



76.012:7.017.4:305

DOI 10.33625/1993-6400-2019-3-5-14
ID ORCID 0000-0003-1886-1477

ID ORCID 0000-0002-0309-4714

СПЕЦІФІКА ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ В ІНФОГРАФІЦІ НА ГЕНДЕРНУ ТЕМАТИКУ

Вежбовська Л. Р., Голубничая Г. В. Спеціфіка застосування кольору в інфографіці на гендерну тематику. У статті досліджуються особливості застосування кольору в інфографіці, що репрезентує тему гендерної нерівності. Завданням є виявити найбільш проблемні й найбільш ефективні способи колірних поєднань у контексті подолання гендерного стереотипу. На прикладі інфографік досліджуються кольори, яким надають перевагу українські дизайнери у висвітленні гендерної проблематики; результати порівнюються зі зразками світового дизайну. Результати дослідження засвідчують, що здебільшого в інформаційній графіці на гендерну тематику як в Україні, так і у світі дизайнери застосовують колірні рішення, що базуються на загальних правилах, передусім на колірних контрастах, якими найчастіше демонструється опозиція статей. Проте все більше набуває ваги у світовому дизайні тенденція до гендерної нейтральності, яка на сьогодні не є то-

тальною, проте можна спрогнозувати її розвиток у близькому майбутньому.

Ключові слова: інфографіка, візуалізація, колір, гендер, стереотип, бінарність, феміність, маскулінність.

Вежбовская Л. Р., Голубничая А. В. Специфика применения цвета в инфографике на гендерную тему. В статье исследуются особенности применения цвета в инфографике, репрезентирующей тему гендерного неравенства. Задание — обнаружить наиболее проблемные и наиболее эффективные способы цветовых решений в контексте преодоления гендерного стереотипа. На примере инфографик исследуются цвета, которые преувеличивают у украинских дизайнеров в презентации гендерной проблематики; результаты сравниваются с образцами мирового дизайна. Результаты исследования свидетельствуют, что чаще всего в информационной графике на гендерную тему как в Украине, так и в мире дизайнеры применяют цветовые решения, построенные на общих правилах, прежде всего на цветовых контрастах, которыми демонстрируется оппозиция полов. Но все чаще в мировом дизайне проявляется тенденция к гендерной нейтральности — на сегодня не totальная, но возможно спрогнозировать ее развитие в ближайшем будущем.

Ключевые слова: инфографика, визуализация, цвет, гендер, стереотип, бинарность, феминистичность, маскулинность.

Vezhbovska L., Golubnycha G. *The Specifics of Using Colour in the Gender-thematic Infographics*

Background. The article investigates the features of colour usage in infographics that represent a socially significant topic of the gender inequality. The main objective of the research to identify the most problematic and most effective ways of colour combinations in the context of overcoming the gender stereotype. Scientific results are achieved with the help of general scientific methods of analysis and synthesis, observation and comparison, gender analysis. The last one aims to deconstruct stereotypes that are hidden in certain phenomena and ideas, which contain guidelines for imposing definite roles and behaviours for each gender. The representatives of world design believe that nowadays almost any product can be gender-identified. This fact is observed in the brand design of various products. This tendency in the English-speaking world gained a brief definition among its critics: “shrink it and pink it”. Today, even so, the feminist movements lead the struggle not just against associating femininity with a pink colour, but generally, against imposing any roles of the behavioural models. That is why the designers have been increasingly calling for eliminating stereotypes, turning instead to archetypes that can always be reconsidered in the context of modern times.

Such appeal is also actual for infographics that is related to gender issues, which, above all, should be gender-neutral.

The colours that Ukrainian designers set before, highlighting the gender issues, are studied in the example of infographics; the results are compared with samples of world design. The core of scientific novelty is revealing the colour usage specification in the gender-thematic

infographics that is manifested in the demand to refuse a stereotypical fixation of a specific colour with the concrete sex.

Thus, one of the newest infographics, conducted by the Anti-crisis media centre and published in April 2019, presents the results of the questionnaire among internally displaced persons "Does the status of IDP affect gender roles and stereotypes" (2019) (fig. 2).

Its results are presented in three slides that are combined in one style. The visualization is built on 2 basic colours – blue and orange. The designer, on the one hand, departs from the usual pink, but programmes the visualization traditionally, on the polarity of colors: the female element here is fixed with the orange colour and the blue-green colour stands for the male one. But the author did not avoid "pink", properly rather intensified the stereotyped perception through the image that represented the group of women in pink shades in the lower right corner.

While the page provides itself the information on both women and men.

The infographics "Status of a woman in Ukraine" is an interesting designing solution that was rendered by Texty.org.ua (2012). However, the gender analysis reveals some not fully thought-out images here. On the first slide named "Women in Business", in the central field that illustrates the contrasting the levels of earnings in managerial positions depending on sex, there is a woman who is dressed in stereotyped pink color, while her husband is represented in black. This approach reveals a somewhat deeper stereotype in the mind than the traditional contrast of the "female pink" and the "male blue". The "Pink Spot" testifies to the immortality of a role that is enshrined by the female sex against the background of universality, which is attributed to a man in this case. In facts, this is the moment when it is not about the contraposition of the feminine characteristics to masculinity, but about the diminution of the feminine properties against the masculine background that is endowed with universality. In our opinion, it was enough to "play" with the size of the male and female figures for the visualization of contrasting data, the sizes of figures are proportional to the rates of the salary and represent the limited opportunities of women in the society; and the female image should have been "dressed" in a gender-neutral color.

In spite of, on the next slide, the designer stepped away from the stereotype just in color combinations. The slide renders information about women in parliament and government in Ukraine and around the world. The icons in the form of female and male figures are solved stylistically in the same way – as silhouette forms. And the light pink colour is applied specifically to the male figure. In our estimation, the contrast is successfully visualized in these colours that are combined with icons, indicating how much less women are represented in authority around the world, and how much less they are represented in this area in Ukraine, compared to other countries.

Thus, the designer used the element of a gender stereotype and also revealed the possibility of a more creative solution in one visualization.

Even in the field of global design, an unconventional approach to color decision is not infrequent, which is evidenced by an analysis of websites that publish infographics on gender issues.

Conclusions. The scientific findings score that the designers in Ukraine and around the world, who deal with informational graphics, generally apply colour solutions that are based on common rules, primarily on colour contrasts, that are often used to demonstrate the gender opposition. That is why the designers that are engaged in gender topics try to advocate the necessity to avoid the corresponding approach, because it's interpreted as imposing the designated roles of each sex. They suggest moving away from the stereotype and finding new, more creative solutions that are more in line with the idea of gender equality. This is, first of all, the use of colours that are recognized by both sexes in adulthood like blue, white, black, light brown and green. Thus, the results of the analysis showed a detected tendency towards gender neutrality, which is increasingly spreading in the international design and detached samples of infographics in Ukraine. We conclude that this trend will be decisive in the next decade.

Keywords: infographics, visualization, colour, gender, stereotype, binary, femininity, masculinity.

Постановка проблеми. Актуальність теми.

«» «» «»

Мета статті —

«Colour Assignment» («
[5],

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

C

» [9]

[7], [6].

[1].

().

85 %

[10]

[11],

Виклад основного матеріалу дослідження.

([11, . 13]. : «

[4], 1970-

» [4].

» [12],

«shrink it and pink it» («
») [9]).

[12].

[5].

1918
«Ladies Home Journal» [3],

» [12].

1970-

2019

» (2019) (. 2).

[3].

« »

Рис. 1. О. Велард.
Інфографіка (2018).
Гендерні преференції
кольорів і гендерно-ней-
тральні кольори¹



ЧИ ВПЛИВАЄ СТАТУС ВПО НА ГЕНДЕРНІ РОЛІ І СТЕРЕОТИПИ

У СТАНОВИЩІ ЧОЛОВІКІВ ТА ЖІНОК ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ (ВПО) ІСНУЄ ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА

ПРОЖИВАННЯ З ДІТЬМИ
ДО 18 РОКІВ



ЗМУШЕНІ ЗАОЩАДЖУВАТИ
НАВІть НА ХАРЧУВАННІ



ПРАВО НА ДОСТУП ДО СУДУ,
ЗВЕРНЕННЯ ДО СУДУ з ПИТАНЬ
ВЗЯТТЯ НА ОБЛІК, ЯК ВПО



ПРАЦЮЮТЬ (МАЮТЬ РОБОТУ/
ЗАЙНЯТІСТЬ) 40,7% З НІХ



НАДАННЯ ДОЗВОЛУ ДЛЯ
ВИЇЗДУ ДИТИНИ ЗА КОРДОН



РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАВА НА СВОБОДУ
ПЕРЕСУВАННЯ – ПЕРЕТИН ЛІНІї
ЗІТКНЕННЯ, АДМІНІСТРАТИВНИЙ
КОРДОН з ОКУПОВАНОЮ
ТЕРІТОРІЄЮ



ЩОМІСЯЧНА АДРЕСНА ДОПОМОГА
ВПО ДЛЯ ПОКРИТтя ВИТРАТ НА
ПРОЖИВАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДУ
РОДИНИ



ВИСТАЧАЄ НА ХАРЧУВАННЯ ТА НЕОБХІДНИЙ
ОДЯГ, ВЗУТТЯ, ДЛЯ ТАКИХ ПОКУПОК, ЯК
МОБІЛЬНИЙ ТЕЛЕФОН, НЕВЕЛИКА ПОБУТОВА
ТЕХНІКА, НЕОБХІДНО ЗБИРАТИ АБО ПОЗИЧАТИ
ГРОШI, БРАТИ КРЕДИТ

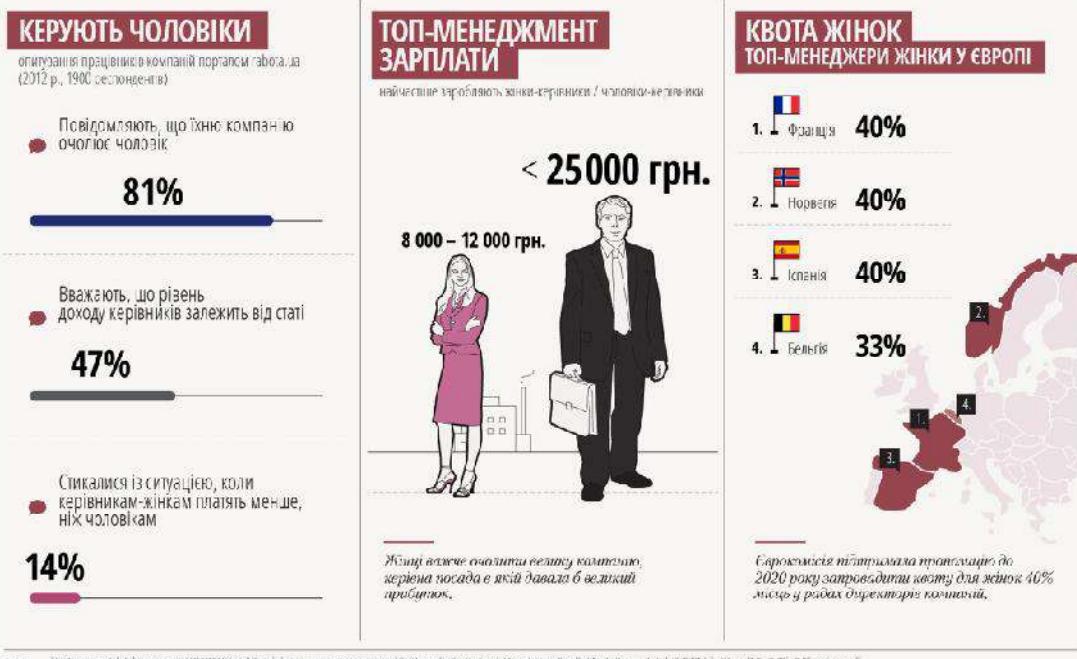


Рис. 2. Інфографіка (2019). Чи впливає статус ВПО на гендерні ролі і стереотипи²

¹ URL : <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/#JZfys42zVJ3GKfze.99> (11.05.2019).

² URL : <http://chi-vplivayet-status-vpo-na-gendernye-roly-i-stereotipy-infografika/> (11.05.2019).

Жінки у бізнесі



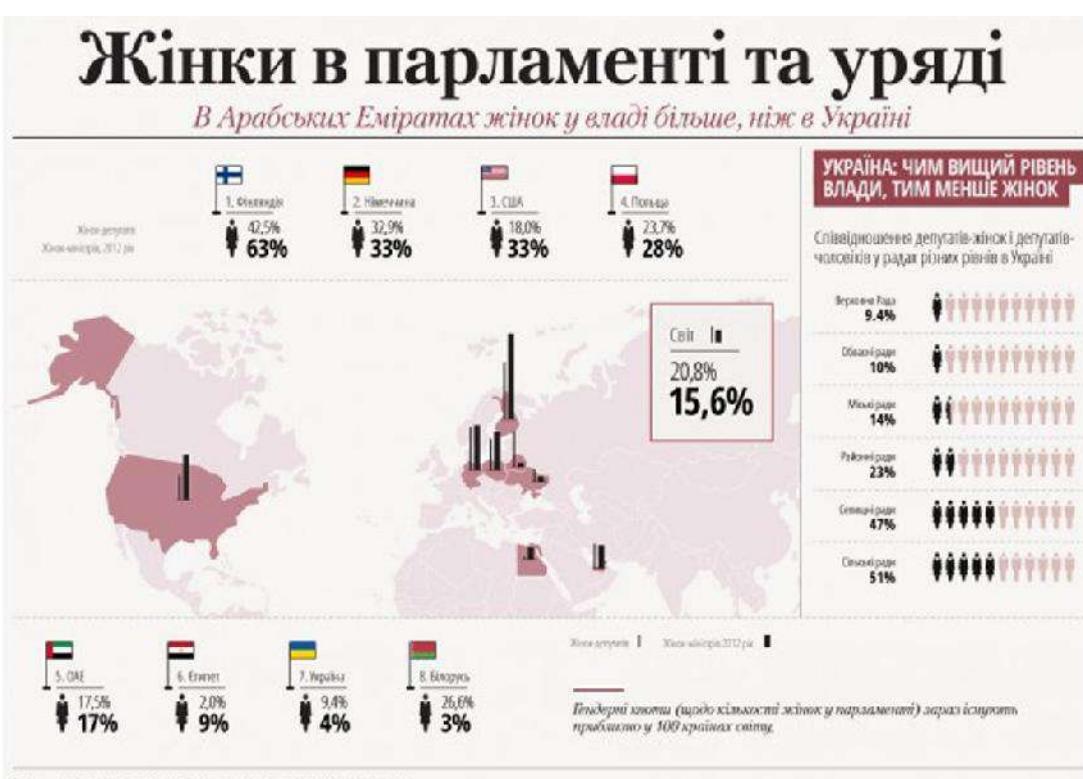
Дані: http://go4.org.ua/info/derzhavnyi_0112116/reports_zhenskaya_zhizn_imperii_gosu_dz.html, http://www.droite.com/2012/10/10/lamia/100by100-report/documents/100by100-report_WomeninBusiness_Ukraine.pdf

Виконавчий комітет з питань залучення та розвитку арабських країн, що було засновано Арабсько-Європейським фондом (SAF) та Інтернаціональною фундацією «Спільнота» (ІФС), якому також належить ініціатор проекту. Підтримка надана Арабськими країнами та Інтернаціональним фондом.



Візуалізація: ILI Studio

Рис. 3. Інфографіка (2012). Статус жінки в Україні. Сторінка 1³



Дж.: http://texty.org.ua/action/file/download?file_guid=46476

Виконавчий комітет з питань залучення та розвитку арабських країн, що було засновано Арабсько-Європейським фондом (SAF) та Інтернаціональною фундацією «Спільнота» (ІФС), якому також належить ініціатор проекту. Підтримка надана Арабськими країнами та Інтернаціональним фондом.



Візуалізація: ILI Studio

Рис. 4. Інфографіка (2012). Статус жінки в Україні. Сторінка 2⁴

³ URL : http://texty.org.ua/action/file/download?file_guid=46476 (11.05.2019).

: 11.05.2019).

⁴ URL : http://texty.org.ua/action/file/download?file_guid=46476 (11.05.2019).

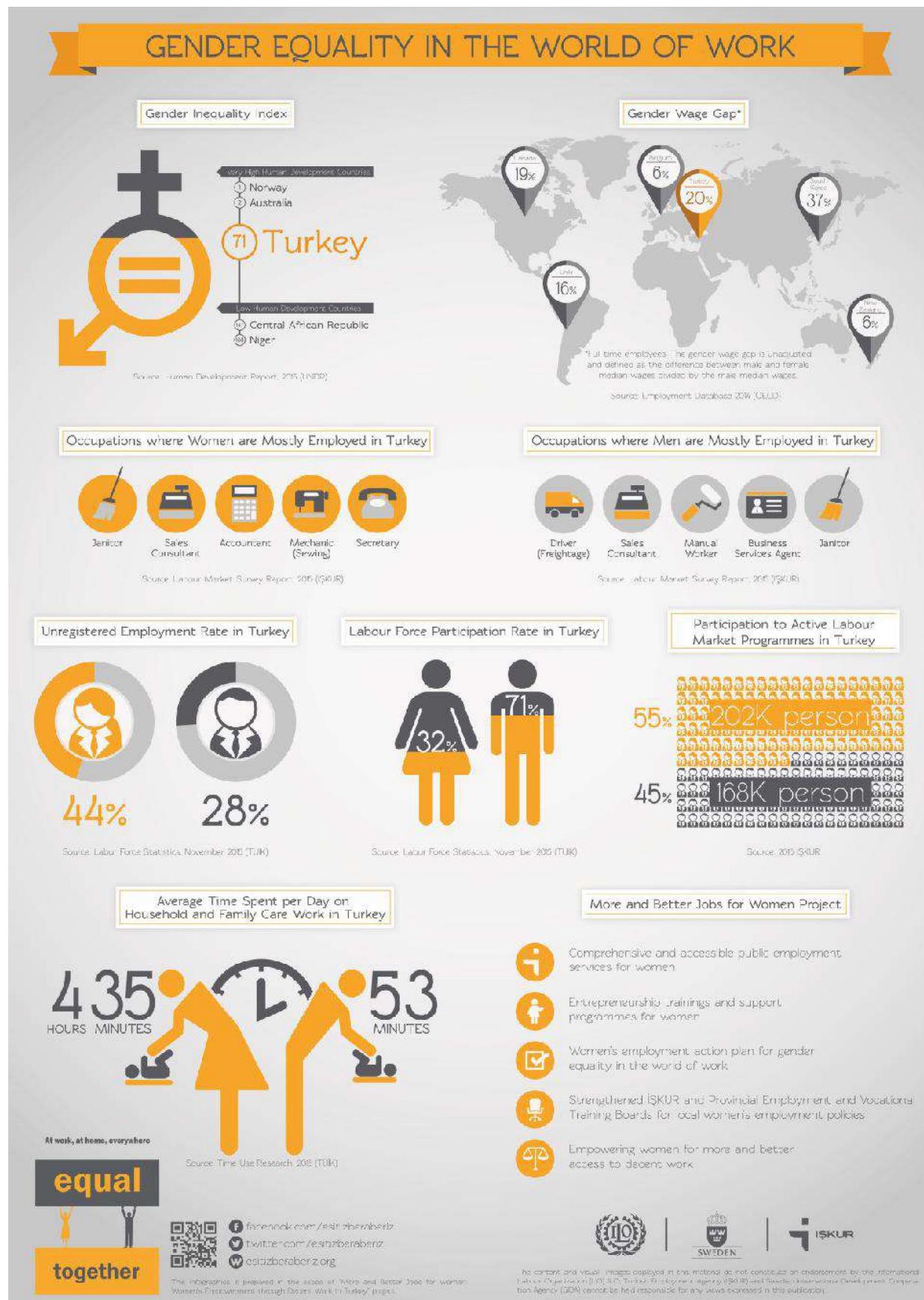


Рис. 5. Інфографіка. Гендерна рівність у світі праці в Туреччині⁵

⁵ URL : https://www.ilo.org/gender/Informationresources/WCMS_463094/lang--en/index.htm

: 11.05.2019).

exty.org.ua,

(. 3, 4). 2012

« »

(. 4).



Рис. 6. Інфографіка (2018). Чому гендерна рівність важлива для досягнення всіх 17 показників сталого розвитку? Замовник — United Nations Women⁶

⁶ URL : <http://www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2018/7/infographic-why-gender-equality-matters-to-achieving-all-17-sdgs> (: 11.05.2019).

«» (2016–2018) (UN Woman).

«?» (17, 2018) (6)

2030 ».

17

().

«»

(, , «»),

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

[2].

, visually,

[8].

«» (5).

«»

Література:

1. [. . .] / . . . — 2017. — . 4 (150). — C. 199–205.
2. [. . .] : // Update.com.ua : . — . — [2016–2018]. — : https://update.com.ua/zhizn_tag/koruptcia-ta-gendera-nervnst_n4218/ (: 30.05.2019). —
3. Brooks D. Pink and Blue [. . .] / David Brooks // The New York Times : . — . — 22.04.2011. — : https://brooks.blogs.nytimes.com/2011/04/22/pink-and-blue/ (: 30.05.2019). —
4. Brooks K. Sheila Levant de Bretteville [. . .] / Kalia Brooks // Now Dig This! Art in Black Los Angeles, 1960–1980 Digital Archive. — . — Los Angeles : Hammer Museum, 2016. — : https://hammer.ucla.edu/now-dig-this/artists/sheila-levant-de-bretteville/ (: 30.05.2019). —
5. Hallock J. Colour Assignment [. . .] / Joe Hallock // Joe Hallock : . — [2003]. — : http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (: 30.05.2019). —
6. Handbook of Data Visualization [. . .] / edited by Chun-Houh Chen, Wolfgang Karl Härdle, Antony Unwin. — Berlin : Springer, 2008. — 954 .
7. Johnson C. Top Scientific Visualization Research Problems [. . .] / Chris Johnson // IEEE Computer Graphics and Applications: Visualization Viewpoints. — 2004. — Vol. 24, issue 4. — C. 13–17. DOI: 10.1109/MCG.2004.20
8. Leon G. Public Perceptions on Gender Equality in Georgia [. . .] : Infographic (2013) / German Leon (germanleon) // Visually : . — . — 25.01.2014. — : https://visual.ly/community/infographic/human-rights/public-perceptions-gender-equality-georgia (: 30.05.2019). —
9. Pochont R. Gender and Image — Going beyond gender stereotypes in visual media [. . .] / Roshini Pochont // Research Colloquium : . — . — [24.01.2013]. — : https://colloquiumgd.wordpress.com/2013/01/24/roshini-pochont/?utm_content=buffer850ac&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (: 30.05.2019). —
10. Tompson G. Gender-less or Gender-more? Addressing gender in product branding [. . .] / Georgie Tompson // It's Nice That : . — . — 13.09.2017. — : https://www.itsnicethat.com/news/gender-in-design-130917 (: 30.05.2019). —
11. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information [Te . . .] / Edward R. Tufte. — 2nd ed. — Cheshire : Graphics Press, 2001. — 200 p.
12. Velarde O. What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It [. . .] / Orana Velarde // Visme : . — . — [2018]. — : https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/#JZfys42zVJ3GKfze.99 (: 30.05.2019). —

References:

1. Vovk, O. V. & Cheremsky, R. A. (2017). Infohrafika yak efektyvnyi zasib navchannia [Infographics as an effective teaching tool]. *Systemy obrabky informatsii — Information processing systems*, 4(150), 199–205. (In Ukrainian)
2. Korupsiia ta henderna nerivnist: Infohrafika [The Corruption and the gender inequality: Infographic. (2016–2018). *Update.com.ua*. Retrieved from https://update.com.ua/zhizn_tag/koruptcia-ta-gendera-nervnst_n4218/. (In Ukrainian)]
3. Brooks, D. (2011, April 22). Pink and Blue. *The New York Times*. Retrieved from https://brooks.blogs.nytimes.com/2011/04/22/pink-and-blue/.
4. Brooks, K. (2016). Sheila Levant de Bretteville. *Now Dig This! Art in Black Los Angeles, 1960–1980 Digital Archive*. Retrieved from https://hammer.ucla.edu/now-dig-this/artists/sheila-levant-de-bretteville/.
5. Hallock, J. (2003). Colour Assignment. www.joehallock.com. Retrieved from http://www.joehallock.com/?page_id=1281.
6. Chen, C., Härdle, W. & Unwin, A. (2008). *Handbook of Data Visualization*. Berlin : Springer.
7. Johnson, C. (2004). Top Scientific Visualization Research Problems. *IEEE Computer Graphics and Visualization: Visualization Viewpoints*, 4(24), 13–17. DOI: 10.1109/MCG.2004.20
8. Leon, G. (germanleon). (2014, January 25). Public Perceptions on Gender Equality in Georgia : Infographic (2013). *Visually*. Retrieved from https://visual.ly/community/infographic/human-rights/public-perceptions-gender-equality-georgia.
9. Pochont, R. (2013, January 24). Gender and Image — Going beyond gender stereotypes in visual media. *Research Colloquium*. Retrieved from https://colloquiumgd.wordpress.com/2013/01/24/roshini-pochont/?utm_content=buffer850ac&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer.
10. Tompson, G. (2017, September 13). Gender-less or Gender-more? Addressing gender in product branding. *It's Nice That*. Retrieved from https://www.itsnicethat.com/news/gender-in-design-130917.
11. Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. (2nd ed.). Cheshire : Graphics Press.
12. Velarde, O. (2018). What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It. *Visme*. Retrieved from https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/#JZfys42zVJ3GKfze.99.