

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Коробейникова Вера Вячеславовна**

**Визуальное сопровождение PR-кампании по популяризации  
здорового образа жизни в Санкт-Петербурге**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель –  
канд. филол. наук,  
ст. преп. Н. С. Кипреева  
Кафедра медиадизайна  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Основные визуальные средства передачи информационного сообщения и их особенности .....	6
1.1. Дизайн как инструмент коммуникации.....	6
1.2. Использование инфографики при донесении информационного сообщения социальной направленности .....	13
1.3. Значение и возможности использования цвета и типографики в дизайне инфографического плаката.....	19
Глава 2. Подготовка и осуществление визуализации PR-кампании.....	25
2.1. Определение целевой аудитории проекта .....	25
2.2. Обзор существующих графических материалов, связанных с темой здорового образа жизни .....	26
2.3. Процесс создания социальных плакатов на тему здорового образа жизни, основанных на инфографике .....	35
Заключение .....	43
Список литературы .....	45
Приложения .....	49

## Введение

Несмотря на сохраняющийся комплекс проблем, связанных со здоровьем граждан Российской Федерации, тема здорового образа жизни начинает занимать определенную нишу в сознании людей и, как следствие, – в тематике социальной рекламы. Государство также не обходит стороной тему, которая является одной из важнейших в русле стратегического планирования развития страны. Таким образом, внимание государства к теме, заинтересованность граждан и отклик на общественные запросы, выраженный в существовании социальной рекламы на тему здорового образа жизни, делает тему исследования **актуальной**.

Однако большинство визуальных материалов на тему здорового образа жизни представляют собой разрозненные сообщения, затрагивающие только отдельные составляющие здорового образа жизни и не связанные между собой визуально и тематически. Более того такая непростая тема, касающаяся многих сфер жизни человека, требует к себе более серьезного подхода, который реализуется в ходе данной работы и результатом которого стала серия плакатов, связанных единой концепцией, каждый из которых посвящен конкретному аспекту здорового образа жизни. Тогда как большинство социальных плакатов обращаются лишь к эмоциям зрителя, мы предлагаем приводить и разумные доводы, подкрепленные конкретными фактами, визуализированными с помощью инфографики. Таким образом, новизна работы состоит в комплексном подходе к теме, обращении к рациональным доводам и использовании инфографики в качестве убеждающего элемента.

**Объектом** нашего исследования является дизайн плакатов социальной направленности, посвященных здоровому образу жизни.

**Предмет** исследования: визуализация PR-кампании по популяризации здорового образа жизни в Санкт-Петербурге.

**Цель работы:** создать серию графических материалов, популяризирующих здоровый образ жизни в Петербурге.

**Задачи:**

1. определить значение дизайна как инструмента коммуникации;
2. обозначить необходимость и значение инфографики для проекта;
3. установить значение и возможности использования цвета и типографики в дизайне инфографического плаката;
4. проанализировать существующие графические материалы по заданной теме;
5. определить и охарактеризовать аудиторию для конечного сообщения;
6. визуализировать и представить собранную информацию по теме исследования.

Теоретико-методологическую базу составили материалы, освещающие разные аспекты данной проблемы.: Р. Арнхейм, В. В. Лаптев, Дж. Феличи, Я. В. Уайт, С. Уэйншенк, Р. Ю. Овчинникова, М. Смикиклас, Д. Шервин, П. Райс, О. Клеон, А. Бергер, В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский, Я. Чихольд.

В ходе исследования были использованы следующие электронные источники: сайты Всемирной организации здравоохранения<sup>1</sup>, Министерства здравоохранения РФ<sup>2</sup>, Правительства Санкт-Петербурга<sup>3</sup>, Фонда общественного мнения<sup>4</sup>, Всероссийского центра изучения общественного мнения<sup>5</sup>, Федеральной службы государственной статистики<sup>6</sup>, а также

---

<sup>1</sup> Сайт ВОЗ [Электронный ресурс] URL: <http://www.who.int/ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>2</sup> Сайт Министерства Здравоохранения РФ [Электронный ресурс] URL: <https://www.rosminzdrav.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>3</sup> Сайт Правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <https://gov.spb.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>4</sup> Сайт Фонда Общественное Мнения [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>5</sup> Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] URL: <http://wciom.ru/> дата обращения 7.04.2016

электронные версии следующих СМИ: «РИА Новости»<sup>7</sup>, «Российская газета»<sup>8</sup>, «Ведомости»<sup>9</sup>, «Эхо Москвы»<sup>10</sup>, «Интерфакс»<sup>11</sup>, «The Guardian»<sup>12</sup>.

В работе использованы **методы** наблюдения, анализа, синтеза, сравнения, обобщения, контент-анализа, прогнозирования, анализа документов.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

---

<sup>6</sup> Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>7</sup> Сайт РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <http://ria.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>8</sup> Сайт Российской газеты [Электронный ресурс] URL: <http://rg.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>9</sup> Сайт газеты Ведомости [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>10</sup> Сайт Эха Москвы [Электронный ресурс] URL: <http://echo.msk.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>11</sup> Сайт Интерфакса [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/> дата обращения 7.04.2016

<sup>12</sup> Сайт Guardian [Электронный ресурс] URL: <http://www.theguardian.com/> дата обращения 7.04.2016

## **Глава 1. Основные визуальные средства передачи информационного сообщения и их особенности**

### **1.1. Дизайн как инструмент коммуникации**

В эпоху открытых данных и значительного количества источников информации человеку бывает сложно выделить действительно важные факты, а тем более – выявить связи между объектами и явлениями и составить полную картину исследуемого предмета. Одним из самых важных аспектов представления информации, которая может повлиять на поведение, жизненный стиль и ценности потребителя информации, является дизайн информационного сообщения. Выбор формата сообщения, несоответствующего каналу передачи информации, неправильная расстановка акцентов, использование оформительских приемов, не подходящих целям или не соотносящихся с аудиторией, на которую рассчитана информация, – эти и многие другие ошибки дизайнера могут снизить эффективность сообщения или вовсе свести ее на нет.

Таким образом, мы считаем дизайн информации необычайно важным аспектом представления информации.

Для начала стоит определить базовое для нас понятие «дизайн». Исследователь Р. Ю. Овчинникова описывает дизайн как «проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом»<sup>13</sup>. Мы будем опираться на данное определение, так как оно охватывает именно те аспекты дизайна, на которые мы будем обращать свое внимание в дальнейшем исследовании.

---

<sup>13</sup> Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. М., 2012. С. 5.

Не смотря на то что дизайн не сводится к набору принципов и норм, имеет смысл познакомиться с ними, чтобы создание информационного продукта было научно обоснованным и более эффективным.

О различных приемах, на которых может строиться композиция, писал такой автор, как Р. Арнхейм в книге «Искусство и визуальное восприятие». Опираясь на психологические особенности восприятия человеком визуальных образов, исследователь выявил следующие законы, учитывая которые можно создать более гармоничную композицию, избежать когнитивного диссонанса, уменьшить коммуникативный шум и, в конечном счете, сделать сообщение более эффективным.

Законы перцептивных сил (основные законы восприятия):

- чем больше качественное сходство между процессами в зрительном поле, тем сильнее связывающие силы между ними (крест из красных букв на черном фоне будет восприниматься как единое целое);
- чем больше сходство процессов по интенсивности, тем сильнее связывающие их силы (эффект Либмана — голубое на сером воспринимается неявно);
- чем меньше расстояние между объектами, тем больше связывающие их силы (объекты группируются и создают новые формы, которых на самом деле не существует);
- чем меньше временной интервал между сходными процессами, тем больше связывающие их силы (две вспышки в разных концах комнаты воспринимаются как световая линия).

Многие приемы формирования графических объектов, рекомендуемые различными исследователями так или иначе связаны или напрямую вытекают из законов перцептивных сил, описанных Арнхеймом. Например, С. Уэйншенк советует: «Оставляйте больше свободного пространства между теми элементами, которые не связаны между собой, и меньше — между

связанными элементами»<sup>14</sup>. Овчинникова также не сомневается в необходимости изучения психологии дизайнерами. «Так, знание особенностей человеческого восприятия позволяет создавать простые и быстрые для понимания визуальные сообщения в графическом дизайне. Знание психологии восприятия облегчает выбор выразительных средств, с помощью которых можно наиболее точно выполнить поставленную задачу»<sup>15</sup>.

Также не стоит забывать о психологических особенностях людей, которые не связаны с визуальным восприятием напрямую, но, тем не менее, формируют определенные паттерны поведения (поведенческие шаблоны), которые влияют на восприятие информации. Уэйншенк выделяет основные особенности, которые могут пригодиться дизайнерам. «Людям нравится распределять вещи по категориям. Если имеется некое количество информации и оно не распределено по категориям, люди чувствуют себя потерянными и пытаются организовать информацию своим собственным способом»<sup>16</sup>. Не случайно многие известные дизайнеры-графики советуют разбивать представленную информацию на блоки, которые связаны между собой логически, что неизменно должно отражаться в дизайне этих блоков. Уэйншенк называет представление большого объема информации одновременно «дизайнерской ошибкой», ее можно избежать с помощью правильного структурирования и разбиения информации на тематические блоки, которые не только облегчат восприятие всей представленной информации, но и дадут зрителю возможность выбрать те блоки, которые ему интересны, и игнорировать другие. Подобная возможность выбора привлекает потенциальных адресатов информации.

Консультант в сфере коммуникативного дизайна Я. В. Уайт приводит, например, следующие практические советы, основанные на его наблюдениях

---

<sup>14</sup> Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб., 2012. С. 34.

<sup>15</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 7.

<sup>16</sup> Уэйншенк С. Указ.соч. С. 105.



и богатом профессиональном опыте. «Редактировать и макетировать нужно на двух уровнях:

1. Быстрый уровень: показываем ценность всего сообщения, делая все самое важное заметным с первого взгляда.

2. Медленный уровень: идем вглубь. Никто не читает всего. Дайте понять, что кое-что можно пропустить, «разрешите» чего-либо не читать, чтобы создать адресату психологический комфорт»<sup>17</sup>.

Информационные блоки необходимо правильно формировать, чтобы у читателя не возникло проблем с идентификацией самого блока в качестве отдельного, а также во избежание пропуска важной части сообщения из-за неверной расстановки акцентов внутри блока. «Ставьте картинку над заголовком, чтобы она вела читателя к тексту на странице. Иллюстрация и пояснение к ней – двуединый блок информации. Поставьте заголовок под картинкой, как если бы это была подпись, и сообщите читателю, что изображено. Это еще сильнее притягивает к тексту»<sup>18</sup>, – советует Уайт. Р. Ю. Овчинникова предостерегает дизайнеров: «При нарушении логики расположения иллюстративного и текстового блока происходит поверхностное восприятие объекта рекламы, т.е. текст не задерживает на себе внимание потребителя из-за более выразительного элемента (иллюстрации), который неверно размещен „в конце“ воспринимаемой плоскости»<sup>19</sup>.

Автор М. Смикиклас пишет также о важности визуальных метафор не только для персонального восприятия представленных данных и фактов, но и для их дальнейшего движения в интернете, замечая при этом, что лучший способ распространения – посредством самих получателей информации: «Визуальные метафоры <...> используют соответствующие знаки, формы,

---

<sup>17</sup> Уайт Я. В. Редактируем дизайном. М., 2009. С. 9.

<sup>18</sup> Там же. С. 12.

<sup>19</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 81.

изображения, чтобы проиллюстрировать идею или понятие»<sup>20</sup>. И далее: «С помощью визуальных метафор можно передавать большой объем информации, делать данные заметными и при этом доступными для легкого и быстрого восприятия, особенно в случаях, когда речь идет о сложных или абстрактных идеях и понятиях. Кроме того, визуальные метафоры наделяют содержание той эмоциональной составляющей, которой текст сам по себе не имеет, а это дает большую вероятность того, что информацию рассмотрят внимательнее и поделятся ею», – считает автор<sup>21</sup>.

Отправная точка, от которой взгляд человека отталкивается, чтобы перейти к следующим объектам на плоскости изображения, крайне важна, ведь в потоке информационных сообщений читатель должен моментально распознать сообщение, соответствующее его интересам. Несмотря на то что Уайт пишет преимущественно о печатных СМИ, мы считаем его советы подходящими и для иной печатной продукции, так как современный человек постоянно находится в потоке информации и формирует паттерны прочтения этой информации, используя, в том числе, опыт чтения печатных СМИ. «На каждой странице должна быть четкая и привлекательная точка входа, достаточно доминантная, чтобы ее не пропустили. Какая угодно – текст, картинка или диаграмма, главное, чтобы она точно указывала тому, кто листает страницы и еще ничем не заинтересовался, какая тема раскрывается в этом месте и почему он должен захотеть узнать о ней больше», – указывает Я. В. Уайт<sup>22</sup>.

Одним из самых распространенных приемов привлечения внимания является использование иллюстрации. Мы убеждены в необходимости использования подобного элемента в нашем проекте, однако необычайно важно, чтобы картинка была не просто оформительским элементом, чисто формально связанным с представленной информацией, она должна быть

---

<sup>20</sup> Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб., 2014. С. 34.

<sup>21</sup> Там же С. 35.

<sup>22</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 13.

частью информационного сообщения, т.е. – нести скрытые или явные смыслы, дополняющие факты, представленные с помощью текстовых блоков и элементов инфографики. Подобную мысль высказывает и Уайт: «Картинки – первое, что бросается в глаза на полосе. Они воспринимаются немедленно, эмоционально, инстинктивно, они вызывают интерес. Другими словами, они открывают читателю информацию. Использовать их нужно осознанно, стратегически, а не просто чтобы разбить текст или оживить страницу. Не нужно относиться к ним как ко второстепенному элементу, которым они не являются»<sup>23</sup>.

Также исследователи считают, что узнаваемость образов важнее оригинальности, ведь, в конечном счете, излишняя усложненность элементов дизайна ухудшает их восприятие, а нестандартное изображение декодируется гораздо дольше, чем вполне типичное. Таким образом, можно с уверенностью заявить, что если основной целью дизайнера является донесение информации, ему следует использовать легко узнаваемые и не слишком детализированные изображения, чтобы повысить эффективность своего дизайна.

Уделяя достаточное количество внимания подбору и использованию иллюстраций, не стоит забывать, что лучшее восприятие и большее доверие формируется материалами, в которых комбинируются визуальная и вербальная информация. Также подобные материалы привлекают большее внимание и лучше запоминаются потребителями информации<sup>24</sup>.

Обобщая, хотелось бы привести пример некоторых принципов формирования композиции, которые выделила Р. Овчинникова на основе проведенных ею исследований:

- «повторение целого в его частях (единство по ведущему признаку);
- доминанта (наличие главного);

---

<sup>23</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 143.

<sup>24</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 80.

- соподчиненность (единство, достигаемое объединением всех элементов композиции вокруг главного);
- соразмерность (единство, обеспечиваемое общей количественной закономерностью);
- равновесие (единство, обеспечиваемое уравновешенностью сил);
- единство»<sup>25</sup>.

Обращается к понятию «единство» и другой исследователь: А. Бергер, поясняя термин «единство композиции», мысленно возвращается к автору, о котором мы говорили в начале – Р. Арнхейму и понятию гештальта, с которым активно работал последний. «Термином единство определяется соотношение между композиционными элементами, создающее ощущение цельности и целостности всей композиции. С феноменом единства определенным образом связан и эффект гештальта – психологическая и эстетическая реакция на целостный объект, которая гораздо сильнее, чем реакция на отдельные его составные части»<sup>26</sup>.

Не стоит забывать о современных тенденциях в дизайне, например, таких как заимствование успешных дизайнерских моделей или способов визуализации. Исследователь Овчинникова дает определения некоторым формам работы с уже существующими материалами и не ставит под сомнение возможность использования их в работе дизайнера: «Прием работы с материалом прошлого и настоящего, предполагающий их абсолютно свободное соединение и цитирование, ведет к возникновению новых смыслов. Такие проектные приемы графического дизайна, как заимствование, цитирование, ремейк, ассоциативность на внешнем подобии образов, достаточно широко используемые в создании визуальной рекламы, можно рассматривать как производные»<sup>27</sup>. Так, мы уверены в возможности и

---

<sup>25</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч.. С. 88.

<sup>26</sup> Бергер, А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005. С. 207.

<sup>27</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 24.

уместности умеренного заимствования дизайнерских решений и способов и приемов визуализации в нашей работе.

Следует также отметить важность такого графического объекта, как плакат в истории графического дизайна в России. Такие исследователи, как В. В. Лаптев и Р. Ю. Овчинникова пишут о дополнительных возможностях подобной формы представления информации. «Особую роль в становлении графического дизайна в нашей стране играл плакат. <...> плакат становится средством наглядной рекламы, агитации, пропаганды обучения, инструктажа и т.д.»<sup>28</sup>. Лаптев подробно рассматривает дизайн советских плакатов раннего периода существования СССР и говорит о важности представления подробной информации населению с помощью графиков, таблиц и прочих инфографических элементов.

## **1.2. Использование инфографики при донесении информационного сообщения социальной направленности**

Исследователи в области медиадизайна говорят о необходимости визуализации информации для привлечения внимания. Несомненно, что правильная визуализация поможет человеку лучше воспринимать сообщения. «С увеличением объемов информации, к которым мы получаем доступ, наше внимание становится все более избирательным. Поскольку мозг ищет и замечает то, что выделяется, можно привлечь больше внимания аудитории, если сообщать информацию в визуализированном виде», – замечает, например, М. Смикиклас<sup>29</sup>.

Создавая графический продукт для массового потребителя, дизайнер, несомненно, опирается на предпочтения аудитории, однако многими исследователями замечалось, что имеет место и обратный процесс: дизайн

---

<sup>28</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 11.

<sup>29</sup> Смикиклас М. Указ.соч. С. 22.

сообщения может изменять потребности аудитории относительно способа получения информации или ее оформления. В качестве примера можно привести созданный компанией WordStream инфографический информационный продукт, массовое распространение которого повлекло за собой изменение потребности аудитории<sup>30</sup>: теперь люди осознают, что результаты сложных исследований можно представить компактно и предельно понятно, и ожидают именно такой формы представления определенной информации.

Таким образом, можно с уверенностью заявить, что важно не только создать гармоничную структуру сообщения и придать ему эстетические качества, но и выбрать правильный способ визуализации в соответствии со спецификой сообщения и предпочтениями аудитории.

Визуализация данных большого объема, отражающих связи между объектами или явлениями и т. д. лучше всего реализуется с помощью такого инструмента, как инфографика. Наряду с другими инструментами дизайнера она занимает важное место в качестве способа привлечения внимания, эффективного донесения информации до целевой аудитории, а также позволяет получателю информации самостоятельно делать выводы.

В. Лаптев дает, на наш взгляд, наиболее приемлемое определение понятия «инфографика», на которое мы будем опираться в дальнейшем: «Инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с нею визуальных образов. Как часть медийных коммуникаций инфографика имеет междисциплинарный характер. Она напрямую относится к средствам массовой информации, и её

---

<sup>30</sup> Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования, СПб., 2014. С. 194 – 195.

изучают журналисты. В ней остро нуждаются математики и социологи, экономисты и статистики»<sup>31</sup>.

Особенно важным, на наш взгляд, является тот факт, что с помощью инфографики сложные статистические данные лучше воспринимаются всеми слоями населения. Не случайно интерес к возможностям инфографики возрос в социалистических странах в XX веке, когда правительство этих стран пыталось пробудить интерес своих граждан к статистике, к выявлению связей между объектами исследования, прослеживанию динамики процессов и сравнению этих данных с другими для получения знаний нового уровня и качества.<sup>32</sup>

В настоящее время население лучше воспринимает графики, диаграммы и иные инфографические элементы, сейчас уже не приходится заменять столбчатые диаграммы рядами разной длины, заполненными одинаковыми изображениями для привлечения внимания и уменьшения условности (имеется в виду Венский метод изобразительной статистики, описанный В. В. Лаптевым). Со школьной скамьи мы привыкли к тому, что схемы, карты и диаграммы несут объективную информацию, которой можно верить. В этом еще одно преимущество использования инфографики для коммуникации с населением.

М. Смикиклас приводит еще несколько преимуществ инфографики перед иными формами передачи информации:

- «более эффективное восприятие информации, идей и понятий;
- увеличение способности мыслить критически, генерировать и развивать идеи;
- «улучшенное запоминание и воспроизведение информации»<sup>33</sup>.

В. В. Лаптевым было представлено описание идеального графика, разработанного американским специалистом по аналитическому дизайну

---

<sup>31</sup> Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012. С. 10.

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Смикиклас М. Указ.соч. С. 19.

Эдвардом Тафтом. «Совершенный статистический график представляет собой совокупность мыслей, донесённых ясно, точно и результативно. Графическое представление информации должно:

1. отображать данные;
2. заставлять зрителя задумываться о сути графика, а не о его дизайне, способе размещения информации, технологии производства или о чем-нибудь ещё;
3. избегать искажения данных;
4. вмещать множество чисел в небольшое пространство;
5. логически упорядочивать большие объёмы информации;
6. упрощать для зрителя сравнение различных фрагментов данных;
7. представлять данные на нескольких уровнях детализации, от общего обзора до тонкостей и мелочей;
8. служить достаточно ясной цели: описывать, исследовать, сводить в таблицу или украшать;
9. быть единым целым со статистическим и словесным описанием данных»<sup>34</sup>.

Нельзя не отметить, что представленное описание довольно идеалистично, тем более что существуют темы, для которых не вполне подходят некоторые пункты, выделенные американским исследователем. Однако, на наш взгляд, дизайнеру необходимо ознакомиться с данным списком и, возможно, творчески переработать его применительно к своей практике и современной ситуации в дизайне инфографики.

Дизайнеры периодических изданий также отмечают возможность и необходимость использования инфографики. Уайт советует заменять статистические данные графиком, замечая, что «превращение текста в картинку позволяет редактору работать точнее»<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Лаптев В. В. Указ.соч. С. 161-162.

<sup>35</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 12.



Исходя из предыдущего утверждения, можно сказать, что диаграмма, график и т. п. обладают свойствами «картинок», при этом неся в себе серьезные смыслы. Это позволяет получателю информации анализировать большие объемы информации, даже не осознавая того, что информация сложна. Психологический комфорт аудитории при восприятии информации можно назвать еще одним преимуществом инфографики в сравнении с иными формами коммуникации.

Говоря об объективности инфографики, стоит вспомнить, что на практике добиться абсолютной объективности практически невозможно, даже используя рассматриваемый инструмент. Дизайнер, используя инфографику, неизбежно так или иначе расставит акценты, что, в конечном счете, повлияет на потребителя информации определенным образом. Зная об этом, дизайнер может расположить элементы графического полотна в соответствии с целями коммуникации. Уайт все же выделяет «честный способ» представления информации, в соответствии с которым читатель делает выводы самостоятельно, и «хитрый способ», который подталкивает получателя информации к определенным выводам<sup>36</sup>.

Рядом с такой особенностью инфографики, как объективное отражение данных, стоит способность убеждать аудиторию. Этот тандем особенно важен для создания работ в сфере социальной некоммерческой рекламы, цель которых – привлечь внимание масс к определенной проблеме и, в конечном счете, изменить поведение людей, что приведет к решению проблемы.

«Диаграммы ускоряют коммуникацию, поскольку работают быстрее и нагляднее текста. Они показывают контекст и расставляют акценты, иллюстрируют идеи, создают знаковую версию материала. Диаграммы служат зацепками, втягивающими потенциального читателя в материал, и, разумеется, способны убеждать и влиять на его мнение», – заключает Уайт<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 157.

<sup>37</sup> Там же С. 157.

Данное мнение можно распространить и на все понятие инфографики в целом, а не только на диаграммы. На наш взгляд, при изменении поведенческих принципов граждан важно влиять на получателя информации не только посредством эмоций, как действует большинство создателей социальной рекламы, но и опираясь на рациональное обоснование причин и последствий, в соответствии с которыми человек будет готов изменить свое поведение.

Смикиклас отмечает еще одну особенность инфографики, которая особенно важна в эпоху повсеместного развития социальных сетей: пользователи более охотно делятся инфографикой в социальных сетях, так как она не заставляет их подписчиков перерабатывать большие объемы текста<sup>38</sup>. Распространение социальной рекламы через интернет создаст дополнительный положительный эффект, который заключается в осознании принятия новых форм поведения большим количеством людей, что придаст получателю информации дополнительный стимул к изменению поведения.

Важным для дальнейшей работы над проектом мы считаем мысль о том, что не следует создавать один инфографический материал, если нашей целью является донесение до аудитории нескольких идей. Исследователь Смикиклас считает возможным и даже желательным представление информации в нескольких отдельных материалах<sup>39</sup>.

Все описанные выше доказательства исключительной эффективности инфографики позволяют нам утверждать, что серия социальных плакатов, апеллирующих не только к эмоциям потребителя информации, но и к разумным доводам с помощью фактов, представленных в виде инфографики, имеет право на существование и будет успешным элементом популяризации здорового образа жизни среди нашей целевой аудитории.

---

<sup>38</sup> Смикиклас М. Указ.соч. С. 23.

<sup>39</sup> Там же. С. 88.

### **1.3. Значение и возможности использования цвета и типографики в дизайне инфографического плаката**

Создавая информационное сообщение, нельзя забывать о важности его цветового оформления. Неверный выбор цвета может привести к неправильному толкованию всего сообщения или затруднить понимание представленной информации. О. А. Кошеренкова, например, выделяет следующие основные функции цвета в культуре: «коммуникативные (устанавливающие те или иные связи между элементами), символические (указывающие на предмет, явление, сущность) и выразительные (передающие и вызывающие эмоции)»<sup>40</sup>.

Выбор дизайнером цвета и типографики может довольно сильно повлиять на восприятие зрителем информационного сообщения. Неоспоримым является то, что цвет напрямую влияет на эмоции человека. Также довольно сильным влиянием на выбор цветовой гаммы обладают определенные касающиеся цветов стереотипы, распространенные в обществе. Значение и восприятие цвета довольно сильно изменилось с течением времени. Так, говоря о значении цвета в древнерусской, византийской и других древних цивилизациях, критик М. А. Волошин приводит трактовку трех основных цветов, на основе которых можно получить все остальные цвета спектра (исключая черный и белый). «У красок есть свой определенный символизм, покоящийся на вполне реальных основах. Возьмем три основных тона: желтый, красный и синий. Из них образуется для нас все видимое: красный соответствует цвету земли, синий – воздуха, желтый – солнечному свету. Переведем это в символы. Красный будет обозначать глину, из которой создано тело человека – плоть, кровь, страсть. Синий – воздух и дух, мысль, бесконечность, неведомое. Желтый –

---

<sup>40</sup> Кошеренкова О. А. Культура цветовой визуализации // Аналитика культурологии. №2, Тамбов, 2004.

солнце, свет, волю, самосознание, царственность», – заключает он<sup>41</sup>. В настоящее время стандартные советы по выбору цветовой палитры, например для сайтов, говорят, что синий цвет отражает серьезность и подходит для представления бизнес-проектов, зеленый важен, когда речь идет о природе, экологически чистых продуктах, недвижимости за пределами мегаполиса. Красный же вызывает желание, голод, определенные его оттенки означают насилие.

Таким образом, мы не считаем возможным опираться на прямое толкование цветов в данной работе. На наш взгляд, уместным будет говорить об эмоциональном или ассоциативном восприятии цветов, однако стоит помнить, что эти критерии довольно субъективны.

Неоспорим, однако, тот факт, что цвета могут напрямую влиять на восприятие композиции, они имеют разный вес, а также объекты рассматриваются как близкие или более далекие по отношению к зрителю в зависимости от их окраски. Об этом говорит Уайт: «Теплые цвета визуально ближе, они “выпрыгивают” из страницы на читателя. Приглушить что-то можно с помощью тихих, замкнутых, бледных цветов. Холодные цвета визуально дальше от читателя»<sup>42</sup>.

Р. Овчинникова подчеркивает значение цвета для построения композиции, замечая, что «благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие в композиции»<sup>43</sup>. Тот же автор говорит о необходимом изучении цветовых предпочтений аудитории, на которую рассчитано сообщение.

Также цвет важен для акцентирования важной информации, о чем пишет и Уайт, советуя использовать для этого «сильный, насыщенный, доминантный, агрессивный цвет»<sup>44</sup>. Однако здесь стоит отметить, что при отсутствии иных цветов, кроме белого и черного, любой отличающийся цвет

---

<sup>41</sup> Волошин М. А. Лики творчества. М., 1988. С. 292.

<sup>42</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 207.

<sup>43</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 122.

<sup>44</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 207.

будет акцентирующим. Таким образом, для акцентирования информации не обязательно использовать «агрессивный» цвет, достаточно будет выбрать оттенок, который отличается от основной палитры.

При оформлении инфографики, где цвет является чрезвычайно важным элементом, от которого порой напрямую зависит степень и возможность понимания и восприятия информации зрителем, встает вопрос о балансе между удобочитаемостью диаграммы, графика и т.д. и общей цветовой согласованностью. Уайт советует использовать «не более четырех цветов плюс черный»<sup>45</sup>, в иных случаях необходима легенда или дополнительные элементы, позволяющие зрителям видеть элементы диаграммы как отдельные. В то же время всемирно известный автор книг по информационному дизайну Э. Тафти говорит о возможности использования 20-30 цветов при работе с абстрактными данными, одновременно утверждая, что «большинство же простых людей видят около 20 000 цветов, и вовсе не потому что различать оттенки так уж сложно, а потому, что зрительная память обычного человека больше не вмещает»<sup>46</sup>.

В данной работе мы не строим сложные географические карты, которые исследователь Тафти приводит в качестве примеров в своей книге, поэтому 20-30 цветов или оттенков нам не понадобятся. Считаем возможным сохранить баланс между стильными цветовыми решениями и пониманием информации зрителем. В этом нам помогут советы Тафти, который пишет, что «подложки и большие области цвета стоит делать спокойными, нейтральными, сероватыми, так чтобы на их фоне могли выделяться небольшие яркие области»<sup>47</sup>, а также утверждает, что небольшие яркие цветовые пятна на фоне, приглушенного цвета, помогут подчеркнуть гармонию композиции.

---

<sup>45</sup> Уайт Я. В. Указ.соч. С. 210.

<sup>46</sup> Тафти Э. Представление информации. [Электронный ресурс] URL: <http://envisioninginformatiоn.daiquiri.ru/>

<sup>47</sup> Там же.

Таким образом, считаем необходимым грамотное применение цвета при создании информационного сообщения. В данном проекте цвет играет одну из ключевых ролей, так как он чрезвычайно важен при работе с инфографикой, которая является неотъемлемой частью нашего исследования.

Шрифт для рекламного сообщения в том числе социального характера также важен. Р. Овчинникова, например, пишет, что шрифт способен привлечь внимание зрителя, а также, что «типографика является разновидностью художественного выразительного средства, играющего большую роль в создании визуальной рекламы»<sup>48</sup>.

Таким образом, шрифт следует подбирать в соответствии с концепцией проекта и сообразно предпочтениям целевой аудитории, так как он может значительно повлиять на восприятие материала. На это указывает, в том числе, А. Бергер.

Один из приемов для привлечения внимания – использование только заглавных букв. Уэйншенк предостерегает от частого или повсеместного использования подобного приема, т.к. «тексты, состоящие только из заглавных букв, воспринимаются как “кричащие” и для человеческого глаза выглядят непривычно»<sup>49</sup>. Она советует использовать заглавные буквы в тех случаях, когда необходимо привлечь внимание, например – в заголовках.

Нельзя не согласиться с мнением, что «...оформление [печатной продукции] должно быть “невидимым”, т.е. не обращать на себя внимание читателя, поскольку чрезмерное внимание к форматированию и графическому дизайну того или иного печатного издания способно отвлечь читателя от содержания поданного в нем материала»<sup>50</sup>.

Обязательным является достаточный контраст между фоном и текстом, что необходимо для обеспечения удобочитаемости текста и уменьшения шума при донесении сообщения.

---

<sup>48</sup> Овчинникова Р. Ю. Указ.соч. С. 189.

<sup>49</sup> Уэйншенк С. Указ.соч. С. 44.

<sup>50</sup> Бергер, А. А. Указ.соч. С. 199.

Если говорить о наборе больших объемов текста, то стоит обратиться к Дж. Феличи, который пишет о правилах, применимых к типографике напрямую. Например, он затрагивает такую важную проблему, как количество знаков в колонке, а также зависимость этого от вида шрифта. Феличи считает: «Общая ширина знаков (set width - «ширина набора») влияет на кажущийся размер шрифта, как и количество знаков или слов, которые вмещает строка текста. Узкие шрифты создают впечатление скученности, кажется, что строки длиннее, чем на самом деле. Для того чтобы компенсировать этот эффект, узкие шрифты следует набирать большим кеглем или использовать меньшую ширину полосы набора»<sup>51</sup>.

Удобочитаемость шрифта зависит не только от самих букв, их формы и контрформы, но и от расстояния между самими буквами по горизонтали, а также от правильно выбранного интерлиньяжа. Феличи пишет, что основная функция интерлиньяжа – «создание горизонтального пути для глаз, по которому они возвращаются к началу строки»<sup>52</sup>, а также говорит о необходимости увеличения междустрочного интервала при использовании шрифтов с высоким ростом строчных букв, что важно для нашей дальнейшей работы. Бергер говорит об интерлиньяже как об инструменте, способном сформировать определенное отношение к печатному тексту: «...он [интерлиньяж] способен создать у читателя впечатление о печатном материале как о легком, открытом и удобочитаемом тексте либо, наоборот, в силу визуальной плотности, как о тексте тяжелом»<sup>53</sup>.

Таким образом, шрифт является важной частью дизайна информационного сообщения. Если недооценить влияние данного инструмента дизайна на эффективность коммуникации, можно снизить привлекательность сообщения, затруднить восприятие информации или создать ложное впечатление о содержании сообщения, что, несомненно, сократит его аудиторию.

---

<sup>51</sup> Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2004. С. 189.

<sup>52</sup> Там же. С. 191.

<sup>53</sup> Бергер, А. А. Указ.соч. С. 199.

В первой части исследования нами было описано значение дизайна как инструмента коммуникации, а также выявлены основные композиционные приемы, которые являются научно обоснованными и проверенными и, следовательно, будут работать эффективно при донесении информационного сообщения. Далее мы привели обоснование используемого нами формата плаката на основе истории развития дизайна в России. Также мы рассмотрели значение и возможности использования инфографики при донесении информационного сообщения социальной направленности и выяснили, что, в соответствии с современными тенденциями, инфографика является наиболее эффективным способом передачи информации. Особенно важной, в контексте нашей темы и ее социальной значимости, представляется способность инфографики сжато представлять сложную информацию и убеждать. Значение и возможности цвета и типографики при создании инфографического плаката также были нами рассмотрены в первой главе исследования.

Опираясь на теоретические знания о дизайне информационных сообщений, особенностях инфографики, а также о работе с цветом и типографикой, которые были приобретены в ходе первой части нашей работы; мы переходим к практической части, где сможем применить эти знания на практике, а также дополнить наше исследование анализом уже существующих материалов, и результатами собственной творческой работы.



## Глава 2. Подготовка и осуществление визуализации PR-кампании

### 2.1. Определение целевой аудитории проекта

«Создание условий и формирование <...> особенно у подрастающего поколения, мотивации для ведения здорового образа жизни путем повышения информированности. о влиянии на здоровье негативных факторов и возможности их предупреждения»<sup>54</sup> – до 2025 года это – одна из целей Концепции демографической политики Российской Федерации. Заметим, что особое внимание уделяется подрастающему поколению.

Наш проект призван не только, как можно более доступно рассказать о здоровом образе жизни, но и популяризировать его как полезное и необходимое явление, открытое каждому. Однако в то же время важно помнить, что здоровый образ жизни как стиль существования основан на привычках человека, которые крайне сложно изменить взрослому, вполне сформировавшемуся человеку. Таким образом, мы считаем возможным обращаться в основном к аудитории 18-25 лет, так как в этом возрасте происходит сознательное формирование и изменение привычек. Это значит, что человек в этот период жизни достаточно независим, чтобы самостоятельно выбирать стиль жизни и одновременно готов к изменениям, более гибок в психическом, эмоциональном и физическом смысле. Более того, привычки, сформированные в молодом возрасте, имеют больше шансов остаться с человеком надолго. Подобные мысли высказывают в научной статье В.Н. Ниживенко, Е.А. Андриященко и А.В Савенко, добавляя при этом, что «сформированная привычка позволяет будущим специалистам проявлять свои личностные качества, такие как добросовестность,

---

<sup>54</sup> Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года : утв. указом Президента Российской Федерации № 1351 от 9 октября 2007.

ответственность, исполнительность, способность к самообразованию».<sup>55</sup>

Н. Л. Дочкина подчеркивает и социальную важность развития здоровых привычек у людей студенческого возраста: «Здоровье и физическое развитие современной студенческой молодежи рассматривается как один из индикаторов качества их подготовки, уровня социальной и творческой активности, как экономический продукт, повышающий конкурентоспособность выпускника на рынке труда»<sup>56</sup>.

## **2.2. Обзор существующих графических материалов, связанных с темой здорового образа жизни**

В качестве источников для поиска подходящих материалов мы использовали такие ресурсы, как [ria.ru](http://ria.ru), [lifehacker.ru](http://lifehacker.ru), [submitinfographics.com](http://submitinfographics.com), [coolingographics.com](http://coolingographics.com), [infographaholic.tumblr.com](http://infographaholic.tumblr.com), [dailyinfographic.com](http://dailyinfographic.com) и [best-infographics.com](http://best-infographics.com), [shithotinfographics.wordpress.com](http://shithotinfographics.wordpress.com), [infographicsarchive.com](http://infographicsarchive.com), так как они содержат большое количество инфографических примеров, а также имеют удобную навигацию для поиска по темам. Также мы будем использовать для анализа некоторые материалы, подготовленные РИА-Новости, так как они выполнены довольно качественно с точки зрения дизайна.

Стоит уточнить, что формат анализируемых материалов будет различным. Это связано со спецификой публикаций, ориентированных на интернет-пространство: как правило, такие публикации имеют иное соотношение сторон, нежели материалы, рассчитанные на печать и распространение в материальном виде. Ориентация на интернет дает

---

<sup>55</sup> Ниживенко В.Н. Андриященко Е.А. Савенко А.В. Пути формирования здоровьесберегающих привычек у студентов в условиях вуза // .Обучение и воспитание: методики и практика 2013 №9 С. 155.

<sup>56</sup> Дочкина Н. Л. Формирование здоровьесберегающей компетентности студентов в образовательном учреждении, Профессиональное образование в России и за рубежом № 5, 2012, С. 110.

дизайнеру больше возможностей в построении композиции и использовании цветов. В интернете можно не опираться на форматы системы ISO (имеются в виду традиционные форматы серии А: А3, А4 и т.д.), в связи с этим широкое распространение получили «вытянутые вниз» форматы, соотношение сторон которых может достигать до 3/50. Система CMYK, используемая для полиграфии, имеет меньший охват цветов, нежели система RGB, которая используется для создания интернет-графики, что тоже ведет к увеличению материалов, предназначенных для распространения в интернете. Несмотря на то что формат анализируемых материалов отличается от формата, опираясь на который мы проектировали и создавали собственные материалы, он вполне подходит в качестве примера. Вытянутый вниз формат удобен для просмотра на мобильных носителях, однако читатель не воспринимает плакат сразу и полностью: в ходе чтения зритель «пролистывает» его вниз, таким образом, восприятие информации и дизайна остается в русле формата носителя, который представляет собой экран с соотношением сторон, близким к используемому нами формату. Использование, в том числе, англоязычных примеров является уместным, так как мы анализируем дизайн, способы визуализации и оформления, которые являются интернациональными элементами и воспринимаются схоже.

Анализ проводится на нескольких уровнях: назовем их макро- и микроуровень. В первом случае мы проанализировали общие приемы построения композиции и цветового оформления, которые создают единое пространство информационного листа. На микроуровне рассмотрены конкретные, относительно мелкие элементы композиции с учетом причин их применения и их влияния на дизайн сообщения в целом.

С помощью интернет-ресурсов были проанализированы 45 плакатов, относящихся к здоровому образу жизни. На основе этого анализа мы можем выявить наиболее часто встречающиеся приемы построения и соотношения элементов на макро- и микроуровнях.

Стоит отметить, что графические произведения, изначально созданные для распространения в интернете, имеют свои отличительные особенности, связанные со спецификой чтения сообщений такого рода: читатель пролистывает сообщение, получая информацию в дозированном виде и не имея возможности оценить всю композицию в целом. Из этого способа чтения вытекают многие особенности, присущие плакатам такого вида. В основном площадь плакатов разделяется на горизонтальные полосы, каждая из которых посвящена одному аспекту, связанному с темой (см. Приложение 1). Внутри таких блоков работают свои законы распределения элементов, которые мы рассматриваем в анализе микроуровневой организации.

Однако используются и более привычные формы организации: например – отсутствие тематических блоков и центральная композиция. Необходимо заметить, что в этих случаях формат самого листа близок к полиграфическим форматам, то есть длина и ширина плаката различаются не так явно (Приложение 2 и 3).

Существует и третий вариант размещения контента на листе. Он представляет собой нечто среднее между большим количеством информационных блоков и единой структурой плаката. Эта модель представляет собой единую структуру, вытянутую вниз и имеющую единый связующий элемент (Приложение 4). Этот вариант выделен нами в отдельную категорию, так как с его помощью можно не только донести факты до аудитории, но и рассказать историю.

Использованию цветов также стоит уделить внимание, так как, с одной стороны, налицо увеличение количества используемых цветов, что связано как с цветовой системой RGB, так и с особенностями восприятия интернет-материалов, при которых читатель не видит плакат полностью, а значит не может охватить всю использованную цветовую палитру; с другой стороны, для более комфортного восприятия читателем информации дизайнер все же использует ограниченную палитру хотя бы в пределах одного

информационного блока, а также сочетает основные цвета соседствующих блоков с тем, чтобы они выглядели гармонично (Приложение 5). Однако не все дизайнеры предпочитают расширять цветовую палитру, так как использование ограниченного количества цветов дает более сильное ощущение связи элементов, а также позволяет читателю не отвлекаться от основного сообщения (Приложение 6).

Переходя к микроуровневой организации, следует отметить, что основной отличительной особенностью, присущей большей части рассматриваемых материалов, является использование нескольких инфографических методов представления информации.

Крайне важным является тот факт, что при создании инфографических плакатов редко используются фотографии. Также стоит отметить, что использовать фотографии в сочетании с графикой стоит очень аккуратно, так как фотографии отвлекают читателя от важной информации, одновременно создавая ощущение разрозненности элементов. При создании большинства плакатов использовались более или менее детализированные векторные изображения. Они выглядят уместно рядом с диаграммами и подчеркивают единство компонентов материала.

Нами были выделены некоторые приемы визуализации данных, которые наиболее часто встречаются в информационных сообщениях, использующих инфографику.

*Таблица 1*

**Приемы визуализации данных:**

<b>Прием</b>	<b>Количество плакатов, где он использовался</b>	<b>Доля этих плакатов по отношению к общему количеству</b>
Группа одинаковых объектов, некоторые из которых явно отличаются (как правило, для визуализации процентного соотношения или	11	24,4%

количества частей от целого)		
Группа одинаковых объектов для обозначения конкретного числового значения	9	20%
Обычные и стилизованные круговые диаграммы	24	53,3%
Обычные и стилизованные столбчатые диаграммы	16	35,5%
Обычные и стилизованные графики	7	15,5%
Схема внутреннего или внешнего устройства или связь с этим устройством	12	26,6%
Изображение последовательных изменений или шагов с помощью непрерывной кривой линии	4	8,8%
Временная шкала в виде линии с закрашенными частями	1	2,2%
Изменение размеров объектов, зависящее не от пропорций, а от численных значений, представленных в инфографике	1	2,2%
Карта	7	15,5%
Часы	8	17,7%
Алгоритм	1	2,2%
Сравнение/ Противопоставление	11	24,4%

В результате проведенного исследования выявлено, что самым популярным способом визуализации информации, представленной в процентах, является круговая диаграмма. Однако, на наш взгляд, это во многом связано с тематической спецификой, так как используемая дизайнером информация не содержит больших объемов данных со сложной структурой, ведь информация о здоровье по возможности не должна быть

сложной. Приемы визуализации, которые используются в 20 – 40% плакатов, могут применяться дизайнерами и более часто, так как довольно точно и наглядно отражают факты и не являются сложными для восприятия аудиторией. На наш взгляд, некоторые данные, представленные с помощью текстовых блоков в рассмотренных плакатах, стоит пересмотреть, дополнить и показать с помощью одного или нескольких приемов визуализации данных, упомянутых выше. Приемы, которые используются в 2 – 10 % плакатов, можно назвать незаслуженно обойденными вниманием, так как они могут помочь дизайнеру более структурировано и понятно представить факты. Конечно, над созданием, например, алгоритма действий придется работать больше, но результат оправдает ожидания, так как подобные схемы, дополненные соответствующими оформительскими элементами, не только привлекают внимание, но и позволяют читателю увидеть скрытые связи между или внутри рассматриваемых объектов, а также более полно погрузиться в тему сообщения.

Далее нами были рассмотрены приемы, с помощью которых дизайнер дополняет сухие текстовые и инфографические блоки.

Оформительские приемы, которые влияют на качество передачи информации, представлены в следующей таблице.

*Таблица 2*

**Оформительские приемы, влияющие на качество передачи информации**

<b>Прием</b>	<b>Количество плакатов, где он использовался</b>	<b>Доля этих плакатов по отношению к общему количеству</b>
Выделение некоторых значимых слов и выражений с помощью цвета или шрифта (не считая заголовки блоков)	15	33,3%
Привлекательные	10	22,2%

детализированные персонажи		
Оформление списка с помощью иконок	20	44,4%
Привлечение внимания к текстовому блоку с помощью подходящей по смыслу иллюстрации	19	42,2%
Использование изображений конкретных известных/успешных людей (со схемами или цитатами, относящимися лично к ним)	4	8,8%
Цифры крупным кеглем	26	57,7%
Ярко оформленные подписи со связью с рисунком	6	13,3%
Изображения на основе одного шаблона, подчеркивающие единство блока и связность информации, которую они иллюстрируют	7	15,5%
Математические символы (+, = и т.д.) для сокращения количества текста и более быстрого считывания информации	16	35,5%
Цветовая кодировка для информационных блоков, связанная с их значением	3	6,6%
Иллюстрации, которые привлекают внимание к	20	44,4%



плакату и связаны с темой сообщения, но не с передачей информации		
---	--	--

Как видно из таблицы, распределение оформительских приемов более равномерное, нежели приемов визуализации данных. Некоторые приемы, например: привлечение внимания и создание определенного эмоционального фона с помощью иллюстраций, были положительно оценены авторами, о которых мы говорили в первой части исследования. Использование других приемов, например цифр, кегль которых намного больше, чем кегль текстового блока, в который они вписаны; или выделение некоторых слов и выражений с помощью цвета или шрифта; во многом зависят от опыта и вкуса дизайнера, а значит, начинающим специалистам стоит подходить с осторожностью к приемам, с помощью которых можно сделать сообщение более привлекательным.

Стоит отметить, что некоторые плакаты, которые их автор называет инфографикой, на деле не содержат в себе визуализированных данных, что, на наш взгляд, является не совсем уместным, так как эффективность плаката, в котором представление фактов целиком основано на оформительских приемах, не намного выше, чем эффективность текстового сообщения. Можно сказать, что автор такого продукта проигнорировал возможности, которые ему дает формат такого информационного сообщения и современные ресурсы для визуализации данных.

Мы считаем необходимым рассмотреть некоторые ошибки, которые были совершены дизайнерами при создании плакатов, чтобы избежать их в дальнейшей работе.

Проблемой может стать неверное композиционное решение (Приложение 7). В данном примере можно увидеть большое количество однородных блоков маленького размера при отсутствии акцентированных элементов, что приводит к рассредоточению внимания читателя. Возможно,

выделение одного из существующих блоков с помощью увеличения его размера помогло бы читателю понять, с чего следует начать чтение, а также послужило бы дополнительным элементом, привлекающим внимание.

Мало привлечь внимание, необходимо донести сообщение до читателя, что становится практически невозможным при большом количестве слабоконтрастного текста (Приложение 8). Ясно, что автор стремился сохранить цветовое единство и гармонию, однако цвет основных текстовых блоков в итоге слишком близок к цвету фона, что значительно затрудняет чтение, а значит и понимание сообщения. Далее стоит отметить дизайнерские иллюстрации в блоке, посвященном положительным особенностям сна. Они, несомненно, вносят вклад в создание единой символической системы сообщения, однако являются довольно отдаленными метафорами, то есть понять, что они означают, невозможно без текста, да и с ним – довольно проблематично. Возможно, автору следовало использовать более широко распространенные обозначения, однако представить их в своем уникальном стиле.

Цвет фона также имеет значение (Приложение 9). Как видно на примере, слишком насыщенный цвет фона, безусловно, собирает композицию воедино, однако одновременно создает информационный шум: становится довольно сложно понять, где основной контент, а где фоновый цвет. Здесь же можно наблюдать необоснованное использование фигурных рамок и иных графических украшений. Будучи несвязанными с темой сообщения или с эмоциональным фоном этого сообщения, они создают ненужные помехи для понимания сообщения, хотя, тем не менее, являются элементом, привлекающим внимание.

Неверный выбор шрифта может привести не только к невозможности прочесть текст, он может создать неверное представление о теме сообщения еще до непосредственного знакомства с ним (Приложение 10). При создании данного плаката дизайнер использовал шрифт, который совершенно безошибочно идентифицируется читателем, который хоть раз видел часть

исходного кода компьютерной программы, как шрифт для создания программного обеспечения. Использование такого шрифта в тандеме с яркими цветными подложками и выделениями, характерными для специфических программ, может привести к тому, что сообщение, изначально тематически не связанное с компьютерными программами, будет с ними ассоциироваться. Хорошо, если это было продуманным дизайнерским ходом, например: он создавал инфографику специально для программистов, для которых восприятие сообщений подобного рода не представляет проблем, однако в случае иной аудитории сообщение может незаслуженно считаться сложным, неинтересным или не имеющим смысла.

В ходе проведенного исследования нами были выявлены наиболее часто и редко встречающиеся примы визуализации данных, а также оформительские приемы, которые используются дизайнерами в соответствии с конечной целью сообщения. Также нами были рассмотрены некоторые дизайнерские ошибки, допущенные в ходе проектирования или оформления плаката.

### **2.3. Процесс создания социальных плакатов на тему здорового образа жизни, основанных на инфографике**

Формат плаката, который является основным в нашей работе, можно считать одновременно как современным, поскольку информационные сообщения передаются таким образом довольно часто, так и исторически обусловленным, так как на заре СССР информационные сообщения, относящиеся к большей части населения и имеющие социальную направленность, передавались посредством социальных плакатов, при создании которых использовалась инфографика. Таким образом, целевая аудитория знакома с данным форматом, тем более что с некоторыми изменениями он довольно широко распространен в интернете.

Мы рассматривали и частично опирались на опыт создания интернет-плакатов, так как довольно широкое их распространение и близость к нашей целевой аудитории сформировали у нее некоторые паттерны восприятия информации, однако конечный продукт нашей деятельности будет представлять собой серию плакатов сити-формата (стандартного размера 1,2 м x 1,8м) для распространения в местах большого скопления людей. В основном мы рассчитываем на лайт-боксы, размещенные на остановках общественного транспорта, так как особенности информации и ее представления предполагают более долгое знакомство с информационным продуктом. Так же возможным местом размещения социальных плакатов, которые будут созданы в результате нашей работы, могут являться вагоны метрополитена, использование которых большей частью населению способствует увеличению внимания к нашей работе. Размеры плакатов при распространении в вагонах метрополитена Санкт-Петербурга будут составлять 420×600 мм (формат А2) и 300×420 мм (формат А3)<sup>57</sup>.

В результате более глубокого погружения в тему здорового образа жизни, мы выяснили, что четкой структуры данного явления не существует. Далее мы познакомились с некоторым количеством независимых мнений по поводу составляющих здорового образа жизни и сформировали, на наш взгляд, наиболее приемлемый список этих составляющих, на которые опирались в дальнейшем, определяя количество плакатов серии, а также тематику каждого из них. В результате исследования были выявлены следующие аспекты здорового образа жизни:

- Питание
- Режим дня
- Физическая активность
- Отсутствие вредных привычек
- Личная гигиена

---

<sup>57</sup> Сайт «Реклама в метро Санкт-Петербург» [Электронный ресурс] URL: <http://www.metro-spb.ru/> дата обращения 08.04.16

- Эмоциональное, интеллектуальное и духовное здоровье
- Окружающая среда

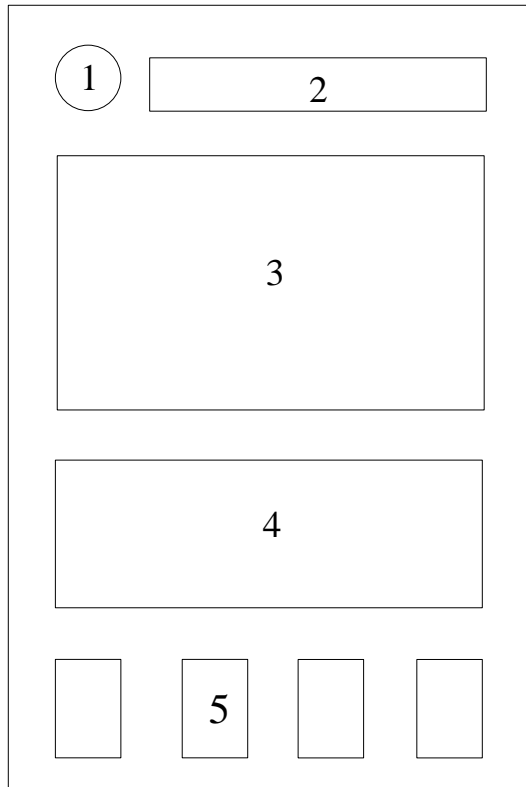
По итогам работы мы смогли спроектировать и создать первый заглавный плакат серии, с помощью которого можно довольно быстро осознать систему здорового образа жизни (Приложение 11). Расположение элементов на плакате не случайно: элементы, более близкие к физическому состоянию человека, и на которые он способен оказывать наибольшее влияние, находятся во внутреннем круге; в среднем круге обозначены элементы той сферы, на которую повлиять сложнее; во внешнем круге находится такая составляющая здорового образа жизни, на которую отдельный человек повлиять практически не в силах, однако необходимо помнить о ней и, возможно, менять в соответствии с ней свое поведение. Центральная композиция плаката и равномерное распределение текстовых элементов по площади, отведенной им по смыслу, позволит читателю не отвлекаться от основного информационного сообщения и довольно быстро понять его суть.

Дальнейшая работа над отдельными темами и сбор подтвержденной информации из официальных источников позволили нам сформировать представление о примерном количестве информации, которую можно представить на листе сити-формата, формата А2 или А3, и которая будет воспринята читателем с наименьшими потерями.

Далее нами было сформировано представление о композиционной организации плакатов, которая позволит читателю наиболее комфортно воспринимать информацию. Было решено, что плакат будет состоять из основного блока, который одновременно несет в себе функцию привлечения внимания, одного или нескольких блоков меньшего размера, в которых содержится дополнительная информация, на третьем месте в иерархии информационных частей плаката находятся мелкие элементы тесно связанные между собой посредством стиля оформления. С целью разнообразить серию – в случае, если плакаты будут просматриваться один

за другим – мы оговорили возможность изменения положения описанных блоков в соответствии с целями и акцентами, которые мы расставим в процессе дальнейшей работы.

Примерная схема расположения элементов:



- 1 – логотип
- 2 – заголовок
- 3 – главный, привлекающий внимание элемент
- 4 – дополняющий элемент
- 5 – группа небольших элементов

В конечном счете основной макет претерпел некоторые изменения, например элемент №4 мы разделили на два, чтобы представить большее количество информации и не ограничивать себя блоками, которые представляют собой вытянутый по горизонтали прямоугольник (Приложение 12).

Как мы видим, на данном плакате присутствуют все элементы, представленные в схеме. Изменение их расположения относительно начального плана, на наш взгляд, не мешает восприятию информации, так

как в каждом конкретном случае мы пересматривали схему в соответствии с конечной целью сообщения и спецификой представленной информации. В данном случае мы сместили блоки второй иерархической ступени вниз, так как один из них (в правом нижнем углу), без сомнений, должен находиться именно там, так как это место в тандеме с информацией, закрепленной в этом блоке, приобретает определенное значение. Элементы в блоке двигаются за пределы плаката, что вполне соответствует заключенному в них сообщению. Блоки третьей иерархической ступени расположены наверху, что может привлечь к ним дополнительное внимание зрителя.

На плакате, посвященном привычкам (Приложение 13), можно увидеть смещение элементов второй и третьей ступени иерархии, что обосновано важностью информации, представленной в небольших блоках, а также необходимостью предоставить место ссылкам на источники. В главном блоке можно заметить дополнительный привлекающий элемент – изображение улыбающегося человека, который поможет читателям ассоциировать себя с персонажем, которому удалось избавиться от вредной привычки.

При создании следующего плаката, посвященного душевному здоровью (Приложение 14), был использован уже знакомый нам персонаж, однако окрашенный в другое сочетание фирменных цветов. На наш взгляд, рассуждения о счастье без иллюстраций, которые помогут читателю перевести абстрактные понятия во всем знакомые образы, могут иметь низкую эффективность. В связи с этим иллюстрации некоторых составляющих счастья были выведены ближе к центру плаката. Также, в соответствии с описанным утверждением, мы заменили сухой график, говорящий о зависимости эффективности от мотивации, на иллюстрацию, которая может не только более действенно передать информацию, но и запомниться читателю как законченный образ.

В ходе создания плаката об экологии Санкт-Петербурга (Приложение 15) был изменен способ представления данных о зеленых насаждениях и качестве воды, которые изначально были визуализированы с помощью карт.

Несмотря на то что карты отражают данные более точно, они выбиваются из общей стилистики плакатов и требуют более долгого анализа со стороны читателя. Использованные нами графики представляют факты более образно и не увеличивают время понимания информации. Мы сместили блок, занимающий большее пространство плаката, так как данные, представленные в нем, несомненно, являются важными для петербуржцев, однако не могут привлечь достаточное количество внимания.

На наш взгляд, наименее удачный плакат серии – посвященный физическим упражнениям (Приложение 16). Слишком большое количество мелких элементов и довольно сильный разброс тем могут помешать качественному восприятию сообщения. Возможно, следовало представить один из вариантов увеличения физических нагрузок более подробно, сократив или исключив другие.

Мы упоминали ранее возможное изменение схемы представления информации, которое можно наблюдать на плакате, посвященном гигиене (Приложение 17). Блок, привлекающий внимание и обозначающий главную тему, находится на привычном месте, однако остальную площадь занимает информация, способ представления которой составлен с помощью синтеза блоков второй и третьей ступени иерархии. На наш взгляд, к теме, о которой, кажется, читатель знает все, можно подойти с некоторой долей иронии, так как объективные исследования показывают, что осведомленность о способах защиты от опасных микробов и бактерий не гарантирует исполнение даже несложных правил. Таким образом, необходим иной подход, нежели рассказ о количестве бактерий под ободком унитаза и напоминания о необходимости мытья рук. За основу были взяты исследования, где количество микробов на вещах, к которым мы привыкли и которые не воспринимаем, как угрозу, сравнивается с количеством бактерий на сидении унитаза. Используя изображение унитаза, мы смогли довольно наглядно представить эти исследования. В данном случае мы считаем отход от основной схемы оправданным и необходимым.



В ходе работы над плакатом, посвященным режиму дня (Приложение 18), было выяснено, что единого научно-обоснованного подхода к этой теме не существует, в связи с чем мы сочли возможным использовать одно из последних исследований в данной области, которое представили в рамках основного блока, в том числе привлекающего внимание. Достаточное количество информации позволило нам отказаться от блоков второй ступени иерархии и придерживаться центральной композиции.

Таким образом, созданная нами композиционная схема в целом отвечает поставленным задачам, одновременно создавая четкую структуру сообщения, также она является достаточно гибкой и способной к изменениям в соответствии с представляемой информацией.

Стоит также отметить, что созданный нами логотип (Приложение 19) может использоваться не только при создании плакатов. Наша работа является частью PR-кампании, а логотип вместе с фирменными цветами и шрифтами может послужить дальнейшему развитию кампании и применяться при создании новых информационных и иных продуктов.

Зная, что развитие и широкое распространение интернета повлияло на вкусы и требования аудитории, мы отдали предпочтение шрифтовым гарнитурам с большей x-высотой, с тем, чтобы сообщение выглядело современно и вызвало положительные эмоции. Мы использовали шрифт Sabana Regular в качестве заголовочного и RistrettoPro-Regular для набора основного текста.

Фирменные цвета мы выбрали в соответствии с тенденцией к использованию приглушенных и так называемых ретро-цветов.

Цвет фона при необходимости можно использовать для набора текста, если фоном для информационного блока становится темный оттенок синего, обычно используемый для набора текста. Оттенки голубого хорошо подходят для создания диаграмм и цветового кодирования графиков, а оттенок красного можно использовать в качестве акцентного, что мы и делали, окрашивая в него заголовки. При создании диаграмм или иной визуализации

наборов данных подчас недостаточно фирменных цветов и оттенков. Для таких ситуаций мы ввели дополнительный желтый, который одновременно явно отличается от основных цветов, что, безусловно, важно для эффективного восприятия цветовой кодировки; и гармонирует с основными цветами, не внося ощущение несогласованности цветов.

Таким образом, мы создавали композиционную модель, а также работали с цветами, шрифтами и образами, представленными на плакатах, в соответствии с предпочтениями целевой аудитории, которую мы определили до начала работы, ее сформировавшими паттернами чтения и восприятия информации. Также мы руководствовались недавними тенденциями дизайна подобной продукции и опирались на международный и отечественный исторический опыт.

## Заключение

В результате проделанной работы нами была создана серия плакатов и сопутствующих материалов, посвященных популяризации здорового образа жизни. В ходе исследования были использованы как печатные источники, так и электронные версии печатных изданий, а также сайты официальных ведомств. Использование интернет-ресурсов для сбора как теоретической, так и эмпирической базы исследования значительно сократило время поиска информации и дало возможность творчески подойти к проекту, что в конечном счете, несомненно, положительно повлияло на качество нашего проекта. Работа с документами, находящимися в открытом доступе, а также анализ и синтез информации позволило нам представить аудитории не только собранные официальные данные, но результаты собственных небольших исследований по теме.

Для определения аудитории проекта нам пришлось обратиться к исследованиям на тему психологии групп, однако в результате это положительно сказалось на нашей работе.

Знакомство с научными материалами, касающимися дизайна печатной продукции в целом, позволило нам более осознано и основательно подойти к формированию композиционной модели информационных продуктов. Труды, посвященные визуализации информации и, в частности, инфографике, помогли нам успешно использовать возможности этих инструментов на практике и представлять информацию более эффективно.

Работы, полностью или частично посвященные цвету и шрифтам, безусловно, повлияли на представленный конечный результат.

С помощью анализа уже существующих материалов мы выявили наиболее популярные способы визуализации и оформления информации, а также наиболее часто встречающиеся ошибки дизайнеров, которые они допускают при создании плакатов, основанных на инфографике.

Работая над непосредственной визуализацией собранной информации по теме и формируя плакаты, посвященные различным аспектам здорового образа жизни, мы использовали полученные теоретические знания и старались следовать советам мастеров; однако мы также опирались на собственные наблюдения и опыт читателя, что позволило не только выделить и структурировать важную информацию, но и представить ее, опираясь на вкусы и требования целевой аудитории.

## Список литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Перевод на русский язык с изменениями. М.: Прогресс, 1974. 386 с.
2. Бергер А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е издание: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 288 с.
3. Волошин М. А. Чему учат иконы? // Лики творчества. М., 1988. С. 291-295.
4. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения / Остин Клеон; пер. с англ. С. Филина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 176 с.
5. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. СПб.: Эйдос, 2012. 180 с.
6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
7. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.
8. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / пер с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.
9. Рунге В. Ф., Сеньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие. М.: МЗ-Пресс, 2003. 252 с.
10. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / пер. с англ. СПб.: Питер, 2014. 152 с.
11. Уайт Я. В. Редактируем дизайном / пер. с англ. М.: Университетская книга, 2009. 248 с.
12. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна /пер с англ. СПб.: Питер, 2012. 272 с.

13. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. СПб.: БХВ-Петербург, 2004. 496 с.

14. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : пер.с нем. Л. Якубсона. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.

15. Шервин Д. Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера / пер. с англ. С. Силинский. СПб.: Питер, 2013. 240 с.

Научные статьи:

16. Бузинова А. Визуальный контент современного PR-текста // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп», 2013.

17. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. СПб., 2014.

18. Бузинова А. А. Инфографика как визуальный контент современного PR-текста // Современная медиасреда: творчество и технологии. СПб., 2014.

19. Дочкина Н. Л. Формирование здоровьесберегающей компетентности студентов в образовательном учреждении, Профессиональное образование в России и за рубежом № 5, 2012.

20. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации // Концепт. 2014.

21. Кошеренкова О. А. Культура цветовой визуализации // Аналитика культурологии. №2, Тамбов, 2004.

22. Ниживенко В.Н. Андриященко Е.А. Савенко А.В. Пути формирования здоровьесберегающих привычек у студентов в условиях вуза. Обучение и воспитание: методики и практика № 9, Новосибирск, 2013.

23. Тихонова Е. В. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Томского государственного университета. 2011.

Официальные документы:

24. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: утв. указом Президента Российской Федерации № 1351 от 9 октября 2007 года.

25. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года.

Электронные ресурсы:

26. Тафти Э. «Представление информации» / перевод Насти Ларкиной [Электронный ресурс] URL: <http://envisioningininformation.daiquiri.ru/> дата обращения 08.04.16

27. Сайт ВОЗ [Электронный ресурс] URL: <http://www.who.int/ru/> дата обращения 7.04.2016

28. Сайт Министерства Здравоохранения РФ [Электронный ресурс] URL: <https://www.rosminzdrav.ru/> дата обращения 7.04.2016

29. Сайт Правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <https://gov.spb.ru/> дата обращения 7.04.2016

30. Сайт Фонда Общественное Мнения [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/> дата обращения 7.04.2016

31. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] URL: <http://wciom.ru/> дата обращения 7.04.2016

32. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> дата обращения 7.04.2016

33. Сайт РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <http://ria.ru/> дата обращения 7.04.2016

34. Сайт Российской газеты [Электронный ресурс] URL: <http://rg.ru/>  
дата обращения 7.04.2016
35. Сайт газеты Ведомости [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/> дата обращения 7.04.2016
36. Сайт Эха Москвы [Электронный ресурс] URL: <http://echo.msk.ru/>  
дата обращения 7.04.2016
37. Сайт Интерфакса [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/> дата обращения 7.04.2016
38. Сайт Guardian [Электронный ресурс] URL: <http://www.theguardian.com/> дата обращения 7.04.2016
39. Сайт «Реклама в метро Санкт-Петербург» [Электронный ресурс] URL: <http://www.metro-spb.ru/> дата обращения 08.04.16
40. Сайт Лайфхакер [Электронный ресурс] URL: <http://lifehacker.ru/>  
дата обращения 08.04.16
41. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [submitinfographics.com](http://submitinfographics.com) дата обращения 08.04.16
42. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [coolingographics.com](http://coolingographics.com) дата обращения 08.04.16
43. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [infographaholic.tumblr.com](http://infographaholic.tumblr.com) дата обращения 08.04.16
44. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [dailyinfographic.com](http://dailyinfographic.com) дата обращения 08.04.16
45. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [best-infographics.com](http://best-infographics.com) дата обращения 08.04.16
46. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [shithotinfographics.wordpress.com](http://shithotinfographics.wordpress.com) дата обращения 08.04.16
47. Сайт, публикующий инфографику [Электронный ресурс] URL: [infographicsarchive.com](http://infographicsarchive.com) дата обращения 08.04.16



# Приложения

## Приложение 1

**HOW TO BE HAPPY**  
by focusing on the aspects of life that you *can* control

HAPPINESS IS THOUGHT TO BE INFLUENCED BY:

- ATTITUDES + ACTIONS** (40%): Our feelings, thoughts, and how we choose to handle life.
- LIFE CIRCUMSTANCES** (10%): Relationships, health, wealth, and work.
- GENETICS** (50%): The body's wiring.

**50, WHERE'S OUR HAPPINESS WIRING?**

In short: **All over.**

Scientists now believe that the brain's pleasure receptors operate like a communication web.

**BUT WHAT CAN WE ACTUALLY DO SOMETHING ABOUT?**

Happiness is linked to pleasure, and the brain's interpretation of pleasure is a complex mixture of desire, anticipation, satisfaction, and everything in between: processes not easily reducible to calls and chemicals.

Many parts of the brain including the nucleus accumbens, prefrontal cortex, ventral pallidum, central tegmental area (CTA), hypothalamus, and amygdala, work in concert with endorphins like dopamine to create pleasure, anticipation, and motivation to pursue it again.

**WORK**

Whatever profession you're in, small changes make work a happier place.

- 1. Lend a helping hand
- 2. Strive to find meaning in work
- 3. Keep a future-oriented perspective
- 4. Get enough sleep
- 5. Take vacations
- 6. Eat lunch with co-workers
- 7. Recognize the contributions of others
- 8. Celebrate success

4 People who help others at their workplaces are happier than those who don't.

**2015's happiest jobs:**

1. SCHOOL PRINCIPAL
2. EXECUTIVE CHEF
3. LOAN OFFICER
4. AUTOMATION ENGINEER
5. RESEARCH ASSISTANT

Other professions with high wage satisfaction include jobs that stimulate intellect and increase creativity.

**SALARY = HAPPINESS... BUT ONLY TO A POINT**

9% increase in life satisfaction from \$25,000 to \$55,000.  
After earning \$75,000, a 9% increase in salary virtually zero impact on life satisfaction.

**Focusing too much on money may cause:**

- 1. More stress
- 2. More anti-social tendencies
- 3. Less likelihood of enjoying life's simple pleasures

In departments in which people were primed to think of money, test participants:
 

- 1. were less willing to help a stranger.
- 2. refused solitary activities over social ones.

 A survey of University of Ljubljana employees revealed that executive professionals are less likely to enjoy simple things like sipping a glass of chocolate.

**STUFF VS. EXPERIENCES**

Experiences often have a richer impact, which also makes us happier.

Unlike physical stuff, experiences are shared and difficult to mislay against one another. Consider competing with the latest version, gadget, or shoe can easily ease the enjoyment of new stuff.

**MATERIAL PURCHASES** have a transient impact on our happiness, but the "high" subsides over time.

**GREAT EXPERIENCES** become embedded in our memory, so the joy lasts much longer.

**FRIENDS AND FAMILY**

Полная версия:  
<http://www.dailyinfographic.com/how-to-be-happy-11-steps-to-happiness>

## Приложение 2

**HOW QUITTING SMOKING CHANGES YOUR BODY**  
Here's what happens to your body after your last cigarette:

- 1 TO 9 MONTHS**: Coughing and stress disappear, appetite improves, and you're able to clear mucus. Keep clean and detox in action. Overall energy improves.
- 2 WEEKS TO 3 MONTHS**: Bronchial tubes relax.
- 72 HOURS**: Circulation, lung function and stamina improve.
- 48 HOURS**: Senses of taste and smell improve.
- 8 HOURS**: Carbon monoxide in your blood drops while oxygen level increases.
- 20 - 30 MINUTES**: Blood pressure and pulse drop. Hands and feet start to warm up.
- 1 YEAR**: Risk of heart disease drops to half that of a smoker.
- 5 YEARS**: Risk of stroke is the same as that of a nonsmoker. Risk of cancer of the mouth, throat, bladder or esophagus is halved. Risk of cervical cancer falls to that of a nonsmoker.
- 10 YEARS**: Lung cancer risk is half that of a smoker. Risk of pancreatic cancer is roughly the same as a nonsmoker's.
- 15 YEARS**: Risk of heart disease is similar to a nonsmoker's. Risk of death is near to the same as a nonsmoker's.

**SOURCES**

- "Smoking & Tobacco Use," CDC.gov
- "When smokers quit - what are the benefits over time?" cancer.org
- "Thinking Outside Why You Should Quit" - my.dailymedical.org
- "Pancreatic Cancer Causes and Risk Factors" - webmd.com

**CVSHealth**

Источник:  
<http://www.dailyinfographic.com/what-happens-to-your-body-after-your-last-cigarette>

## Приложение 3

**How to EAT HEALTHY**  
the startup way

- eat more protein**: it burns slower than carbs so you don't get hungry soon.
- eat soup**: soup makes you feel full sooner, so you eat less of the rest of the course.
- when you eat, think of food**: it stimulates saliva production which helps in digestion.
- drink more water**: you are 60% water, hydrate yourself!
- don't eat before bed**: late night snacks can cause insomnia and heartburn.
- eat simple**: complicated food makes for complicated digestion.
- eat fiber**: to decrease the risk of constipation by softening your stool.
- eat hot food**: heat releases the stomach, but any other muscle.
- eat small portions multiple times a day**: to maintain constant blood sugar levels.
- calm down before eating**: worry makes you eat more.
- eat tea before meals**: to warm up your stomach for digestion.
- eat slowly**: as the Chinese say instead of 狼吞虎咽.

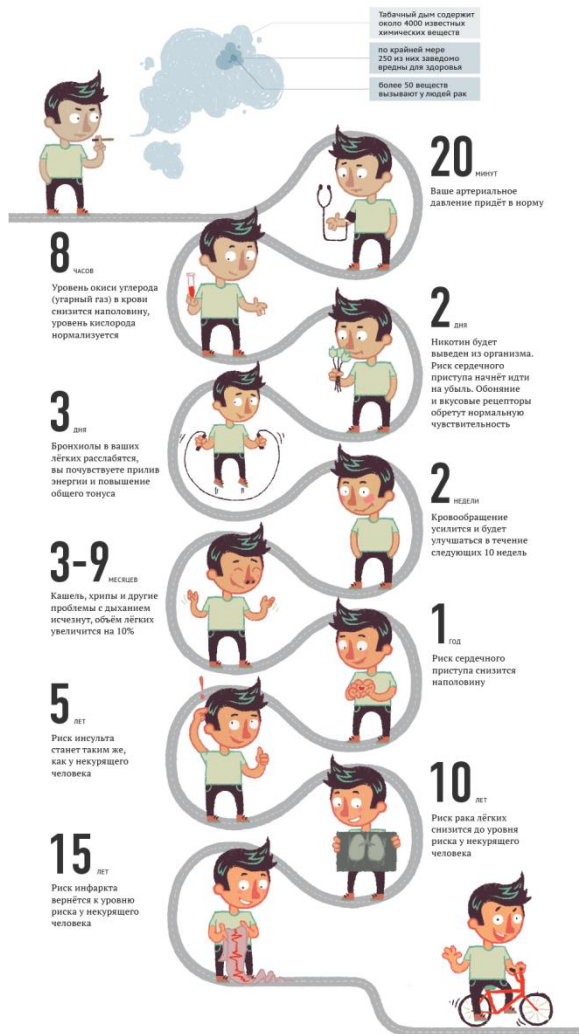
Illustrated by Anabelle Boudo  
**FU1 Funders and Founders**

Источник:  
<http://www.best-infographics.com/how-to-eat-healthy-infographic/>

## Приложение 4

### Бросай курить сейчас!

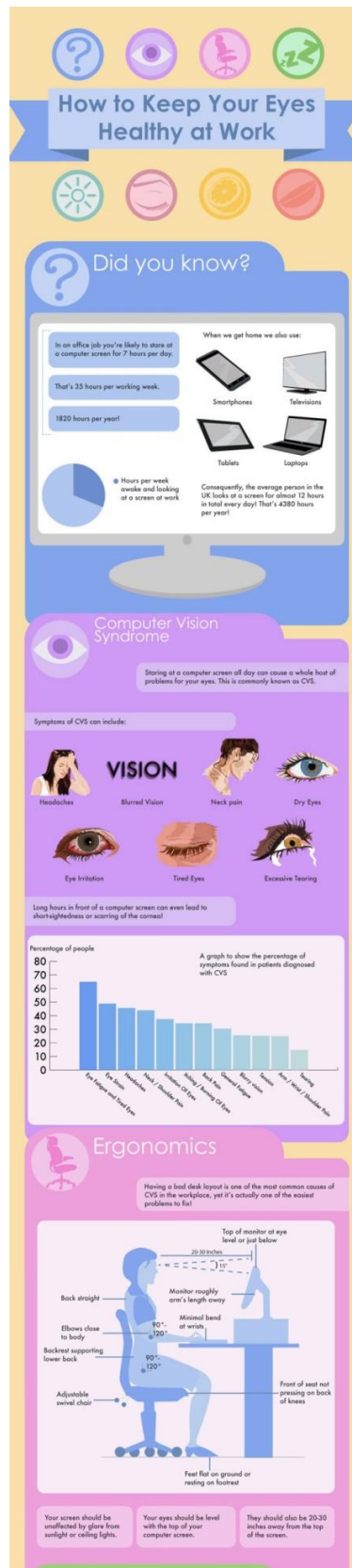
Что произойдёт с вашим организмом, если вы бросите курить прямо сейчас



Источник:

<http://cdn15.img22.ria.ru/images/106718/74/1067187496.png>

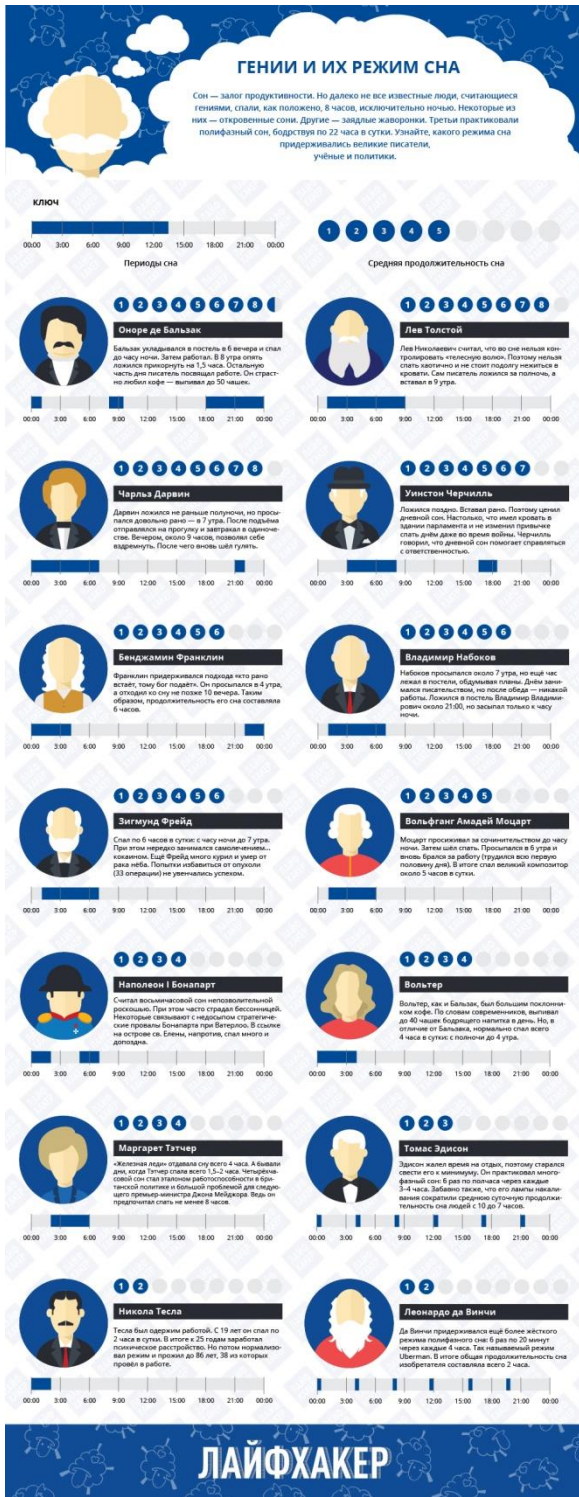
## Приложение 5



Полная версия:

<http://www.infographicsarchive.com/health-and-safety/infographic-keep-eyes-healthy-work/#prettyPhoto>

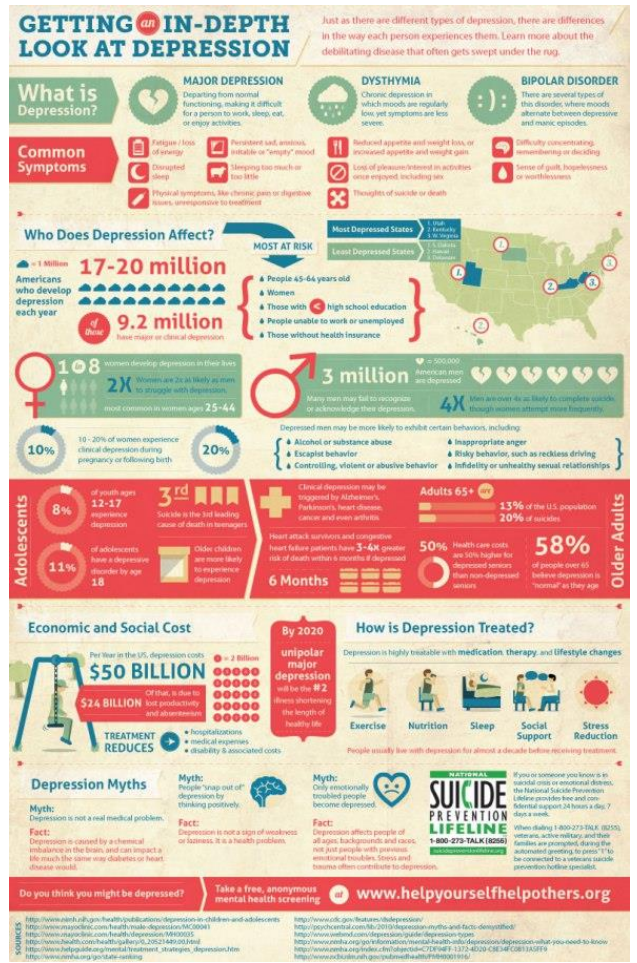
Приложение 6



Источник:

<http://lifehacker.ru/2015/03/07/kak-stat-geniem-produktivnosti/>

Приложение 7



Источник:

<http://www.infographicsarchive.com/health-and-safety/infographic-am-i-depressed-the-hard-truth-about-depression/>

Приложение 8

## SLEEPING SICKNESS

- HOW LOSING SLEEP MAY BE DAMAGING YOUR HEALTH -

**TIME TO WAKE UP**  
Fatigue is a factor in **100,000** auto crashes  
**END**  
**1,550** crash-related deaths a year in the U.S.

**HOW MUCH SLEEP?**  
For optimal functionality, adults need an average of **7-9** hours a night.  
In a major sleep study, almost **80%** of respondents admitted that they were **not** getting enough sleep.

**SLEEP DEPRIVED DISASTERS**

- 1979** NUCLEAR ACCIDENT AT THREE MILE ISLAND: Experts believe that sleep deprivation was a significant factor in the reactor's negligence.
- 1986** SPACE SHUTTLE CHALLENGER DISASTER: According to reports, central managers involved in the launch had only slept two hours before entering to work at 1 a.m. that morning.
- 1989** EXXON VALDEZ OIL SPILL: Three more cargo containers were illegally stowed at the helm after working a 22-hour shift.

**THE LONG-TERM EFFECTS**

- MEMORY LOSS**: Without sleep, your ability to concentrate wanes, focus drifts, and you make decisions in haste.
- WEAKENED IMMUNE SYSTEM**: Even "mild" sleep deprivation that cuts the length of sleep by one hour can have directly linked to reduced immune response.
- SLEEP PARALYSIS**: Those who are sleep deprived are more likely to wake up experiencing REM sleep, resulting in feelings of fear and pain.
- DEPRESSION**: Those with insomnia are **5X** more likely to develop depression than those without.
- HIGH BLOOD PRESSURE**: Sleeping long hours on your back or stomach increases your blood sugar and insulin levels, leading to weight gain, high blood pressure, and potentially leading to other heart conditions.
- WEIGHT FLUCTUATIONS**: When the body stays awake for too long, it struggles to process blood sugar and insulin levels, leading to weight gain, high blood pressure, and potentially leading to other heart conditions.
- DAMAGED BONES**: Researchers found changes in bone mineral density and bone density in patients who had been deprived of sleep over a period of 12 days.

**SLEEP AS A HEALER**

- DETOXIFIER**: Sleep helps to rid your brain and body of toxins and waste.
- VACUUM SEALER**: Brain cells **60%** shut up during sleep to make cleaning easier.
- TOILET PLUNGER**: The flow of cerebrospinal fluid increases significantly during sleep, flushing waste from your brain.
- NURSE**: Sleep reverses the level of inflammation mediators, which can prevent the development of cancer diseases.

**HOW MUCH SLEEP ARE YOU GETTING?**

**SOURCES:**  
 1. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 2. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 3. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 4. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 5. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 6. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 7. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 8. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 9. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.  
 10. National Sleep Foundation, "The Health Consequences of Sleep Deprivation," [www.sleepfoundation.org](http://www.sleepfoundation.org), accessed 10/10/2014.

Источник:  
<http://www.infographicsarchive.com/health-and-safety/infographic-losing-sleep-may-damaging-health/>

Приложение 9

## Who Wants to Live Forever?

WHY ARE WE SO DETERMINED TO STOP NATURE?

**SCIENTISTS BELIEVE THE MAXIMUM HUMAN LIFE SPAN IS 126**

**AGING IN HISTORY**  
DO PEOPLE REALLY LIVE LONGER NOW?  
WE EXPECTANCY AT BIRTH

**JEANNE CALMENT**  
Born: February 21, 1875  
Aix, France  
Died: August 4, 1997  
Cause of Death: Natural causes  
Age: 122 years, 164 days

**Life Expectancy**

Country	Life Expectancy
MONACO	83.73
JAPAN	82.35
UNITED STATES	78.37
ANGOLA	53.75

**AGING: NATURE VS NURTURE**

**FACTORS FOR LONG LIFE**

- Genes: Genes contribute about one-third of the factors leading to long life. The other two-thirds have to do with lifestyles and chance.
- Lifestyle and Chance

**LIVE YOUR LIFE EXPECTANCY TO THE FULLEST**

**FLOSS REGULARLY + 6.4 years**  
Flossing regularly can add 6.4 years to your life.  
Those with gingivitis and periodontitis have a mortality rate that's 23% to 45% higher than those without the gum diseases.

**DRINK TEA + 90% risk of cancer**  
Drinking green tea regularly may cut cancer risk by 90 percent.  
Those who drink five or more cups of green tea daily have the lowest chance of dying from stroke or heart disease.

**1 CUP TEA = AMOUNT OF CANCER-FIGHTING ANTIOXIDANTS = 1 SERVING OF FRESH SPINACH**

**TAKE YOUR VITAMIN D BENEFITS**

- Eat foods like mackerel, fortified yogurt and orange juice, white eggs and Swiss cheese.
- STRENGTHENS THE IMMUNE SYSTEM
- HELPS BUILD BONES
- LOWERS THE RISK OF DIABETES, CANCER, HIGH BLOOD PRESSURE, AND HEART AND KIDNEY DISEASE

**HAVE SEX + 7-8 years**  
Men who have sex once a week are less likely to die in the next 10 years compared to men who had sex less than once a month.  
Women who are happy with their sex lives live an average of seven to eight years longer.

**SPENDING TIME WITH FRIENDS - 1/2**  
A lack of social relationships was equivalent to smoking up to 15 cigarettes a day.  
Being social cuts your risk of an early death in half.  
Having close social relationships may be more beneficial to longevity than pneumonia vaccines and hypertension drugs.

**THE TRUTH BEHIND ANTI-AGE LIFESTYLES**

**1. EATING VEGGIES PROLONGS YOUR LIFE**  
True or False? True  
Vegetarian men live an average of 8.5 years longer than meat-eating men.  
Vegetarian women live an average of 8.7 years longer than meat-eating women.

**2. MARRIAGE INCREASES LONGEVITY**  
True or False? True for men, False for women.  
Men who remarried in long-term marriages are likely to live to age 70 and beyond.  
Women who divorced and did not remarry lived nearly as long as those who were steadily married.

**3. STRESS DECREASES LONGEVITY**  
False  
Continually productive men and women lived much longer than their more laid-back peers.

**4. DRINKING WILL KILL YOU**  
False  
Moderate drinkers tend to live the longest.  
NO DRINKING, MODERATE DRINKING, HEAVY DRINKING

**PRESENTED BY MEDEXSUPPLY.COM**

**DEVELOPED BY NOWSOURCING**

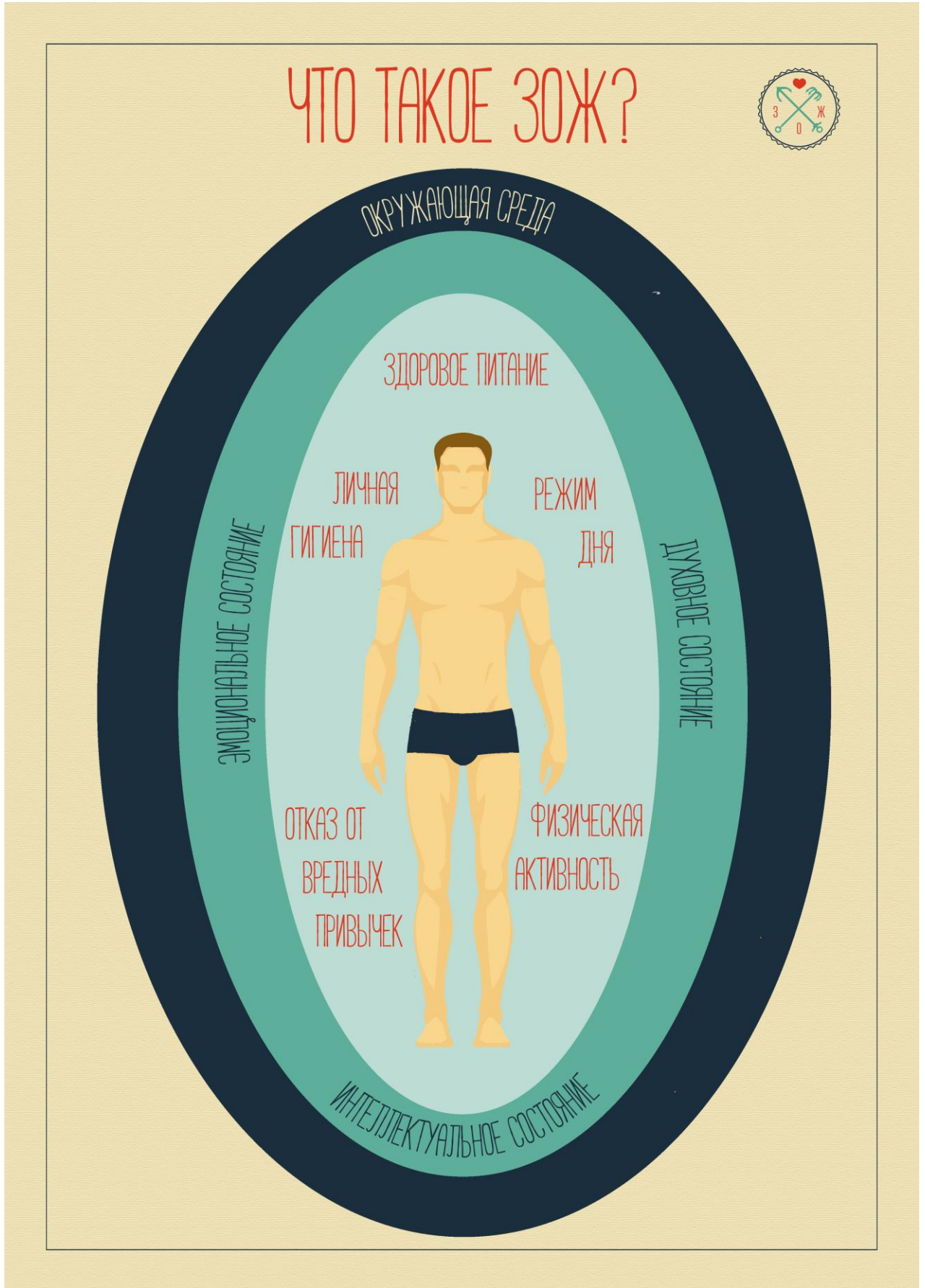
Источник:  
<https://www.medexsupply.com/infographics/who-wants-to-live-forever.html>

## Приложение 10



Источники:

<http://infographaholic.tumblr.com/post/4624>
[7661221/is-stress-killing-you](http://7661221/is-stress-killing-you)



# ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

### ПРИЕМЫ ПИЩИ

### КОЛИЧЕСТВО СОЛИ

### КОЛИЧЕСТВО ВОДЫ

### ПРОЦЕНТ ОТ ОБЩЕЙ ЭНЕРГИИ

Категория	Процент
Жиры	30%
Сахар	10%

---

## ЧТО БЫ СЪЕСТЬ?

- цельная пища
- овощи
- не отказывайте себе в удовольствии
- протеиновый коктейль
- миндаль, кешью, др орехи
- яблоки, апельсины, виноград, др фрукты
- вареные яйца
- белок 30 гр
- протеиновые батончики
- мясо, рыба, птица, творог, морепродукты и яйца

#### Завтрак

Белок наполняет нас энергией, позволяет оставаться в отличной физической форме. А еще, по сравнению с углеводами, его сложнее расщепить, а значит он увеличит наш метаболизм!

#### Перекус

Несколько идей для маленького перекуса между завтраком, обедом и ужином. Такая полезная еда утолит голод и позволит не смотреть в сторону тортиков и печенек.

#### Во главу угла

Свежесть и легкость - вот, что принесут вашему организму подобные продукты! Попробуйте разные способы из приготовления, и они обязательно вам понравятся!

#### Удовольствие

Не отказываясь от любимой пищи, вы сможете питаться правильно. Главное не забывать о мере. Кусочек пиццы? Не страшно! Дома нас ждут овощи на ужин!

---

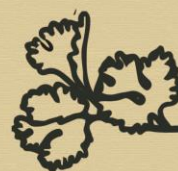
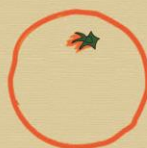
3-5  
РАЗНЫХ  
ЦВЕТОВ



# ПРАВИЛЬНЫЕ ПРИВЫЧКИ С ДЕТСТВА

## ВЫ БРОСИЛИ КУРИТЬ?

Это поможет вам чувствовать себя лучше!



### АЛКОГОЛЬ В РОССИИ\*

Годовое потребление на одного человека

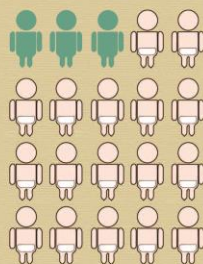


### КУРЕНИЕ В РОССИИ\*\*

■ Курящие □ Некурящие



### НАРКОМАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ\*\*\*

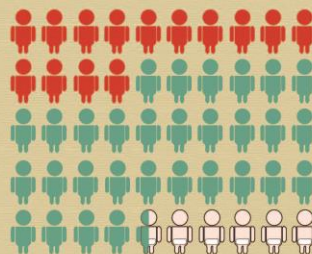


15%



■ дети, которые переносят во взрослую жизнь детские вредные привычки

В ходе эксперимента, где детям предлагалось сделать покупки,



■ дошкольники, купившие сигареты  
■ дошкольники, купившие алкоголь

\* Данные Минздрава РФ на 2014 год  
\*\* Данные ВОЗ на 2013 год  
\*\*\* Данные Минздрава РФ





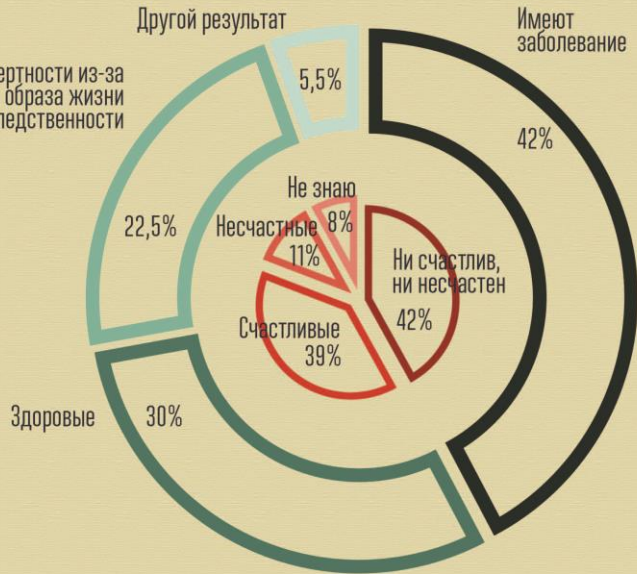
# ЧТО ТАКОЕ СЧАСТЬЕ?

## ЗДОРОВЫЕ И СЧАСТЛИВЫЕ

Высокий риск смертности из-за нездорового образа жизни и наследственности



Я СЧАСТЛИВ



Я ЧУВСТВУЮ ПОДДЕРЖКУ



Я СОПЕРЕЖИВАЮ



Я ПОНИМАЮ СВОИ ЧУВСТВА



И ЧУВСТВА ДРУГИХ



Я ЭФФЕКТИВЕН



Я ЛЮБЛЮ СВОЮ РАБОТУ, А ВЫ?





# ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В ПЕТЕРБУРГЕ

или как выбрать район для жизни

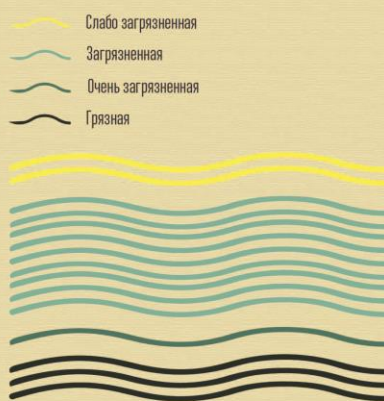
## ЗЕЛЕННЫЕ НАСАЖДЕНИЯ

в районах Петербурга



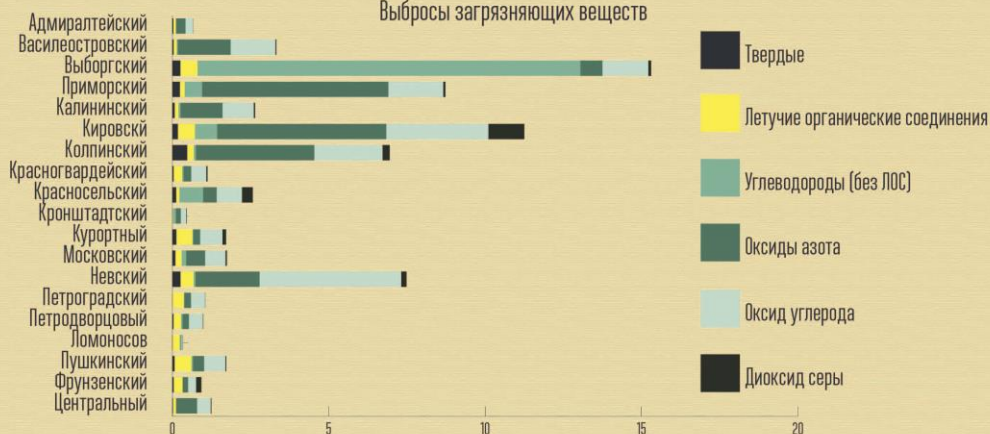
## ВОДА

в черте города



## ВОЗДУХ ПЕТЕРБУРГА

Выбросы загрязняющих веществ



### ШУМ



### СОСТОЯНИЕ ДЕРЕВЬЕВ



### МУСОР



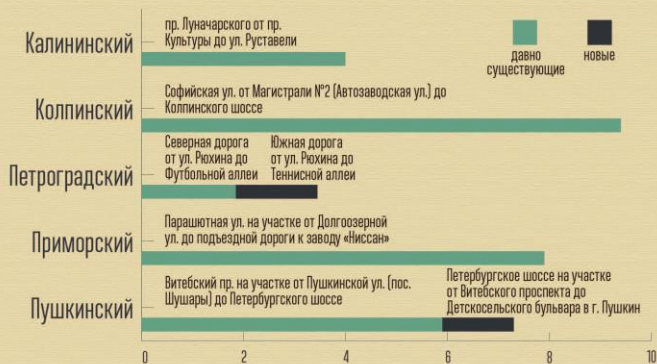
### ОПАСНЫЕ ОТХОДЫ





# ДВИЖЕНИЕ – ЭТО ЖИЗНЬ

А движение на велосипеде - лучшая жизнь!  
ГДЕ ПОКАТАТЬСЯ КРОМЕ ПАРКОВ?



НЕОБХОДИМАЯ  
ФИЗИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ



5 часов  
в неделю

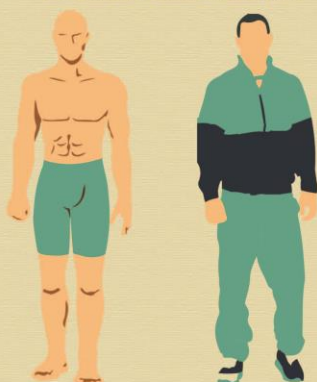
## ГДЕ НАЧАТЬ ЗАНИМАТЬСЯ СПОРТОМ?

34% на стадионе    28% во дворе    27% в тренажерном зале    20% в бассейне    20% дома    19% на хоккейной площадке    12% на волейбольной площадке    9% на детской площадке

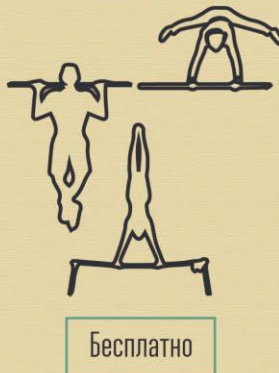


## НЕТ ДЕНЕГ? ЕСТЬ WORKOUT!

Правильная одежда  
в соответствии с погодой

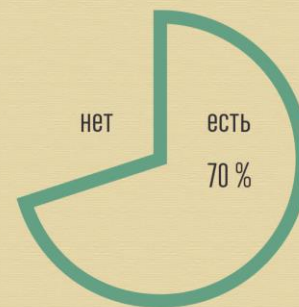


112 площадок  
в СПб



Бесплатно

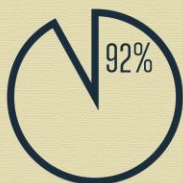
Рядом с моим домом  
есть площадка?



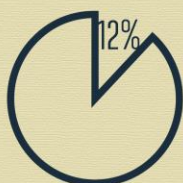


# ГДЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО БАКТЕРИЙ?

Боятся грязных скамеек и столов



Всегда моют руки перед едой



10 000 000



Время мытья рук



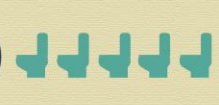
Срок жизни бактерий



## ЧТО ГРЯЗНЕЕ СИДЕНИЯ УНИТАЗА?



в 200 раз >



в 400 раз >



в 400 раз >



в 700 раз >

## Приложение 18

