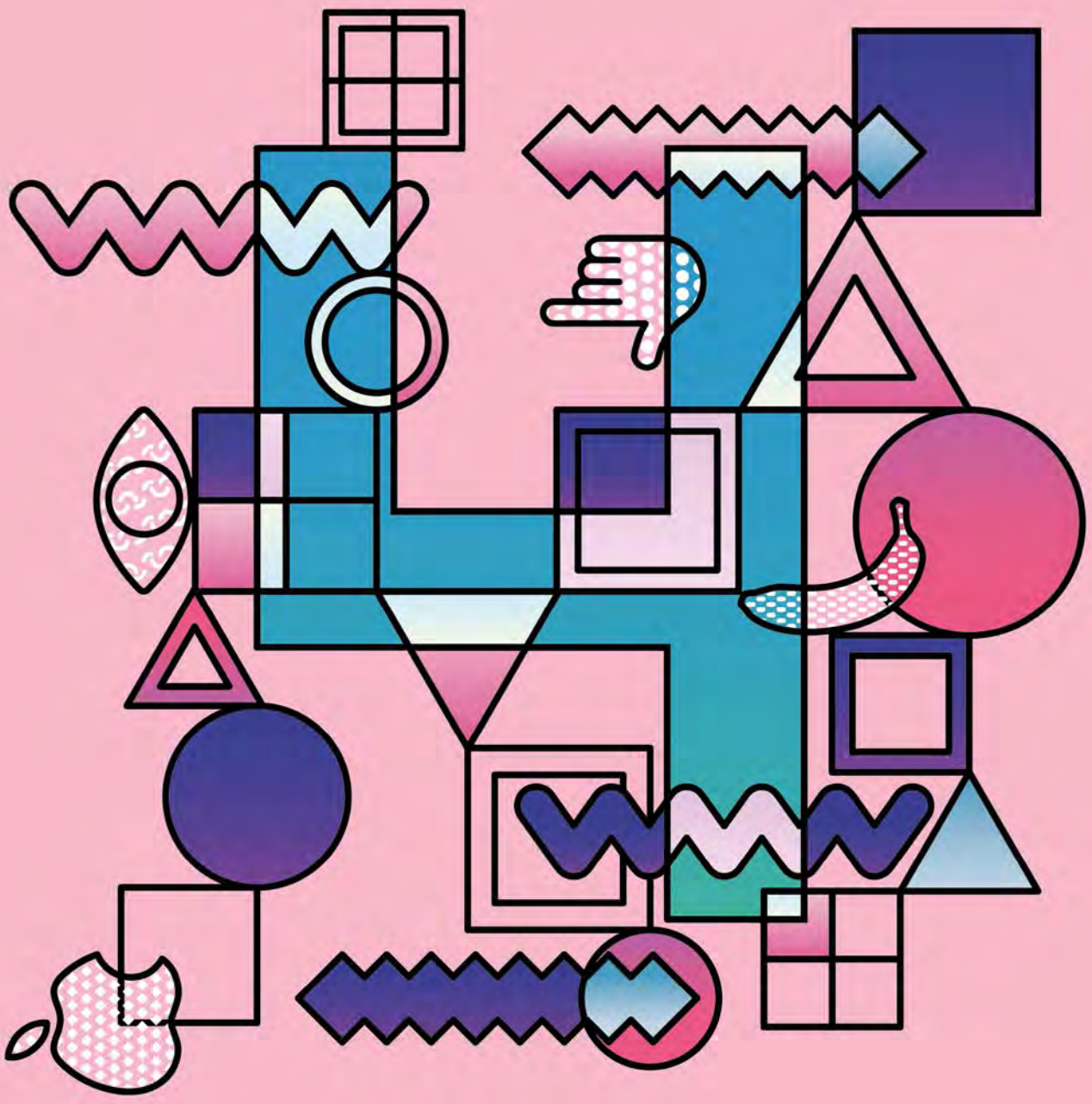
VIXUAL

ЖУРНАЛ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ МЕДИАДИЗАЙНА ВШЖИМК СПБГУ / #4/ 2017



Встреча
с авторами
следующей
«Тетради»:

Суббота,
10 июня
2017 года
17:00

Тетрадь / Студии в диалогах

Выставка лучших работ 2013 –2017 гг

аудитория 416 и холл 4-го этажа
ВШЖиМК СПбГУ

СПб, 1-я линия В.О., 26,
ВШЖиМК СПбГУ.
pavelhan2009@gmail.com

Анна Горохова
Анастасия Башмакова
Ксения Шаповалова
Мария Карнаухова
Анастасия Захарова
Иоанна Чернова
Андрей Шуршев
Анастасия Кочегарова
Ксения Какаулина
Дарья Моргачева
Дарья Полудина
Юлия Подгорнова
Анастасия Рабик
Анна Акимова
Екатерина Емельянова
Снежана Мажекенова
Дарья Овчинникова
Дарья Софина
Анастасия Гусенкова
Полина Горбат
Елена Клименская
Алиса Косенкова
Александра Проскурина
Валерия Сементина
Лусинда Гульгезян
Ксения Степаненко
Юлия Грызлова
Елизавета Лучкина
Арина Бедрик
Иван Заможный
Лада Баснина
Анна Груздева
Александра Иванова
Вероника Келле
Екатерина Ковалева
Анастасия Пирогова
Дарья Никишина
Станислав Гришин
Мария Рычкова
Го Юйцзе
Соня Савина
Юлия Сабукевич
Юлия Миженина

Тетради
Книги
Плакаты

Екатерина Касумова
Полина Вышковская
Анна Мартынова
Алексей Сараев
Полина Станишевская
Елизавета Мозгалева
Мария Малышева
Юлия Лещинская
Екатерина Ананкина
Юлия Филанова
Татьяна Качалова
Галина Потапова
Наталья Михайличенко
Олеся Спащанская

Куратор выставки:
Павел Хан,
старший преподаватель
кафедры медиадизайна
и информационных
технологий

СОДЕРЖАНИЕ

ДИЗАЙН В ПОЛИГРАФИИ

Недизайнерская работа: как сделать идеальную обложку 8–11

Обмани меня: прием иллюзии в дизайне 12–15

На стыке буквы и иероглифа: тайны китайских шрифтов 16–19

Юбилей будущего: шрифту Futura – 90 лет 20–23

Быть мастером пера: работы лучших каллиграфов 24–29

Нарисуй мне журналистику: всё о жанре инфографики 30–33

ФОТОГРАФИЯ

Куда мир смотрит: победители фотоконкурсов 36–37

Понятно без слов: изучаем жанр фотопроекта 38–41

Кадр, фильтр, лайк: секреты insta-мастерства 42–45

Квартал желтых фонарей: история стрит-фотографии 46–49

Макровзгляд в микромир: новые фотоформы 50–53

ВЕБ-ДИЗАЙН

Свобода в трех измерениях: работа в программе Blender 56–59

Эволюция кнопки: вариации главного элемента интерфейса 60–63

ПРАКТИКА

Жизнь после диплома: истории выпускников кафедры 66–71

Гугл в помощь: полезные сайты для дизайнеров 72–73

VIXUAL #4
март-май 2017

Адрес редакции:
1-я линия В.О., 26
Санкт-Петербургский
государственный университет,
Высшая школа
журналистики
и массовых коммуникаций

Главный редактор:
Анна Горохова
Ответственные секретари:
Ярославна Соболь,
Анна Спиричева

Корректор:
Екатерина Ступина

Обложка:
Екатерина Петроченкова

Выпуск подготовлен
под руководством
Е.В. Малиновской

ОТ РЕДАКЦИИ

АННА ГОРОХОВА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Не хочется начинать колонку с прощальных слов, но накануне защиты диплома без них сложно обойтись. Два года работы (именно работы, а не просто посещения учебных занятий) на кафедре медиадизайна слишком быстро закончились. Но, хотя подведение итогов навевает грусть, мы держим в руках увесистые папки своих портфолио и очередной номер любимого VЖ.

Пока я еще играю роль главного редактора, расскажу вам о выпуске №4. В этот раз под одной обложкой мы собрали совершенно разные темы для разговора: от особенностей китайской типографики и оптических иллюзий в дизайне – до новейших жанров фотографии и технологий 3D-моделирования. Также мы начали собирать истории выпускников кафедры медиадизайна в рубрике «Жизнь после диплома».

Пожалуй, такой солянки у нас еще не было. И мне уже очень интересно, чем заполнятся страницы следующих номеров. Пора «старшей» части редакции оформлять подписку, чтобы ничего не пропустить после выпуска с журфака.

МЫ ПРИВЫКЛИ К РЕАЛЬНОСТИ, ГДЕ МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ И ГАЗЕТЫ – ДВА РАЗНЫХ, ПОЧТИ ПОЛЯРНЫХ МИРА. МЫ ПРИВЫКЛИ ГОВОРИТЬ О МОЛОДЕЖИ КАК О НЕЧИТАЮЩЕМ ПОКОЛЕНИИ, ДНИ И НОЧИ НАХОДЯЩЕМСЯ В СЕТИ.
НО ГАЗЕТЫ МОГУТ БЫТЬ СОВРЕМЕННЫМИ, МОГУТ БЫТЬ МОЛОДЕЖНЫМИ И МОГУТ БЫТЬ ИНТЕРЕСНЫМИ. В КОЛПИНО ОДНА ТАКАЯ ЕСТЬ, И МЫ СДЕЛАЛИ ЕЙ РЕДИЗАЙН.
ПРОСТО ПРИСМОТРИТЕСЬ.

КСЕНИЯ КАКАУЛИНА

Научный руководитель
Елена Викторовна Малиновская

РЕДИЗАЙН МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ ФОРТОЧКА»

ЗАЩИТА 06.06

ДИПЛОМ 2017

ПОЛИГРАФИЯ

НЕДИЗАЙНЕРСКАЯ РАБОТА

ТАТЬЯНА ЖДАНОВА

Листая выпуски нашего журнала, мы поняли, что все еще не написали о главном – об обложке. Исправляемся.

Вы узнаете несколько практических советов, объединенных общей идеей: к работе над обложной не нужно подходить с трезвой головой... коммерсанта. Может, это кому-то покажется странным, но от первой страницы никто не ждет необычных дизайнерских решений.

Мы опирались на книгу Яна Уайта «Редактируем дизайном».

В ТОТ МОМЕНТ, КОГДА НАЧИНАЕТСЯ РАБОТА НАД ОБЛОЖКОЙ, ДИЗАЙНЕР ДОЛЖЕН ЗАБЫТЬ ОБ УКРАШАТЕЛЬСТВЕ И ТВОРЧЕСТВЕ. ЕМУ НУЖНО ЗАДУМАТЬСЯ О ТОМ, КАК ПРОДАТЬ ЖУРНАЛ, ИНЫМИ СЛОВАМИ – СТАТЬ КОММЕРСАНТОМ.

Обложка – рекламный щит издания и самая функциональная его страница. Она должна дразнить любопытство читателя и обещать полезные сведения, чтобы он захотел купить журнал. В то же время обложка должна легко восприниматься, а ее дизайн – быть узнаваемым от номера к номеру.

На российском рынке печати зарегистрировано более 30 тысяч журналов. В постоянном обороте находится только половина – 15 тысяч, а из них активно распространяется треть – 5 тысяч. Но цифра все равно впечатляет. При такой конкуренции необходимо всегда оценивать свой дизайн в контексте. Обложка сама по себе может быть прекрасной, но журнал встанет на полку рядом с десятками ваших конкурентов, и если он останется незамеченным – вы проиграли. Получается, что дизайнер обложки должен уметь расставлять ловушки для аудитории.

ЛОГОТИП

На витринах газетных киосков еще и тесно, поэтому ваш журнал может быть полузакрыт на прилавке другими. Помните об этом, когда ищете место для логотипа. Самое правильное решение – левый верхний угол, там всегда будут видны первые буквы названия журнала. А чтобы эти буквы стали узнаваемы, логотип должен из слова превратиться в целостный знак, скрытую часть которого сможет восстановить любой. При этом не стоит окружать логотип всякими слоганами, ярлыками, штрихами – так он легко потеряется и перестанет самостоятельным. Взгляните на «свободные» логотипы Forbes, Esquire, VOGUE и других крупных, коммерчески успешных журналов.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Теперь о картинке. Это то, что всегда привлекает внимание читателя, рождает в нем желание заглянуть внутрь журнала. Безусловно, она должна отличаться от той, что была в предыдущем номере, но стилистически оставаться неизменной, чтобы сохранить идентичность продукта. Лица на обложке привлекают покупателей куда больше, чем пейзажи или предметы. Но это справедливо, наверное, только для общественно-политических и модных журналов. Специализированное или не рассчитанное на широкую аудиторию издание, как, например, наш VIXUAL, может пренебрегать этим правилом и размещать на обложке даже абстрактные объекты, но только если это подчеркивает собственный стиль и идею журнала. А вот ответ на вопрос «должна ли картинка доминировать?» можно дать только исходя из свойств вашего журнала.

ВЫНОСЫ

Все же по-настоящему читателя притягивают не изображения, а слова, зачастую именно они и продают номер. Значит, нужно работать с выносами, но не перестарайтесь. Если их будет очень много, обложка может стать более шумной и менее впечатляющей. Пусть выносы будут выполнены в простом шрифтовом решении и их длины будет достаточно, чтобы сказать самое главное. Выбирая размер шрифта, не забывайте, что на ваш продукт будут смотреть с большой дистанции. В тоже время если все выносы будут очень крупными, это станет серьезным испытанием для читателя, поэтому самый разумный вариант – сделать крупным один, а шрифты остальных сократить до величины 14 пунктов.

Строчные буквы всегда читаются легче и занимают меньше места; прописные сразу бросаются в глаза, но чем длиннее фраза, набранная капсом, тем сложнее ее читать.

ЦВЕТ

Правильное цветовое решение для обложки – монохромное. Чем больше цвета на обложке, тем легче она растворится на витрине среди других. Моноцвет сделает ваш журнал элегантнее и визуально крупнее. Так вы отличитесь и от своих пестрых конкурентов. Можно пойти на хитрость и сделать на обложке однотонное поле по периметру. Оно будет обрамлять логотип и изображение, станет чем-то вроде границей между вашей продукцией и остальной.

Журналы, которые позволяют себе обложки без изображений, – академические. Визуальная информация для них второстепенна, а цель первой страницы – привлечь читателя интеллектуальными смыслами и содержательным многообразием

Несколько изображений – это несколько «ловушек», каждая из которых может поймать своего читателя и тем самым расширить аудиторию издания. Однако одна из иллюстраций должна доминировать и быть визуальным центром

Первым делом в глаза бросается логотип, потом – выносы, и уже затем изображение, которое только иллюстрирует сказанное на обложке. Этот вариант подходит для аналитических или специализированных изданий, читателей которых прежде всего интересует текст

Изображение навылет, как правило, это портрет. Это очень эффективный способ привлечь внимание, но на такой обложке сложно найти место для подписи, чтобы не испортить всю композицию самого снимка

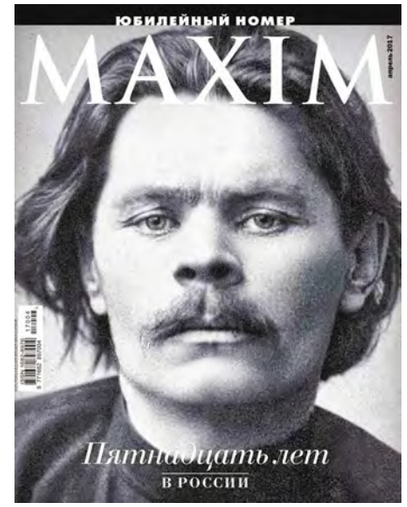
Например

Журнал РБК, как известно, об экономике и бизнесе. Но это совсем не значит, что его обложка должна быть скучной и серьезной. Использование ярко-розового в качестве фонового цвета – смелый, но оправданный шаг. Эпатажный герой номера Сергей Шнуров вполне гармонично смотрится внутри насыщенного оттенка, а пестрота, привлекая внимание, не раздражает глаз.

На другой обложке журнала РБК, на первый взгляд, изображено нечто, но через секунду уже видны очертания числа 500, потом понимаешь, что цифра эта представляет собой инфографику, а весь номер посвящен пятистам крупнейшим компаниям в России. Интересно? Да. Цепляет взгляд? Да. Будут ли покупать этот номер? Без сомнений.

Печатная версия журналов ИД Коммерсантъ «Деньги» и «Власть» уже не выходит. Это связано в первую очередь с тем, что их читателям удобнее пользоваться электронной версией.

«Ъ» всегда ассоциируется с необычными, хлесткими и комичными заголовками. Поэтому и на обложках своих журналов издательский дом решил использовать в первую очередь слово. Правильные пропорции выносов вкупе с фотографией навылет – продаваемая обложка для общественно-политических изданий



Мужской журнал MAXIM имеет мало общего с литературой, однако на апрельской обложке 2017 года была размещена фотография не полураздетой девушки, а строго взирающего Максима Горького. Это, скорее всего, некая игра с читателем: название журнала совпадает с именем этого писателя, вот и поместили изображение автора на юбилейную обложку. А есть ли, помимо этой, еще какая-то причина, можно узнать лишь заглянув внутрь журнала. Сам журнал упакован в прозрачный пакет, потому что имеет возрастное ограничение 18+, поэтому придется покупать.

Журнал о московской урбанистике «Московское наследие» выходит при поддержке правительства Москвы, раздается бесплатно, а, значит, не преследует коммерческие цели. Поэтому разработчиков обложки не интересуют выносы и «понятность» дизайна, они могут позволить себе менять направление чтения, разворачивая слова то слева направо, то справа налево, оставлять много «воздуха» и делать изображение единственным «говорящим» с читателем элементом.

Сравнив первую страницу МН с обложками других журналов на этом развороте, нетрудно заметить, как сильно отличаются друг от друга издания, созданные для продажи, от тех, которые распространяются свободно.

ОБМАНИ МЕНЯ

АЛЕКСАНДРА НЕЯКИШЕВА

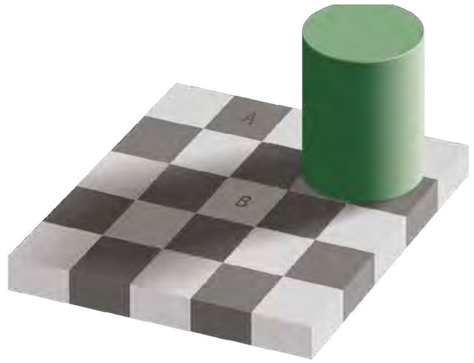
Думаю, многие из нас во время прогулок в интернете набредали на картинки, которые с первого взгляда не представляли собой чего-то интересного, но при более подробном рассмотрении изображения начинали двигаться, формы объектов – меняться на глазах, а мозг – путать цвета. В итоге от этого зрелища очень сложно оторваться. Такие иллюзии умело играют вниманием зрителя, так почему же тогда не использовать их в дизайне?

ПРЕДСТАВИМ, ЧТО К ВАМ ОБРАТИЛСЯ ЗАКАЗЧИК С ПРОСЬБОЙ СДЕЛАТЬ ЛОГОТИП. ДА НЕПРОСТОЙ, А ЗОЛОТОЙ И УКРАШЕННЫЙ ОСОБОЙ ИЗЮМИНКОЙ. МОЖЕТ, ПРИШЛО ВРЕМЯ НАЧАТЬ ИГРУ В ИЛЛЮЗИИ?

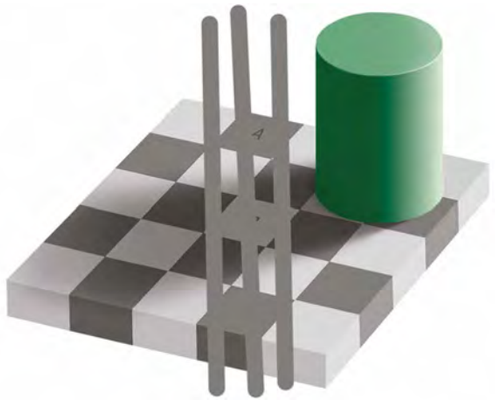
ЧТО ТЫ ЕСТЬ ТАКОЕ

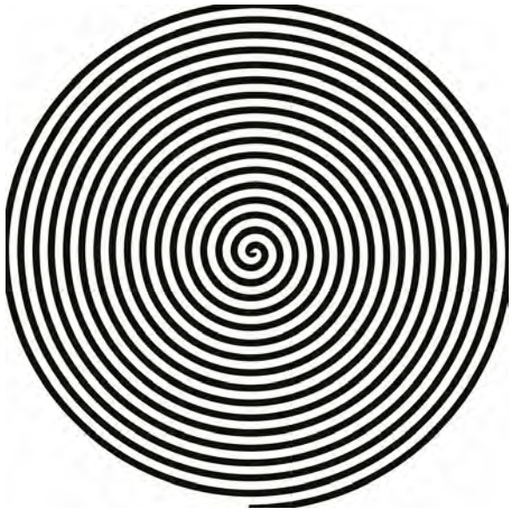
Оптической иллюзией называют несоответствующие действительности представления, которые возникают из-за особенностей строения нашего зрительного аппарата – глаза, нервных клеток, по которым сигнал передается от глаза к мозгу, и части мозга, отвечающей за зрительное восприятие.

Причин, по которым мы видим объекты иначе, несколько. Наши глаза могут реагировать на свет, исходящий от предмета, поэтому в мозг поступает ошибочная информация. Или при передаче информационных сигналов по нервам происходят сбои, что опять же приводит к неверному восприятию А в некоторых случаях мозг не всегда правильно реагирует на сигналы, поступающие при помощи глаз.



Например, не все так просто с клетками А и В. Мы видим их разными, потому что наш опыт подсказывает, что А – черного цвета, а В – белого. Также восприятие цвета зависит и от фона, на квадрат В «падает» тень, и мы думаем, что в обычном освещении он был бы белого цвета. Хотя в реальности А и В одинаковые, и это нам доказывает вертикальная линия серого цвета, которая сливается с обоими квадратами.





Например, в логотипе канала «Hipnosis on display» на YouTube использована как раз подобная иллюзия движения. Владелец размещает на видеохостинге видеоролики с тем, как вводит людей в гипноз (в этом примере оценивается не контент канала, а лишь логотип). В данном случае, прием работает на создание образа канала. Зритель сразу же понимает, что его ждет, так как видит спираль, построенную на основе иллюзии движения, а в центре – профиль человека.

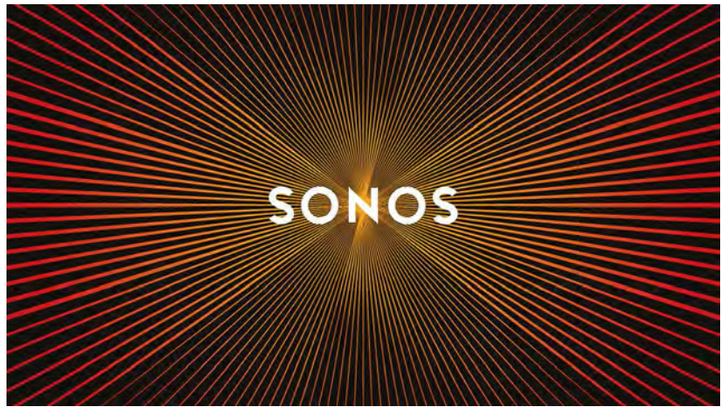
Таким же успехом пользуется и логотип компании Sonos, которая производит акустические системы. Здесь иллюзия движения немного другого формата заставляет изображение вибрировать, как динамики в аудиоколонках, и тем самым передает главный посыл компании – «преданность музыке».

Авторы логотипа – компания Bruce Mau Design – придумали эту идею случайно. Работая над логотипом, они смотрели на тонкие линии, изображающие расходящиеся звуковые волны, и заметили, что при прокручивании страницы они пульсируют, после чего доработали этот эффект.

РАЗ, ДВА, ТРИ, ГРАФИКА – ОЖИВИ

Если долго смотреть на центр картинки, то будет казаться, что лучи, исходящие из центра, движутся или даже вибрируют. Это один из примеров так называемой иллюзии движения. Ее можно успешно использовать в разработке логотипа.

Логотип канала «Hipnosis on display»



Логотип компании Sonos, которая производит акустические системы

Логотип игровой консоли Nintendo GameCube

НЕВОЗМОЖНАЯ ФИГУРА

Существует огромное количество видов оптических иллюзий. Думаю, рассказ стоит начать с треугольника Пенроуза. Помните лестницу из фильма Кристофера Нолана «Начало»? Вся фишка такой фигуры заключается в том, что эта оптическая иллюзия кажется лишь объемной проекцией треугольника, хотя при ближайшем рассмотрении человеческий мозг осознает противоречивое соединение ее элементов и не верит в существование такого треугольника в реальной жизни. Фигура была открыта в 1934 году шведским художником Оскаром Реутерсвардом.

Как мы видим, невозможные фигуры становятся уникальным решением при создании логотипа. Компания BENCHMARK LEAGUE пошла по этому пути: логотип не только оригинально представляет фирму, но и полностью олицетворяет ее сферу деятельности. Бенчмаркинг – это процесс, при котором компания перенимает методы конкурентов и модернизирует их для своего бизнеса. По словам автора логотипа, основателям бизнеса зачастую кажется, что их компания работает вполне эффективно и устойчиво, но на самом деле, в сравнении с конкурентами, она далеко не так хороша. Эта иллюзорная устойчивость и отражена в брендинге.

Логотип компании BENCHMARK LEAGUE

Шведские марки с изображениями невозможных фигур Оскара Реутерсварда

Логотип музыкального коллектива Nine Inch Nails

А РОЗА УПАЛА НА ЛАПУ АЗОРА

Мы с детства знаем эту фразу-перевертыш, по-научному она называется амбиграммой (от лат. ambi – двойной, и греч. gramma – буква). Сейчас таким словом можно назвать каллиграфический набор, который совмещает в себе несколько различных типов прочтения (например, справа-налево и слева-направо) без потери смысла.

Амбиграммы могут быть нескольких видов: «листовертень» (поворот изображения для прочтения на 180 градусов), «ортогонал» (поворот изображения для прочтения на 90 градусов), «двоевзор» (читаются разные слова без поворота листа). Помимо этого существуют симметричные и асимметричные амбиграммы.

Несмотря на то, что такой дизайн нечасто встретишь из-за трудности его создания, логотип, выполненный в подобной технике, может стать для компании золотой находкой. Первое, что придет в голову человеку, увидевшему амбиграмму, – «интересно, необычно и оригинально»! Пройти мимо слова или нескольких слов, которые можно прочитать несколькими способами, не попробовав их разгадать? Думаю, мало кто на это способен. Так что с задачей привлечения внимания этот логотип точно справится. Покупателю хорошо, компании прибыльно, а дизайнеру – приятно.

Логотип-амбиграмма будет читаться из любого положения, допустим, в отражении в зеркале, на полу, в витринах или вверх ногами. Так открываются и новые возможности для рекламы товара, отпадает заминка, связанная с разницей в процессе чтения (справа-налево или слева-направо) в некоторых странах.

Играть со зрителем не только можно, но и нужно. Если заказчик хочет к себе внимания, то ему необходимо научиться удивлять потребителя. Практически всем нравятся фокусы, а оптическую иллюзию смело можно назвать одной из самых эффективных уловок. В дизайне, как и в цирке, взрослые и дети готовы быть добровольно одураченными. Осталось только освоить тайны ремесла дизайнеров-иллюзионистов.

Логотип DeLorean Motor Company

Логотип группы ABBA

ЛЕЯ
ХУ

НА СТЫКЕ БУКВЫ И ИЕРОГЛИФА

Представьте на секунду, что перед вами была поставлена задача перевести издание (газету, журнал, приложение, сайт) на китайский язык. Ситуация не уникальная, так как, если ваш проект (или проект вашего работодателя) довольно успешен, рано или поздно появится задача выхода на китайский рынок, надо сказать ,рынок огромный и перспективный. Но именно в этот момент для дизайнера начнется новый этап в его профессиональной карьере, потому что работа с иероглифической и алфавитной системой записи совершенно различается. Невольно придется полностью переосмыслить само понятие текста, правила восприятия, правила сочетаемости шрифтов (да, да, для иероглифики тоже есть шрифты). Стоит учесть хотя бы, что текст на китайском языке до сих пор может располагаться как горизонтально (читаем слева направо), так и вертикально (читаем сверху вниз). И этой особенностью дизайнеры пользуются довольно ловко. А сколько возможностей открывает сам иероглиф, если воспринимать его как изображение и проследить исторический путь появления современного знака.

СНАЧАЛА ПОСЧИТАЕМ

Профессиональный китайский шрифт должен включать 20 тысяч глифов (плюс-минус пару тысяч), латиницу и так называемый пиньин (транскрипция иероглифов на латинице), а также традиционное написание. Это еще около 30 тысяч глифов. Не забудьте прибавить знаки препинания и начертания (да, для иероглифики также существуют жирный, полужирный, курсив и т.д.). Проведем простую математическую операцию и получим около 80 тысяч глифов. Для сравнения, при создании шрифта для латиницы или кириллицы надо разработать в среднем около 500 глифов, и это уже вместе с начертаниями. Конечно, можно и упростить задачу, создав непрофессиональный шрифт из 2-3 тысяч глифов самых употребительных упрощенных иероглифов, но такой шрифт невозможно будет использовать при создании серьезных продуктов.

Процесс разработки китайского шрифта. Работа дизайнера Ping Ji

ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТЫ

Традиционно китайцы писали сверху вниз, и столбцы шли справа налево, но использовались и горизонтальные вывески, где текст тоже писался справа налево. В 1956 году по указу Коммунистической партии Китая печатные СМИ перешли на европеизированное написание: горизонтальное письмо слева направо. Однако до сих пор традиционное написание часто используется как в искусстве, так и в коммерческих проектах.

Логотип ресторана аутентичной китайской кухни. Работа дизайнера Tian Jin

После прихода в 1949 году к власти Мао Цзэдуна началась работа над проектом по упрощенной письменности. Традиционные китайские иероглифы несли на себе отпечаток тысячелетий истории страны, они были перегружены элементами, трудно запоминались. К 1956 году на всей территории страны было принято упрощенное написание иероглифов. Однако на тот момент Гон-Конг, Тайвань и Макао не были присоединены к коммунистическому Китаю, поэтому там до сих пор используется традиционная письменность.

ИЕРОГЛИФ В ТЕКСТЕ

Из-за сложности задачи количество профессиональных шрифтов довольно невелико. В типографике выделяется **шесть основных типов китайских шрифтов**, из которых три употребляются наиболее часто: ***Songti или SimSun, Heiti или SimHei, Kaiti***

Постер к фильму

Сложности с китайским текстом возникают не только на уровне выбора шрифта, но и при его компоновке на странице. Блок текста на китайском языке визуально воспринимается как прямоугольник в полоску, потому что иероглифы не имеют выносных элементов и при классической печати компонуются строго в квадрат. Пробелы ставятся только между логическими фразами и предложениями, что усложняет задачу с переносами. Данные особенности иероглифического типа письма позволяют выглядеть печатным изданиям на китайском языке особенно аккуратно и минималистично.

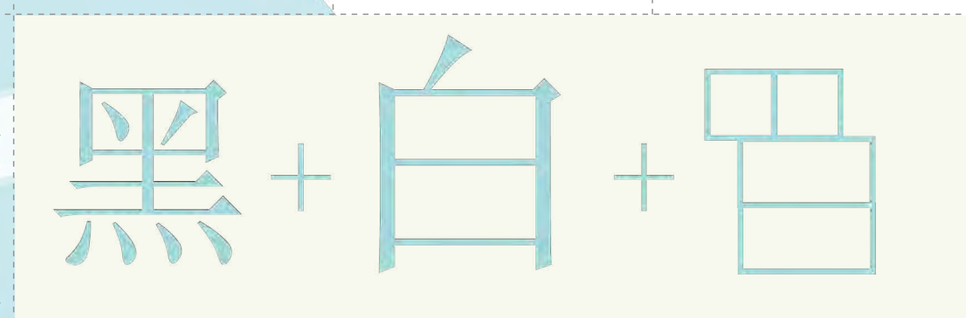
ВОЗМОЖНОСТИ ИЕРОГЛИФА

Одной из особенностью иероглифа является его строгая компоновка в квадрат или круг. Из этой особенности вытекает и характерные для китайских улиц вывески. Опять же именно из-за этой рамки иероглиф удобочитаем как в горизонтальном, так и в вертикальном тексте.

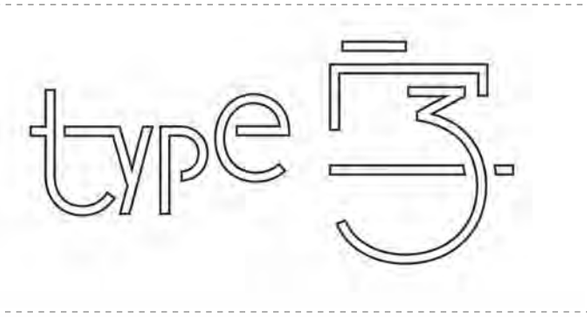
Помимо данного свойства, строгая компоновка в квадрат, а, следовательно, и отсутствие выносных элементов, позволяет более свободно работать с интерлиньяжем. К примеру, если для латиницы и кириллицы минимальный интерлиньяж должен быть равен размеру шрифта для удобочитаемости, то в тексте на китайском языке интерлиньяж может составлять половину, а то и меньше от высоты иероглифа. При вертикальном расположении строки также возможны минимальные межколонные интервалы.

Сам иероглиф, благодаря своей идеографичности, удивительно играет в логотипах. Один знак-иероглиф может обозначать как отдельное слово, так и звук, так и слог. Также сложные иероглифы состоят из простых иероглифов, которые в сочетании частично или полностью передают определение слова сложного иероглифа. Например, сочетание иероглифа tian 田 – поле и li 力 – сила, в сочетании дадут иероглиф nan 男, что значит мужчина. И таких примеров можно привести множество. Данное свойство интересно было использовано в логотипе мебельной фирмы.

«черный» «белый» схематичное изображение стеллажа



Логотип мебельного магазина. Работа дизайнера Kevin He

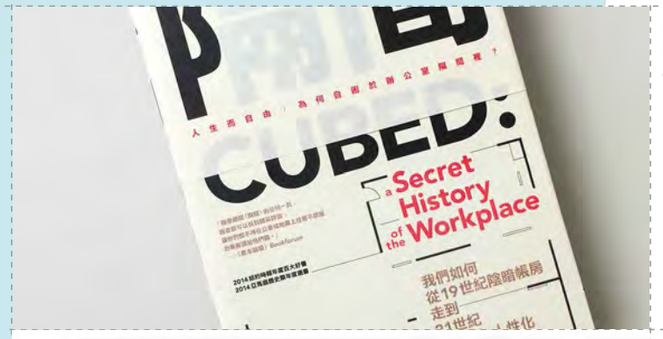


Стилизация иероглифа под фирменный шрифт логотипа «The New York Times» для китайскоязычной версии сайта.

КОМБИНАЦИИ

Иероглиф настолько самодостаточен как изображение, что, несмотря на шрифт, отлично сочетается с другими группами шрифтов в латинице и кириллице. Если посмотреть на образцы работ дизайнеров, мы можем увидеть, что шрифт без засечек в иероглифике (см. картинка) отлично сочетается с антиквой и даже готикой в латинице. Взгляд не просто не видит проблемы, человеческому глазу приятно видеть такое сочетание, наверное, это уникальная особенность иероглифа.

Конечно, не всегда шрифт берется из разных групп. Прекрасным примером может стать использование шрифта одной группы для иероглифики и латиницы при трансформации логотипа New York Times для китайскоязычного сайта газеты. (пример сбоку). В этом случае шрифт Sangti был даже немного изменен для максимальной стилевой приближенности к логотипу New York Times.



Обложка книги. Работа дизайнера Tsai Chia-Hao

Скриншот с китайскоязычной версии сайта «The New York Times»

Работа нью-йоркского дизайнера Тейминь Ляо “100 Lettering «type □»”, где он в течении 100 дней каждый день рисовал новую вариацию шрифта для слова «type» и иероглифа «□». Смотрите полный проект по ссылке в QR- коде

ЯРОСЛАВНА СОБОЛЬ

Да этого просто не может быть. Я отказываюсь верить, что возраст некоторых вещей, явлений, открытий приближается почти к сотне на временном спидометре. Объявляю протест и заявляю, что не только Достоевский бессмертен, но и кое-что еще. Например, будущее. Кто может представить состарившееся и не вписывающее в контекст будущее? Можно представить прошлое, с горем пополам воспринять настоящее, так же постоянно ускользающее в уже свершившееся (читай – то же самое прошлое), а как осознать, что шрифт, который был создан 90 лет назад и олицетворял собой «новое слово» XXI века, до сих пор кажется мне самым модернистским и современным? Да и не только мне. Уверена, что многие, смотря на какой-нибудь авангардный плакат (к примеру), считают это модным решением даже сейчас. Где найти ответ на эту типографическую загадку века? Думаю, в одном словосочетании: визуальная простота. А вы что не верили, что все гениальное – просто? Шрифт встретили по одежке, а проводить не захотели. И не захотят. Вносим огромный торт и задуваем 90 свечей. Поздравляем именинника.

ЮБИЛЕЙ БУДУЩ ЕГО

RENNER PAUL 1927

КОГДА НИЛ АРМСТРОНГ ВЗВОЛНОВАННО ВСТУПАЛ НА ЛУНУ В 1969 ГОДУ, ОН ДЕРЖАЛ В РУКАХ ТАБЛИЧКУ. НА НЕЙ БЫЛО ДВА ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЯ ПЛАНЕТЫ И НЕСКОЛЬКО СЛОВ. МАЛО КТО ЗАДУМЫВАЕТСЯ, НО ШРИФТ, КОТОРЫМ БЫЛО НАБРАНО ПОСЛАНИЕ «МЫ ПРИШЛИ С МИРОМ ОТ ВСЕГО ЧЕЛОВЕЧЕСТВА», В ЭТОМ ГОДУ ПРАЗДНУЕТ СВОЙ ДЕВЯНОСТОЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ. ШРИФТ «БУДУЩЕГО И НАСТОЯЩЕГО», ОДИНОКО НАБЛЮДАЮЩИЙ ЗА НАМИ ИЗ КОСМОСА. ШРИФТ FUTURA (ФУТУРА).

ЛИНЕЙКИ И ЦИРКУЛИ

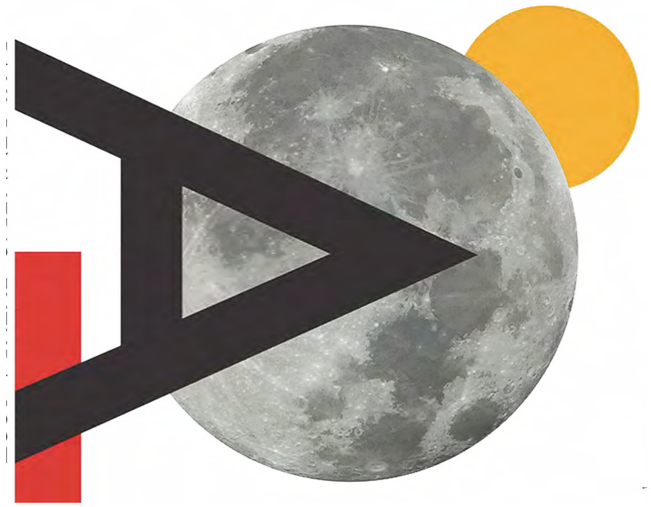
Голландское движение De Stijl, русский конструктивизм и немецкая школа дизайна «Баухауз», 1920-е. Функциональность диктует стандарты как в быту, так и в искусстве. Группа графических дизайнеров-теоретиков «Баухауза» в Германии трудится над разработкой шрифта, который бы идеально воплощал реальность и был типичным порождением своего времени. Они не выпускают из рук разнообразные линейки и циркули, вписывая все новые и новые эскизы букв в простые геометрические формы. Только настоящие профессиональные графические дизайнеры того времени могли попытать счастье с геометрическими гротесками. По стечению обстоятельств (как обычно это и бывает) Якоб Хегнер, владевший типографией под Дрезденом, посещает мюнхенскую студию художника Пауля Реннера и, оказавшись под впечатлением от работ художника, заказывает ему разработку нового современного шрифта, создание которого на тот момент стало идеей фикс для многих мастеров типографики. Реннеру уже 46 лет, но он чутко всматривается в реальность, ни в чем не уступая молодым. Он соглашается, он работает, он готов представить черновые эскизы будущей Футуры в том же году.

Первые версии шрифта оказались неудачными: многие строчные знаки выглядели неестественно и походили на экспериментальную акциденцию периода Art Deco. Но более странной экспериментальной игрой стали нарисованные минускульные цифры – на тот момент новое слово в работе с гротеском. Эксперименты экспериментами, но шрифт был – мягко говоря – почти не читабельным. А все из-за строгого следования подходу «циркуля и линейки», от которого Реннер впоследствии частично отказался. Впервые Футура вышла на шрифтовой рынок в 1927 году, спустя три года после старта разработки. Понадобилось несколько лет практики и тестирований, чтобы отсеялось лишнее и буквы обрели ту «футуристичную» форму, к которой мы привыкли сейчас. Удивительно, но Реннер совершенствовал и разрабатывал новые начертания шрифта в течение всей жизни, несмотря на то, что уже к 1939 году Футура была «профессионально отшлифованной», современной и лавирующей на грани между акцидентными и текстовыми шрифтами. Особую популярность шрифт приобрел после рекламного слогана заказчика Якоба Хегнера: «Шрифт нашего времени». И не сдавал позиций даже во время появления целого ряда других геометрических гротесков, опирающихся на схожие с Футурой концепции и идейные решения.

АРХИТЕКТУРА

Концепция отношения геометрических форм в своей традиции восходит к римскому монументальному письму (да, да, это именно то, что вы видели на колонне Траяна и пытались аккуратно срисовать плакатным пером №4). При таком построении ширина у букв шрифта отличается: одни тяготеют к округлой и треугольной формам (или почти достигают их), другие вписываются в половину квадрата, что придает текстовому набору динамичную ритмику. Реннер воплотил эту логику в создании собственного шрифта. Как видите, ничего нового, только ловкость рук и образцовые тренды.

От других привычных шрифтов Футуру отличало наличие большого (для 1927 года) количества начертаний. Если большинство существующих шрифтов имели только нормальное и жирное начертания (плюс их курсивы), то разработанный Реннером шрифт обладал целой продуманной системой: mager (светлое), buchschrift (предназначенное для длинных текстов книжной продукции), halbfett (полужирное), dreiviertefett (жирное на ¾) и fett (жирное). И каждый из них был чуть плотнее предыдущего.



ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ&abcdefghij
klmnopqrstuvwxyzfffifl
ft1234567890$.,'-:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&abc
defghijklmnopqrstuvwxyzfffiflft1234567
890$.,'-:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&abcdefghijklmnopqrstuvwxyzfffiflft
1234567890$.,'-:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZ&abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzfffiflft1234567890
$.,'-:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ&12345
67890$.,'-:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ&abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzfffiflft
1234567890$.,'-:;!?

«Развивающая элементарную типографику» Футура была не таким уж простым и не таким уж геометрическим гротеском, как может показаться на первый взгляд. Тонкая работа с местами стыков основного и примыкающего штрихов и оптическими компенсациями сделали свое дело: шрифт заставил поверить, что его буквы строго состоят из геометрических фигур. Реннер сделал выносные элементы строчных букв выше, чем прописные, для того, чтобы облегчить прочтение немецкого текста, в котором все существительные набираются с прописной буквы. Для визуального равновесия углы букв M, N, V и W выходят за базовые линии. Большинство знаков имеет вертикальные и горизонтальные срезы (Y, J, S, r, e, 1, 5, 6, 9, &). Хвост и горизонтальная плашка буквы G немного вогнуты вовнутрь. Буквы p, q, b практически зеркально совпадают друг с другом и имеют скорее овальные, чем округлые элементы. Это ювелирная работа со сложными формами овалов и их сопряжением с вертикальными элементами знаков.

Закроем глаза на то, что Футура была порождением трендов 30–х и 40–х годов прошлого века, и признаемся себе, что это один из немногих шрифтов без засечек, который остается таким же актуальным, будто время для него остановилось. Футура – любимый шрифт режиссеров Уэса Андерсена и Стенли Кубрика. Футура – это шрифт «Улицы Сезам», «Интерстеллара», «Исчезнувшей», «Гравитации», «Остаться в живых», «Red Bull», «Volkswagen» – список бесконечен. Футура смотрит в будущее, находясь в настоящем.

ЛИАНА
БУБНОВА

Спустя пару месяцев обучения на первом курсе журфака мне стало немного скучно. Для эффективного использования свободного времени я решила найти небольшое хобби. Выбор пал на каллиграфию. Впечатлило и заворожило. Сначала я занималась самостоятельно, затем пошла в школу каллиграфии. Неожиданно мое новое увлечение потребовало очень много усердия и стараний. Приходилось тратить по пять часов в день лишь на разминку. Поэтому я часто все бросала, а спустя время жалела об этом и возвращалась, но приходилось обучаться всему словно заново. И всегда находились те, кто вдохновлял.

БЫТЬ МАСТЕРОМ ПЕРА

КТО ТАКИЕ ЧЛЕНЫ АССОЦИАЦИИ IAMPETH

СРЕДИ СОВРЕМЕННЫХ ХУДОЖНИКОВ-КАЛЛИГРАФОВ НАСТОЯЩИМИ МАСТЕРАМИ ПРИЗНАНЫ НЕМНОГИЕ. ИХ ВСЕГО ДВЕНАДЦАТЬ. ДВЕНАДЦАТЬ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЕ В СОВЕРШЕНСТВЕ ВЛАДЕЮТ ШРИФТОМ СПЕНСЕРИАН И МЕТАЛЛИЧЕСКИМ ПЕРОМ, ВСТАВЛЕННЫМ В ДЕРЕВЯННЫЙ ЛАКИРОВАННЫЙ ДЕРЖАТЕЛЬ.

На самом деле, конечно, блестящих художников-каллиграфов гораздо больше, просто судьи организации под названием IAMPETH слишком избирательны. IAMPETH – International Association of Master Penmen, Engrossers and Teachers of Handwriting, или, если по-русски, Международная ассоциация мастеров пера и преподавателей каллиграфии. И среди двеннадцати мастеров есть те, от чьих работ невозможно оторвать взгляд...

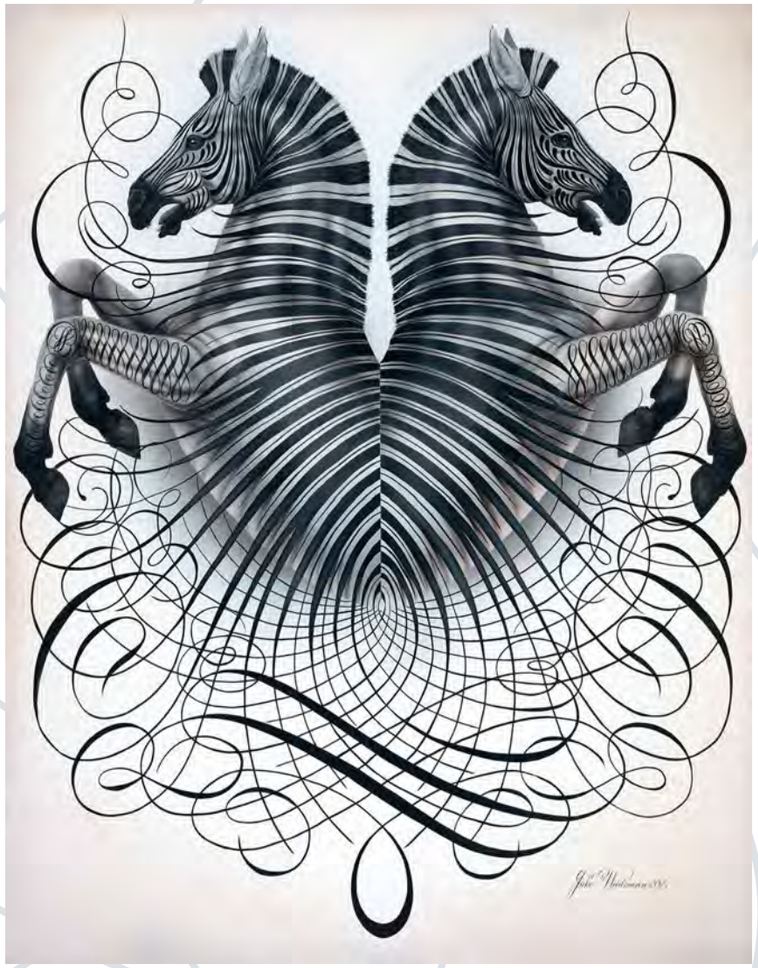
ДЖЕЙК ВАЙДМАНН

Самый молодой член общества мастеров пера IAMPETH. был принят в Ассоциацию совсем недавно, в июле 2011 года. Работы Вайдманна заставляют нас обратить внимание на крошечные элементы, которые приближены к идеалам лишь благодаря долгим годам усердной практики и работы над собой. В школе юный Джейк часто обращал внимание на своих одноклассников: они всегда вели конспекты в ноутбуках. Сам же художник выбрал более старомодный подход и вел все записи от руки с помощью бумаги и ручки или пера, используя это как возможность практиковаться в своем ремесле. В университете Вайдманн изучал философию, а параллельно продолжал рисовать. Начинал он с создания дизайна татуировок и изображений на футболках. Хотя сам каллиграф признается, что даже после достижения профессионального уровня у него были тяжелые времена. «Все видят только результат, но мало кто понимает, чего он стоит, – говорит Вайдманн. – Ведь никто не знает, как я просыпаюсь каждый день в пять утра и вывожу все линии и элементы. Да, в моей жизни бывали черные полосы вроде подписания тысяч свадебных пригласительных – острого ощущения кризиса в 2008 году». Но пять лет назад он стал официальным каллиграфом Белого дома, теперь вместе с другими сотрудниками художник занимается оформлением приглашений для глав государств.

Кроме каллиграфии Джейк Вайдманн увлекается резьбой по дереву, что помогает ему самому создавать себе деревянные держатели для перьев.

В 2014 году он выступил в TED, где рассказал о том, зачем современным людям писать от руки.

"Craftmanship", автор Джейк Вайдманн



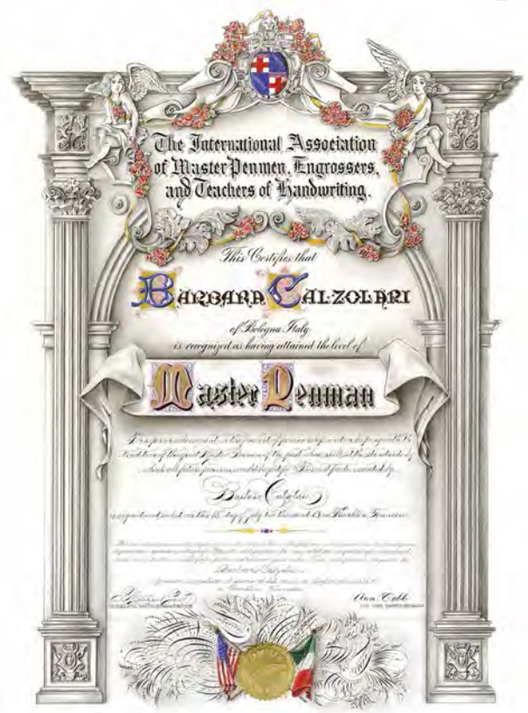
"Indivisible", автор Джейк Вайдманн

БАРБАРА КАЛЬЦОЛАРИ

«Я влюбилась в форму букв в мастерской моего дяди. Помню, как смотрела, как он делал красивые черные этикетки для коробок. Я отчетливо помню, что влюбилась в буквы в тот самый момент. Еще помню отца, который был краснодеревщиком. После ужина я смотрела, как он работает с деревом, вырезает цветы из слоновой кости, украшает их перламутром».

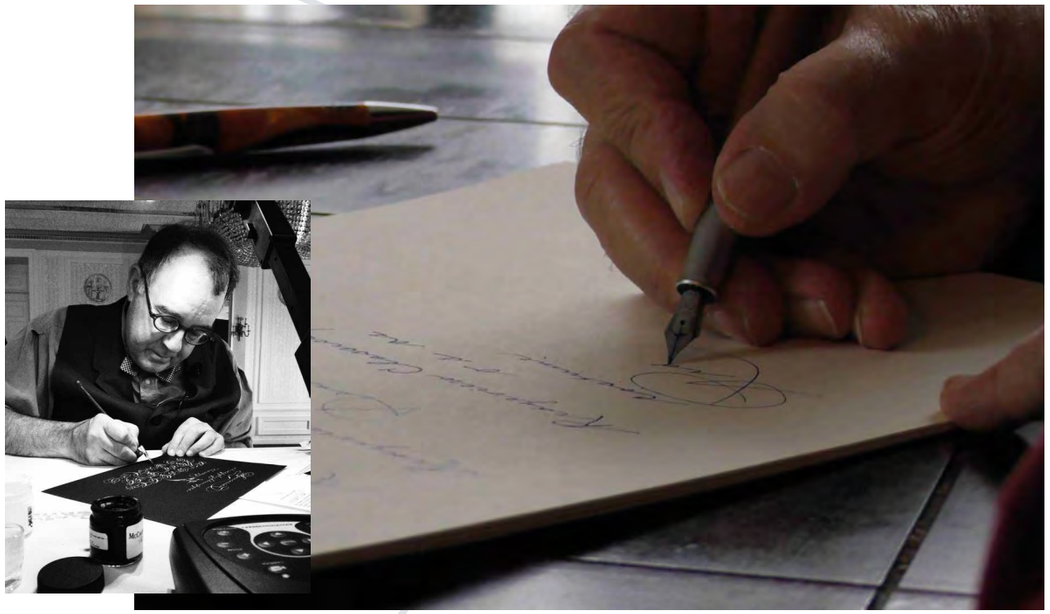
Барбара родилась в 1963 году в Италии. Ее жизнь всегда была связана с искусством. Сначала она увлекалась шелкографией, затем попала в мир моды после знакомства с Массимо Ости, основателем компании StoneIsland and C.P. Company, разрабатывала дизайн товаров для Pirelli, Ferrari и Ferrero. Однако каллиграфия всегда была для нее чем-то особенным и в начале 2000-х Кальцолари начала сотрудничать с Итальянской ассоциацией каллиграфии.

В 2008 году она продемонстрировала весь свой талант при создании рукописной книги Deus Caritas est для итальянского издательства Marilena Ferrari-FMR. Среди ее выдающихся работ – «Сувенир от прекрасной Италии», включавший оформление национальных гимнов, которые премьер-министр Италии вручал главам государств на саммите большой восьмерки G8 в 2009 году.



Сертификат "Master Penman" в исполнении Барбары Кальцолари

С 2009 года и по сегодняшний день Барбара Кальцолари является единственной итальянкой, преподающей в школе Международной ассоциации мастеров рукописного шрифта, писцов и преподавателей каллиграфии (IAMPETH) в Нэшвилле.



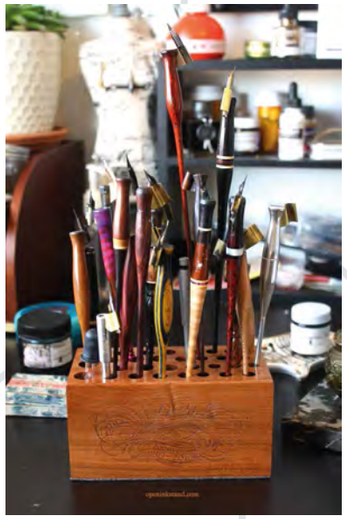
МАЙКЛ САЛЛ

Майкл Салл «широко известен в узких кругах». Кроме того, что художник с 2000 года находится на посту президента ассоциации IAMPETH, в период пребывания у власти Рональда Рейгана был его личным каллиграфом.

На сегодняшний день Салл является одним из самых уважаемых и талантливых каллиграфов. Время от времени он преподает каллиграфию в различных вузах Америки и Азии.

Его путь был длинным, как, вероятно, и у большинства ремесленников. Каллиграфия в его жизни появилась лишь после окончания университета и получения степени бакалавра в области лесного хозяйствования. Ежедневная практика, и спустя несколько лет Салл мечтает создать нечто вроде гильдии художников, владеющих пером, или компанию, которая бы занималась росписью открыток и приглашений. Очевидно, тогда он еще не знал, насколько далеко заведет его новое увлечение.

Сейчас художник проживает в Канзасе со своей семьей. На досуге он вырезает из дерева держатели для остроконечных перьев и читает отзывы о себе как об учителе от своих учеников. Кстати, некоторые из них так же являются членами IAMPETH. Например, Харвест Криттенден. Художница приобрела свои навыки с помощью Салла, ведь тот был ее учителем в течение многих лет. Сейчас женщина преподает, рисует и параллельно продает свои работы через собственный веб-сайт.



Держатели для остроконечных перьев Майкла Салла

C65 M100 Y36 K31

АННА
СПИРИЧЕВА

В прошлом семестре я впервые открыла Adobe Illustrator. До этого уж слишком страшным и непонятным он мне казался, а для работы тогда хватало InDesign и Photoshop. И когда встречала примеры красивых инфографик и схем, то была уверена, что делать их могут только профессиональные художники. Страдала, что не умею рисовать… На спецкурс по созданию инфографики пошла, чтобы хоть как-то приблизиться к этим красивым картинкам, но на практике оказалось, что не так уж все это страшно и сложно. Часы работы в Illustrator пролетали незаметно, с каждым занятием моя инфографика из схемы на листочке все больше напоминала реальную картинку со смыслом. А на занятиях Георгий Александрович Мажуга и одногруппники своей критикой помогали найти вектор для улучшения работы.

Моя инфографика, конечно, получилась не идеальной, но для первого раза показалась всем весьма достойной. Illustrator теперь меня не страшит, с помощью PainTool могу сделать простейшее изображение, а тема инфографики привлекает меня все больше. Переняла немного опыта у специалистов, теперь передаю его вам.

НАРИСУЙ МНЕ ЖУРНАЛИСТИКУ

ИНФОГРАФИКУ МОЖНО СДЕЛАТЬ ЗА ЧАС, НЕ УМЕЯ РИСОВАТЬ. НА ЭТОМ МОЖНО ЗАРАБАТЫВАТЬ И ДЕЛАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ПРОЕКТЫ. ВНИМАНИЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНФОГРАФЫ РАСКРЫВАЮТ СВОИ СЕКРЕТЫ ДЛЯ «VIXUAL».

ФЕДОР ШУМИЛОВ
ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ СТУДИИ «ПАРОВОЗ»

“ ПРАКТИКУЮЩИЙ ИНФОГРАФ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, – ЖУРНАЛИСТ. ОН ДОЛЖЕН ЧЕТКО ИЗЛАГАТЬ ФАКТЫ, БЫТЬ БЕСПРИСТРАСТНЫМ, СМОТРЕТЬ НА СИТУАЦИЮ С РАЗНЫХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ

Фитнес » Женщины в отличие от мужчин лишены возможности перекачать мускулы

Рельефности мышц мешают жировые клетки

Инфографика: Федор Шумилов

НАЧАЛ С БАРБИ

– Вы давно занимаетесь инфографикой?

– В 2000 году пришел работать в «Деловой Петербург», а через пять лет моя первая инфографическая работа появилась на страницах этой газеты.

– Какая она была, помните?

– Я был тогда выпускающим редактором, мы делали полосу, посвященную фитнес-клубам и нужно было показать, с помощью каких упражнений наращивается та или иная группа мышц. Взяли куклу Барби – как идеальный образ человеческого тела в массовом сознании – и на ней все это изобразили. После этого в «Деловом Петербурге» стали практиковать инфографику, потому что это экономическая газета, в которой много цифр, а инфографика дает возможность показать их проще и нагляднее.

Однажды нам даже хватило наглости отправить работу на международный конкурс инфографики – в 2006 году мы получили бронзовую награду, кстати, первые в России вообще. Это был обзор книг для приложения «Менеджер». Я оценил книги по критериям «занимательность» и «полезность». Оценки, конечно, субъективные, но было важно показать их графически.

26 | МЕНЕДЖЕР

27 | МЕНЕДЖЕР

Книжная карта » Как выстроить сорок томов по ранжиру

Любимая книга должна быть одна

Занимательно

Полезно

Инфографика: Федор Шумилов

ДОВЕРЯЮ, НО ПРОВЕРЯЮ

– Сколько времени у вас обычно занимает подготовка одной инфографики?

– После нашей награды на международном конкурсе инфографика в «Деловом Петербурге» стала выходить часто, и я поделил ее на три типа. Первая – «быстрая», когда нужно моментально отреагировать на событие дня. Если есть все данные и шаблон, то ее можно сделать за час, максимум – за рабочий день, чтобы к вечеру она уже была на полосе. Вторая – «раз в неделю», посвященная определенной теме. Для нее отводят целую полосу, иногда приходится собирать материал, ездить в библиотеку, что-то фотографировать. Третья – «инфографика для себя», делаю ее в свободное от работы время. Придумываю тему, собираю информацию, никуда не торопясь, все это потом выходит в приложении к журналу «Город 812» – «Анатомия Петербурга». Это своеобразные графические истории на разные темы, которые мне в голову приходят.

– Данные для инфографики сами собираете?

– Обычно беру то, что дают журналисты, но иногда приходится перепроверять. А для своих проектов собираю сам. Кстати, сейчас мало людей, которые и рисуют, и ищут данные – обычно обязанности делится между целым коллективом. Например, в «National Geographic» проект месяцами может делать большая команда.

– **Откуда берёте вдохновение и идеи для работы?**

– Для коммерческих проектов чаще всего искать идеи не приходится, главное – угодить заказчику. Но если это мой проект для «Анатомии Петербурга», то я заглядываю в заметки в телефоне – свой сборник идей, которые приходят ко мне где и когда угодно. Однажды прочитал, что Пушкин на всех своих дуэлях (а их было 32) ни разу не убил человека. И вот, когда надо было полосу заполнить в журнале, я сделал картинку на эту тему. Чем глупее вопрос – тем интереснее должна быть инфографика. А вдохновение беру в окружающем мире – и затем делаю то, что мне нравится.

ИНФОГРАФОВ В ПЕЧАТИ МАЛО

– **Верно, что в печати за рубежом инфографика более развита и востребована?**

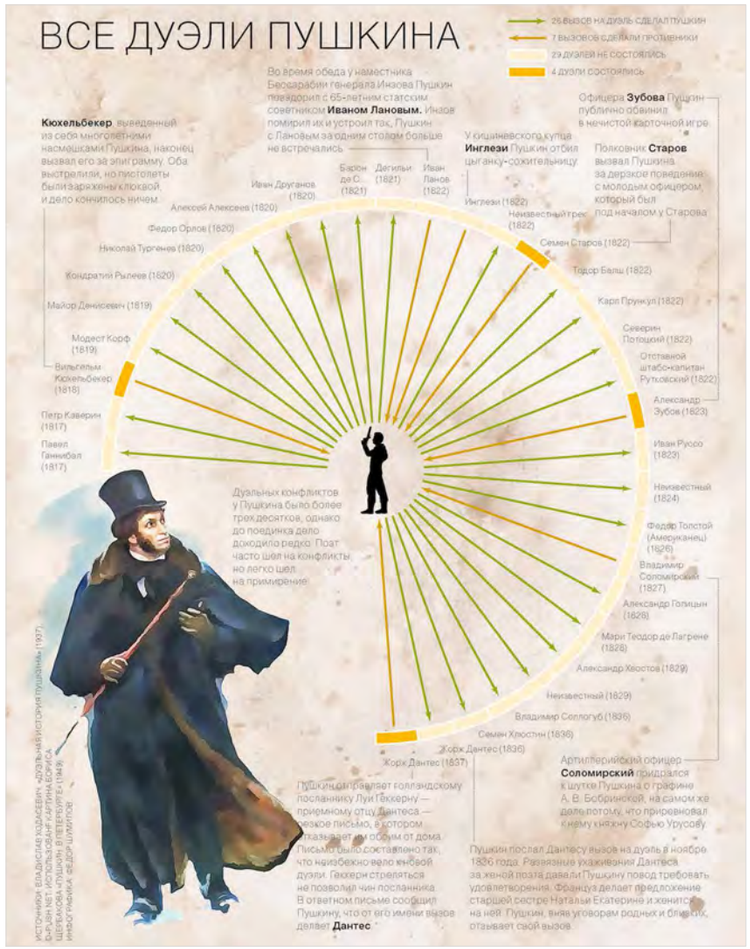
– Да, это так. Достаточно посмотреть на лауреатов международных конкурсов по инфографике. В победителях обычно – «The New York Times», газеты Испании и Португалии. Чем больше газета, тем у неё больше ресурсов, поэтому она может себе позволить делать инфографику и совершенствовать её.

– **А в российских изданиях есть достойные примеры?**

– Раньше были хорошие работы в журнале «Всё ясно». После его закрытия команда инфографов перешла в «РИА Новости», а сейчас многие из них работают на «Рамблере». В Петербурге кроме нашего «Города 812» я нигде не встречаю инфографических работ. Образцы мировой инфографики печатают в русской версии «National Geographic».

– **Как вы думаете, почему так мало инфографики в отечественных газетах?**

– Журналистов этому никто не учит. В идеале в редакции должен быть отдельный инфограф. Кстати, примечательно, что в областных изданиях, где многие функции сотрудников объединены, инфографика встречается чаще, чем в больших федеральных изданиях. В Томске, например, раньше было много классных инфографов.



Инфографика: Федор Шумилов

РИСОВАТЬ НЕОБЯЗАТЕЛЬНО

– **Что нужно уметь, чтобы делать инфографику? Я вот, к примеру, рисовать не умею...**

– Это не нужно. Практикующий инфограф, в первую очередь, – журналист. И как любой журналист он должен чётко излагать факты, быть беспристрастным, смотреть на ситуацию с разных точек зрения. Отличие здесь в особом методе изложения информации – визуальном. А нарисовать красиво может художник, но это даже не всегда требуется. Главное – придумать идею и грамотно ее показать.

Вспомню снова про дуэли Пушкина. Основная мысль была следующей: поэт был вспыльчив, но отходчив. Всего 32 дуэли, 28 из них решены до выстрела, в трех соперники не пострадали, последняя оказалась для него смертельной. Текст об этом было бы сложно и долго читать, а картинку интересно разглядывать.

– **Делая инфографику, можно хорошо зарабатывать?**

– В СМИ – вряд ли. В рекламных агентствах – можно, они делают крупные заказы для больших фирм. Например, годовые отчеты представляют собой серию инфографик в красивом журнале. Это делается для конкретного клиента и хорошо оплачивается. Вообще инфографика сейчас крепко обосновалась в интернете, поэтому есть смысл осваивать эту платформу.

ЧЕТЫРЕ ШАГА ДО СВОЕЙ ИНФОГРАФИКИ

ГЕОРГИЙ МАЖУГА
ДИЗАЙНЕР, ИНФОГРАФ

1

Начинать работу нужно со сбора тезисов – фактов по теме. Далее нужно проработать структурную схему подачи информации. За основу можно взять любой из подобранных тезисов, к основному факту можно привязать и дополнительные, и не беда, если некоторые данные придется отсеять, когда они не будут вписываться в схему.

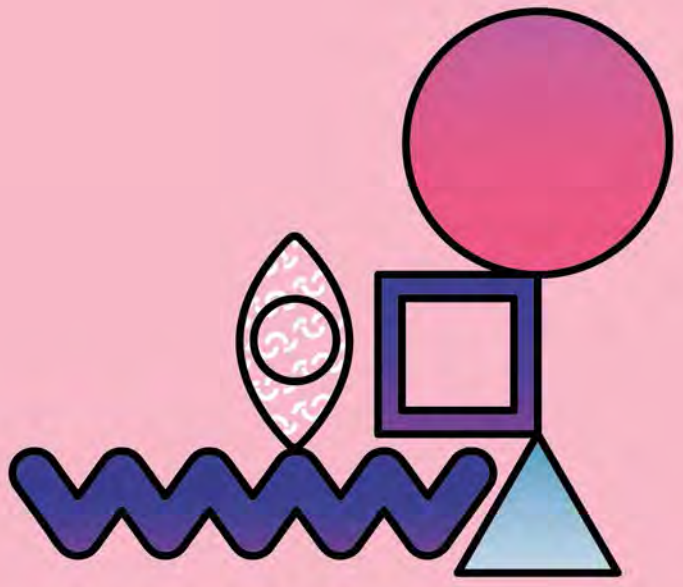
2

На этапе оформления этой схемы в ясной, простой графике, работа может и закончиться. Совершенно не обязателен и иногда вреден вычурный декор и чрезмерная иллюстративность. Принцип оформительского подхода следующий: нужно отказаться от «украшений», не несущих в себе информационного смысла.

3

Инфографика – «синтетический» жанр, где текстовая информация «сплавлена» воедино с иллюстрацией. Она всегда выделяется на полосе, поэтому требуется внимательного отношения к эстетике инфографического материала: он должен быть сделан со вкусом и стилем. Здесь вступает в силу необходимость создания так называемого «Wow-эффекта», за счет которого инфографика «цепляет» глаз читателя и заставляет его «зависнуть» на материале, изучать картинку в течение долгих минут, анализировать и запоминать поданную информацию.

4

Исследования в области психологии восприятия показывают, что информация, обыгранная метафорами, усваивается лучше, чем поданная «в лоб», поэтому не лишним будет поискать ассоциативные образы. Но это не обязательно.

Эту инфографику нарисовала автор материала, следуя советам Георгия Александровича, – они работают на практике на все 100 процентов