних. Така різниця відмінності пояснюється здатністю людського мозку швидше обробляти зображення, ніж текстову інформацію [9, с. 106–118]. Такий емпіричний матеріал слугує аргументом на користь інфографіки як інструмента зниження когнітивного навантаження.

Історичний вимір проблеми комплексно реконструювали у своїх розвідках М. Френдлі, Е. Тафті та Дж. Тьюкі які простежили процес становлення інфографіки від базових методів візуалізації до сучасних інтерактивних підходів.

Маркетингові студії М. Сміцікласа увиразнюють брендотворчий потенціал інфографіки й пояснюють її успішність моделлю «економіки уваги», тоді як іспанський дослідник Х. Санчо деталізує композиційну взаємодію вербальних і невербальних елементів та окреслює критерії достовірності візуального блоку.

В українському науковому дискурсі тему висвітлено у роботах А. Шатківської, Н. Буркіної, Г. Волинець та О. Швед. Їхні праці показують, що інфографіка у вітчизняних друкованих і цифрових медіа виконує компресійно-пояснювальну функцію та формує графічну ідентичність видання.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація наукових підходів до трактування інфографіки як засобу візуальної комунікації в сучасному медіапросторі. Досягнення поставленої мети передбачає пояснення понятійного апарату, окреслення історичних етапів розвитку інфографіки, виокремлення диференційних ознак та функцій даного різновиду візуальної комунікації, а також визначення перспективних напрямів лінгвістичних досліджень інфографічних текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значного розповсюдження в сучасних друкованих ЗМІ та онлайн-ресурсах набула практика представлення тексту графічними способами, що сприяє його візуалізації. Йдеться про графіки, діаграми, схеми, часові ряди, тощо. Для позначення сукупності способів візуального подання інформації дослідниками на початку 80-х рр. XX століття запропоновано термін «інфографіка», що утворений шляхом злиття слів “*information*” та “*graphics*”. Уважається, що вирішальним у становленні інфографіки як окремого жанру журналістики став 1982 р., коли видавці газети “*USA Today*” почали масово інтегрувати у статті візуальні засоби, які доповнювали текстову інформацію. У 90-х роках XX століття цю практику перейняли редактори провідних американських та британських періодичних видань, такі як “*New York Times*”, “*Guardian*” та інші [3].

Незважаючи на те, що інфографіка увійшла в інструментарій журналістів лише наприкінці минулого століття, перші спроби графічного представлення навколишнього світу знаходять свої відбитки ще задовго до цього у наскельних малюнках та фресках. Проте, слід зазначити, що ці жанри живопису не мали на меті доповнення або пояснення текстової інформації, а лише відтворювали реалії життя тодішніх поколінь.

Історичні підходи до візуалізації інформації та етапи розвитку інфографіки відображено у праці професора університету Торонто М. Френдлі. На думку науковця, першими прототипами сучасної інфографіки слід вважати графіки руху планет та інших небесних тіл у двовимірній системі координат, а також навігаційні карти, що укладались для полегшення орієнтування на місцевості. Характерною ознакою XVII ст. став стрімкий розвиток аналітичної геометрії та системи координат, що сприяли розповсюдженню графічного представлення фізичних величин, таких як час, відстань, та простір [8, с. 18]. У цей період одним з першим хто здійснив спробу візуального подання статистичної інформації став нідерланд-

ський астроном і картограф Міхаель Флоран ван Лангрено [17, с. 15].

На той час відсутність надійного способу визначення довготи на морі заважала навігації та дослідженням. Лінійний графік, запропонований ван Лангреном, відображає всі відомі різниці довготи між Римом та Толедо, а також імена науковців, які зафіксували кожне спостереження. Замість загальноприйнятого табличного представлення даних, науковець надав перевагу лінійному графіку, що дозволяє швидко порівняти значення різниці довготи, тоді як таблиця потребує детального перегляду числових значень. Саме XVII ст. слугувало початком зародженню візуального мислення [8, с. 21].

У XVIII ст. інфографіка поповнюється новими способами візуалізації, які широко застосовують для подання геологічних, економічних, та медичних даних. Визначальною особистістю цього періоду є Вільям Плейфер, якого вважають інноватором у сфері інформаційного дизайну завдяки введенню стовпчикових, секторних, та радіальних діаграм для графічного подання статистичної інформації [8, с. 23–25].

Здобутки попередніх поколінь були вдосконалені у першій половині XIX ст., яку вважають періодом зародження сучасної інформаційної графіки. У цей час розвиток статистичної графіки та тематичного картографування набув свого апогею. Крім широкого розповсюдження прийомів візуалізації інформації, запропонованих Плейфером, були винайдені принципово нові форми відображення даних, такі як графіки часових рядів, контурні графіки, точкові діаграми та інші. У тематичному картографуванні відбувся перехід від окремих карт до комплексних атласів, що відображають дані з різноманітних галузей. Знаковим для цього періоду стала регулярна поява графічного аналізу природних та фізичних явищ (ліній магнетизму, погоди, припливів та відпливів) у наукових публікаціях [8, с. 25–29].

Розквіт візуальної репрезентації інформації продовжився і у другій половині XIX ст., а історичний період 1800–1900 рр. вважають «золотою епохою» статистичної графіки. Після утвердження ефективності інфографіки для пояснення складних даних і явищ було розроблено нові графічні форми, які поширились на нові сфери дослідження, зокрема в соціальній сфері [8, с. 29–36]. Історичні події другої XIX століття, зокрема Кримська війна 1853–1856 рр., зумовили застосування візуалізації інформації у військовій сфері. Британська медсестра і засновниця першої школи медичних сестер Флоренс Найтінгейл

винайшла секторні діаграми, також відомі як троянди Найтінгейл, для графічного представлення смертності британських військових. Троянда Найтінгейл подібна до кругової діаграми, але вирізняється різною довжиною секторів. Площа секторів пропорційна кількості спостережень у певному періоді (наприклад, кількість смертей за місяць). При цьому, кожен із секторів відповідає певному часовому проміжку для відображення змін у часі. Колірне кодування використовують для розмежування різних категорій даних (наприклад, смерті від поранень, інфекцій, інших причин). Флоренс Найтінгейл використала цю діаграму для демонстрації того, що основною причиною смертності у військових шпиталях були не бойові поранення, а інфекційні хвороби, спричинені поганими санітарними умовами. Завдяки такому способу візуалізації британський уряд впровадив реформи в системі охорони здоров'я [15, с. 45–58].

Характерною ознакою «золотої епохи» стало також створення державних статистичних агентств як вияв визнання важливості візуалізації інформації для розвитку соціального планування, індустріалізації, торгівлі та інших галузей. Збір, організація та розповсюдження офіційної державної статистики про населення, торгівлю, соціальні, моральні та політичні питання набули широкого поширення в більшості європейських країн XIX століття. Укладання статистичних атласів, які різнилися графічними формами представлення текстової інформації, фінансувалось на державному рівні. Так, наприклад, перепис населення США, проведений у 1890 р., містив понад 400 графіків, картограм і статистичних діаграм [8, с. 29–36].

Попри те, що XIX століття характеризувалось стрімким розповсюдженням нових графічних форм подання інформації, а статистичні агентства отримували фінансову підтримку від держави, М. Френдлі характеризує першу половину XX ст. як «темні часи» інфографіки [8, с. 37]. Цьому періоду притаманний спад графічних нововведень для візуалізації даних. Ентузіазм до візуалізації, характерний для кінця попереднього століття, був витіснений зростанням кількісних оцінок та формальних моделей у соціальних науках. Така тенденція пояснювалась намаганням досягти наукової точності, а також прирівняти соціальні науки до природничих з точки зору методології [7].

Відродження інформаційної графіки відбулось у другій половині XX століття. Незважаючи на те, що візуалізація даних все ще перебувала під впливом філософії формалізму, інтерес до її

застосування поступово активізувався завдяки науковій діяльності американського статистика Дж. Тьюкі [8, с. 39]. У своїх працях він наголошував на необхідності відокремлення візуалізації від математичних підходів представлення інформації, а також розробив нові графічні форми аналізу даних, такі як діаграма «стовбур-листя», діаграма розсіювання, коробковий графік, рутограма, та інші [18]. Наукові розвідки Дж. Тьюкі стали знаковими для розвитку інфографіки як окремої галузі статистики, а запропоновані ним графічні форми використовуються для візуалізації даних дотепер.

Розвиток інформаційних технологій, який активно відбувався у цей період, слугував додатковим поштовхом для становлення інфографіки. Створення мов програмування та розробка програмного забезпечення сприяли переходу інформаційного дизайну у принципово нову парадигму, що дозволила значно розширити спектр способів візуалізації шляхом представлення даних у тривимірному форматі.

Останню чверть минулого та початок нового століття можна охарактеризувати як розквіт візуалізації даних. У цей період з'являються нові програмні засоби, які роблять інфографіку не лише більш привабливою, а й дозволяють користувачам взаємодіяти з нею, надаючи графічному представленню інформації інтерактивного характеру [8, с. 40–42].

Розглянемо визначення інфографіки, запропоновані вітчизняними та зарубіжними дослідниками, а також функції, які виконує візуальна комунікація у сучасному комунікативному просторі.

У термінологічному словнику журналіста Ю. Бідзілі, який подає тлумачення понад 800 професійних термінів, інфографіку або графізм інформації трактують як «інформацію, відтворену в мас-медіа за допомогою методів комп'ютерної графіки; інформативний малюнок (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі, тощо)» [4, с. 44]. Американський словник Merriam-Webster тлумачить інфографіку як «графік, діаграму або ілюстрацію (у книзі, журналі, або на вебсайті), що використовує графічні елементи для представлення інформації у візуально вражаючий спосіб» [10]. У цьому джерелі наголошують, що інфографіка існує як у друкованих, так і у інтернет-виданнях, що вказує на її універсальність. При цьому, створення інфографіки передбачає володіння навичками використання певних технічних засобів, що дозволяють відтворити текстову інформацію у графічному вигляді, який спрямований на привернення уваги читача.

У сучасних наукових розвідках основоположником графічного дизайну та прихильником всебічного застосування візуальної комунікації вважають американського статистика та професора Єльського університету Е. Тафті. Завдяки своїм революційним поглядам на візуалізацію даних, у науковій літературі його ще називають «гуру інформаційного дизайну», «міністр інформації», «Галілео Галілей графіки», «Леонардо да Вінчі візуалізації даних», «Джордж Оруелл цифрового часу» [1, с. 55].

Слід зазначити, що у своїх працях науковець оперує термінами *“data graphics”*, *“micro/macro design”*, *“information displays”*, *“information visualization”*, *“data visualization”* як синонімічними до *“infographics”*. На його думку, інформаційна графіка передусім візуально відображає вимірювані величини шляхом поєднання точок, ліній, системи координат, чисел, символів і кольору. Учений підкреслює, що графіка є своєрідним замінником традиційним статистичних таблиць і виступає інструментом для осмислення кількісної інформації. Часто найефективнішим способом опису, дослідження та узагальнення набору чисел є візуальне зображення цих чисел. Тафті стверджує, що досконалість інфографіки пояснюється можливістю точної та ефективної передачі складних ідей у компактному форматі [16]. В одній зі своїх наукових розвідок з інформаційного дизайну, він наголошує, що ефективна інфографіка повинна:

- відображати дані;
- спонукати аудиторію обмірковувати зміст інфографіки, а не методологію чи методи графічного дизайну;
- заохочувати аудиторію порівнювати різні набори даних;
- уникати спотворення того, що передають дані;
- подавати багато кількісної інформації у невеликому просторі;
- робити об'ємні масиви даних зв'язними;
- виконувати чітку функцію: опис, дослідження або прикрашання;
- бути взаємопов'язаною із статистичними та вербальними описами набору даних [16, с. 13].

Як бачимо, Е. Тафті вважає, що інфографіка не є спрощеним або декоративним представленням складних понять. Інфографіка має чітко відображати і доповнювати текстову інформацію, а також активізувати когнітивну діяльність аудиторії при роботі з нею.

Спеціаліст з цифрового маркетингу М. Сміціклас вважає, що «інфографіка – це спо-

сіб візуалізації даних, основним завданням якого є донесення значного обсягу інформації в організованому вигляді з метою її швидкого сприйняття та засвоєння» [14, с. 3]. Іншими словами, це поєднання даних та дизайну, що дозволяє лаконічно доносити повідомлення до цільової аудиторії. У своїй роботі він наводить приклад порівняння мозку з жорстким диском. Для ефективної роботи цих складників людського організму та комп'ютера слід уникати переповнення інформацією і завжди залишати «вільну пам'ять». Щоб підтримувати оптимальну швидкість обробки, мозок фільтрує вхідні дані і в підсумку відкидає 99% всієї сенсорної інформації майже відразу після її сприйняття. Одним з ключових компонентів цього процесу фільтрації є оцінка того, чи відрізняється інформація, що надходить, від того, що мозок звик бачити. Інформація, яка якоюсь мірою нова або незвична, привертає увагу мозку. Зважаючи на таку фізіологічну особливість, він підкреслює актуальність інфографіки, яка дозволяє додати елемент унікальності у представленні даних, а також зробити інформацію більш помітною і привабливою [14, с. 11].

З огляду на те, що на сьогодні ми споживаємо більшість контенту в онлайн-форматі, М. Сміціклас виділяє декілька переваг інфографіки для бізнесу, які, на нашу думку, релевантні для будь-якої галузі, зокрема для сучасних медіа.

Поширеною є думка, що ми читаємо з екрану значно повільніше, ніж з друкованих паперових видань. Дослідження взаємодії користувачів з інтернет-простором, проведене Я. Нільсеном показало, що в середньому людина читає лише 20% слів на звичайній веб-сторінці [12]. На думку М. Сміцікласа, одним із побічних продуктів такої тенденції стала так звана «економіка уваги». Це концепція, що описує нову реальність в умовах сучасного інформаційного суспільства, де увага людей стає обмеженим і цінним ресурсом. У цьому контексті увагу споживачів або користувачів розглядають як товар, який можна привертати, продавати або обмінювати. В умовах перенасичення інформацією компанії, медіа та платформи прагнуть залучити і утримати увагу людей, щоб забезпечити свій прибуток через рекламу, продаж даних чи іншими способами. У бізнесі цю проблему здатна вирішити інфографіка, яка забезпечує візуальне представлення інформації у зручному для сприйняття форматі, який не перенасичений вербальними засобами [14, с. 12].

Іншою характеристикою сучасного комунікативного простору є швидкий обмін інформацією

між користувачами. Ураховуючи обмеженість часових ресурсів, комуніканти часто не в змозі об'єктивно оцінити релевантність певної статті чи допису у соціальних мережах, адже для цього потрібно уважно переглянути чималий обсяг текстової інформації. Як наслідок, вони менш схильні ділитися певними типами контенту. Цю проблему успішно вирішує інфографіка, яка характеризується безбар'єрністю поширення, адже не вимагає від споживача великої кількості часу для обробки інформації, а також значно знижує когнітивне перевантаження [14, с. 15].

Останньою, але не менш важливою перевагою інфографіки, на думку Сміцікласа, є візуальна привабливість або так званий *“cool factor”*. Естетична складова будь-якої інфографіки надає їй унікальності та помітності. Цей та інші фактори роблять інфографіку ефективним засобом візуальної комунікації не лише у бізнесі, але й у будь-якій іншій сфері, де зрозумілість, швидкість та привернення уваги є вирішальними [14, с. 16].

Професор університету Барселони Х. Санчо розглядає інфографіку у медіа як «інформаційний блок, що характеризується поєднанням ілюстративного матеріалу й типографічних елементів, основним завданням якого є полегшення розуміння певних подій» [13, с. 21]. У своїй праці він виокремлює такі характеристики інфографіки:

- надає сенс інформації;
- передає достатньо актуальної інформації;
- сприяє кращому розумінню певної події, дії чи явища;
- містить інформацію, створену друкарським способом;
- доповнена чіткими знаковими елементами;
- може існувати самостійно або у синтезі з вербальними засобами;
- забезпечує естетичне задоволення, але не обов'язково;
- не містить помилок або невідповідностей [13, с. 21].

Як бачимо, Х. Санчо чітко окреслює структуру інфографіки, а саме наявність вербальних та невербальних елементів. При цьому, візуальні засоби можуть супроводжувати текстову інформацію або існувати незалежно від неї.

Дж. Ланков разом з колегами схильні вважати, що ефективність інфографіки як засобу візуальної комунікації визначається рівнем привернення уваги, розуміння та засвоєння. Графічне представлення даних, на думку дослідника, має бути насамперед візуально привабливим, тобто таким, що може зацікавити потенційного реципієнта. Крім цього, інфографіка повинна спри-

яти чіткому розумінню інформації. Слід уникати надлишковості даних та сконцентрувати увагу читача на одній конкретній темі. Це сприяє легкому запам'ятовуванню інформації, представленій в інфографіці [11].

Слід зазначити, що питання становлення та розвитку інфографіки серед вітчизняних науковців не є достатньо дослідженим, що зумовлює актуальність нових розвідок у царині візуальної комунікації.

У загальному розумінні, А. Шатківська та Н. Буркіна розглядають інфографіку як «візуальну презентацію інформації, що дозволяє піднести її максимально доступно (для певної аудиторії) і швидко» [5, с. 208]. На думку дослідниць, інфографіка є універсальним способом організації інформації і використовується для вирішення різних завдань, таких як «пояснення алгоритму роботи пристрою, співвідношення об'єктів в часі і просторі, демонстрація тенденції, тощо» [5, с. 208].

У своєму дослідженні, проведеному на матеріалі часопису «Український тиждень» Г. Волинець вважає, що сучасна інфографіка затвердилась як один з ключових елементів графічного образу друкованих видань. Основними функціями візуалізації є компресія та унаочнення статистичних даних. Дослідниця стверджує, що інформаційна графіка «розбавляє текст і дозволяє вивчити його так, як не дозволив би цього зробити будь-який інший різновид ілюстрації» [2, с. 71]. Інфографіка пояснює і доповнює текстовий матеріал. Незважаючи на те, що вона повинна бути нерозривно пов'язаною з текстом, в певних випадках інфографіка може слугувати самостійним матеріалом для візуалізації фактів [2].

О. Швед, розглядаючи особливості функціонування інформаційної графіки у сучасній друкованій пресі, становлення і розвиток інфографіки у ЗМІ пов'язує із застарілістю традиційних підходів подання інформації, а також зростанням технічних можливостей поліграфії. З точки зору дослідниці, візуальна комунікація є більш ефективним способом донесення інформації до аудиторії, адже такі повідомлення є не лише інформативними, а й естетично привабливими, такими, що здатні пробуджувати емоції у цільової аудиторії. Вона характеризує інформаційну графіку як корисне інформаційне навантаження. Іншими словами, інфографіка передає лише найбільш релевантну інформацію щодо описуваної події чи явища. Таким чином, максимально мінімізується інформаційний шум і вторинна інформація залишається осторонь основного пові-

домлення. О. Швед також визначає інфографіку як різновид ілюстрації, якщо вона супроводжує текстовий матеріал, але вербальні засоби преважують над невербальними елементами. З іншого боку, інфографіку можна розглядати як окремий інформаційний жанр, якщо її предметом виступає сукупність подій, яка містить велику кількість однотипних даних. У такому випадку, інформаційна графіка дає візуальне уявлення про кількісні і якісні дані [6].

Висновки. Як бачимо, історія інфографіки має глибокі корені, що сягають спроб астрономів та фізиків графічно представити результати своїх досліджень, а також підходів до вирішення проблем орієнтування на місцевості шляхом укладання навігаційних карт. У різні епохи візуалізація поповнювалась унікальними графічними формами, а візуальне мислення знайшло своє відображення у низці соціальних та природничих наук. Безумовно, розвиток інформаційних технологій став вирішальним у становленні інфографіки як ефективного засобу візуальної комунікації.

Визначення, запропоновані вітчизняними та зарубіжними дослідниками, дозволяють стверджувати, що інфографіка передбачає співіснування текстової та графічної інформації в межах однієї парадигми та забезпечує лаконічне і зрозуміле реципієнту представлення інформації. Основним завданням інфографіки є інформування реципієнта про певну подію або пояснення складних масивів інформації. При цьому, інфографіка може бути інтегрованою у публікації у мас-медіа, а також існувати незалежно від текстового матеріалу.

На нашу думку, інфографіка – невід'ємний елемент сучасного інформаційного простору, адже вона сприяє подоланню проблеми перенасиченості друкованих та онлайн-ресурсів вербальною інформацією. Візуалізація даних послаблює когнітивне перевантаження реципієнта шляхом компресії об'ємних масивів інформації та виокремлення основних аспектів розглянутої теми в стислому та візуально привабливому форматі, який засвоюється реципієнтом значно краще, ніж виключно набір друкованих символів.

Інфографіка – це сукупність кодів різних знакових систем, які становлять її структуру і перебувають у постійній взаємодії. Однак, слід зауважити, що інформаційна графіка повинна чітко передавати текстове повідомлення, уникаючи надлишкових або другорядних даних, які не виражені вербальними засобами. Таким чином, вер-

бальні, невербальні, та паравербальні елементи набувають зв'язності та цілісності.

З огляду на це, перспективою подальших лінгвістичних розвідок вважаємо дослідження особливостей функціонування графічної інфор-

мації в текстах малої форми, а також виокремлення найбільш поширених комбінацій вербальних, невербальних, та паравербальних елементів в інфографіці та обґрунтування їх ефективності з урахуванням впливу на реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бурлакова І. В., Швед О. В. Внесок Едварда Тафті в розвиток візуальної комунікації. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. № 67. С. 55–59.
2. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису «Український тиждень»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3-4. С. 67–72.
3. Гід журналіста: збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / упоряд. А. І. Лазарева. Київ : Ін-т мас. комунікації, 1999. 96 с.
4. Словник журналіста: терміни, мас медіа, постаті / ред. Ю. Бідзіля. Ужгород : БАТ «Видавництво Закарпаття», 2007. 224 с.
5. Шатківська А. С., Буркіна Н. В. Інфографіка як сучасний засіб візуалізації даних. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. Т. 1, № 11. С. 207–211.
6. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. № 30. С. 305–313.
7. Desrosières A. The Quantification of the Social Sciences: An Historical Comparison. *The Social Sciences of Quantification. From Politics of Large Numbers to Target-Driven Policies*. 2016. P. 183–204.
8. Friendly M. A Brief History of Data Visualization. *Handbook of Data Visualization*. 2008. P. 15–56.
9. Harvard Business Essentials: Business Communication. Boston : Harvard Business School Press, 2003. 155 p.
10. Infographic definition. *Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/infographics> (дата звернення: 16.04.2025).
11. Lankow J., Ritchie J., Crooks R. Infographics: The Power of Visual Storytelling. John Wiley & Sons, 2012. 272 p.
12. Nielsen J. How Little Do Users Read?. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> (дата звернення: 17.04.2025).
13. Sancho J. La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos. València : Publicacions de la Universitat de València, 2001. 232 p.
14. Smiciklas M. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences. Indianapolis : Que Publishing, 2012. 199 p.
15. Spiegelhalter D. J. Surgical Audit: Statistical Lessons from Nightingale and Codman. *Journal of the Royal Statistical Society Series A*. 1999. No. 162. P. 45–58.
16. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed. Cheshire : Graphics Press, 2007. 197 p.
17. Tufte E. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire : Graphics Press, 1997. 156 p.
18. Tukey J. W. Exploratory Data Analysis. Reading, MA : Addison-Wesley, 1977. 688 p.