С.Э. Некляев, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lesnik_linmen@yahoo.com

ИНФОГРАФИКА: ПРИНЦИПЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Автор исследует генезис и трансформацию информационной графики от печатных СМИ к интернет-графике. Рассмотрена методология творческой и производственной деятельности журналиста-инфографика при создании визуальных текстов.

Ключевые слова: *инфографика, символы, пиктограммы, статистическая графика, новые медиа, традиционные СМИ, визуальная коммуникация, визуальный текст, визуальные языки.*

The author researches the genesis and the transformation of the information graphics from the print to the Web-graphic. The article presents creative and production methodology of the journalist's visual texts.

Key words: *infographics, signs, pictograms, data graphics, digital diagrams, new media, traditional media, visual communications, visual text, visual languages.*

Мы привыкли осознавать журналистское творчество в рамках трех классических СМИ, к которым давно и хорошо привыкли: печать, радио и телевидение. Однако с появлением Интернета и его развитием стало понятно, что мир массовой коммуникации стал сильно изменяться. Ускорение процессов информационного обмена и увеличение объемов передаваемой информации заставили каждое из классических СМИ искать пути выживания в этом бешеном информационном ритме. Печатные издания пошли по пути увеличения полосности и изменений форматов. Телевидение перешло на формат круглосуточного новостного вещания, применяя при этом систему разделения площади экрана на несколько информационных зон, использовании технологии "реального присутствия" и "переноса событий в каждый дом". Радио ответило на вызов переходом на цифровое качество звука и интернет-вещанием на всю планету, хотя именно радио меньше всего пострадало от информационной цифровой революции. Вместе с тем перенос информационной нагрузки в веб-среду позволил и газетам, и телевидению не только расширить аудиторию, но и увеличить доступность информации за счет сохранения всего информационного объема в архивах и интерактивных базах данных. Правда, при этом СМИ пришлось столкнуться с проблемой конкуренции, с народной журналистикой — блогами. "Живые журналы", создаваемые

отнюдь не специалистами в области журналистики, стали читаемы и потребляемы, составляя реальную конкуренцию в оперативности даже информационным агентствам. Особо сильный удар по уровню конкурентоспособности классических СМИ нанесли порталы типа YouTube и развлекательные порталы, где одновременно с развлечением любой посетитель может посмотреть новости [Austin, Doust, 2007, p. 14]. Эти процессы заставили особо бурно развивать и веб-версии печатных СМИ, что уже привело к тому, что многие европейские и американские издания считают веб-версию издания приоритетной над печатной. Вместе с этим издания создают сообщества своих читателей, давая возможность на своих полосах — веб-страницах — высказываться всем желающим, возбуждая интерактивные обсуждения той или проблемы.

При всех попытках сохранения конкурентоспособности и потребляемости читателем, печатные СМИ столкнулись с самой неожиданной проблемой: аудитория перестает читать в самом прямом смысле. Интернет за очень короткое время полностью поменял восприятие информации у молодежи и людей среднего возраста, а именно они могут приносить максимальную выгоду издания. Многие исследователи заговорили даже о закате печатных СМИ. Отчасти это подтверждается статистикой Всемирной газетной ассоциации (ВГА). Так, по данным ВГА, в среднем на чтение газеты современный человек тратит около 34 мин, но если мы взглянем на распределение времени по странам, то статистика будет впечатляющей: самая читающая газеты страна Китай — 56 мин, за ней с отрывом по минуте идут Норвегия — 49 и Финляндия — 48; в Германии эта цифра падает до 39 мин, Франция продолжает снижение — 31 мин, в США и России на чтение газет ежедневно люди отводят всего 25 мин. При сопоставлении данных по России со статистикой Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о распределении долей различных медиа в дневном информационном потреблении жителей России ситуация выглядит еще сложнее: так, на долю телевидения приходится 46,6%, радио удерживает вторые позиции — 41%, а вот пресса, несмотря на то что занимает третье место, имеет всего 4,7%, а это в десять раз меньше чем телевидение. Похожую ситуацию переживают многие СМИ в Европе и Америке, в отличие от Азии, где сейчас наблюдается газетный бум.

В такой ситуации необходимо искать выход, как сохранить прессе свои позиции и одновременно решить проблему конкуренции с телевидением и Сетью. Аудиторию телевидения и сетевых медиа привлекают в первую очередь наглядность и визуальность, легкость получения и яркость информации. Газета до определенного момента могла предложить только чтение. Чтение само по себе относительно время- и сознание-затратный процесс, требующий

от читателя не только достаточной скорости чтения, но и желательно более или менее широкой эрудиции, а с этим последнее время из-за процессов миграции у аудитории возникают затруднения, что приводит к потери декодируемости текста. Вместе с тем решение этой проблемы есть визуальный способ передачи информации, известный с достаточно древних времен и отклоненный под действием прогресса, может снова вернуть интерес читателей к печатным СМИ.

В реальной жизни визуальный способ передачи информации в печатных СМИ нашел свое рождение в сентябре 1982 г., когда началось издание газеты "USA Today".

Первый редактор этого издания Лори Демо использовал следующее правило при создании своей газеты: "Если история начинается непонятно и трудна для понимания, это момент, когда надо использовать графику" [Infografia, 2002, p. 160]. Основной мыслью, которая стала путеводной звездой тогда только появившегося вида журналистики, стало высказывание, которое в русской традиции звучит, как "Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать". Главными принципами стали наглядность, предельная ясность для понимания и самое главное — вовлечение читателя в игру, подобную настольной, где вместо цветных фишек используется внимание читателя, некий вариант детского любопытства, желание разглядывать яркие картинки. Впоследствии это явление в мире журналистики назвали "информационной графикой", или "инфографикой". Правда, предыстория появления этого жанра достаточно велика, и появление инфографики произошло не "на пустом месте".

От настенной живописи к инфографике

Графический способ передачи информации был основным для древних людей, можно вспомнить наскальные рисунки древних людей, которые позволяли сохранять историю рода. Можно вспомнить египетские фрески, которые уже в настоящее время позволили восстановить реальность, отдаленную от нас на 3000 лет. Вместе с этим можно обратить свой взор на мир православной иконы или тибетской танки, которые с помощью символов, красок и рисунка могли поведать самые сложные религиозно-философские понятия, суть исторических событий и даже пути морально-духовного совершенствования людям, не умеющим читать. Для нас эти образцы древнего искусства особенно ценны, так как иконописцы Византии и Тибета одними из первых столкнулись с проблемами ограниченного пространства иконы и необходимости предельно доступного и полного рассказа об отображаемых событиях.

Каждая из школ по-своему отображала действительность, у каждой были свои законы раскрытия сюжета, использования определенных символов, понятных адептам своих религий. Обратная перспектива иконы и абсолютная плоскость танки обладают совершенно своеобразным уровнем передачи информации человеку. Несмотря на всю условность изображений, кажущуюся многим простоту образов, они позволяют зрителю увидеть иной мир — духовный, одновременно с этим знакомя нас с совершенно конкретными историческими событиями и биографиями реальных людей. Вместе с этим внутренняя организация пространства этих изображений подчинена строгим законам: линейно-вертикальное следование жизнеописательных образков вокруг основного изображения на житийной иконе и диагональная организация тибетской танки, повествующей о жизни и делах буддийского святого, позволяли с легкостью декодировать изображения. При этом надо отметить, что текст, включенный в структуру иконы, должен был предельно четко отвечать на вопрос: “что нарисовано на конкретном образке”, вместе с тем тексты танки скорее напоминали молитвенные призывания к данному святому, внутри которых были референты на изображенные события. Специфика упрощения форм в религиозной живописи и сведение их к стереотипическим образам-символам было необходимо по двум причинам: во-первых, они формировали религиозный графический язык, с четко прописанными принципами изложения материала, а, во-вторых, — и православие, и буддизм были вынуждены рассказывать Священную историю народам с разными этническими культурами и языками. Особенно это наглядно проявляется в понимании православной иконы, когда икона, написанная в Византии, была легко понимаема древними славянами даже без знания языка, равно как и греки понимали русские иконы. Вместе с этим интересен факт понимания представителями западной культуры тибетских танки. Безусловно, западный человек не может назвать имена буддийских святых и демонов, но он вполне может дешифровать изображенную информацию: рождение, смерь, учение и войну, увидеть восприятие религиозного мира буддистами [Священные образы..., 2002, с. 27].

Несмотря на все свои преимущества, иконы и танки отображали только религиозные сюжеты и не отображали скрытое глазу, они скорее походили на раскадровку протофильмов, заключенных в формат доски или ткани. Первым, кто попробовал отобразить скрытое в доступном варианте и сопроводить свои изображения текстом, объясняющим принцип работы и назначение изображенных предметов или существ, был Леонардо да Винчи. Особый интерес представляют его анатомические рисунки и графические объяснения работы машин. Технический гений Леонардо позво-

лил ему быть востребованным в военной сфере, однако многие его изобретения носили вполне мирный характер, но мало создать что-то новое и полезное, необходимо еще и объяснить, как это работает и как это сделать, не перевозя на огромные расстояния достаточно тяжеловесные и одновременно с этим изящные аппараты. Такой первой "инструкцией по эксплуатации и сборке" стал проект машины горизонтального вращения, созданный в 1495 г. Он не только представляет саму машину, ее составные части, но главное указывает на порядок ее сборки и особенности эксплуатации. Сейчас нам кажется это банальной вещью, встречаемой нами в каждой коробке с бытовой техникой, мобильником или телевизором, но тогда это было невиданным преимуществом, позволявшим создавать технические устройства прямо на месте их применения. Подвигом можно считать изучение в начале XIV в. анатомии человека, а главное создание анатомических рисунков: как пример этой сложной работы можно привести рисунок анатомии плеча, созданный в 1510 г. Леонардо совместил на одном листе документальные зарисовки строения плеча человека. В те времена его работа была сенсацией, впервые человек смог увидеть себя изнутри и не на поле боя, созерцая травмы раненых воинов, а просто на листе бумаге. Вклад да Винчи в разработку принципов инфографики бесценен: его вполне обоснованно можно считать родоначальником объясняющей графики. Заложенные принципы развивались еще долгие годы, пока впервые не попали в СМИ [Infografia, 2002, p. 15].

11 марта 1702 г. в английской газете "Daily Courant" появился материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз. Журналист газеты снабдил свой материал географической картой, при этом карта с помощью литер указывала не столько на географические объекты, сколько на места и встречи испанского короля. Спецификой этой карты стало то, что все отметки были сделаны журналистом, а не географом. Этот день считается рождением вспомогательной инфографики в газете. Всего через столетие, в начале XIX в., графика стала обязательной частью криминальной хроники в "The Times". Причем это уже не работа одного журналиста, это полноценный материал, созданный совместными усилиями журналиста, художника и гравера. Материалы криминальной хроники сопровождались не только гравюрой дома, где произошло преступление, но и реконструкцией событий в виде схемы, создаваемой на основе версий полиции. С развитием техники инфографика стала развиваться быстрее, уже к концу XIX в. в прессе стали появляться полноценные изображения, реконструирующие события.

Начало XX в. ознаменовывается появлением нового типа журнала, представляющего новости визуально. Это время, когда свою силу набирают журналы "The Illustrated London News" и "L'Illustration".

Появившиеся с разницей в один год, 1842 и 1843, по разные стороны от Ла-Манша, они стали первыми проводниками в массовую аудиторию идеи визуализации новостей, что полностью изменило внешний вид журналов, привыкших к обилию текстов с относительно небольшими иллюстрациями. Правда, визуализация новостей происходила за счет диорамной графики, выполняемой на необыкновенном уровне. Период начала XX в. был ознаменован очень своеобразным течением в европейской живописи — суперреализмом, что отчасти повлияло на спецификацию информационной графики того периода. От художника потребовалось жесткое соответствие реальности, почти чертежная точность, что отчасти объясняет выбор тем для графики технической тематики. Эта традиция получила широкое распространение в технических журналах и изданиях по интересам почти на протяжении всего века, пока труд художника-графика не заменила компьютерная графика. Однако не стоит ограничивать заслуги этих журналов лишь технической графикой, они также стали проводниками таблиц, графиков и гистограмм, оформленных с помощью символов и рисунков. Эти издания предложили своему читателю не сухие схематичные графики и таблицы, они попытались их расцветить и дизайнерски оформить, что позволило сделать понятной сложную статистическую и цифровую информацию рядовому читателю.

Однако не “The Illustrated London News” и “L’Illustration” принадлежит абсолютная пальма первенства внедрения инфографики как обязательного элемента журнального текста. На протяжении более 60 лет инфографика является обязательным элементом журнала “Newsweek”. За этот период на его страницах появились тысячи материалов, созданных по принципу визуальной журналистики. От комиксов и диаграмм к полноценным самостоятельным проектам, комбинирующим в себе информацию от карт до 3D-реальностей. Об опыте “Newsweek” можно говорить очень много, но мы можем и сейчас наблюдать его принципы работы в современных выпусках.

За кадром нашего рассказа остались многие другие издания, использовавшие инфографику как часть своего информационного продукта, однако формат данной статьи не позволяет нам углубиться в историю, но позволяет попробовать нам понять, как создается графика и чем же она так привлекает к себе внимание читателя.

Инфографика — способность писать новости картинками

Для любого специалиста в области журналистики есть простая прописная истина — хороший новостной материал должен полностью ответить на канонические вопросы: что? кто? где? когда?

как? зачем? почему? Это первое, чему учат молодых журналистов во всех видах СМИ. Все они пользуются выразительными средствами языка. Умение создавать текст на протяжении трехсот лет подготовило обязательный профессиональный базис российского журналиста. При этом мы всегда забываем об одной, но очень сложной проблеме журналистики — декодируемости текста аудиторией. Каждый из нас сталкивался с проблемой понимаемости текста: вроде перед нами текст, написанный на русском языке, но понять, что в нем написано, очень сложно, особенно это касается научных или узкопрофессиональных текстов. Это лишь одна проблема использования вербального, словесного, текста. Здесь можно говорить и о проблеме общей образованности и скорости чтения, которые решить только средствами самих журналистов крайне затруднительно. Вместе с этим мы также хорошо понимаем, что врагом текстовой журналистики выступает время. Можно сопротивляться фактору времени с помощью создания слоев чтения, а можно поступить иначе — перенести смысловую нагрузку на изображение.

Существует два способа подачи информации — наглядно-иллюстративный и вербальный (словесный). Они предполагают разные способы обработки информации в сознании. В случае с текстом — так называемая "вербальная коммуникация" — в действие вступают два механизма. Первый — сканированное чтение — действует, когда слово нам знакомо. По первым трем-четырем буквам мозг автоматически, с огромной скоростью достраивает остальную часть — на этом основаны знаменитые техники скорочтения. Но если мы сталкиваемся с новым словом, то в попытке сопоставить с явлением реальности раскладываем его по буквам — декодируем, затем из декодированных букв заново собираем слово, выстраиваем ассоциацию и только потом получаем образ. Символьный же способ познания мира — более древний. Когда человек работает с символом, процесс декодирования не нужен, — адресат сразу получает универсальную модель и моментально вкладывает ее в процесс мышления [Malamed, 2009, p. 31]. Это подобно тому, как мыслит ребенок: он не говорит "Я хочу конфету", а, зная, что конфета вкусная, соотносит свое желание со зрительным образом. Так исчезают промежуточные звенья, и существенно экономится время. Например, если на дорожном указателе написано "Проспект Вернадского" и стрелкой обозначено, куда повернуть, то водитель затрачивает больше времени именно на прочтение. Поэтому на крупных скоростных трассах сотрудникам дорожной службы рекомендовано по возможности обходиться без букв: ведь человек за рулем должен мгновенно принимать к действию информацию о происходящем на дороге. Как именно это достигается? Красная окружность фокусирует внимание на знаке, подает подсознанию

сигнал “осторожно”. Белое поле — нейтральный фон нашего зрения. На нем контрастно наносится нужный символ, который и передает содержание. Например, фигурка выбегающего оленя — в сознании автоматически всплывает: “Осторожно, животное”. Притом реакция возникает быстрее, чем появляются слова [Abdullah, Hubner, 2006, p. 52].

Вместе с этим надо помнить, что символ — элемент не художественный, а смысловой, поэтому очень важно выделить корневые, типические признаки того предмета или явления, которое он моделирует. Ведь, например, при слове “мишка” кто-то представит небритого дядю Мишу, кто-то — плюшевого друга детства, а кто-то — реального царя русского леса, медведя. При формировании образа-символа играет роль не только модальность восприятия, но и этнокультурный базис. Существуют бытовые мелочи, которые сильно отличаются у разных народов. Известный пример: если у японцев веник на косяке двери — благожелательный символ, то у нас — оскорбление: представьте, пришли Вы на работу, а на двери офиса — швабра. Образ свиньи для китайцев символизирует сытость, здоровый аппетит. Для мусульман же это нечистое животное. Поэтому символьный текст должен быть кросскультурным [ibid., p. 113].

При использовании символьного текста при представлении новостей аудитории происходят забавные метаморфозы. Сложный для восприятия текст становится легко воспринимаемым, а непонятные термины приобретают конкретный вид, образовывая читателя. В реальности все определяется конкретными задачами. Например, произошло ДТП, и фотографию по этическим и правовым соображениям публиковать нельзя. Что делать? Берется фотография той же местности без участников и моделируется изображение с учетом реальных событий ДТП с помощью компьютерной анимации.

Слияние зрительного образа в единое смысловое целое с текстовыми вставками — например, на страницах “The New York Times” — создает несколько слоев информации, которую может понять даже не знающий английского языка. Человек сначала видит картинку, формирует первообраз, подстраивает восприятие под текст. Его воображение дорабатывает необходимые детали, затем внимание переключается на короткие текстовые блоки. Тут работают шрифтовые выделения и подчеркивания. Можно добиться того, чтобы человек вспомнил свое детство и поиграл в составленную вами настольную игру, в которой вместо разноцветных фишек стрелки, а вместо кубика идея автора, заставляющего читателя “доиграть” в нее до конца. Это и является маленьким секретом успеха инфографики.

Долгое время не утихали споры о том, что инфографика ближе к дизайну, чем к журналистике. Информационная графика — это по большей части журналистика, которая создается с учетом всех требований, относящихся к обычному текстовому материалу. Весь процесс сбора и подготовки инфографических проектов очень близок созданию журналистского материала. Также происходит сбор информации и работа с источниками, правда, сбор информации включает и поиск подходящих изображений. Замысел материала преобразовывается в эскиз. Работа над текстом сопряжена с отрисовкой векторных изображений и обработкой фотографий, переработкой текста в информационные блоки и объясняющими комментариями. Несмотря на все трансформации, инфографика также обязана отвечать на все классические вопросы, хотя у нее есть и некое преимущество. Жанры инфографических текстов могут содержать в себе ответы только на некоторые из них.

Описательная графика позволяет с легкостью отвечать на вопросы: *кто?* и *что?* Ее основу составляет изображение-образ. Главное его правильно выбрать, так как материал может быть посвящен или какому-то конкретному объекту, или рассказывать о некоем обобщенном образе. В первом случае потребуется скрупулезная точность в представлении объекта аудитории: он должен быть таким же, как в жизни, и никак иначе. Опытным путем графики пришли к выводу о необходимости прибегать в таком случае к номинативным фотографиям. В варианте представления обобщенного образа журналист-график вынужден решать проблему стереотипизации образа. Требуется выбрать наиболее характерные и яркие черты образа объекта так, чтобы он был понятен различным группам аудитории. При этом зачастую лучшим решением становится использование не фотографии, а стилизованной графики [O'Grandy, O'Grandy, 2008, p. 55].

Иные требования предъявляются к графике, в основе которой лежит географическая карта или схема. Притом, что карты являются древнейшим жанром инфографики, в процессе их создания возникает множество трудностей. Отвечая на вопрос: *где?*, в вербальном тексте мы обычно называем конкретный географический пункт, то при создании графики требуется точно отметить его на карте, с тем чтобы читатель мог соотнести его местоположение относительно знакомого ему места. Поэтому зачастую используется технология уровневости карт: от глобального к местному масштабу. Много проблем возникает с созданием исторических карт, в этом процессе график вынужден работать почти как историк. Хотя карты и схемы, создаваемые для инфографики, должны быть легки для восприятия и интересны, что заставляет вносить в такие материалы много дополнительной информации, богато проиллюстри-

рованной. При создании материалов, объясняющих условия, в которых происходило событие, часто требуется создание моделей реальности. Это уникальная особенность инфографики, позволяющая показать недостижимую для читателя реальность. Создавая такие проекты, журналисты-графики стали активно применять технологии 3D. Хотя подобные материалы требуют огромного подготовительного периода по сбору точных данных о создаваемой реальности, эффект воздействия на аудиторию огромен, печатное издание останавливает время и сжимает пространство.

Классическим жанром инфографики является статистическая информация. Говоря о визуализации статистики, мы должны учитывать, что цифровая информация может выступать и как служебный элемент, и как самостоятельный материал. Манипулируя различными графическими приемами и расставляя визуальные ориентиры внутри графиков и диаграмм, мы получаем возможность управлять вниманием читателя и стимулировать его: делать выводы в поиске ответа на вопрос: *Сколько?* Получается своеобразная аналитика, но в отличие от классических аналитических материалов, созданных на основе мнения экспертов, при графическом решении мы предоставляем возможность человеку самостоятельно оценивать и сопоставлять данные. Восприятие графиков и диаграмм зачастую затрудняет сухость представления, близкую к учебнику по алгебре. Графикам приходится искать пути оживления статистической информации, создавая на полосе промышленные зоны или целые общества. Решая проблему сочетаемости диаграмм, графики прибегают к 3D-графике. Отчасти этот жанр получил свое развитие в сопоставительной графике [Желязны, 2007, с. 86].

Мы очень любим сравнивать разные вещи, оценивать себя и свои поступки по отношению к друзьям и знакомым. Эта особенность нашей психики нашла свое продолжение в проведении сравнений между различными событиями, явлениями или персонами. Сложность создания такой графики кроется в подборе объектов для сравнения и определении критериев сравнения, чтобы как можно точно выразить решение проблемы: *В чем различие?* или *Зачем это создано?* Особой популярностью пользуется этот жанр при сравнении различных технических устройств, особенно автомобилей и цифровой техники. Для проведения аналогий и различий требуется и правильная организация внутреннего пространства материала. Вместе с этим журналист-график не может упрощать информацию, полнота и ясность сравнения позволяет читателю за считанные минуты получить полную информацию.

Еще одним из популярных жанров инфографики является стадийная графика. Родившись из комиксов, она унаследовала лучшее от прародителя, дополнив базу детализированной проработкой

процесса на информационном уровне. Удовлетворяя любопытство аудитории в вопросе: *Как это произошло?*, журналист-инфографик решает сложнейшую задачу компоновки стадий процесса на одной полосе, так чтобы он стал понятен читателю. Одновременно с этим процесс необходимо объяснить как графически, так и текстуально. При создании проектов приходится прибегать к мнению специалистов в освещаемой области, потому что сначала автору самому приходится понять суть явления и только затем попробовать создать графическое объяснение.

Все эти жанры объединяются для создания специальных материалов, полосных проработанных инфографических текстов, освещающих новость со всех сторон. Принцип его организации аналогичен классическим журналистским текстам. Правда, стройность выражения мысли заменяется идеей композиции материала. Можно создавать материалы на основе главной иллюстрации, несущей на себе основное смысловое значение. От нее в разные стороны лучами расходятся сюжетные линии: диаграммы, карты, схемы и изображения. Применив для создания материалов блочную систему, полоса приобретает свойство учебного плаката, в котором каждая из его частей является самостоятельным материалом. Однако наиболее ярко смотрятся проекты инфографики, для создания которых избираются приемы создания настольных игр. Игровой элемент превращает серьезную тему в занимательный процесс игры-познания, при котором включаются глубинные механизмы сознания, с успехом используемые нами в детстве. Достигается эффект яркости и чистоты впечатлений. Совершенно по-иному читатель может посмотреть на хорошо знакомые ему вещи. Остается решить проблему направления чтения. Путей много: где-то можно применить стрелки, творчески переработанные, или же предпочтение будет отдано яркой графике, а может наоборот, внимание читателей будет рассеяно множеством мелких деталей. Решение все равно будет продиктовано конкретной темой [Stovall, 1997, p. 81].

Образ или слово: полемика не окончена

Одинаково сильно желание художников и литераторов доказать преимущество своего подхода к отображению творчества. Мастера слова соревнуются с мастерами кисти в передаче картин жизни, эмоций и душевных переживаний, но каждый раз оказываются в ситуации достижения границ возможного. Предел есть, но всегда существует дилемма — идти на пределе или обойтись “малой кровью”. Графике очень легко отображать существующее в реальности, значительно труднее перенести в визуальную плоскость отвлеченные понятия и почти невозможно — мнения и комментарии.

Прежде чем приступить к преобразованию текста в инфографику, необходимо разъять его на элементарные составные части: данные, цифры, время, место, референты, мнения, комментарии и т.д. Оценить возможность их визуализации или же сохранения в вербальном формате.

Приступая к превращению описаний и номинативов в изображения, придется сначала решить, будет ли образ конкретен или абстрактен? Затем насколько он соотносится со стереотипом? Потом насколько хорошо знаком аудитории? Это все определит необходимый вектор работы. Мы сможем предъявить требования к изображению. Чтобы образ оформился, потребуется подобрать его характерные детали и расположить их в четком соответствии с представлениями аудитории. Если текст можно написать для определенной категории читателей, то графика должна быть понятна всем — и детям, и взрослым.

Не менее серьезным вопросом является стилизация изображений. Дизайнерская мысль может полностью поглотить информационную наполненность. Иногда бывают случаи, когда хороший художник настолько увлекается образами и пространством темы, что создает шедевр живописи или графики. Прикладная задача новостей при этом умирает. Бывает и другая крайность. В погоне за полнотой и всеохватностью забывается о единстве стиля и эстетическом восприятии. Зачастую при таком решении утрачивается и ясность понимания. Стиль должен диктоваться необходимостью создания атмосферы восприятия, но никак не желанием приукрасить действительность. Для инфографики это недопустимо, так же как фантазии автора в репортаже.

Отдельной частью работы на начальном этапе является преобразование статистической информации в графики и диаграммы. Трудности возникают, когда данных много, и надо искать пути сочетаемости диаграмм с точки зрения композиции. Во многом ситуацию спасает художественное их оформление или создание диаграмм из различных объектов. К примеру, статистику потребления апельсинов можно представить в виде ящиков с этим фруктом.

Еще одним сложным моментом всегда является привязка событий ко времени. Зачастую выходом становится создание тайм-лайнов. При их компоновке можно выбрать либо символьное выражение времени, либо прибегнуть к цифровому выражению времени. При отображении значительных временны́х периодов необходимы исторические ориентиры, помогающие читателю соотнести образы и время.

Когда созданы все элементы, журналист-инфографик приступает к компоновке пространства будущей графики. Здесь прежде

всего необходимо понять причинно-следственные связи между различными частями текста и четко расставить события по порядку. Затем надо понять, на что должен обратить внимание читатель в первую очередь, а что станет вспомогательными блоками. Когда это решено, останется только подобрать точные текстовые вставки. Хотя именно с ними бывает много проблем. Чтобы они заработали, их приходится делать короткими и использовать при написании простой язык. Уметь писать кратко и емко сложно. Содержание же блоков требуется специально проверить на точность информации, что потребует проработки источников на более глубоком уровне, чем просто их упоминание в обычном тексте.

Приходит время окончательной сборки графики. Лучше всегда иметь эскиз. Он значительно упрощает работу, одновременно удерживая автора от перегрузки информацией. Материал обретает законченность. Приходит время заголовка и подзаголовка. Графика требует номинативного заголовка, метафоричность и "игра слов" неудачна по многим причинам. Главная из них — это то, что эти варианты не позволяют мгновенно назвать главное изображение. У подзаголовка роль куда сложнее, чем в текстовой журналистике. Он должен максимально точно сфокусировать ракурс восприятия материала и стать началом вводного блока, который можно сравнить с лидом по выполняемым функциям. В водном текстовом блоке, который желательно должен быть сжатым, надо полностью дать информацию о событии.

Специфичен процесс проверки и редактуры инфографики. Если текст требует проверки точности имен, географических названий, цифр и фактов, то в графике нужно проверять соответствие изображенного реально существующим объектам, а также правообладание фотографий и иллюстраций. Правовой аспект графики сложен, так как ее первоисточниками вполне могут быть книжные иллюстрации или авторские фотографии. Есть много путей решения столь щекотливого вопроса, как, например, покупка прав, зачастую журналисту-инфографику приходится прибегать к помощи художников и профессиональных фотографов, которые создают необходимые изображения. Хотя желательно, чтобы сам автор графики мог владеть графическим рисунком и основами фотографии.

Для главных редакторов многих средств массовой информации давно уже стало понятно: использование информационной графики — это реальный путь заинтересовать читателя. Инфографика не может собой заменить классическую текстовую журналистику, но она становится неотъемлемой частью современного подхода к созданию газет, журналов и сайтов.

Список литературы

Желязны Д. Говори на языке диаграмм. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2007.

Священные образы Тибета / Сост. В. Набатчиков. Самара: АГНИ, 2002.

Abdullah R., Hubner R. Pictograms, Icons and Signs. USA: Thames & Hudson, 2006.

Austin T., Doust R. New Media Design. UK: Laurens King Publishing, 2007.

Infografia. Universidad de Navarra, Spain, 2002.

Malamed C. Visual Language for Designers. USA: Rocport, 2009.

O'Grandy J., O'Grandy K. The Information Design Handbook. UK: Roto-Vision, 2008.

Stovall J. G. Infographics: A Journalist's Guide. USA: University of Alabama, 1997.

Поступила в редакцию
22.03.2010