

УДК 7.012:744.42]-026.15

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.9>**Дяченко Алла Володимирівна,**

кандидатка педагогічних наук,

доцентка кафедри промислового дизайну і комп'ютерних технологій,

деканка факультету декоративно-прикладного мистецтва,

членкиня Спілки дизайнерів України,

членкиня Національної спілки художників України

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0000-0003-4496-5931

pani.alla0107@gmail.com

ВИЗНАЧНИКИ КРЕАТИВНОСТІ В ДИЗАЙНІ ІНФОГРАФІКИ

Метою цієї статті є науково обґрунтоване висвітлення ексклюзивних визначників креативності в інфографічних проєктах, що мають сприяти розвитку фахового потенціалу дизайнерів графіків. Креативність, як флюїдний показник суб'єкта творчого процесу розглядається як поліфункціональне явище, що відіграє ключову роль в інноваційності та об'єктивній користі результатів дизайну, орієнтованого на визначене коло споживачів. Значущість підвищення рівня креативності об'єктів інфографіки обумовлена тим, що вони є синтетично активним інструментом візуального кодування складних інформаційних та смислових систем. У цілому, на сьогодні явище креативності у сегменті візуальних комунікацій все ще недостатньо вивчене з наукової точки зору, до того ж інтерес до розгляду креативності в аспекті інфографічного дизайну став виявлятися лише протягом останніх кількох років. Виявлено, що умовами підвищення рівня впливовості, а відтак і креативності інфографічних повідомлень є інтегрування їх змістового диференціаціювання з візуально-образними інноваціями, такими як образне мовлення. Розкриття потенціалу креативності в дизайні інфографіки має власну специфіку, що обґрунтовано художньо-подібними властивостями інфографіки. Виявлено, що визначниками креативності в інфографічному дизайні виступають наступні параметри: інформаційна візуалізація, спрощення та ясність, сторітелінг, іконографія та символізм, візуальна логіка, інформаційна ієрархія, відгук, заклик до дії та участі, візуальні метафори. Зроблено обґрунтоване припущення, що майбутнє заглиблення у принципи дії та механізми розробки інструментів стимулювання креативності у дизайнерів, які спеціалізуються на інфографіці, з великою вірогідністю дозволить цим фахівцям збільшити власні професійні можливості оперування та кодування значущої інформації.

Ключові слова: креативність, графічний дизайн, інфографіка, інфографічний дизайн.

Diachenko Alla. CREATIVSTY DETERMINANTS IN INFOGRAPHIC DESIGN

The purpose of this article is to scientifically justify the elucidation of exclusive determinants of creativity in infographic projects aimed at enhancing the professional potential of graphic designers. Creativity, as a fluid indicator of the subject of the creative process, is considered a multifunctional phenomenon that plays a key role in the innovation and objective utility of design outcomes, oriented towards a specific circle of consumers. The significance of increasing the level of creativity in infographic objects is justified by their synthetic active role as a tool for visual encoding of complex informational and semantic systems. Overall, the phenomenon of creativity in the field of visual communication is still insufficiently explored from a scientific perspective, and interest in considering creativity in the aspect of infographic design has only emerged in the last few years. It has been identified that the conditions for increasing the influence and, consequently, the creativity of infographic messages involve integrating their content differentiation with visual-imagery innovations, such as figurative language. The disclosure of creativity potential in infographic design has its own specificity, justified by the artistic-like properties of infographics. It has been revealed that the determinants of creativity in infographic design include the following parameters: information visualization, simplification and clarity, storytelling, iconography and symbolism, visual logic, information hierarchy, feedback, call to action and participation, visual metaphors. A well-founded assumption is made that deeper exploration of the principles and mechanisms of developing creativity stimulation tools for designers specializing in infographics is likely to allow these professionals to increase their own professional capabilities in operating and encoding significant information.

Key words: creativity, graphic design, infographics, infographic design.

Вступ. Креативність є об'єктом багаторічних наукових досліджень представників різних галузей знань як у монодисциплінарному, так і полідисциплінарному ракурсі. Особливий інтерес представляє розуміння принципів забезпечення креативності в сегменті графічного дизайну та візуальних комунікацій, зокрема, в дизайні інфографічних повідомлень, що оперує високо потенційними інструментами донесення комплексної інформації для широкого охоплення різних груп населення, у зв'язку з тим, що інфографіка має науково підтверджені властивості максимізації багатовимірної складної інформації.

Матеріали та методи. В роботі застосовано методи теоретичного аналізу, системно-структурного аналізу, а також метод систематизації. Базовими матеріалами для впровадження цих методів слугували численні наукові статті міжнародних авторів-дослідників креативності.

Результати. Вступні слова Д. Бома, всесвітньо відомого видатного фізика і філософа, у його книзі «Про креативність» звучали наступним чином: «Креативність, на мій погляд, – щось таке, що неможливо визначити словами» [1, с. 18].

«Найсумніші люди на Землі – це ті, хто відчував заклик до креативної роботи, хто відчував, що їхня власна креативна сила не заспокоюється і повстає, і хто при цьому не віддав їй ні сил, ні часу» – писала поетеса М. Олівер, лауреатка Пулітцерівської премії, у своїй книзі «Вгору за течією: обрані есе» [2, с. 38].

А. Рейд та П. Петоч зазначають, що в рамках різних дисциплін креативність розглядається з різних наукових точок зору: в освіті вона є тотожною «інновації»; у бізнесі ідентична «підприємництву»; в математиці її іноді прирівнюють до «вирішення завдань», а в музиці – до «виконання чи інтерпретування музичних композицій». Креативний продукт у різних галузях вимірюється нормами кожної з галузей, її власними правилами, підходами та концепціями креативності у вузькопрофільному аспекті [3, с. 45–62].

Явище креативності включає два невід'ємних компоненти: оригінальність і ефективність. Важливим є дотримання цих

умов. Оригінальність необхідна за замовчуванням, її в наукових колах розуміють як новизну, обґрунтовуючи тим, що у випадку, коли розроблений креаторами продукт не є новим або унікальним, він автоматично ідентифікується як банальний, звичайний або умовний (отже, не має властивостей оригінальності, тобто креативності). Оригінальність вітально важлива для цілеспрямованої дизайнерської творчості, проте її виняткової присутності недостатньо, адже ідеї та продукти, що є просто оригінальними, при цьому не виконують функціональних умов, не є корисними, мають лише естетично-концептуальний інтерес, а не утилітарний. Автентично випадковий процес творчості без цілепокладання до розв'язання актуальної проблеми породжує просто щось оригінальне. Для того, щоб оригінальний продукт творчості набув креативних властивостей, він повинен стати до того ж й ефективним. Як і оригінальність, ефективність може набувати різних форм. Вона може виявлятися у формі та позначатися як корисність, придатність чи доцільність. Оригінальність сама по собі є важливим аспектом, при цьому вона має бути збалансована з відповідністю та доречністю. Ефективність, у тому числі може набувати форми вартості, згідно з економічною парадигмою творчості, тут слід брати до уваги кореляцію оригінальних та цінних продуктів з конкретною динамікою ринку [4, с. 92–96].

Науковці П. Кампіліс та Й. Валтанен у своєму дослідженні виділили основні властивості креативності: 1. креативність – ключова здатність людини; 2. креативний акт передбачає цілеспрямовану діяльність (процес); 3. креативний процес відбувається у певному контексті (середовищі); 4. креативний процес передбачає створення продукту (матеріального чи нематеріального); 5. креативний продукт має бути принципово новим (оригінальним, нетрадиційним) і до певної міри ефективним (відповідним, цінним, корисним) принаймні для самих суб'єктів креативного процесу [5, с. 192–214].

Науковій спільноті на сьогодні відомо значна кількість теорій креативності. Серед них найбільшу вартість для даного дослідження

становлять далі вказані теорії (нижче при перерахуванні фігурують у тому числі й складові параметри, на яких ґрунтуються дані наукові розробки):

Фреймворк креативності 4 «П» М. Чік-сентміхайї, до складу якого входять – людина (person), процес (process), продукт (product), преса (press) [6].

Компонентна модель Т. Амабайл (1993) – (досвід, навички творчого мислення, внутрішня мотивація) [7].

Теорія креативності Е. Торранса (1966) – (швидкість, гнучкість, оригінальність, ретельність опрацювання) [8].

Інвестиційна теорія креативності Р. Штернберга та Т. Любарта (1999) (інтелект, знання, стилі мислення) [9].

Психометрична теорія креативності Д. Гілфорда (1967) (типи операцій структури інтелекту (дивергентне мислення, конвергентне мислення) та зміст (сміслові, образні)) [10].

Теорія подвійного процесу креативності П. Мартіндейла (1981) (первинний процес мислення (аналогічне та асоціативне), вторинний процес мислення (аналітичне та логічне)) [11].

Модель креативності та інновацій Д. Уеста та Д. Фарра (1990) (відмінність між креативністю як генерування нових, корисних ідей та інновацією як реалізації даних ідей для створення цінності) [12].

Особливий науковий інтерес представляє доповнена інвестиційна теорія креативності Р. Стернберга, у зв'язку з її системним полівекторним охопленням факторів, що взаємодіють та повноцінно характеризують явище креативності індивідуума. Згідно з цією теорією, явище креативності вимагає злиття шести окремих, при цьому взаємопов'язаних ресурсів: інтелектуальних здібностей, знань, репрезентації стилів мислення, особистості, мотивації та довкілля [13, с. 103–118]. Розглянемо кожний конкретний креативний ресурс докладно.

Інтелектуальні здібності, що важливі для креативності, включають: 1. синтетичну навичку бачити проблеми по-новому і виходити за рамки традиційного мислення; 2. аналітичні навички, що дозволяють розпізнавати, які з авторських ідей заслуговують на

увагу, а які ні; 3. практично-контекстуальне вміння переконувати інших у цінності своїх ідей (наприклад, з наступною монетизацією). Симбіотичне застосування цих навичок також є надзвичайно важливим. Аналітичні навички, що використовуються за відсутності двох інших навичок, призводять до потужного критичного, але не творчого мислення. Синтетична навичка, що використовується за відсутності двох інших навичок, призводить до появи нових ідей, що не піддаються ретельному аналізу, необхідному для їх поліпшення та практичної імплементації. Практично контекстуальні навички за відсутності двох інших навичок можуть призвести до прийняття ідей суспільством не тому, що ідеї хороші, а, швидше, тому, що ідеї були добре і переконливо представлені [14].

Надалі розглянемо креативний ресурс знання. З одного боку, потрібно знати достатньо про конкретну сферу, щоб мати можливість стимулювати її прогрес і розвиток. З іншого боку, знання в будь-якій галузі можуть призвести до закритої та укоріненої перспективи, внаслідок чого людина не виходить за рамки бачення проблеми у минулому. Таким чином, Т. Любарт доводить, що знання можуть до певної міри допомогти, але, в іншій ситуації, можуть й перешкодити креативному акту [14].

Стил мислення є найкращими способами використання набутих навичок. По суті, це рішення того, як використовувати навички, що є у людини. Що стосується стилів мислення, то для креативності особливо важливим є законодавчий стиль, тобто перевага мислення і рішення мислити по-новому. Це перевагу слід відрізнити від здатності мислити творчо [14].

Р. Стернберг, акцентує, що певні риси особистості є есенціально важливими для творчого функціонування. Ці якості включають, окрім іншого, готовність долати перешкоди, готовність йти на розумний ризик, готовність до толерантності двозначності та самоефективності [15].

Внутрішня, орієнтована на завдання мотивація також важлива для креативності. Безпосередньо наукове дослідження Т. Амабайл показало значущість цієї мотивації для кре-

ативної роботи. Авторка прийшла до висновків, що люди рідко виявляють справжню креативність у роботі в будь-якій галузі, якщо їм насправді не подобається те, чим вони займаються. У разі відсутності «пристрасного компонента» до заняття, вони зосереджуються не на роботі, а на потенційній винагороді [7, с. 357].

Нарешті, потрібне середовище, що підтримує та винагороджує творчі ідеї. У людини можуть бути всі внутрішні ресурси, необхідні для творчого мислення, але без підтримки з боку навколишнього середовища (наприклад, форуму для цих ідей) творчий потенціал, який є в людині, може ніколи не проявитися [15].

Що стосується злиття цих шести компонентів, передбачається, що креативність включає щось більше, ніж просто сумарний показник людини по кожному компоненту. По-перше, для деяких компонентів (наприклад, знань) можуть існувати граничні значення, нижче яких творчість неможлива, незалежно від рівнів інших компонентів. По-друге, може виникнути часткова компенсація, коли сила одного компонента (наприклад, мотивації) протидіє слабкості іншого компонента (наприклад, впливовості навколишнього середовища) [13, с. 103–118].

Існує ще одна доказово значуща кореляція емоційно-психологічного стану суб'єкта креативного процесу та креативної цінності продукту творчості. Великий обсяг досліджень команди вчених С. Бінневіс та С. Верляйн (2011) показав, що наявність позитивного афекту збільшує ймовірність розвитку нових та корисних ідей [16, с. 589–607]. Позитивний афект призводить до підвищення творчих здібностей, оскільки він активує пізнання та підвищує когнітивну гнучкість [17, с. 81].

Дизайнери – агенти змін у суспільстві. Вони є однією із соціальних груп, які приносять користь як в економічному, так і гуманістичному плані. Багато наукових досліджень в галузі дизайну спрямовані на вивчення та розуміння дієвих інструментів процесу проектування, з метою створення допомоги дизайнеру-проектувальнику, в першу чергу шляхом підвищення ефективності кінцевого продукту. Тема креативності в галузі дизайну

становить все більший інтерес як засіб розширення меж проектування та як основа для розробки інструментів, що вдосконалюють можливості практикуючого дизайнера.

Щоб з'ясувати природу дизайнерського проектування, вивчаються питання, пов'язані з когнітивними процесами, що лежать в основі дизайнерської креативності та її обчислювальні моделі. Сучасні наукові дослідження процесів проектування починають розглядати дизайн як соціальний, а також як технічний процес, і зростає розуміння того, що продукти дизайну включають людиноцентровані та загальносоціальні виміри [18, с. 237–239].

На окрему увагу заслуговує явище дизайн-креативності, що є основоположним компонентом ініціації процесу дизайнерської творчості. Мета імплементації дизайн-креативності – знайти правильний підхід до кожного конкретно визначеного проекту. Залежно від типу дизайнерських завдань слід приймати різні рішення та креативні стратегії.

Вчені Й. Лі та інші класифікували стратегії дизайн-креативності, ґрунтуючись на показнику таргетування потенційного досягнення. Цей перелік стратегій включає: проблемно-орієнтовану дизайн-креативність, функціональну дизайн-креативність, продукт-орієнтовану дизайн-креативність [19, с. 213–222].

Мета проблемно-орієнтованої дизайн-креативності полягає в тому, щоб покращити продуктивність існуючого продукту чи системи, вирішити проблеми, що впливають на основну функцію продукту чи системи, та зробити крок до ідеалізації. Ухвалена стратегія полягає у вирішенні мінімізованих проблем, а саме у вирішенні системних конфліктів, щоразу вносячи лише деякі поступові зміни (зміни першого порядку) до проекрованої системи [19, с. 213–222].

Метою функціональної дизайн-креативності є розробка нового продукту чи системи. Поліпшення основних функцій існуючого продукту або системи, можливо, досягає свого обмеження, тому замість того, щоб вирішувати проблеми існуючого продукту або системи, дизайнери повинні вийти з існуючої системи, подумати про кінцеву мету проекту та знайти у разі потреби інші покращені

способи досягти зацікавлення споживачів. Ухвалена тут стратегія полягає в тому, щоб вирішити максимальну проблему та змінити принципи роботи (зміни другого порядку) системи [19, с. 213–222].

Мета продукт-орієнтованої дизайн-креативності полягає в тому, щоб вивчити та покращити другорядну функцію продукту в ситуації, коли основну функцію в цей момент змінювати не потрібно [19, с. 213–222].

Графічний дизайн та візуальні комунікації загалом, а інфографіка зокрема, за своєю суттю є справді креативним полем діяльності. Кінцеві продукти даного сегмента включають майстерне поєднання тексту, зображень і різних елементів дизайну для передачі повідомлень, пробудження емоцій, інформування або переконання цільової аудиторії. В основі процесу створення подібних продуктів лежить креативність, яка є рушійною силою успіху та впливу будь-якого дизайнерського проєкту. Графічні дизайнери постійно шукають свіжі та нові способи представлення ідей, продуктів чи інформації. Креативність дозволяє графічним дизайнерам абстрагуватися від буденності та надихатися для реалізації перспективних проєктів.

Візуальні комунікації часто передбачають розв'язання складних проблем. А саме креативність є тією складовою, що дозволяє дизайнерам пропонувати дійсно інноваційні рішення, що ефективно вирішують конкретні завдання проєкту. Саме вона допомагає мислити нестандартно, розглядати нетрадиційні підходи та створювати переконливі візуальні розповіді для залучення та інформування цільової аудиторії.

Результати креативного підходу у графічному дизайні здатні викликати емоції, розповідати історії та встановлювати зв'язки між комплексними багатовимірними ідеями. Дизайнери використовують креативний підхід, щоб забезпечити чітку, коротку та візуально привабливу передачу повідомлень, що знижує ризик неправильного тлумачення та збільшує шанси на ефективне декодування візуальної інформації.

В епоху інформаційного навантаження креативність є ключем до залучення та утримання уваги аудиторії. Графічні дизай-

нери використовують креативні художньо-образні елементи, щоб залучити глядачів та підтримувати їхній інтерес.

Візуальні тенденції та технології постійно розвиваються. Креативність є тією складовою проєктного інструментарію, що дозволяє графічним дизайнерам адаптуватися до цих змін і забезпечувати актуальність та ефективність проєктних робіт. Креативність стимулює безперервний процес навчання та готовність експериментувати з новими інструментами та підходами.

Дедалі більш затребуваною вузькою спеціалізацією графічного дизайну стає інфографічний дизайн у зв'язку з багаторічною підтвердженою емпіричною ефективністю інформаційної графіки, що досягається завдяки синергетичній взаємодії графічних та текстових компонентів у рамках одного проєкту для результативного візуального кодування складних та багатовимірних інформаційних блоків.

Наукове дослідження сфери впливу креативності на продукти інфографічного дизайну має вирішальне значення з кількох вагомих причин:

Ефективність. Креативність – рушійна сила ефективності інфографіки. Дослідження того, як креативні елементи впливають на розуміння та збереження інформації, допоможе дизайнерам робити усвідомлений вибір візуальних стратегій, адже креативна інфографіка не тільки привертає увагу, а й передає складні дані в формі, що запам'ятовується і легко засвоюється.

Залучення. Креативність в інфографіці може значно підвищити залучення аудиторії. Дослідження взаємозв'язку між креативним вибором дизайну та взаємодією з реципієнтами дозволить дизайнерам створювати контент, що знаходить відгук в аудиторії, сприяючи глибшому зв'язку та заохочуючи обмін інформацією та взаємодію. Автор вважає, що найбільш вагомими складниками залучення уваги є впровадження метафор та орієнтування на символізм у графічному мовленні.

Диференціація. З поширенням інфографіки у різних галузях дуже важливо «виділитися з натовпу». Дослідження креативності допоможе

графічним дизайнерам зрозуміти, що зробить їх інфографіку унікальною та незабутньою. Це дозволить їм впроваджувати інновації та розробляти ексклюзивні візуальні стилі та методи оповідання, що виділяють їхню роботу.

Ясність повідомлення. Ефективна комунікація є основою інфографіки. Синтез ясності й креативності, ймовірно, гарантуватиме те, що вибір дизайну сприятиме посиленню ясності повідомлення. Це може призвести до покращення інформаційної ієрархії, візуальних метафор та креативних рішень, що покращують розуміння повідомлень.

Інновації. Область інфографіки постійно розвивається. Дослідження креативності, безумовно, сприятиме інноваціям, інформуючи дизайнерів про нові тенденції, інструменти та методи. Ці знання дозволять їм розширити межі традиційного інфографічного дизайну, що з ймовірністю призведе до створення свіжого і динамічного контенту.

Інфографіка, є продуктом, орієнтованим на посилення логічного і критичного мислення і сприйняття реципієнтів, їх переконання у тенденціях і процесах, що відбуваються, через наочне відображення пропорційних і змістових зв'язків. Звідси отримуємо можливість стверджувати, що інфографічний дизайн має свою особливу специфіку, саме тому визначниками креативності в інфографічному дизайні є наступні складові, що можуть не співпадати з визначниками інших видів продукції графічного дизайну:

Інформаційна візуалізація. Однією з основних завдань інфографічного дизайну є перетворення необроблених даних у візуальний контент, який одночасно інформативний та візуально привабливий. Креативність у цьому контексті передбачає пошук інноваційних способів представлення даних за допомогою зображень, тексту, діаграм, графіків, символів чи інших візуальних елементів.

Спрощення та ясність. Інфографіка повинна спрощувати складні концепції. Креативність тут полягає в тому, щоб візуально сконцентрувати інформацію до її найважливіших компонентів, зберігаючи при цьому ясність. Дизайнери повинні вирішити, які деталі

включити, а які опустити, знаходячи творчі способи уявити ясне та зв'язне оповідання.

Сторітелінг, що здійснюється за допомогою художньо-образних прийомів. Інфографіка часто розповідає історію, або унаочнює історичну подію, науковий процес, чи ринкові тенденції. Креативність тут виявляється у створенні візуального оповідання, що приваблює глядача, спрямовуючи його через інформацію в логічній та захоплюючій послідовності, за допомогою інноваційних образів або несподіваного оперування інфографічними компонентами.

Іконографія та символізм. Використання знаків та символів є відмінним аспектом інфографічного дизайну. Креативність має вирішальне значення для створення унікальних знаків і символів, що легко впізнаються та здатні з першого погляду передати конкретні значення або складні концепції. Ці візуальні елементи скороченого кодування сприяють загальній ефективності інфографіки.

Візуальна логіка. Підтримка візуальної логіки має важливе значення у дизайні інфографіки, оскільки вона забезпечує послідовне представлення інформації. Креативність відіграє важливу роль при розробці візуального стилю, колірної схеми та типографіки, що не тільки виглядають естетично, а й відповідають темі та бренду, якщо такий потребує інфографічної підтримки.

Інформаційна ієрархія. В інфографіці не вся інформація однаково важлива. Креативний підхід необхідний для створення інформаційної ієрархії, виділення ключових моментів і організованого надання додаткових деталей. Ця ієрархія звертає увагу глядача та допомагає засвоювати інформацію.

Відгук. Інфографіку часто публікують в Інтернеті та переглядають на різних пристроях та платформах. Креативність у цьому контексті передбачає створення адаптивної інфографіки, здатної підлаштовуватись до екранів різних розмірів, зберігаючи при цьому візуальний вплив на реципієнта.

Заклик до дії та участі. Багато прикладів інфографіки створюються з певною метою, чи то навчання, інформування, чи переконання. Креативність застосовується для

включення переконливих закликів до дії та інтерактивних елементів, що спонукають глядачів до подальшого вивчення контенту або здійснення бажаних дій.

Візуальні метафори. Креативне використання візуальних метафор може спростити складні концепції та зробити їх зрозумілими ширшій аудиторії. Дизайнери інфографіки використовують свій креативний потенціал для розробки метафор, що резонують із темою та аудиторією. Власне, креативність в інфографічному дизайні – це більше, ніж просто естетика. Тут йдеться про перетворення даних та інформації у візуально привабливу та інформативну історію. Потрібно унікальне поєднання художніх та аналітичних навичок, щоб перетворити складні ідеї на формат, який не тільки візуально привабливий, але й ефективний для передачі повідомлення. Здатність до інновацій та нестандартне мислення – відмінна риса успішних дизайнерів інфографіки, які використовують свою креативність на практиці.

Висновки. Креативність відіграє значну роль у процесі створення інфографічних повідомлень, вона сприяє підвищенню ймовірності досягнення інноваційного рівня та суттєвої прикладної користі продукту креативного акту, зокрема кінцевого результату роботи фахівців-розробників, інженерів та дизайнерів різних галузей. Дослідження кре-

ативності і умов її втілення у широкому спектрі дизайн-продукції на сьогодні виділена в окремий напрямок і акумулює навколо себе значну кількість науковців. Акцентування уваги на якісному підвищенні рівня та розвитку креативності сприяє об'єктивному покращенню фінального продукту. Залучення навичок креативного мислення у галузі візуальних комунікацій та графічного дизайну є невід'ємною складовою успішного кодування ключових повідомлень у візуальній формі. Причинами корисності наукового дослідження ролі креативності в інфографічному дизайні є ефективність, залучення, ясність повідомлення, диференціація, інновації. Розкриття потенціалу креативного чинника в інфографічному дизайні має власну специфіку, що обґрунтовано художньо-подібними властивостями інфографіки. До причин унікальної реалізації креативності в інфографічному дизайні належать: інформаційна візуалізація, спрощення та ясність, сторітелінг, іконографія та символізм, візуальна логіка, інформаційна ієрархія, відгук, заклик до дії та участі, візуальні метафори. Подальше поглиблення у розуміння значущості, принципів дії та створення інструментів стимулювання креативності у представників інфографічного дизайну з великою ймовірністю дозволить даним фахівцям розширити рамки їхніх професійних можливостей оперування та кодування значущої інформації для соціуму.

Література:

1. Bohm D. On creativity (Vol. 13). New York: Routledge, 2004. 192 p.
2. Oliver M. Upstream: selected essays. London: Penguin, 2019. 194 p.
3. Reid A., Petocz P. Learning domains and the process of creativity. *The Australian Educational Researcher*. 2004. Vol. 31(2). P. 45–62.
4. Runco M. A., Jaeger G. J. The standard definition of creativity. *Creativity research journal*. 2012. Vol. 24(1). P. 92–96.
5. Kampylis P. G., Valtanen J. Redefining creativity—analyzing definitions, collocations, and consequences. *The Journal of Creative Behavior*. 2010. Vol. 44(3). P. 191–214.
6. Csikszentmihalyi M. *Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperPerennial, New York. 1997. Vol. 39. P. 1–16.
7. Amabile T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*. 1983. Vol. 45(2). P. 357.
8. Torrance E. P. *Torrance tests of creative thinking—norms technical manual research edition—verbal tests, forms A and B—figural tests, forms A and B*. Princeton: Personnel Pres. Inc., 1966. 96 p.
9. Sternberg R. J., Lubart T. I. The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity*. 1999. Vol. 1. P. 3–5.

10. Guilford J. P. Creativity: Yesterday, today and tomorrow. *The Journal of Creative Behavior*. 1967. Vol. 1(1). P. 1–14.
11. Martindale C. *Cognition and consciousness*. Homewood, IL: Dorsey. Press, 1981. 462 p.
12. West M. A., Farr, J. L. *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 1990. 364 p.
13. Sternberg R. J. *The Essential Sternberg: Essays on intelligence, psychology and education*. New York: Springer Publishing Co Inc, 2009. 500 p.
14. Lubart T. I. Product-centered self-evaluation and the creative process: дис. ... док. філософ. / New Haven, 1994. 164 с.
15. Sternberg R. J. Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of personality and social psychology*. 1985. Vol. 49(3). P. 607.
16. Binnewies C., Wörnlein S. C. What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect, job stressors, and job control. *Journal of Organizational Behavior*. 2011. Vol. 32(4). P. 589–607.
17. De Dreu C. K., Nijstad B. A., Bechtoldt M. N., Baas M. Group creativity and innovation: A motivated information processing perspective. *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*. 2011. Vol. 5(1). P. 81.
18. Nagai Y., Gero, J. Design creativity. *Journal of Engineering Design*. 2012. Vol. 23(4). P. 237–239.
19. Li Y., Wang J., Li X., Zhao W. Design creativity in product innovation. *The international journal of advanced manufacturing technology*. 2007. Vol. 33. P. 213–222.

References:

1. Bohm, D. (2004). *On creativity* (Vol. 13). New York: Routledge.
2. Oliver, M. (2019). *Upstream: selected essays*. London: Penguin.
3. Reid, A., & Petocz, P. (2004). Learning domains and the process of creativity. *The Australian Educational Researcher*, 31(2), 45–62.
4. Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity research journal*, 24(1), 92–96.
5. Kamylyis, P. G., & Valtanen, J. (2010). Redefining creativity—analyzing definitions, collocations, and consequences. *The Journal of Creative Behavior*, 44(3), 191–214.
6. Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperPerennial, New York*, 39, 1–16.
7. Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 357.
8. Torrance, E. P. (1966). *Torrance tests of creative thinking—norms technical manual research edition—verbal tests, forms A and B—figural tests, forms A and B*. Princeton: Personnel Pres. Inc.
9. Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity*, 1(3–15).
10. Guilford, J. P. (1967). Creativity: Yesterday, today and tomorrow. *The Journal of Creative Behavior*, 1(1), 3–14.
11. Martindale, C. (1981). *Cognition and consciousness*. Homewood, IL: Dorsey. Press.
12. West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
13. Sternberg, R. J. (2009). *The Essential Sternberg: Essays on intelligence, psychology and education*. New York: Springer Publishing Co Inc.
14. Lubart, T. I. (1994). *Product-centered self-evaluation and the creative process. Doctor's thesis*. New Haven: Yale University.
15. Sternberg, R. J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 607.
16. Binnewies, C., & Wörnlein, S. C. (2011). What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect, job stressors, and job control. *Journal of Organizational Behavior*, 32(4), 589–607.
17. De Dreu, C. K., Nijstad, B. A., Bechtoldt, M. N., & Baas, M. (2011). Group creativity and innovation: A motivated information processing perspective. *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*, 5(1), 81.
18. Nagai, Y., & Gero, J. (2012). Design creativity. *Journal of Engineering Design*, 23(4), 237–239.
19. Li, Y., Wang, J., Li, X., & Zhao, W. (2007). Design creativity in product innovation. *The international journal of advanced manufacturing technology*, 33, 213–222.