

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Н. А. АБРАМОВИЧ, М. В. ВОРОХОБКО

ТИПОГРАФИКА

Учебное пособие

Допущено
Министерством образования Республики Беларусь в качестве
учебного пособия для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Графический дизайн и мультимедиадизайн»

Витебск
2024

УДК 76
ББК 85.15
А16

Рецензенты:

заведующий кафедрой теории и практики коммуникативного дизайна
УО «Белорусская государственная академия искусств»,
доктор искусствоведения, доцент Я. Ю. Ленсу

заведующий кафедрой «Дизайн»
УО «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»,
к. п. н., доцент В. В. Кулененок

Одобрено кафедрой «Дизайн и мода» УО «ВГТУ»,
протокол № 1 от 03.09.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 1 от 23.09.2024.

Абрамович Н. А., Ворохобко М. В.

А16 Типографика : учебное пособие / Н. А. Абрамович,
М. В. Ворохобко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2024. – 124 с.
ISBN 978-985-481-775-0

Учебное пособие «Типографика» содержит материал по основам верстки печатных и цифровых изданий, краткую историю и современные тенденции в типографике.

Типографика играет ключевую роль в создании привлекательного и легко читаемого контента и имеет огромное значение для эффективной коммуникации. Она помогает улучшить понимание и усвоение информации, а также создает определенное эмоциональное и эстетическое впечатление.

Учебное пособие содержит теоретический и большой иллюстративный материал. Предназначено для студентов учреждений высшего образования по специальности «Графический дизайн и мультимедиадизайн».

УДК 76
ББК 85.15

ISBN 978-985-481-775-0

© Абрамович Н.А., 2024
© УО «ВГТУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТИПОГРАФИКИ.....	9
1.1 История и эволюция печати и печатного дела	9
___1.1.1 <i>Первый подвижный шрифт</i>	9
___1.1.2 <i>Инкунабулы Иоганна Гутенберга</i>	9
___1.1.3 <i>Издания Франциска Скорины</i>	11
___1.1.4 <i>Начало книгопечатания на Руси</i>	14
___1.1.5 <i>Печатная революция (1490–1500 гг.)</i>	16
___1.1.6 <i>Рождение «дешевого» романа (1832–1860 гг.)</i>	17
1.2 Развитие шрифтового искусства	17
1.3 Типографика XX века.....	22
___1.3.1 <i>Новая типографика Яна Чихольда</i>	22
___1.3.2 <i>Конструктивизм в типографике</i>	25
___1.3.3 <i>Интернациональный стиль</i>	29
___1.3.4 <i>Типографика постмодерна</i>	33
2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ШРИФТОВ	39
2.1 Классификация шрифтов	39
___2.1.1 <i>Гарнитура и шрифт</i>	39
___2.1.2 <i>Антиква</i>	40
___2.1.3 <i>Брусковый шрифт</i>	41
___2.1.4 <i>Гротеск</i>	42
___2.1.5 <i>Декоративные (акцидентные) шрифты</i>	44
___2.1.6 <i>Антиква-гротеск</i>	45
___2.1.7 <i>Выбор шрифтов</i>	46
2.2 Характеристики шрифта	47
___2.2.1 <i>Насыщенность шрифта</i>	47
___2.2.2 <i>Емкость шрифта</i>	49

2.2.3 Соотношение ширины разных букв	51
2.2.4 Контрастность	53
2.2.5 Наклон основных штрихов шрифта	55
2.2.6 Наклон осей овалов	56
2.2.7 Апертура знака	57
2.2.8 Стиль и настроение	59

3 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ 62

4 ВИЗУАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ..... 66

4.1 Визуальная коммуникация.....	66
4.2 Инструменты визуальной иерархии	68
4.2.1 Структурные элементы текста.....	68
4.2.2 Структурирование веб-контента.....	71
4.2.3 Паттерны сканирования информации.....	72
4.2.4 Масштаб	77
4.2.5 Цвет и контраст.....	79
4.2.6 Повторение и группировка	81
4.2.7 Пространство и плотность	82
4.2.8 Направление.....	84
4.2.9 Начертание и комбинация шрифтов	85
4.3 Оптический баланс	87

5 ОСНОВЫ ВЕРСТКИ ТЕКСТА 91

5.1 Эргономика в типографике.....	91
5.2 Формат печатного издания	94
5.3 Правило внутреннего и внешнего	95
5.4 Кегль шрифта	97
5.5 Соотношение цвета шрифта и фона.....	98
5.6 Длина строки	99
5.7 Интерлиньяж	101

5.8 Абзац	104
5.8.1 Выключка, выравнивание	104
5.8.2 Отбивка абзацев	107
5.8.3 Наклонные колонки набора и обтекание	107
5.8.4 Ошибки в абзацах.....	110
5.9 Трекинг	111
5.10 Кернинг	113
5.11 Модульные сетки	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	120
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	121

ВВЕДЕНИЕ

«Типографика – это искусство наделять человеческий язык прочной визуальной формой».

*Роберт Брингхерст,
«Элементы типографского стиля»*

Термин «типографика» вошел в употребление в XX веке, однако до сих пор нет единого толкования данного определения. Английский типограф Стенли Морисон дал классическое определение: «искусство подобающего расположения наборного материала сообразно конкретному назначению» [22].

Типографика является и ремеслом, и искусством, и наукой оформления текста на печатных и электронных носителях посредством набора и верстки, которые базируются на определенных, присущих конкретному языку правилах. Важность типографики в дизайне и маркетинге не может быть недооценена. Типографика сочетает в себе функционал и эстетику. Она играет ключевую роль в создании привлекательного и легко читаемого контента, а также в формировании визуального впечатления у читателей. Хорошая типографика имеет огромное значение для эффективной коммуникации с читателями. Она помогает улучшить понимание и усвоение информации, а также создает определенное эмоциональное и эстетическое впечатление.

«Мы живем среди текстов. Мы разговариваем с окружающими нас людьми, читаем книги, газеты, журналы, замечаем таблички и вывески, билборды и надписи на заборах <...>. Обычно грамотному человеку – носителю языка не приходит в голову вслушиваться в красоту звуков речи или всматриваться в форму букв и их расположение. Однако мы можем рассуждать, нравится нам или нет звучание незнакомых слов на чужом языке, или находить в буквах непривычной письменности загадочные узоры. Способность эстетически воспринимать слышимые в знакомых словах звуки, задумываться о форме слова свойственна поэтам и писателям. Способность не только читать текст, но и видеть его, от общей массы до деталей отдельной буквы, работать с ним согласно его природе и законам композиции – отличительная черта типографа» [19, с. 15].

Типографика в значительной степени включает в себя различные стили шрифтов, внешний вид и структуру информации для передачи определенных сообщений и по своей сути используется для оживления текста.

История книгопечатания восходит к XI веку, когда был введен подвижный шрифт. Дизайн шрифтов развивался вместе с постоянной эволюцией систем набора благодаря технологическим достижениям

современного общества и науки. Типографика является жизненно важным компонентом и современных пользовательских интерфейсов, она устанавливает хорошо выстроенную визуальную иерархию и обеспечивает графический баланс отображаемых букв.

Вот несколько причин, почему хорошая типографика важна:

- **улучшение читаемости:** читабельность текста – это основной фактор. Типографика обеспечивает четкость и легкость восприятия текста, что делает его более доступным для читателя;

- **улучшение визуального впечатления:** грамотно оформленный текст привлекает внимание и создает положительное впечатление. Хорошо подобранный шрифт, размер и интервалы между буквами и абзацами помогают создать гармоничный дизайн;

- **подчеркивание важности информации:** типографика позволяет выделить ключевые моменты или важные фразы в тексте. Это может быть достигнуто использованием разных стилей или вариаций шрифта, например, жирного или курсивного начертания. Такие акценты помогают читателю быстро уловить основную идею или информацию;

- **усиление эмоционального воздействия:** шрифты имеют свою эмоциональную окраску. Некоторые шрифты могут выглядеть серьезными и формальными, в то время как другие могут создавать более игривое или дружелюбное настроение. Правильный выбор шрифта может помочь передать нужную эмоцию или атмосферу текста;

- **создание идентичности:** хорошая типографика может быть одним из ключевых элементов в формировании узнаваемого идентичного стиля бренда. Использование определенных шрифтов или стилей может помочь создать уникальный идентификатор для бренда, который будет легко узнаваемым для аудитории.

Типографика играет ключевую роль в создании качественного текстового контента, оказывая влияние на читаемость, восприятие информации и общую эстетику.

Правила использования шрифтовых элементов в графических композициях появились как результат профессиональной деятельности нескольких поколений талантливых печатников, художников, типографов. Опыт и практика позволили выбрать и закрепить то, что наиболее естественно для человека. Одна из важнейших задач типографического решения – приспособить его видимый ритм к внутреннему ритму человеческого организма.

Усвоение этих правил для применения в будущей профессиональной деятельности – основная методическая цель при обучении типографике будущих дизайнеров. Принятые в типографике правила являются обобщением опыта, а значит, в достаточно большой степени, – его усреднением.

Появление какого-либо нового принципа очень часто приводит к ломке привычных представлений. В типографике, как и в любом виде

искусства, нет места безапелляционному «нельзя». Несомненно, современный дизайн предполагает новые острые решения. И периодически, нарушая классические каноны, возникают актуальные современные решения. Однако, прежде чем нарушить правило, его надо тщательно изучить: неосознанное нарушение правил – невежество, неоправданное – хулиганство, попадание в точку – искусство.

Роберт Брингхерст в своем своде правил верстки «Основы стиля в типографике» говорит об этом следующее: «Но один вопрос не давал мне покоя. В то время как все благонамеренные люди стараются не забывать, что другие имеют право отличаться от них, и отличаться все больше и больше, как может честный человек составлять сборник правил? Какие у него есть на это причины и полномочия? Ведь типографы, как и все остальные, должны быть свободны, чтобы идти выбранным путем или сворачивать с него.

Типограф, твердо решивший проложить новые тропы, должен идти, как все одинокие путники, по безлюдной местности и каменистой земле, предрассветной тишине пересекая торные пути. Тема этой книги – не одиночество типографа-первооткрывателя, но старые, наезженные дороги в самом сердце традиции – пути, по которым все мы свободны идти или не идти, на которые мы можем вступать и с которых можем сворачивать, когда вздумается, – но только если знаем, что и пути есть и имеем представление о том, куда они ведут. В этой свободе нам отказано, если традиция неизвестна или считается умершей <...>. Смело нарушайте правила, но нарушайте их красиво, обдуманно и уместно» [8, с. 9].

Типографика – это длинный свод законов, правил и запретов работы с текстом. Этот свод увеличивается во много раз вследствие того, что не существует какой-то одной типографики. Направлений ее много. За время развития европейского книгопечатания, произошла смена трех эстетических систем. Это классическая система (XV – начало XX века), модернистская (почти весь XX век), и – постмодернистская (с конца XX века).

Типографика превращает то, что принято называть голым текстом, в яркие и оригинальные графические образы, собирает в одно целое текст, шрифт, располагает шрифтовые элементы относительно друг друга и заданного пространства. Типографика посвящена объективной организации информации и требует тонкого понимания процесса трансформации печатного текста в четкий визуальный образ, соответствующий значению заданной информации. Большему пониманию способствует обращение к историческому развитию, становлению типографики, причинам появления определенных правил, обусловленных не только психологическим восприятием, но и технологиями определенных периодов.

1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТИПОГРАФИКИ

1.1 История и эволюция печати и печатного дела

*Типография старинной книги – драгоценное наследство,
достойное того, чтобы мы продолжали им пользоваться*
Ян Чихольд

1.1.1 Первый подвижный шрифт

К величайшим историческим заслугам китайского народа перед мировой культурой относятся два изобретения, открывшие новую эпоху в развитии книги. Речь идет об удобном и дешевом писчем материале – бумаге и о механическом способе воспроизводства книг – печати. Китайское письмо и книги прошли долгий путь развития.

Наиболее давнее на сегодняшний день упоминание об использовании наборного процесса для создания носителя шрифта относится к 1045 году. Китайский кузнец Би Шен создавал из глины рельефные печатные знаки (литеры) для каждого иероглифа в отдельности и для твердости обжигал их.

Подвижный шрифт – это система печати и типографики, использующая подвижные компоненты для воспроизведения элементов документа (обычно отдельных букв или знаков препинания). Из отдельных иероглифов мастер собирал нужный текст в железную раму, «вставляя литеры в железную рамку, брал металлическую пластинку, покрывал ее смесью сосновой смолы, воска и бумажной золы, разогревал и прижимал к набору. Когда доска остывала, литеры прочно приставали к пластинке. Оставалось смазать форму краской и печатать. После печатания форму разогревали, литеры отклеивались. Их можно было расставить заново в другом порядке для другого текста» [10]. Китайцы продолжали совершенствовать технику наборного процесса печати, и в XIII веке у них появились оловянные и деревянные литеры, а у корейцев, перенявших этот способ, – более прочные медные литеры.

1.1.2 Инкунабулы Иоганна Гутенберга

Первые опыты наборного процесса на территории Европы относятся к середине XV века. Майнцский горожанин Иоганн Гутенберг разработал оригинальный способ изготовления металлических литер, металлическую наборную форму и печатный станок. С их помощью мастер стал набирать и печатать книги.

Самое известное творение Иоганна Гутенберга – так называемая 42-строчная Библия – вышла из-под его ручного прессы в 1452–1455 годах (рис. 1.1).

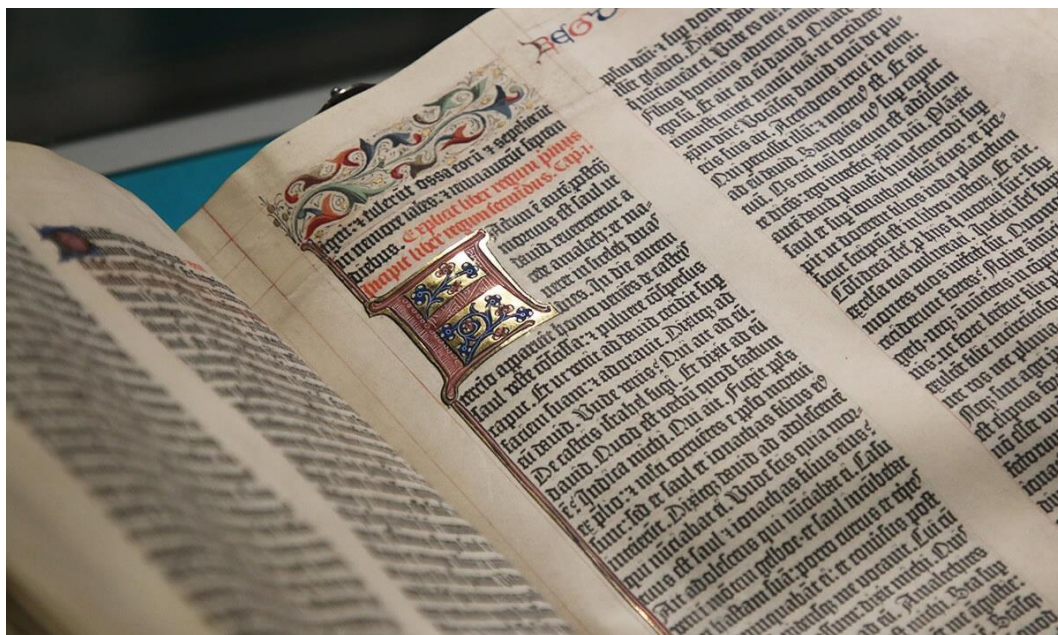


Рисунок 1.1 – Разворот 42-строчной Библии европейского первопечатника Иоганна Гутенберга

Книга отпечатана в два столбца по 42 строки – отсюда название «42-строчная». (За исключением листов 1–9, 129–132, по 40 строк, и листа 10, где есть 41 строка, в томе 1). Заголовки, инициалы и орнаментальные украшения на полях, в подражание книге рукописной, были внесены от руки пером и кистью, прежде чем отдать фолианты в переплет. Поэтому в каждом экземпляре они разные. По современным подсчетам общий тираж Библии составил около 180 экземпляров. Большая часть книг была напечатана на первосортной итальянской бумаге. Около 45 экземпляров было издано на пергаменте [26].

Один из 48-ми сохранившихся экземпляров и один из четырех полных экземпляров на пергаменте хранится в фонде Российской государственной библиотеки в Москве. Книга была оцифрована в 2019 году и стала доступна широкому кругу читателей на сайте Национальной электронной библиотеки (НЭБ). Ее можно открыть и прочитать с любого электронного устройства, имеющего выход в Интернет [24].

При печатании Гутенберг впервые применил выключку – выравнивание правого поля текста. И уже в первой печатной книге Гутенберг ввел цветную печать, но затем от нее отказался – видимо, из-за трудоемкости процесса.

Новый способ изготовления книг распространился чрезвычайно быстро. Уже к концу XV столетия на территории Европы возникло около 1100 типографий, которые выпустили в свет почти 40 тысяч изданий (общий их тираж – более 12 миллионов экземпляров). Этот период в истории книгопечатания – от 1440-х годов, когда Гутенбергом были получены пробные оттиски, до 1 января 1501 года – принято называть первопечатным или колыбельным, а издания этого времени именуют инкунабулами (от лат. *incunabula* – колыбель, младенчество) [29].

1.1.3 Издания Франциска Скорины

Свою издательскую деятельность в Праге Франциск Скорина начал с печатания Псалтырей. Это было обусловлено огромным спросом именно на эту часть Библии. Псалтыри использовались в православной литургии, псалмы читались в церкви ежедневно. Сегодня известны всего два экземпляра первой печатной книги Скорины – «Псалтыри». Они хранятся в России: один – в Государственном историческом музее, второй – в Российской национальной библиотеке. Оба эти экземпляра неполные. В одном нет начала, в другом – конца. Чтобы представить себе книгу полностью, нужно оба экземпляра совмещать.

«Сейчас нам кажется, что мы всегда знали об изданиях Скорины, но они довольно долго были в забвении. В 1776 году петербургский книготорговец И. Вогак приобрел *конволют* – так называют книгу, где под одним переплетом собрано несколько изданий. Там было шесть пражских изданий Скорины и отрывок из «Псалтыри». Но объявление о находке в научном мире как-то прошло почти незамеченным, а конволют потерялся. В 1860-х годах на Нижегородской ярмарке «Псалтырь» купил И. Хлудов. После этого и узнал о первой восточнославянской печатной книге научный мир» [30].

В Праге Скорина организовал типографию и 6 августа 1517 года выпустил свою первую книгу на старобелорусском языке под названием «Псалтырь». В том же году он издал части Библии – «Книга Иова», «Притчи Соломоновы» и «Книга Премудрости Иисуса, сына Сирахова» – всего 222 страницы.

На протяжении 1517–1519 годов свет увидели 23 книги под общим заголовком «Библия руска выложена доктором Франциском Скориною из славнаго града Полоцька, Богу ко чти и людям посполитым к доброму научению».

Библия Скорины нарушала правила, которые существовали при переписывании церковных книг, в ней были тексты от издателя и даже гравюры с его изображением. Это единственный подобный случай за

всю историю издания Библий в Восточной Европе. Чешские типографы для оформления Псалтырей использовали уже имеющиеся у них в мастерской гравюры, подготовленные ранее для других изданий.

В Псалтырях Скорины присутствует зарождающаяся в то время фолиация, то есть последовательная нумерация листов. В этой книге номера стоят на титульной стороне каждого листа, внизу справа. Однако в некоторых местах перепутаны номера страниц. Например, на 38-й значится 30-я. Алесь Суша, белорусский культуролог, заместитель директора Национальной библиотеки Республики Беларусь по научной работе, объясняет это тем, что номера проставлялись местными чешскими типографами, которые не знали славянских цифр [33]. Ведь листы Скорина нумеровал не арабскими цифрами и даже не римскими, а кириллическими. Также исследователи отмечают в этой книге эксперименты с количеством строк на странице. Все указывает на то, что происходил поиск формы «бюджетного» издания книги, которая позволила бы снизить издательские финансовые издержки и сделать издание доступнее для покупки.

Скорина во многом был подлинным новатором, его шрифт – это не подражание рукописным уставам, а совершенно новый вид печатной кириллицы. Он первый ввел заглавные и строчные буквы, изменил и упростил начертание некоторых букв, отказался от «зело», «юса большого», «омеги», впервые в славянской книге появились титул и колонтитул. Вместо вязи использовались специальные заголовочные шрифты (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Новый вид печатной кириллицы из книг Скорины

В 1520 году Франциск Скорина переезжает в Вильню и основывает первую типографию на территории Великого княжества Литовского. В ней Скорина издает «Малую подорожную книжицу» (1522 г.) и «Апостол» (1525 г.). Представляет значительный интерес для истории редактирования «Малая подорожная книжица», изданная, как полагают, в 1522 году (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – «Малая подорожная книжица» (1522 г.)

Она отличается изящным художественным оформлением. Предназначенная, прежде всего, для богословских целей, она содержала к тому же полезные советы по медицине, астрономии, бытовым делам. Небольшой формат издания позволял иметь «книжку» при себе.

Книги Скорины явно были предназначены не для церковного обихода, а для «домашнего пользования». Эти книжки в четверть или восьмую часть листа, скромно, но добротнo изданные, и дешевые, они совершенно не подходили для пышных церковных обрядов. Издания Скорины предназначались для широкой читательской аудитории, прежде всего православных славян, а также всех, кто хотел обучиться славянской грамоте.

Следует отметить, что первые книги на кириллице были напечатаны не Скориной, а в Кракове в типографии Швайпольта Фиоля в 1491 году. Этот печатник издал 5 книг с тяжелым и грубоватым шрифтом, вероятно заимствованным из византийских рукописей. Вторым был иеромонах Макарий, учившийся книгопечатанию в Венеции. Он выпустил 3 книги с элегантной типографикой и изысканными орнаментами в венецианском стиле.

1.1.4 Начало книгопечатания на Руси

Первой печатной книгой Московского государства долго считался отпечатанный Иваном Федоровым и Петром Мстиславцем (учениками датского книгопечатника Ганса Мессингейма, выписанного в Россию датским королем Кристианом III по просьбе Ивана Грозного) «Апостол» 1564 г., в послесловии которого основание типографии в Москве отнесено к 1553 г. Однако сохранился ряд книг, напечатанных без выходных данных, созданных ранее «Апостола» 1564 года. Одна из них – Евангелие «Анонимной типографии» около 1555 года издания, содержит вкладную запись от 1561 года. Две других – Евангелие и Постная Триодь – напечатаны одинаковым шрифтом, близким к шрифту «Апостола» 1564 года, в одной из них есть вкладная запись от 1562 года.

Тем не менее, история книгопечатания в России началась с первой датируемой книги «Апостол» (1564 г.) Ивана Федорова. В отличие от книг Скорины, которые были проявлением активности общества, заказчиком «Апостола» выступил царь – книжное дело в Москве начиналось как инициатива «сверху». Стояла задача упорядочить содержание церковных (в те времена важных государственных) книг. Вот что написано в послесловии к «Апостолу» о рукописных книгах: *«Но среди них мало нашлось пригодных – все оказались испорчены переписчиками, невежественными и несведущими в науках. Тогда он [царь] начал размышлять, как бы наладить печатание книг, чтобы впредь святые книги издавались в исправленном виде»* [6].

В 1553 году Иван Грозный построил Печатный двор неподалеку от Кремля. Из зданий первой типографии сохранилось самое старое – «правильня» или корректорская. По приказу царя «изыскать мастерство печатных книг» за дело взялся дьякон Кремлевского храма Николы Гостунского Иван Федоров. Федоров был широко образован: он знал греческий и латынь, умел переплетать книги и занимался литейным делом. Многое указывает на то, что и Иван Федоров, и примкнувший к нему в издательском деле соратник Петр Мстиславец, были родом из белорусских земель. Они обучались издательскому делу профессионально, у мастеров печатного дела Европы. Поэтому в Москве, говоря современным языком, они внедряли инновационную технологию печати книг, а не изобретали ее с нуля. Для решения поставленной государственной задачи московские первопечатники не столько спешили поскорее издать первую книгу, сколько крепко ставили на ноги весь печатный цикл производства книг наилучшего качества. А это требовало тщательной подготовки.

Федоров с помощниками делали формы для каждой буквы, отливали все новые и новые свинцовые литеры разных шрифтов и вырезали деревянные орнаменты для украшения глав. Царь лично

контролировал процесс. Особенно тщательно отбирали первоисточник – варианты рукописных «Апостолов» присылали из монастырей. При Печатном дворе открыли «справную палату», где коллегиально готовили образец для печати.

Специально для этой книги был разработан шрифт. За образец шрифта был взят «рукописный полуустав» XVI века – некрупные округлые буквы с небольшим наклоном вправо. В таком стиле обычно переписывали церковные книги. Чтобы печатную книгу было удобнее читать, мастера кропотливо выравнивали строки и пробелы между словами. Для печати использовали проклеенную французскую бумагу – тонкую и прочную. Иван Федоров сам гравировал и сам набирал текст.

Шрифт «Апостола» безукоризненно выполнен на основе рукописного полуустава XVI века. В своей книге Федоров безупречно выполнил чрезвычайно сложные для того времени задачи – идеально ровный набор, выключка строк, совмещение красок. Полуустав «Апостола» на протяжении полутора веков будет считаться образцовым шрифтом (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Шрифт «Апостола» Ивана Федорова

Декорировали «Апостол» в стиле древнерусских рукописных книг. Деревянный переплет обтянули сафьяном с золотым тиснением и латунными застежками. Внутри «Апостол» был «с картинками»: книгу украшали 48 рисунков из причудливо переплетенных трав с плодами и шишками. Начало главы печатник выделял орнаментом, созданным по мотивам рукописных книг Троице-Сергиевской лавры. А буквицы

и вставки выделялись еще и красным цветом – киноварью. Краски оказались столь высокого качества, что не выцвели даже спустя столетия.

При столь традиционном оформлении в «Апостоле» появился и новый элемент декора: гравированный фронтиспис – рисунок, размещенный на одном развороте с титульным листом. На нем изображена фигура евангелиста Луки в арке на двух колоннах.

Печатали первую книгу почти год. В ней было 534 страницы, на каждой – 25 строк. Тираж по тем временам был внушительным – около двух тысяч экземпляров. От царского повеления запустить печатный станок до самой печати прошло почти десять лет.

Годы подготовки и скрупулезная работа над книгой себя оправдали: исследователи не обнаружили в книге ни одной ошибки или опечатки. Такой подход к изданию книги заложил основу традиционно серьезного отношения к качеству книгопечатания на Руси, во многом определил последующую эстетику книжного набора в России, которая, несмотря ни на что, во многом сохраняется и сейчас.

Культура оформления книги перешла в культуру оформления электронных носителей. Наше общество привыкло к традиционно высокому качеству дизайна книг. И сейчас в обществе высокий запрос на профессионально, безупречно с точки зрения дизайна оформленные электронные страницы гаджетов. На уровне культурного кода есть потребность в эстетике оформления текстов – потребность в качественной типографике.

Поэтому начинающим дизайнерам рекомендуется серьезно изучать типографику и ее законы. Иначе в дальнейшем они будут не в состоянии создавать графический дизайн требуемого качества, обусловленного заданной много столетий назад планкой.

1.1.5 Печатная революция (1490–1500 гг.)

Изобретение Гутенбергом механического подвижного шрифта (печатного станка) привело к массовой революции в печатном деле, и к концу XV века книгопечатание распространилось не менее чем в 236 странах Европы, было выпущено более 20 миллионов книг. С этого времени принято считать, что печатная книга была повсеместно распространена в Европе.

Такое быстрое распространение и резкое снижение стоимости производства застало всех врасплох, породило первые «бестселлеры», первую газету и совершенно новую отрасль СМИ – издательское дело.

Эта печатная революция не ограничилась только Европой: почти одновременное открытие морских путей на Запад Христофором Колумбом в 1492 году и путей на Восток Васко да Гама в 1498 году позволило

установить торговые связи, а значит, печатный станок Гутенберга распространился на весь остальной мир.

1.1.6 Рождение «дешевого» романа (1832–1860 гг.)

С дальнейшим распространением письменности, ростом образования и постоянным снижением стоимости печати появились первые массовые книги в мягкой обложке. В Великобритании существовало два различных рынка, на которые были нацелены эти массовые издания: рынок для несовершеннолетних с «сюжетными газетами» и взрослый рабочий класс, который был известен как «грошовый ужас», «грошовый номер» или «грошовая кровь» – из-за того, что каждый из них стоил «пенни». Эти романы были нацелены исключительно на молодежный рынок рабочего класса.

Эти истории печатались на дешевой «целлюлозной» бумаге и представляли собой перепечатки или переписывания историй, в основном в жанре готического триллера или криминала.

Еще в конце 1800-х годов Америка начала оказывать влияние на британскую культуру: в Англии публиковались многие из их версий целлюлозных историй. Многие из них оказались необычайно популярными, в основном рассказы о Диком Западе, такие как «Дик Дедвуд» и «Буффало Билл», приводили в восторг соответствующую целевую аудиторию, и так для многих началась любовь к вымышленному Дикому Западу и рассказам о «ковбоях и индейцах».

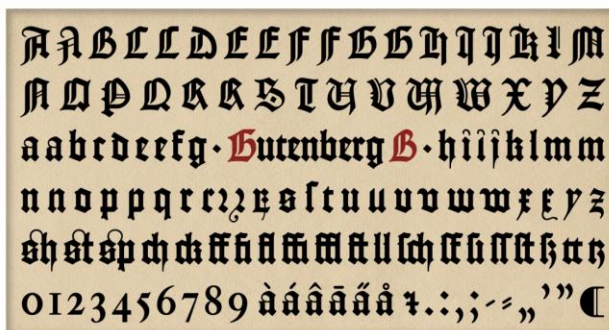
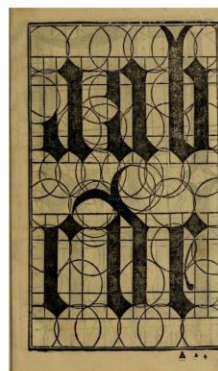
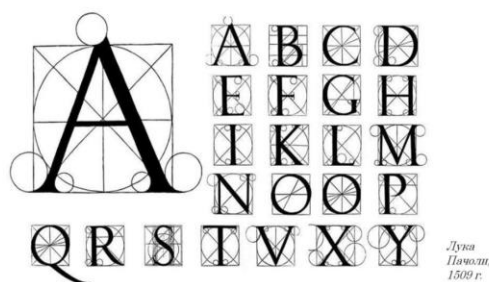
Те мальчики из рабочего класса, которые не могли позволить себе пенни в неделю, часто объединялись с друзьями в клубы чтения и делили расходы. Некоторые более предприимчивые мальчики даже сдавали свои экземпляры в аренду другим.

В современную эпоху термин «грошовый роман» обычно используется для описания сенсационного, но поверхностного произведения. Без «грошовых ужасов» и «десятицентовых романов» мы, скорее всего, никогда бы не увидели массового рынка мягкой обложки, получившего такое широкое распространение в XX и XXI веках.

1.2 Развитие шрифтового искусства

Для создания литер Гуттенберг использовал образцы букв из рукописных книг – готическое письмо (готический шрифт). Со временем готический шрифт уступает тонкому и изысканному по форме шрифту с засечками (серифами) – антикве.

Первые шрифты старой антиквы были разработаны Николасом Йенсенем. Примерами старинной антиквы являются современные шрифты Garamond, Minion, Palatino, Century Schoolbook. Шрифт Garamond (Гарамон), для которого характерны простота и изящество рисунка, разработал Клод Гарамон (1480–1561) в 1532 году.



Титульный лист появляется в книге в XVI веке. Курсив также появляется в это время. Разработанный наклонный шрифт представлял собой первый «итальянский шрифт» (*italic*), формы которого были

пропорционально сжаты. Это помогало экономить бумагу и печатать книги меньшего размера. Первый курсив появляется в издании поэзии Вергилия. Разработан итальянским разработчиком шрифта Франческо де Болонья в 1501 году.

Единая система для определения кеглей (размеров шрифтов) была предложена в 1766 году во Франции: Пьер Фурнье издал пособие «Типографическое руководство». Доработал систему определения размеров шрифтов Франсуа Амбруаз Дидо.

Антиква переходного стиля – шрифт, отличающийся «чистотой рисунка», создан Джоном Баскервиллем (1706–1775) в 1757 году. Стоит отметить, что типограф Баскервилль использовал при оформлении текста только шрифты, отказавшись от орнаментов. Антиква переходного стиля отличалась контрастностью штрихов, концевые элементы и серифы (засечки) приобрели каплевидный характер. Примерами переходной антиквы также считаются современные шрифты Galslon, Times New Roman, Bookman.

Times
Times New Roman
AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqR
rSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!@#\$%^&*
()-=[];',./_+{}:”<>?\`|~

Рисунок 1.6 – Универсальный шрифт Times New Roman

Шрифт Times New Roman был создан специально для газеты The Times дизайнером-графиком Стенли Морисоном (1889–1967) в 1932 году. Стенли Морисон на тот период работал консультантом в газете и изучал все аспекты газетного производства. Шрифт, который

назвали Times (New Roman), вскоре получил коммерческий успех, потому что был значительно экономичнее остальных шрифтов, применяемых в газетах. Легкость в воспроизведении и возможность читать при мелких кеглях позволили шрифту Times стать универсальным шрифтом.

Антиква нового стиля – это шрифт со сверхконтрастными отношениями вертикальных и горизонтальных элементов. В 1800 году итальянцем Джамбаттиста Бодони был разработан такой шрифт, который и был назван по имени создателя Bodoni. Контраст между толстыми и тонкими штрихами является резким и драматичным, стержни штрихов имеют «шариковую» форму, ось изогнутых штрихов – вертикальная, а нижние засечки почти не изогнуты. Bodoni, ранее упомянутый Giambattista Bodoni, является самым известным шрифтом этого стиля.



Рисунок 1.7 – Антиква нового стиля

В конце XIX века в Англии Уильям Моррис (1834–1896), основоположник движения Arts and Crafts (искусств и ремесел), предпринял попытку возродить типографическую красоту рукописной книги. Он создал новый шрифт на основе старого. На рубеже XIX–XX веков на типографику повлиял стиль модерн (ар-нуво, югендстиль) – включение растительных элементов, декоративно-силуэтных иллюстраций. Яркие представители стиля модерн – художники книги: Э. Грассе, А. Муха, Ч. Рикетс и Л. Хаусмен, Т. Моррис и Л. С. Бакст.

Гротески – шрифты без засечек, которые появляются в конце XIX столетия. Отличительной чертой данных шрифтов является пропорциональность основных и дополнительных шрифтов, которые имеют оптимальный или минимальный контраст. Существует четыре основных вида шрифтов: Grotesque (Старый гротеск), Neo-grotesque

(Новый гротеск), Humanist (Гуманистический) и Geometric (Геометрический) [11].



Рисунок 1.8 – Гротески

В конце XX века типографика, благодаря развитию средств массовой коммуникации, «вышла» за пределы книжного разворота на плакаты, улицу, рекламу и периодические издания, тем самым заявляя о себе как самостоятельной междотраслевой дисциплине.

Самоопределение типографики продолжается и по сей день. Это отражается в творческих экспериментах современных дизайнеров. Расширение сферы применения типографики (периодика, реклама) способствовало активной разработке новых шрифтов. С появлением компьютеров шрифты были компьютеризированы.

Первоначально это были моноширинные шрифты. Революцию в формате употребления шрифтов на экране монитора произвел Стив Джобс. Именно Джобс заставил свою команду создать для рядового пользователя возможность выбрать в текстовом редакторе из множества вариантов как сам шрифт, так и другие типографические приемы: интерлиньяж, кегль и т. д. и т. п. Томас Финни, старший менеджер компании Джобса по продуктам в области шрифтов и типографики, так охарактеризовал его вклад: «Точно так же, как печатный станок способствовал росту грамотности в эпоху позднего Возрождения, я думаю, Стив Джобс способствовал развитию дизайна как чего-то, о чем знает широкая публика. Он способствовал повышению осведомленности о дизайне, включая, в частности, типографику».

Развитие типографики продолжается. Наряду с процессом создания новых авторских шрифтов идет процесс переосмысления подходов к концепциям существования печатного текста. Это связано с непрерывным и стремительным развитием технологий искусственного интеллекта и технических возможностей гаджетов.

1.3 Типографика XX века

1.3.1 Новая типографика Яна Чихольда

Каждый дизайнер стремится работать современно. Чтобы лучше разобраться в том, как современность выражается на языке типографики, стоит оглянуться назад и рассмотреть основные течения в дизайне XX века. Ян Чихольд сыграл поистине колоссальную роль в становлении и развитии искусства книги XX столетия. Имя его связывают прежде всего с искусством шрифта и с типографикой, с умением делать книгу изящной и красивой одними лишь средствами набора и верстки, хотя он плодотворно трудился в различных областях оформительского мастерства.

В 1923 году на выставке Баухауса Ян Чихольд познакомился с движением модернистов и примкнул к нему, отвергнув привычные шрифты и симметричную композицию в пользу шрифтов без засечек, простых геометрических конструкций и асимметрии.

Знакомство с конструктивизмом и работами студентов и преподавателей Баухауса моментально изменило представления Чихольда о роли дизайна. Простые формы, прямые края, строгая композиция и структура – появились совершенно новые правила. Чихольд стал считать, что дизайн должен передавать движение современной жизни.

В 1928 году Чихольд опубликовал «Новую типографику», свою первую крупную теоретическую работу. Он опирался на материалы, которые собирал на протяжении двадцатых годов в переписках и разговорах с дизайнерами-единомышленниками из Европы и Советского Союза, среди которых были в том числе Эль Лисицкий и Александр Родченко. В своем манифесте Чихольд объединил последние рассуждения о графическом дизайне, предложил практические советы и представил примеры модернистской типографики. Он призывал к функциональности и простой коммуникации, рекомендовал использовать сильные и контрастные формы.

По мнению Чихольда, дизайнер должен создавать практичные вещи для пользователя, а не самоутверждаться за счет творчества. До выхода новых правил типографы использовали орнаменты, чтобы украсить лист. Они не помогали в восприятии информации, но перегружали страницу, и Чихольд предложил их убрать. «Попыткам создания единой формы из чересчур оригинальных шрифтов мы сегодня противопоставляем осмысленную, неиндивидуальную работу с безличными структурными формами. Это единственная возможность совместного свободного творчества, осмысленная реализация подлинных индивидуальных талантов для создания целостностных форм (стиля). Индивидуальные особенности и «почерк художника»

противоположны нашим стремлениям. Только анонимные структурные формы, использование общих абстрактных законов и отказ от личного тщеславия (до сих пор его ошибочно называли индивидуальностью) в пользу чистого формообразования создадут единую культуру, которая проникнет во все сферы жизни (том числе и в типографику)» [35].

По старым правилам типографики текст на листе располагался единым блоком в центре страницы. Взгляд читателя шел последовательно от первого до последнего слова, а не от важной информации к второстепенной. Правила новой типографики позволяют расставить акценты с помощью цвета, расположения элементов и их размера. Акценты направляют взгляд читателя от одного блока к другому – от главного к деталям. Белое пространство перестало быть просто фоном. В новых правилах пустые участки бумаги – это равноценные элементы, которые уравнивают композицию (рис. 1.9)



Рисунок 1.9 – Пример акцентной типографики из книги «Новая типографика». Тео Ван Дусбург. «Почтовая открытка. Черный и красный на белом»

Новая типографика отличается от прежней тем, что она впервые пытается конструировать внешнюю форму исходя из функций текста.

Чихольд говорил также и о композиции печатного листа. Если центрированный набор он рассматривал лишь как средство для достижения визуальной красоты, то асимметричный – рекомендовал как идеальный метод организации информации. Кроме того, по Чихольду, пустое белое пространство помогает создавать энергичные и динамичные макеты. Белое пространство перестало быть просто фоном. В новых правилах пустые участки бумаги – это равноценные элементы, которые уравнивают композицию (рис. 1.10)

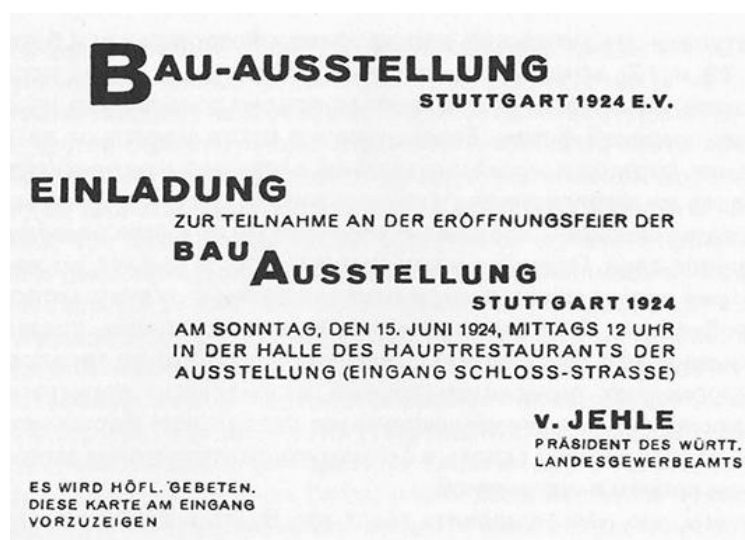


Рисунок 1.10 – Пример работы негативного пространства из книги «Новая типографика». Вилли Баумайстер. Приглашение билет.

Руками Чихольда было сделано много швейцарских и английских книг. Также он написал более 50 книг, посвященных шрифту и типографскому искусству. Чихольду принадлежит также много шрифтовых работ. Он разработал замечательный классический шрифт Sabon для лино типа, прямое начертание которого было основано на гарнитуре Гарамона, а курсивное – на основе Canjon.

Sabon относился к классу «антиква». Его появление решало сложную задачу типографов: найти гармонизированный и единообразный шрифт, который выглядел бы одинаково независимо от того, набирается ли он вручную или с помощью типографской машины. Символы имели одинаковую ширину вне зависимости от того, был ли выбран курсив, жирный шрифт или стандартное начертание.



Рисунок 1.11 – Классический шрифт Sabon

Среди других его шрифтов можно назвать Stellar (1929), Transito, Saskia (1931), Radiant (1938).

Книга «Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении» Яна Чихольда – это кладезь типографского искусства. С момента издания этого сборника шедевров прошло немало лет. Технологии изменились, а принципы и каноны гармоничного и эстетического оформления внешнего вида и содержания книги актуальны и по сей день. Ян Чихольд описал в этой книге свое видение верстки, которое отвечает потребностям современного человека. Он провел целое исследование в поиске золотого сечения, изучал и разбивал на блоки страницы Синайского кодекса Библии, итальянских молитвенников и другие древние рукописи. Чихольд считал, что человеку кажутся приятнее или красивее геометрически четкие, продуманные пропорции, а не произвольные и непродуманные соотношения. Поэтому в «Облике книги» он опирался на точные расчеты [36].

Решающие публикации о «новой типографике» и «новой рекламе» появились намного раньше самого упоминания о швейцарском стиле: в октябре 1925 года. Ян Чихольд выпустил специальный выпуск *elementare typographie* («элементарная типографика») журнала *Typographische Mitteilungen*. Это было послание всему организованному союзу наборщиков и печатников Германии. Оно содержало фундаментальные статьи и программные тезисы о «новой», «элементарной» или «функциональной» типографике.

1.3.2 Конструктивизм в типографике

Источниками швейцарского стиля исследователи называют советских конструктивистов, голландскую группу *De Stijl* и, конечно же, немецкий Баухауз. Сотрудничество с дизайнерами из Советской России не могло быть тесным по политическим мотивам. Информация просачивалась, а идеи прорывались через выставки и творческие командировки по обмену опытом. Влияние Эль Лисицкого и А. Родченко, голландцев Тео Ван Дусбурга и Пита Зварта было, несомненно, велико, однако именно педантичный немецкий подход к дизайну вкупе с государственной поддержкой (Баухауз был государственным учреждением) стал катализатором нового стиля.

Именно в стенах Баухауза Ласло Мохой-Надь призвал к абсолютной ясности во всех типографических работах (рис. 1.12). Это стало лозунгом всей мировой типографики середины XX века. Это было революционное время. Оно требовало перемен во всех областях жизни. Наиболее прогрессивные графические дизайнеры полагали, что типографика наконец-то вырвалась из пут буржуазных догм.

wir schalten um

nicht zum ersten male übernimmt SS die führerschaft auf neuen wegen.
für SS ist der ausverkauf kein mittel, alte ladenhüter an den mann zu bringen.

SS verkauft seine kleidung so schnell, daß nur moderne kleidung in den SS kettenläden vorhanden ist.

auch im ausverkauf wahrt SS das qualitätsprinzip, dem SS die überlegenheit über die „konfektion von der stange“ verdankt.

1536 anzüge und mäntel

auf halbe preise

herabgesetzt.

48	68	85	148
24:-	34:-	42.50	59:-

die gesamte übrige SS kleidung ohne jede ausnahme zu den SS sparpreisen:

statt 48:- 68:- 85:- 148:-

jetzt 45:- 58:- 75:- 98:-

kettenläden für gute herrenkleidung

SS

berlin breslau hamburg leipzig

friedrichstraße 91 - 92
neukölln, bergstraße 9
wilmerdorfer str. 111
friedrich- ecke französische str.

große frankfurter str. 110
chauseestraße 17
wittenbergplatz

steglitz, schloßstraße 121
eckhaus, friedrichstraße
leipziger straße
joachimsthaler, ecke kanistraße

saisonausverkauf
beginn: 1. august

Рисунок 1.12 – Ласло Мохой-Надь. Реклама для Schroeder-Special GmbH, Берлин, сеть магазинов мужской одежды AG, 1930

Современные науки о знаках почти всегда склонны замечать контекст, в котором существуют тексты. Вследствие той инстанции, откуда велась критика имевшей место ранее неспособности его учитывать, этот самый контекст носит теперь чаще всего определение «социального» [5]. Будучи в первую очередь архитектором, Лисицкий рассматривал книгу подобно зданию, где каждый разворот подобен комнате. Лисицкий стремился вовлечь зрителя настолько, чтобы он не пропустил ни одной страницы. Эль Лисицкий при верстке книги «Для голоса» Владимира Маяковского определил себя как конструктора книги. Лисицкий смонтировал иллюстрации из элементов наборной кассы, печать осуществлена черной и красной краской; вырубка-регистр с наборными символами к каждому стихотворению придавала книге объем и своеобразную «интерактивность». Подобно архитектурному творению, книга именно «сконструирована», как и было указано на авантитуле. Данное издание является примером оригинальных конструктивистских и композиционных решений Лисицкого и идеально сочетается с ритмикой поэзии Маяковского.

Сборник из тринадцати стихотворений «Для голоса» – знаменитая книга-регистр, сконструированная Лисицким и вышедшая в Берлине под маркой «ГИЗа» в январе 1923 года, в типографии Лютце и Фогта.

Это самая известная книга русского конструктивизма и одна из самых известных книг классического авангарда. За нее Лисицкий был удостоен приглашения в международное Гутенберговское общество. Это, безусловно, работа мастера: средствами набора и верстки решена не только утилитарная задача оформления конкретной книги, но и продемонстрированы новые типографические возможности воздействия на читателя [15].

В последующее десятилетие Лисицкий использовал принцип регистра в качестве конструктивного и дизайнерского приема еще неоднократно – при оформлении книжных и журнальных обложек, каталогов, путеводителей. Этот пиктографический указатель стал одним из прообразов для современных компьютерных интерфейсов.

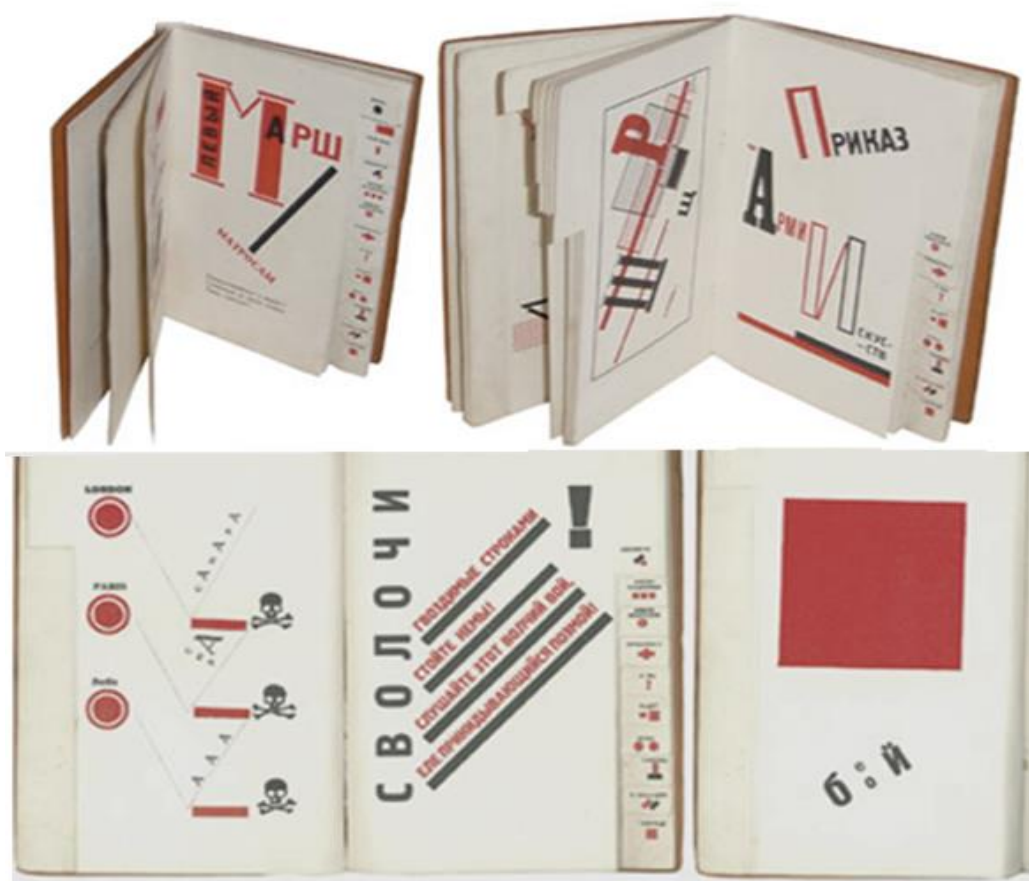


Рисунок –1.13 Обложка и развороты книги «Для голоса»

Так был создан прецедент нового книжного организма, принципы которого Лисицкий сформулировал в том же 1923 году в декларации «Топография типографики» (впервые опубликована в журнале Merz Курта Швиттерса). Книга была торжеством типографики – искусства оформления произведений печати средствами набора и верстки. Сам этот термин, столь популярный сейчас, обязан своим рождением Лисицкому. В декларации были сформулированы восемь принципов

нового искусства:

- слова, напечатанные на листе, воспринимаются глазами, а не на слух;
- с помощью обычных слов представляются понятия, а с помощью букв понятия могут быть выражены;
- экономия восприятия – оптика вместо фонетики;
- оформление книжного организма с помощью наборного материала по законам типографской механики должно соответствовать силам сжатия и растяжения текста;
- оформление книжного организма с помощью клише реализует новую оптику. Супернатуралистическая реальность совершенствует зрение;
- непрерывная последовательность страниц – биоскопическая книга;
- новая книга требует новых писателей. Чернильница и гусиные перья мертвы;
- напечатанный лист побеждает пространство и время. Напечатанный лист и бесконечность книги сами должны быть преодолены.

Концепция Эль Лисицкого как типографа основана на том, что текст как система не существует в чистом, идеальном виде, а реализуется в конкретных коммуникативных ситуациях [37].

Книга Владимира Маяковского «Для голоса» в оформлении Эль Лисицкого рассматривается сегодня в первую очередь как произведение визуального искусства, эксперимент в области дизайна.

Как дизайнер и практик-оформитель, Лисицкий проявлял внимание к коммуникативному потенциалу материального формата книги. Книга основана на составлении слов из унифицированных оттисков. «Новая книга» отказывается от принципа передачи смысла посредством линейных цепочек знаков. Техники, используемые в традиционной гутенберговой книге и полагающиеся на комбинации тридцати трех букв, для Лисицкого являются средством создания «пассивного, слитого воедино, неартикулированного текстового образа». Печатная технология и предлагаемые ею техники комбинирования не способствуют мгновенному усвоению информации, а создают «шум», однообразную последовательность, через которую читатель должен пробираться, чтобы создать «мысленный образ». Так становится возможным новый способ передачи смысла – книгу действительно можно превратить в площадку для виртуального «представления» [4].

1.3.3 Интернациональный стиль

Фактически, Швейцарская школа дизайна является исторической преемницей немецкой школы Баухауза. Она также подарила второе дыхание новой типографике. Технологический реализм является для швейцарской школы ярчайшим свидетельством ее профессиональной зрелости и художественного осмысления своей технической сущности [31]. Эти факторы во многом позволили ей занять свое место в истории печатного искусства, обрести преимущество в отношении большинства ее аспектов. Из этого следует, что на смену художественному утопизму прошлых лет пришел подлинный, а не декоративный функционализм [9].

К середине 1940-х годов была выработана концепция графического дизайна. Макс Билл сформулировал три основных принципа швейцарской типографики, рожденных в борьбе с «неясной приблизительностью в дизайне» (рис. 1.14):

- разработка модульной сетки для любого графического проекта;
- использование гротеска в качестве наборного шрифта;
- композиционная асимметрия.



Рисунок 1.14 – Работы Армина Хофманна – лидера швейцарского дизайнерского движения середины XX века

Это основа международного стиля в типографике. Естественность и чистота художественного языка, образная сила, функционализм, простота, лаконичность и легкость восприятия, технологичность и рационализм стали опознавательными знаками швейцарской школы в искусстве типографики. Весь арсенал графики оказался направлен на взаимодействие со зрителем, для этого использовались контрастные цвета, насыщенные рубленые шрифты, асимметричные блоки.

Представители швейцарского дизайна считали цвет наименее важным элементом дизайна. Сам цвет не привлекает никакого внимания. Цвет – это сигнал, который заставляет взгляд потребителя остановиться. Для текстов в большинстве случаев использовался черный цвет. В то время фон иллюстрации или цвет бумаги должен быть всегда ярким. Создается элементарный, но очень эффективный контраст. Цвет забирает внимание и направляет его на черный текст, который в свою очередь доносит необходимую информацию.

Не менее ценный подарок швейцарской школы – модульная сетка, которой сегодня пользуются абсолютно все графики. Нельзя сказать, что модульная сетка стала нововведением швейцарской типографики, ведь ее использовали и раньше, хотя выглядела она иначе. Это мог быть сложный набор линеек, но также точно выстроенных. Главное условие этой модульной сетки – простота. Сетка должна быть простой и явной. Логически продуманное построение композиции усиливает эффект доверительного отношения к продукту.



Рисунок 1.15 – Обложки книг. Мюллер-Брокманн

Одним из ярких знаменосцев швейцарской школы графического дизайна, ее виднейшим теоретиком и практиком на протяжении десятилетий оставался Мюллер-Брокманн (рис. 1.16).

Шестидесятилетнюю творческую деятельность Йозефа Мюллер-Брокманна можно представить как грандиозное эпическое полотно, отражающее хронику развития интернационального швейцарского стиля графического дизайна от утверждения концепции «новой типографики» до радикальных постмодернистских экспериментов «новой волны».



Рисунок 1.16 – Работы Йозефа Мюллера-Брокманна

Типографика порядка в 1950–60-е годы XX века доминировала во всех нишах графического дизайна. Минимализм в рекламе, модульная сетка в плакате, гротеск в наборе и акциденции. В корпоративной айдентике и деловой документации строгость швейцарского стиля царит и по сей день. Одной из сфер, где интернациональный стиль оказался наиболее востребован, стала фармацевтическая индустрия (рис. 1.17). Крупнейшие швейцарские производители химических и медицинских препаратов для создания своего корпоративного стиля обращались к выдающимся мастерам графического дизайна, в числе которых были Йозеф Мюллер-Брокманн, Карл Герстнер, Армин Хофманн, Жерар Ифер, Нелли Рудин, Йорг Хамбургер, Андреас Хис, Штефан Гайсбюхлер, Макс Шмид.



Рисунок 1.17 – Фармацевтические упаковки с типографикой интернационального стиля

Долгая жизнь этих принципов и многочисленные последователи позволяют говорить о международном стиле в типографике как о значимом явлении, возникшем на базе конструктивизма.

1.3.4 Типографика постмодерна

А вот типографика, вошедшая в культурное наследие второй половины XX – начала XXI века, базируется на порядке и хаосе. Основные типографические стили нашего времени: «новая волна», «цифровой дизайн» и деконструктивизм, как апофеоз постмодернизма.

Для типографики стало актуальным следующее: «абсолютная» свобода, игра со смыслами, материалами, фактурами и формами, виртуозное смешение стилей, проектный реализм и адресная ориентация на отдельные группы потребителей. С определенной долей приближения эту «новую волну» в типографике можно назвать принципом акциденции, так как именно она подразумевает свободную, эмоциональную, индивидуальную типографику, типографику для смотрения (рис. 1.18).



Рисунок 1.18 – Мудборд «Типографика «новой волны»

«Это вызов норме, интерес к эксцентричным, примитивным и даже китчевым формам, который уживается с поиском декоративного идеала, а сегодня возвращается к точности, технологичности, холодной элегантности типографических построений» (В. Кричевский) [20].

Началом эпохи постмодернизма условно считается 1975 год. В эпоху постмодернизма, по выражению канадского культуролога М. Маклюэна, планета постепенно приобретает статус произведения искусства, а человек превращается в объект художественных манипуляций. В результате человеческой деятельности окружающая среда преобразуется по законам творчества, а граница между искусством и реальностью исчезает [21]. Дизайн становится ключевым видом профессионально-творческой деятельности, а в связи с развитием сферы Интернета особую, флагманскую роль начинает выполнять графический дизайн.

Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, какие бы технологические приемы ни изобрело, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Вернее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, то есть оказываются наиболее действенными с точки зрения утилитарных функций [18].

Основной тезис классического понимания сущности дизайна – «форма следует функции» – перестал быть главным, а важнейшая роль дизайна стала заключаться не столько в удовлетворении потребностей человека, сколько в установлении коммуникации с ним как с потенциальным потребителем. Произошла полная победа визуальной культуры – исчезла потребность в удобочитаемости шрифта, так как развороты журналов воспринимаются как целостная картинка – вместе с акцидентными шрифтами и колонками текста. На первое место выходит проблема метафорического формообразования, которое направлено на создание игровой ситуации как наиболее эффективного контекста рецепции потребителем заложенной в проект концептуальной идеи. Стилиевые особенности постмодернистского дизайна обусловлены тем, что общество потребления вступило в фазу избыточного потребления, и этот «избыток» на протяжении 1980–1990-х гг. будет определять ситуацию и в графическом дизайне.

В Базеле – на родине интернационального стиля зародилась новая волна в графическом дизайне, начало формирования которой было положено учеником и коллегой крупнейших мастеров Базельской школы Э. Рудера и А. Хофманна – Вольфгангом Вайнгартном.

Началась переоценка ценностей швейцарской типографики, вызванная ощущением жесткой заданности выработанного канона и невозможностью реализации свободной творческой мысли дизайнера.

В. Вайнгарт начал процесс восстановления в правах визуально образного решения проектной задачи, для чего первоначально стал экспериментировать с эффектами, возникающими благодаря игре с межбуквенными расстояниями и интерлиньяжами. Именно с Вайнгарта начался отход от удобочитаемости как главного требования к печатному тексту (рис. 1.19).

Typographisches Bewußtsein ist engagiertes Experimentieren und kritische Distanz.

Oder: Unter welchen Umständen diese Publikation zustande kam.

Zur Verfügung stand die leichteste Aufgabe, Typo-
graphie zu zeigen und weiterzugeben, sehe ich
in einer Werkstatt stecken. Das sind Materialien und technische Möglichkeiten. Besonders diejenigen, welche sich aus der wechselseitigen Beeinflussung gestalterischer Ideen, typographischer Elemente und technischer Verfahren ergeben. In diesem Zusammenhang ist es von Notwendigkeit, auf die weite Variabilität des typographischen Materials und die Dehnbarkeit seiner Bedeutungsfunktionen hinzuweisen. Leider bleiben entsprechende Untersuchungen meist auf das syntaktische, auf die Beziehung unterschiedlicher gestalterischer Elemente beschränkt. Es wäre daher von Notwendigkeit, die semantischen und pragmatischen Funktionen der Typographie, also die Bedeutung typographischer Zeichen und ihrer Funktionen in Kommunikationsprozessen stärker zu untersuchen und zu behandeln. Doch bereits jetzt reicht die Zeit nicht, mit gründlicher Methodik beizubringen, wie der Schüler mit den gegebenen Möglichkeiten fertig werden kann.

Beobachtungen eine typographische Werkstatt. Meine dringende Aufgabe ist es, die Möglichkeiten zu zeigen, die in einer Werkstatt stecken. Das sind Materialien und technische Möglichkeiten. Besonders diejenigen, welche sich aus der wechselseitigen Beeinflussung gestalterischer Ideen, typographischer Elemente und technischer Verfahren ergeben. In diesem Zusammenhang ist es von Notwendigkeit, auf die weite Variabilität des typographischen Materials und die Dehnbarkeit seiner Bedeutungsfunktionen hinzuweisen. Leider bleiben entsprechende Untersuchungen meist auf das syntaktische, auf die Beziehung unterschiedlicher gestalterischer Elemente beschränkt. Es wäre daher von Notwendigkeit, die semantischen und pragmatischen Funktionen der Typographie, also die Bedeutung typographischer Zeichen und ihrer Funktionen in Kommunikationsprozessen stärker zu untersuchen und zu behandeln. Doch bereits jetzt reicht die Zeit nicht, mit gründlicher Methodik beizubringen, wie der Schüler mit den gegebenen Möglichkeiten fertig werden kann.

Feststellungen Die erste Aufgabe im vorliegenden Heft wurde ausschließlich von Schülern gelöst, die am Anfang ihres Typographie-Unterrichtes standen. Dabei zeigte sich, daß größte Schwierigkeiten beim logischen Gliedern eines Textes auftraten. Diese Erfahrung machte ich mit Klassen der letzten Jahre ebenfalls. Das zeigt, welche komplexe Materie im Fach «Typographie» vermittelt wird und wie langwierig dieser Prozeß verläuft. Daher drängt sich immer stärker die Frage auf: Wie kann man Typographie innerhalb von zwei Jahren so vermitteln, daß der Schüler selbständig entscheiden lernt, ein gegebenes Manuskript in einen typographischen Entwurf umzusetzen? Erste Voraussetzung dafür scheint mir das Gefühl absoluter Entscheidungsfreiheit zu sein. Freilich eine Freiheit, unter der mehr die Verfügbarkeit der typographischen Möglichkeiten zu verstehen ist. Und Entscheidungen, die aus der Aufgabe und diesen Möglichkeiten abgeleitet werden. Da jede Entscheidung, die weitgehend durch Vorlieben, Unkenntnis und Unverständnis bestimmt wird, die also weitgehend schon zuvor feststeht, kann beim Umsetzen eines Textes in Typographie eine Fehlentscheidung sein. Auch das muß der Schüler lernen zu erkennen, um daraus vielleicht einen neuen Ansatz-

2 Zur Verfügung stand jedem Schüler ein maschinengeschriebenes Manuskript. Unsere Schule kennt keinen Unterricht im Texten. Und auch keine Lehrfächer, in denen Textprobleme behandelt werden. Die Schüler können aus diesem Grund keines selbstkonzipierten Textes in die Typographie-Werkstatt mitbringen. Das wäre zum Beispiel deshalb sinnvoll, damit die solem Texten zugrunde liegende Konzeption auch für die Konzeption der Typographie verwendet werden kann. Was eine ausgezeichnete Hilfe für die logische Strukturierung des Textes und für die Bestimmung von Schrift und Satzart wäre. Ohne diese Kenntnis der textuellen Konzeption – also ohne Kenntnis der praktischen Aufgabe und geplanten Bedeutung eines Textes – bleibt die Typographie auf ihren syntaktischen Möglichkeiten beschränkt. Also: Wenn die semantische und pragmatische Funktion eines Textes erkannt und verstanden sind, können die vielfältigen syntaktischen Möglichkeiten sinnvoll eingesetzt werden. Ich betone das deshalb, weil ich mir davon eine entscheidende Objektivierung des Lehrprozesses verspreche. Einfacher ausgedrückt: Ein bißchen weniger auf Lehrermeinungen und Gefühlen gegründeten und damit letztlich für Schüler und Lehrer noch produktiveren Unterricht.

3 Zur Verfügung standen dem Schüler 4 Wochenstunden, um in der Typographie-Werkstatt zu arbeiten. Für das immer wichtiger werdende Kommunikationsmedium «Typographie» sind 4 Wochenstunden anachronistisch. Sie reichen kaum für die Vermittlung handwerklicher Fertigkeiten. Der vorliegende Druck entstand zwischen November 1970 und März 1971. Daran ist abzulesen, daß ein Viertel der Schulzeit dieser Aufgabe geopfert werden mußte. Nicht aus Ignoranz gegenüber anderen Aufgaben, sondern aus Gründen zeitlicher und didaktischer Not. Daran ist weiterhin abzulesen, daß andere dringende Probleme überhaupt nicht behandelt werden konnten. Ich denke beispielsweise an die Aufarbeitung der verschiedenen typographischen Theorien. An nicht-werbliche, sogenannte «technische Typographie». An komplexe Typographie-Projekte als Teil visueller Erscheinungsbilder oder Orientierungssysteme. Oder, zum Beispiel wenig anspruchsvoll: Rasterprobleme und typographische Programme im Verlagswesen. Die Liste ließe sich fortsetzen.

4 Zur Verfügung stand ein Lehrer, der (bei 20 Schülern) pro Schüler und Woche 10 Minuten investieren kann. Mit 10 Minuten pro Schüler und Woche ist es unmöglich, auf die natürlichen individuellen Probleme jedes Schülers einzugehen. Was im Hinblick auf die Probleme (kreativer) Gestaltung und die wirksame Vermittlung von Fertigkeiten mir unbedingt notwendig erscheint. Zudem waren die Klassen überfüllt, wodurch das Niveau der Ausbildung nicht verbessert wurde. Eine Beobachtung, die durch die Arbeiten in dieser Publikation teilweise bestätigt wird. Einheitsware entsteht, wenn die Möglichkeiten für Differenzierungen knapp sind. Das soll nicht heißen, daß das Niveau dieser Arbeiten hier ausschließlich von der Überfüllung der Klassen beeinflusst ist. Aber eine größere Variationsbreite von zeitlicher und thematischer Ausbildung hätte sich sicher positiver auf die Schüler und den hier gezeigten Arbeiten ausgewirkt.

5 Diese Publikation sollte vor allem zur Diskussion beitragen. Arbeiten einfach abzubilden, um sie kommentarlos sich selbst zu überlassen – dazu ist der vorliegende Druck nicht gedacht. Er soll vielmehr Probleme zeigen, die bei der Reflexion über einen bestimmten Ausbildungszeitraum und die darin entstandenen Arbeiten aufgetaucht sind. Deshalb erlaube ich mir diese Beobachtungen, Feststellungen und Forderungen. Sie sollten im Einzelnen noch konkretisiert und diskutiert werden. Der Prozeß einer breiten Meinungsbildung erscheint mir hier wichtiger als die Vorstellung fertiger Meinungen. W. Weingart, Basel im März 1971.

6 Meine Unterrichts-Konzepte für die Typographie: 1. Versuch einer Definition

Рисунок 1.19 – Пресловутая ступенчатая верстка
Вольфганга Вангарта (1971 г.)

Так начинается складываться новый стиль, получивший впоследствии имя «Швейцарский панк». Самой характерной чертой

шрифтового пространства постмодернизма является отсутствие всяческих характерных черт. Это вытекает из самой природы эстетического феномена постмодерна.

Если в классическом и модернистском дизайне шрифты были точкой отсчета, то в постмодернистской типографике ценностный удельный вес шрифтов уменьшился, уступив приоритетные позиции картинке. Но, с другой стороны, сойдя с сияющих вершин, шрифты растеклись вширь, превращая мир в сплошную шрифтовую среду. Однако, «Швейцарский панк» мог остаться неким апокрифом на культурном пространстве Европы, не превратившись во что-то серьезное и важное для дальнейшего развития проектной культуры, если не многочисленные последователи и апологеты.

Одним из ярких представителей этого времени является Дэвид Карсон, опровергший догму о том, что графический дизайн должен следовать за содержанием, заданным брифом, а не порождать собственные смыслы. Карсон предпочитает не рассказывать, а показывать это в своих работах, а в книгах отделяется общими фразами. В своих работах Карсон использует сложнейшую фотографику и неординарные сочетания шрифтов, совмещает разные пространственные планы, формируя многомерное, словно открывающееся вовне пространство, будоражащее воображение зрителя. Отражая турбулентное духовное состояние «поколения икс», Дэвид Карсон обратился к энтропии как главному творческому принципу, созвучному настроению эпохи (рис. 1.20).



Рисунок 1.20 – Обложки музыкального журнала «Ray Gun»

В условиях клипового постмодернистского сознания Карсон свободно оперирует бесконечным набором прерывностей, различий, порогов, вырезов, разрывов и границ, наслаждаясь безграничной комбинаторикой и возможностями новейших компьютерных технологий.

Энтропийность жанра, отсутствие всяческих канонов не позволяют провести даже примерную классификацию постмодернистской типографической эстетики. Строка более не представляет собой линейную структуру. Использование межбуквенной и межсловной свехразрядки, увлечение отрицательными значениями интерлиньяжа не позволяет далее рассматривать строку со всеми ее элементами в качестве основного формообразующего элемента. Текст подчинен картинке либо сам становится таковой (стиль «граффити»). Виртуальное киберпространство современной постмодернистской эстетики визуализирует буквы, придавая им объем и фактуру. Часто буквы «живут» вне контекстной связи, выступая маркерами, символами.

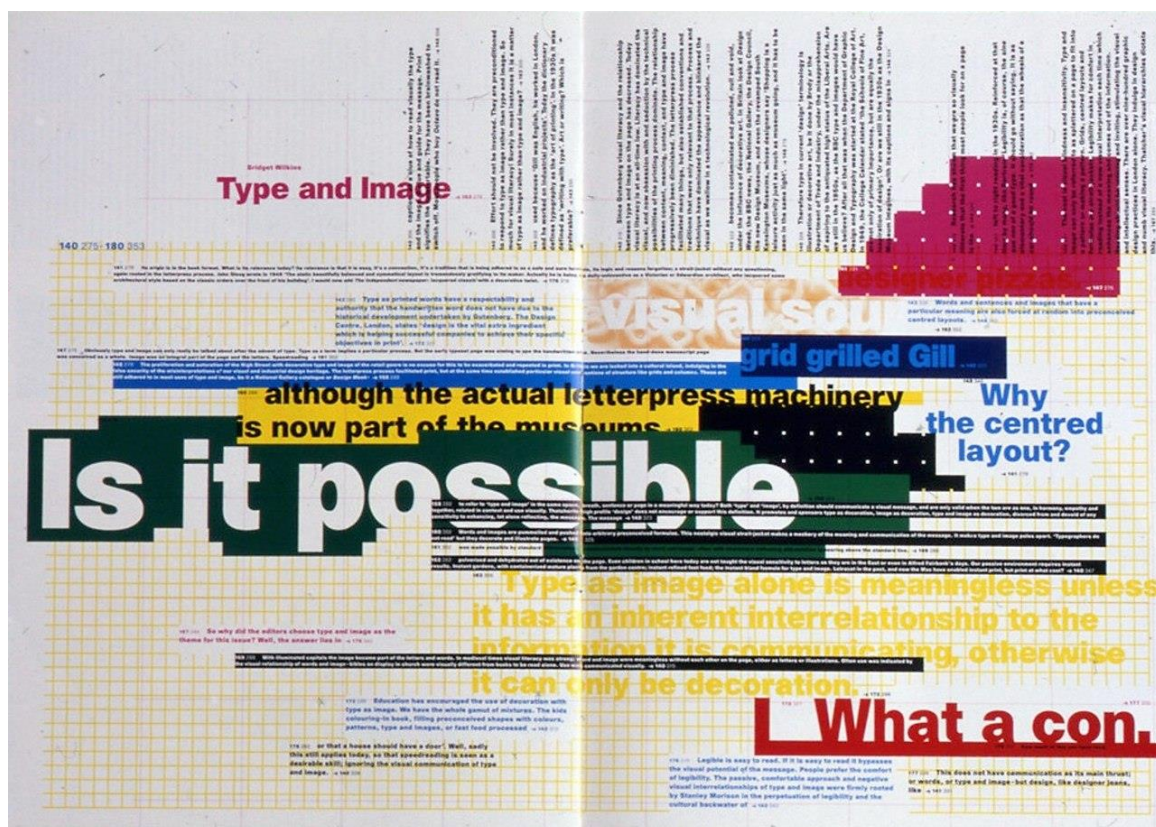


Рисунок 1.21 – Типографика «новой волны»

Внедряясь в повседневную жизнь, новая типографика становится все более полноправной частью жизненного пространства, постепенно подчиняя его себе. Модернистская эстетика не устранила классическую типографику с исторической арены, а лишь отодвинула ее в менее актуальные стилистические и жанровые ниши. Но жанры, связанные с

художественным наследием, с повышенным вниманием к историзму, стремящиеся к демонстрации солидности, устойчивости, надежности, культуры, всегда будут тяготеть к классике. В постмодернизме закономерности классической типографики переосмысливаются заново, приспособляясь к каждому новому жанру, сохраняя общее ощущение пространства, его дух (рис. 1.22).

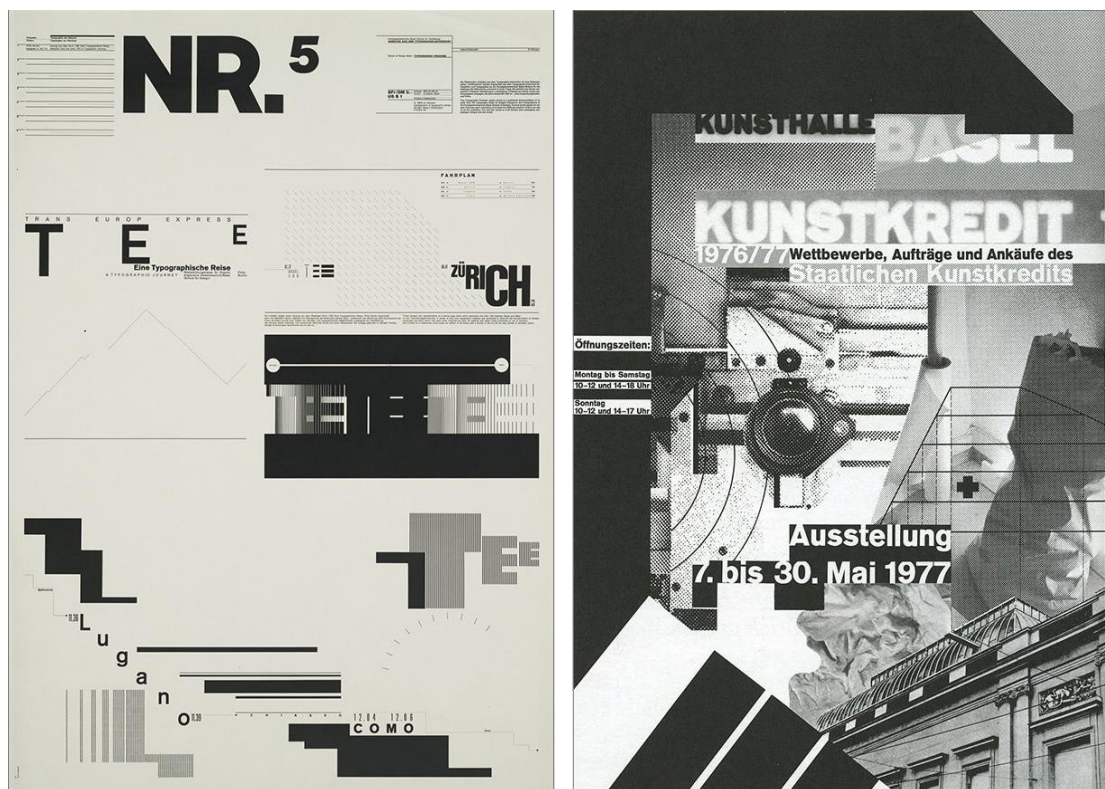


Рисунок 1.22 – Вольфганг Вайнгарт. МоМА

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы функции типографики?
2. Что такое подвижный шрифт?
3. Где впервые появилась техника наборного процесса?
4. Что такое инкунабулы?
5. Какие правила переписывания церковных книг нарушал Скорина?
6. Кем были напечатаны первые книги на кириллице?
7. Какая первая датированная печатная книга на Руси?
8. Что способствовало развитию печатного дела?
9. В чем различие типографики классической и типографики модерна?
10. Каковы принципы конструктивистского искусства в типографике?
11. Каковы характерные черты интернационального стиля в типографике?
12. Чем обусловлено появление типографики постмодерна?
13. Каковы характерные черты типографики «новой волны»?

2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ШРИФТОВ

2.1 Классификация шрифтов

*«Мой мир черно-белый. Мне нравятся
прямые линии и изгибы, я счастлив в этом мире».*
Бруно Мааг,
швейцарский шрифтовой дизайнер

2.1.1 Гарнитура и шрифт

Шрифт – это система графических рисунков букв, цифр и знаков, которые создают композиционную гармонию, выполнены в одном стиле и имеют один размер. Внешний вид верстки во многом зависит от используемых шрифтов. Правильно подобранный шрифт помогает читать быстрее: пользователь заходит на страницу, пробегает взглядом по тексту и сразу получает нужную информацию. Хорошо подобранный шрифт – это уже шаг к отличному дизайну, который легко воспринимать. Но для работы со шрифтами нужно изучить основные понятия и правила. Чтобы решить, какой шрифт выбрать, нужно знать, какие бывают семейства, что такое начертание и классификация.

Комплект шрифтов общего одного рисунка, но разных размеров и начертаний называется «гарнитурой», а шрифт – это отдельное начертание (обычное, курсивное, полужирное, жирное). Отличительная особенность наборного шрифта, входящего в гарнитуру: шрифт какого-либо начертания обладает комплексом базовых стилистических черт и одним или несколькими выделительными признаками (выделение). К последним относится насыщенность, плотность, наклон шрифта, а также признак курсива, чей облик, пожалуй, наиболее специфичен в сравнении с другими начертаниями. Различные начертательные признаки могут сочетаться в разных комбинациях. Например, возможен шрифт полужирный, узкий и наклонный одновременно [32].

Для удобства выбора и использования шрифты принято классифицировать – делить на группы. Единой классификации шрифтов нет. Можно разделять шрифты по историческим эпохам, в которые они появлялись, по визуальной форме, назначению. Атрибутов для классификации гарнитур очень много. Остановимся на нескольких основных классификациях.

2.1.2 Антиква

Антиква – шрифт с засечками, поэтому часто в названии есть слово *serif* («засечка»), например шрифт Times New Roman (рис. 2.1).



АВСDEF АБВГДЕ

Рисунок 2.1 – Шрифт Times New Roman

Засечки – обычно перпендикулярный штрих, которым начинается и заканчивается буква. Будучи придуманными еще во времена римлян в монументальном шрифте, выгравированном на камне, засечка была естественным способом плавно свести штрих на нет, заодно придав его окончанию четкость. Отсюда их собирательное название антиква от лат. *antiquus* – древний.

Также первым печатным шрифтом был шрифт с засечками – края засечек почти касались друг друга в печатных изданиях, тем самым как бы объединяя буквы в единое слово. Их изящный рисунок содержит отголоски письма пером: явная контрастность, определенный порядок чередования толстых и тонких штрихов, различия знаков по пропорциям. Особую роль играют засечки и другие детали, сколь эфемерные в отдельности, столь и весомые в общей картине набора.

Антиква – прототип любого текстового шрифта (включая и «конкурирующий» с ней гротеск), наиболее совершенное воплощение графической формы знаков алфавита. Антиква символизирует вечную молодость шрифтовой классики и потому уместна в любом функциональном, жанровом и художественном контексте. Она способна гармонировать с любым композиционным решением, будь то классическим, претендующим на нейтральность или ультрамодным.

Антиква передает ощущение надежности и традиционности. Шрифт с засечками выглядит строго и классически. Антиквы часто используют для больших фрагментов текста, например, тела письма или страницы. Длинный текст, набранный таким шрифтом, удобно читать.

Доказательство их легкочитаемости недостаточны, но всегда есть конкретный аргумент. Они отлично работают в классической, олдскульной среде, а при умелом обращении не менее хороши и в современных дизайнах.

2.1.3 Брусковый шрифт

Описание шрифтов с засечками было бы не полным без упоминания брусковой антиквы, изначально созданной для рекламных целей, постеров и отображения на больших носителях в начале XIX века в Англии. Данный вид легче всего отличить от других из-за характерного внешнего вида (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Брусковый шрифт. Кириллица

Это группа шрифтов с неконтрастными или малоконтрастными штрихами с длинными утолщенными засечками, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с небольшим закруглением. Брусковая антиква зародилась в Англии в начале XIX века [17].

Брусковые шрифты также называют «Египетскими». В этом шрифте все штрихи, включая развитые засечки, зрительно выравнены по толщине. Египетский шрифт был впервые представлен в Англии (1815 год, типограф Винсент Фиджинс) под названием *Antique*. По одной из версий, свой странный экзотический титул он приобрел из-за сходства со шрифтом именных надписей на бортах французских кораблей, принимавших участие в египетском походе Наполеона.

Итальянский шрифт – разновидность брусковых шрифтов с обратным контрастом, у которых горизонтальные штрихи толще вертикальных. Появились в первой половине XIX века, но пользовались

также большой популярностью в конце XIX – начале XX века как акцидентные. Как правило, в этих шрифтах нет наклонных начертаний.



Рисунок 2.3 – Итальянский шрифт

2.1.4 Гротеск

Гротеск – классификация шрифта без засечек. В названии его часто встречается слово sans («без»). Обычно гротеск воспринимают как некую противоположность антикве. Но если посмотреть глубже, это не так. Да, гротеск избавлен от изящных признаков письма пером и мелких завершающих деталей. Форма его букв действительно сведена к каркасу. Но сам каркас в гротесках добросовестно воспроизводит пластический строй и пропорции антиквы в разных ее вариантах.

ABCDEF АБВГДЕ

Рисунок 2.4 – Шрифт Arial

Первые наборные шрифты без засечек (sans serif) появились в начале XIX века в Англии, хотя подобная форма знаков применялась еще в надписях античной Греции. Шрифты без засечек вначале служили

только как плакатные и акцидентные, поскольку в результате английской промышленной революции в это время появилась первая реклама. Шрифты без засечек применялись для привлечения внимания в рекламе и заголовках. Вместе с тем их создание, очевидно, связано с «десакрализацией» шрифтовой формы и активным шрифтовым формотворчеством в динамичном английском обществе начала XIX века [1]. Основоположителем современных типографских универсальных гротесков считается шрифт Акциденц Гротеск, разработанный в 1896 году (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Шрифт Akzidenz Grotesk

Популярность гротесков выросла в 1920-х годах. Они выглядели современно, индустриально и машинно; идеально для сферы рекламы и движения «ар-деко» того времени. В это время оформителей печати стал занимать вопрос «гротеск или антиква», а самые радикально настроенные разделились на два соответствующих лагеря. И те, и другие прибегали к данным исследований удобочитаемости и далеко идущим художественным обобщениям [16]. Одним из козырей конструктивистов была аналогия с конструктивистским же зодчеством. Она напрашивалась сама собой: гладкая поверхность стены – плоскостные буквы; и там, и там – обнаженный каркас; колонна без базы и капители – основной штрих без засечек. Пара «антиква-гротеск» – нечто вроде пары полов. Гротеск знаменует мужское, антиква – женское начало. В развитие аналогии можно добавить, что в древней истории шрифта «гротеск» (греческий капитальный шрифт) предшествовал римской антикве. В этом смысле история наборного шрифта (сначала антиква – потом гротеск) представляет собой зеркальное отражение его праистории.

Гротеск ассоциируется с чем-то современным и легким. Его часто используют в чертежах и технической документации, в интерфейсах программ, на сайтах.

2.1.5 Декоративные (акцидентные) шрифты

В эту группу обычно включают шрифты, которые используются для акциденции, декоративных целей, например, рукописные, граффити или просто необычные шрифты для логотипов и заголовков. Это очень большая и обобщенная группа. Больше всего подходят для заголовков и совсем не годятся для основного текста. Использование декоративных шрифтов обычно допускается, если надпись очень короткая и ее можно прочесть бегло, например, логотип, название, слоган.



Рисунок 2.6 – Декоративные (акцидентные) шрифты

Конвенциональную форму декорируют, гипертрофируют, искажают, иной раз, затрагивая даже графему. Мастерство шрифтового дизайнера проявляется именно в том, что и с утратой аутентичности шрифт остается шрифтом. Однако акцидентный шрифт, по определению, служит не столько удобочитаемости, сколько зрелищности. Он успешно справляется со своей ролью лишь в достаточно крупном кегле, но в наборе петитом или корпусом встречается крайне редко. Одна из главных возможностей привлечь к шрифту внимание – отказ от привычной формы букв или переключение внимания со смысла текста на что-то другое, например, на орнамент вокруг буквы. Если форма непривычна для человека, то он поневоле сосредотачивается на ней, а не на содержании текста. Поэтому, когда человек, далекий от типографики, говорит о «красивом шрифте», он обычно имеет в виду шрифт декоративный, бросающийся в глаза.

Среди всего многообразия декоративных шрифтов, которые не только дают возможность выгодно подать контент, но также играют декоративную роль, рукописные шрифты – безусловный лидер. Рукописные – шрифты с курсивным или имитирующим рукопись рисунком букв. Они больше всего подходят для оформления открыток, приглашений, сертификатов. Рукописные шрифты ассоциируются с чувствами, эмоциями, творчеством, романтикой или поэзией.

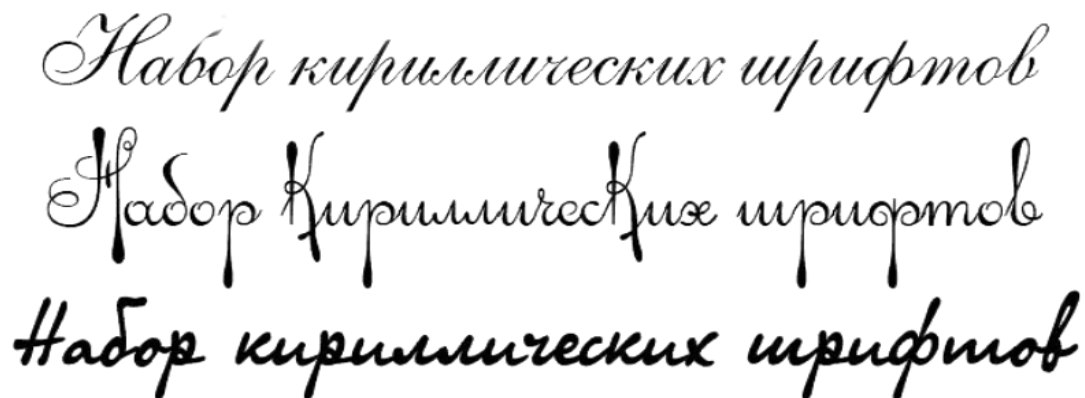


Рисунок 2.7 – Рукописные шрифты

Рукописные шрифты труднее воспринимать визуально, а следовательно, читать большие тексты сложнее. Это следует учитывать при выборе начертания шрифта для оформления текста, поэтому рукописные шрифты следует использовать в заголовках, отдельных фразах и в небольших текстах, для придания строкам отдельного внимания и значимости.

2.1.6 Антиква-гротеск

В эту категорию входят только шрифты, разработанные на основе пропорций и форм высеченных в камне классических древнеримских надписей. Основной признак антиква-гротесков – расширяющиеся к концевым элементам штамбы и штрихи, иногда называемые рудиментарным.



Рисунок 2.8 – Антиква-гротеск

Яркий образец антиква-гротеска – шрифт Albertus (Бертольд Уолпе, 1940), на дизайн которого повлияли занятия автора леттерингом

и каллиграфией, а также немецкие и европейские традиции резных шрифтов, использовавшихся для резьбы по камню.

Albertus

Рисунок 2.9 – Шрифт Albertus

Некоторые гарнитуры антиква-гротеска следуют традициям готического письма, например, Neuland (Рудольф Кох, 1923), но большинство базируются на пропорциях исторической антиквы. Это очевидно в Rusticana (Адриан Фрутигер, 1992) и Lithos (Кэрол Твомбли, 1990): обе гарнитуры основаны на ранних средиземноморских, высеченных в камне, и церемониальных надписях.

Хотя антиква-гротески допустимо отнести к антиквам, они произошли от гравированных, резных или высеченных на камне букв. Иногда антиква-гротески состоят из одних капиталов с очень маленькими засечками, имитирующими резьбу по камню.

У антиква-гротесков минимальный контраст ширин штрихов и вертикальная ось большинства овалов. Отличительным признаком почти всех антиква-гротесков являются треугольные засечки или рупорообразные концевые элементы.

Антиква-гротеск демонстрирует существенную роль мельчайшей детали. Образ многих гарнитур, весьма разных по стилю и пропорциональному строю, определяется едва намеченными засечками. Они приносят мотив контрастности в шрифт, лишенный контраста в своей основе. Шрифты этого типа легче отнести к акцидентным, нежели текстовым. Большинство из них производит впечатление старомодно-модерных и, во всяком случае – манерных.

2.1.7 Выбор шрифтов

По назначению можно выделить акцидентные и текстовые шрифты. Выбирая шрифт для основного текста, лучше всего остановиться на рубленном шрифте или шрифте с засечками. Не так давно эксперты советовали останавливать свой выбор на рубленных шрифтах, так как качество изображения на экранах компьютеров, как правило, уступало качеству печати. Однако технологии не стоят на

месте, и в наше время разрешение многих экранов позволяет нам видеть качественное изображение.

Для текстов в вебе меньше всего подходят рукописные и декоративные шрифты. Они, как правило, неразборчивы, и, соответственно, затрудняют процесс чтения. Вместо того, чтобы быть поглощенным чтением и впитывать информацию, читатель будет вынужден разбирать каждую букву.

Главная задача текстового шрифта – не отвлекать читателя от смысла текста, создавать контент, который люди смогут быстро и легко воспринимать, не напрягая глаза. Поэтому шрифт основного текста должен быть, прежде всего, незаметным. Отвечая на вопрос как выбрать шрифт для сайта, обязательно нужно помнить о том, что все буквы должны четко отличаться друг от друга и быть абсолютно понятными. Читатель не должен прилагать никаких усилий в процессе.

Сочетание шрифтов – настоящее искусство. Если дизайнер не справился с задачей, сайт, публикация и т.п. теряют эстетическую привлекательность, а конфликтующие фрагменты типографики отвлекают пользователей от содержания. Комбинируя шрифты, следует проявлять осторожность. Обычно достаточно использовать дополняющие друг друга шрифт с засечками и шрифт без засечек, чтобы сделать типографику эффектной и впечатляющей.

2.2 Характеристики шрифта

Каждый шрифт обладает своим характером. Характерность шрифта – то, что выделяет гарнитуру среди остальных. Особые визуальные приметы, пропорции, графические особенности.

Гарнитура может быть нейтральной по характеру, тогда сфера применения будет достаточно широкой, а может обладать выразительным характером: брутальным, технологичным, изящным [37].

2.2.1 Насыщенность шрифта

Насыщенность определяется толщиной букв – это отношение толщины штриха буквы к ширине внутрибуквенного просвета. Шрифты бывают светлые, полужирные и жирные по насыщенности. Например, Rubik имеет разные начертания по насыщенности: от Thin до Black. Чем больше насыщенность, тем толще штрихи и тем меньше просветы между ними (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Насыщенность шрифта

Насыщенность поддается числовому выражению, например, через отношение толщины основного штриха прописного знака к его росту. Шрифт, чья насыщенность отлична от средней (нормальной), называют сверхжирным, жирным, полужирным, светлым или сверхсветлым. В нормальном начертании шрифты разных гарнитур могут различаться по насыщенности, так что перечисленные определения подразумевают не столько ее абсолютную меру, сколько относительную – в ряду разнонасыщенных начертаний одной гарнитуры:

Light, более светлое начертание. Очень светлая и тонкая версия нормального начертания. Самый светлый вариант часто называют сверхсветлым (thin).

Regular, светлое начертание. То же, что и нормальное начертание (normal), базовое по форме и насыщенности. Все прочие начертания – его вариации.

Bold, жирное начертание. Шрифт с более толстыми штрихами, обычно служит для интенсивного выделения. Варианты насыщенных начертаний: **semibold, heavy, black, extrabold и ultra.**

Шрифты с высокой насыщенностью могут быть более заметными и акцентированными, но также могут снижать читаемость текста при малых размерах или плохом качестве печати. На фоне бумаги светлый шрифт выглядит сероватым. Жирный шрифт одолевает фон и выказывает свою истинную черноту. Благодаря этому он выгоден для сильных выделений. Создаваемый ими зрительный комфорт обусловлен именно контрастом между «серой» и «черной» шрифтовыми массами, и нужно помнить, что в выворотке этот контраст ослабевает настолько, что выделение может потерять в выразительности.

Увеличение насыщенности ведет к уничтожению внутрибуквенного просвета и (дабы буква не выродилась в сплошное пятно) обычно сопровождается некоторым расширением знаков и

усилением их контрастности. Этому подвержены как антиквы, так и гротески, по обыкновению, лишённые контраста. Самые жирные шрифты обладают критически узкими, вырожденными просветами, и их принято называть черными. Они представлены как самостоятельными гарнитурами, так и начертаниями некоторых развитых гарнитур [34].

Современные технологии определили такое понятие как вариативный шрифт. Вариативный шрифт представляет собой один файл, разброс начертаний в котором ограничен только самой тонкой и жирной толщиной. Один вариативный шрифт хранится в одном файле, но способен заменить собою множество различных шрифтов, хранящихся в разных файлах. Традиционно под каждую насыщенность стиль (*italic*, *bold*, *light*) шрифта нужно загрузить несколько соответствующих шрифтов, файлов. С OpenType вариативным файлом шрифта можно сгенерировать множество разных вариаций шрифта, причем любой градации (рис. 2.11).

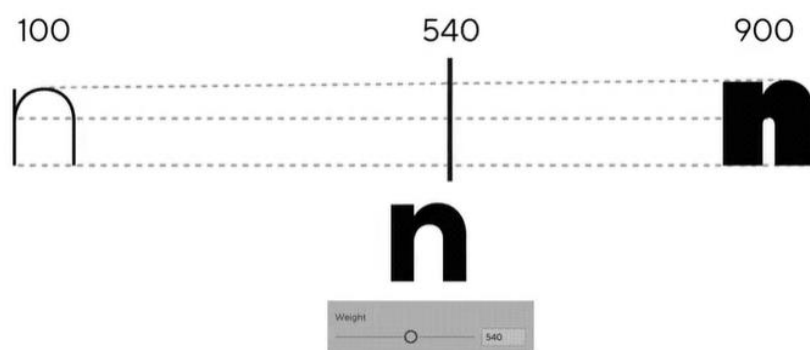


Рисунок 2.11 – Вариативный шрифт

Между ними дизайнер может самостоятельно выбрать любое понравившееся положение. Разброс между двумя крайними начертаниями называется осью. В графических редакторах, например, Adobe она выглядит как отрезок с ползунком, который можно передвигать, подбирая нужное значение.

2.2.2 Емкость шрифта

По этому признаку шрифты варьируются от узких до широких. Нагляднее всего их оценивать по букве О. Если она вытянутая, то это узкий шрифт, если, наоборот, более круглая, то широкий.



Рисунок 2.12 – Шрифты разной емкости гарнитуры Druk

Ключ в разборчивости знаков – в зрительном восприятии форм, которые соединяют вертикальные штрихи. Другими словами, мы распознаем буквы по тому, что у них «выше пояса», поскольку нижние части представляют собой лес одинаковых ножек. Когда буквы слишком широки, горизонтальные связующие штрихи различаются не столь четко, и формы букв в целом воспринимаются хуже. Шрифт с увеличенными ширинами, называемый обычно широким (Extended), используется исключительно для выделительных целей, а не для набора текста.

Этот эффект проявляется слабее, когда шрифт сужается и гарнитура может вкачать несколько узких начертаний с разными названиями, например, Narrow (узкий), Condensed (суженный), Thin (тонкий), Compressed (сжатый), Extra Condensed (сверхузкий) и даже Ultra Condensed (ультраузкий).

Широкие шрифты создают впечатление объема и монументальности, узкие – компактности и сдержанности. Например, шрифт Red Hat Display имеет большую ширину букв и маленькие просветы между ними. Он хорош для создания выразительных заголовков. А News Cycle, наоборот, узкий и часто применяется для экономии места и создания компактного текста (рис. 2.13).

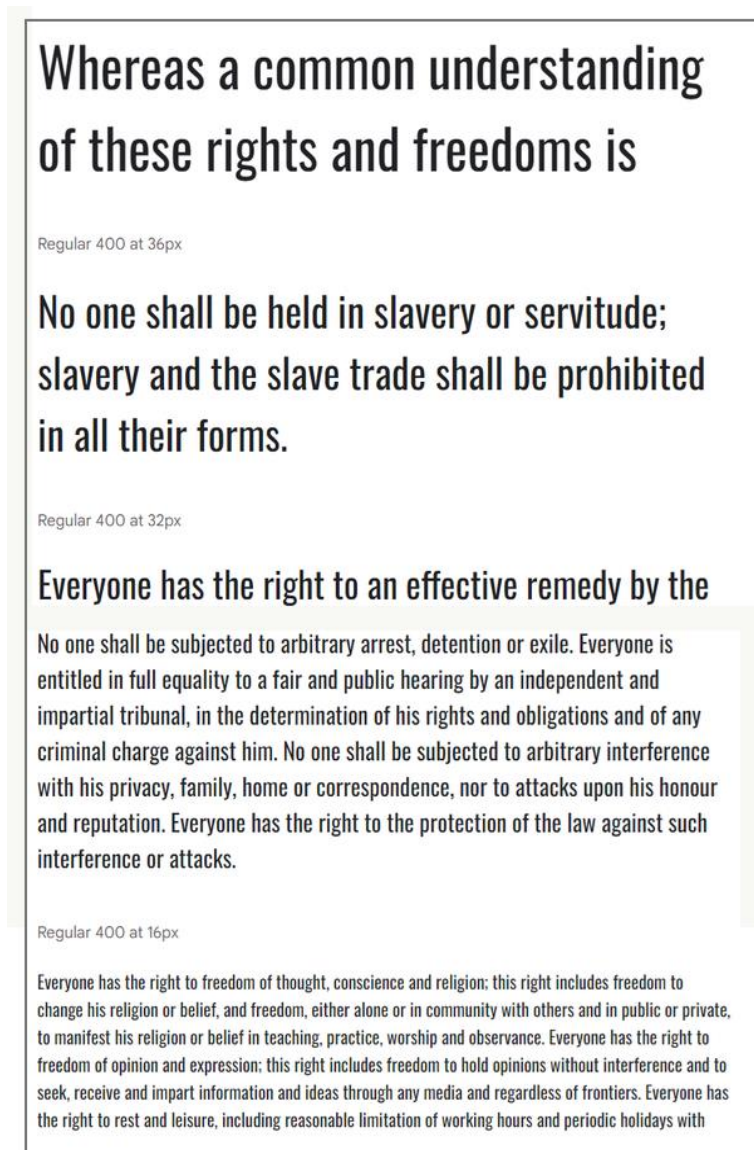
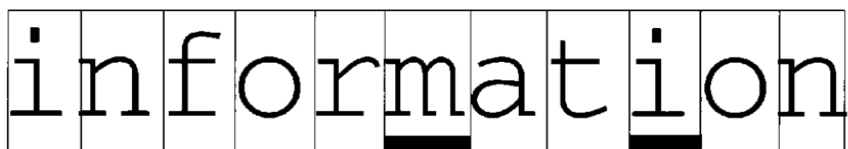


Рисунок 2.13 – Гарнитура Oswald. Шрифт используют, когда нужно
вместить много текста в ограниченный формат

2.2.3 Соотношение ширины разных букв

В типографике различают разноширинные, равноширинные и моноширинные шрифты. В разноширинных знаки значительно различаются между собой – буква «Щ» в них будет очень широкой, а буква «У» – узкой. В равноширинных они будут различаться меньше – узкие буквы будут чуть шире, а широкие – чуть сжаты.

В айдентике, рекламе и веб-дизайне шрифты либо разноширинные, либо равноширинные (рис. 2.14). В моноширинных шрифтах знаки тоже полностью не равны по ширине, но равны их кегельные площадки – ячейки, в которых расположены знаки.



information



information

Рисунок 2.14 – Шрифты равноширинный и разноширинные (пропорциональный)

Моноширинные шрифты разрабатывались для пишущих машинок. Позже они применялись и применяются в программировании.



Monospaced

Рисунок 2.15 – Моноширинный шрифт

Моноширинные шрифты используются редко, они образуют неравномерные интервалы между знаками в слове. И тем не менее определенная ниша не только в технической сфере, но и в графическом дизайне у моноширинных шрифтов имеется. К примеру, в дизайне фирменного стиля, представленного на рисунке 2.16.



Рисунок 2.16 – Оформление продуктов по уходу за телом TGC100.
Моноширинный шрифт «Аккурат Моно»

2.2.4 Контрастность

Контрастность – это соотношение толщины основных и соединительных штрихов в буквах. Различают с высоким и низким контрастом. Чем больше разница в штрихах букв, тем контрастнее шрифт. Шрифты с высокой контрастностью принято считать более изящными и динамичными, но они могут плохо читаться в маленьком размере, а с низкой – более простыми и современными, но они обеспечивают хорошую читаемость. Например, Bodoni – это образец контрастного шрифта, в котором основные штрихи очень толстые, а соединительные – тонкие. А шрифт Futura – неконтрастного, в нем все штрихи имеют одинаковую толщину (рис. 2.17).

Контраст хорошо заметен в антиквах старого стиля. Тут есть и толстые и тонкие участки. В современных гротесках контраст обычно нулевой, т. е. все одинаково равномерно.

Contrast

Высокий контраст: Bodoni MT

Contrast

Низкий контраст: Futura

Рисунок 2.17 – Контрастный шрифт – Bodoni,
неконтрастный шрифт – Futura

Контрастные шрифты используются в мире fashion-индустрии чаще всего (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Контрастные антиквы на обложках модных журналов

2.2.5 Наклон основных штрихов шрифта

Курсив существует еще со времен древних Греции и Рима. Название происходит от латинского выражения *cursiva littera*, которое означает беглый почерк.

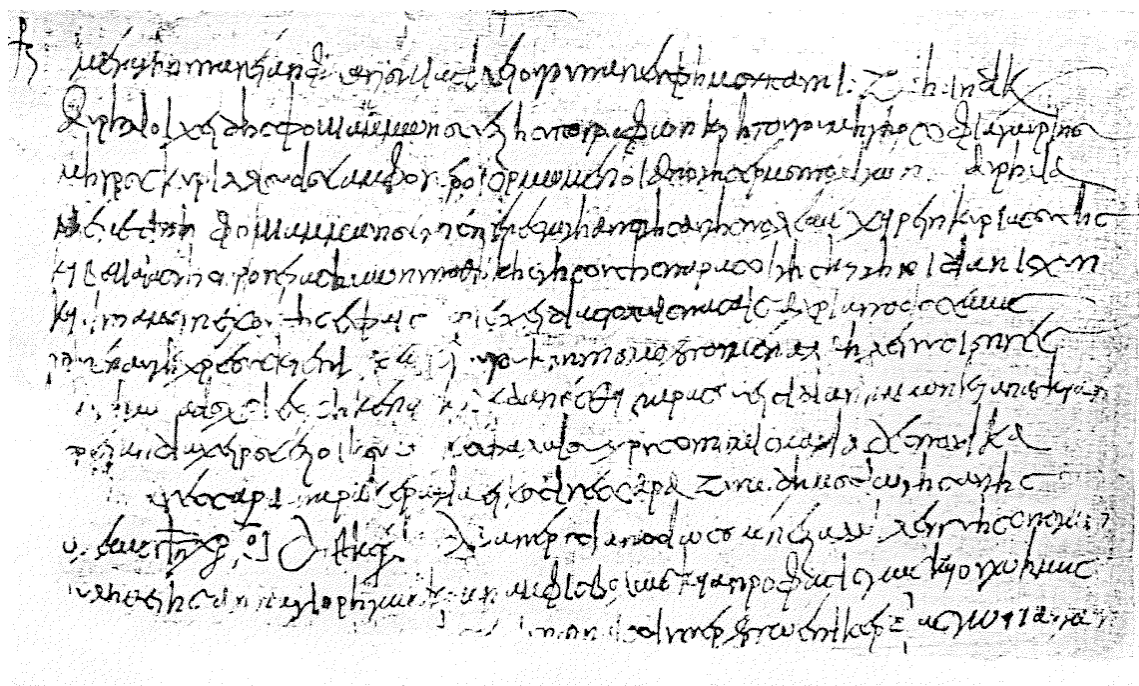


Рисунок 2.19 – Пример курсива в древнегреческом языке, 545 год

Шрифты бывают прямые, курсивные и наклонные (рис. 2.20). Прямые – это обыкновенные шрифты, которые мы обычно используем. Курсив напоминает письмо от руки, буквы в нем наклонены вправо, более округлые и часто имеют соединительные штрихи. А наклонный шрифт не подразумевает изменение формы букв, они просто поворачиваются под углом вправо.

Это шрифт прямого начертания.

Это шрифт курсивного начертания.

Это шрифт наклонного начертания.

Рисунок 2.20 – Прямой, курсивный и наклонный шрифт

Roman, прямое начертание. Английский термин напоминает о римском происхождении таких букв. Для объемных текстов чаще всего

используется именно этот тип, поскольку он самый удобный для чтения.

Italic, курсив. Настоящий курсив – это не просто прямые символы, скошенные вправо, а специальный шрифт. Обычно курсив используется для неброского выделения. Курсив – это легкий наклон букв вправо, как при рукописном письме. Читается и воспринимается хуже прямого начертания. Принудительно скошенные вправо (или влево) буквы называются наклонными.

Курсив – это естественный для человека вид письма. Однако, его не рекомендуется использовать для написания крупных блоков текста, так он, в отличие от прямого начертания, снижает скорость чтения. Подходит для выделения небольших частей текста: подписей, врезок, цитат. При создании шрифта курсив обычно делают немного светлее прямого начертания. При этом визуально в наборе прямые буквы и курсивные выглядят одинаково по насыщенности, поэтому смотрятся органично.

Курсивными или наклонными бывают целые гарнитуры или отдельные начертания. Обычно эти начертания обозначаются как *Italic*, для наклонного шрифта иногда используют название *Oblique*.

2.2.6 Наклон осей овалов

Это отдельный параметр, актуальный для контрастных шрифтов. Ось овала проходит вдоль наибольшего диаметра овала (тонкие участки штриха). Он связан с особенностями письма, которые повлияли на разработку первых шрифтов – оси овалов в них слегка наклонены влево.

В зависимости от наклона оси можно определить, статический или динамический шрифт перед нами.

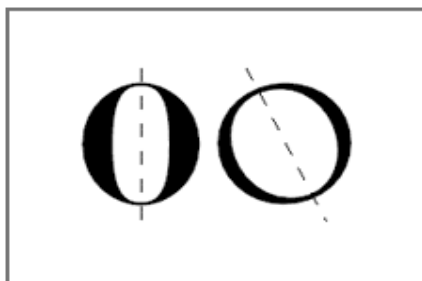
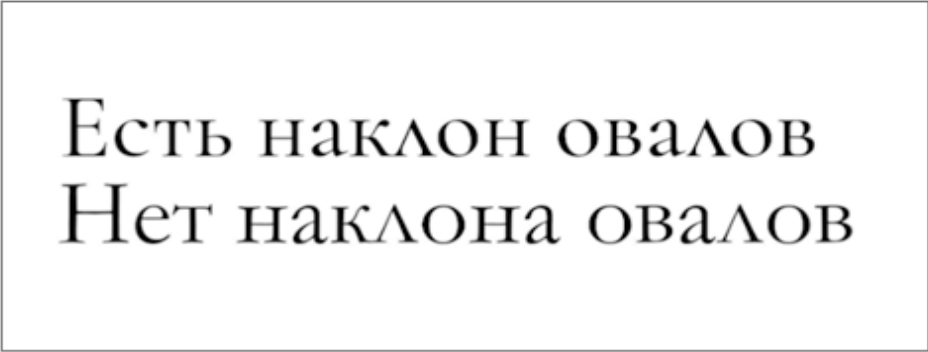


Рисунок 2.21 – Примеры оси наклона овальных букв

Наклон оси овалов – одна из важнейших характеристик, от которых зависит степень динамики или статики форм знаков (рис. 2.22).

Характер и форма овалов зависит от пишущего инструмента. При письме ширококонечным инструментом (пером или кистью) угол

наклона овалов может достигать 45°. Наклон осей овалов – это яркий признак старостильных антикв, например, Palatino, ряда переходных антикв и некоторых гуманистических гротесков.



Есть наклон овалов
Нет наклона овалов

Рисунок 2.22 – Наклон оси овалов

2.2.7 Апертура знака

Апертура – это степень открытости форм знаков, таких как е, с, s, двухчастной буквы а и им подобных. Термин происходит от латинского *apertura* – отверстие. Большая апертура характерна для письма широким пером, а малая – остроконечным. Параметр показывает, насколько удобнее читать текст. Апертура влияет на различимость знаков и удобочитаемость шрифта в целом – принято считать, что чем больше у знаков апертура, тем проще их различать, а значит, надпись будет легче читать. Так, например, если у знаков шрифта большая апертура, при быстром чтении глазу легче отличить букву с от буквы о. Также большая апертура может придавать больше динамики шрифту, что облегчает движение глаз по тексту при чтении.

Апертура бывает малая, средняя, большая и так далее. Формы знаков в гуманистических шрифтах обычно открытые (Marco, Fedra), а закрытые формы характерны для шрифтов классицистических (Bodoni, Austin). Kabel – пример геометрического гротеска с большой апертурой, а Avant Garde Gothic – с малой. В древнегреческих надписях, а также шрифтах, основанных на них (Lithos), чаще всего очень открытые знаки.

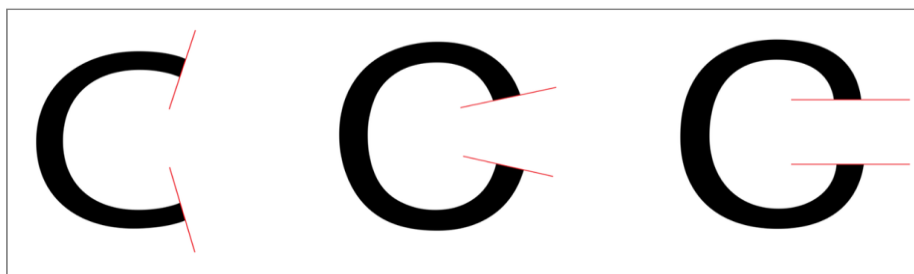


Рисунок 2.23 – Аппретура знака

Если С приближена к кругу, то апертюра маленькая, если приближена к полукругу, то апертюра большая.

Шрифты с открытыми аперттурами обычно легче читать и воспринимать, особенно на небольших экранах или на низкокачественных носителях. Например, шрифт EB Garamond имеет открытые аперттуры, что делает его хорошо читаемым. Шрифты с закрытыми аперттурами могут создавать эффект замыливания или слияния букв. Пример – Sora, который имеет компактный вид, но может затруднять различение некоторых символов, особенно если текст набран маленьким кеглем.

Так как шрифты с большой апертурой смотрятся дружелюбно и располагающе, их часто можно увидеть в логотипах (рис. 2.24)

ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS



Рисунок 2.24 – Шрифты с большой апертурой в логотипах

2.2.8 Стил ь и настроение

Шрифты играют важнейшую роль в дизайне: создают настроение, внушают эмоции, помогают восприятию образа еще до прочтения текста. Это тайные агенты визуальной коммуникации, работающие с подсознанием зрителя.

Образ шрифта формирует эмоциональный и ассоциативный эффект, который текст производит на зрителя. При выборе акцидентного шрифта определяется целевая аудитория и суть контента. Также стиль может связывать шрифт с определенной эпохой, культурой или направлением в дизайне. Вот некоторые типы шрифтов по стилистике и настроению:

- геометрический – основанный на простых фигурах, таких как круг, квадрат или треугольник (Futura, Geometria и др.) (рис. 2.25);
- органический – основанный на естественных формах, таких как растения или животные (Fenix, Choplin, Nova Square и др.);
- декоративный – с необычным или украшенным рисунком букв (Pacífico, Ribeye и др.);
- классический – с традиционным или историческим рисунком букв (Garamond, Georgia и др.);
- современный – с минималистичным или футуристическим рисунком букв (Arial, Montserrat, Verdana и пр.);
- лирический – с изящным или курсивным рисунком букв, который придает ему эмоциональность (Satisfy, Pecita, Indie Flower, Cookie и др.).



Рисунок 2.25 – Шрифт Colortube. Концепция шрифта построена в соответствии с принципами геометрии

Итоги серии психологических экспериментов показывают, что шрифты способны влиять на настроение людей. Набрав одну и ту же фразу двумя отличающимися по стилю шрифтами, можно дать пользователям совершенно разный посыл, вызвать разные эмоции, используя одинаковые слова.

Креатив в выборе шрифтов полезен, когда он улучшает опыт использования продукта. В других ситуациях лучше придерживаться стандартных проверенных решений. Также шрифты помогают пользователям идентифицировать бренды.

Шрифт – неотъемлемая часть приложений и сайтов. Грамотно выбранный шрифт помогает отстроиться от конкурентов, а неудачный – повышает риск провала digital-продукта на рынке. Даже если это уникальная разработка, непродуманное оформление текста может сделать ее бесполезной.

Важно понимать, что нет идеального шрифта на все случаи жизни. В каждой конкретной ситуации надо подбирать и тестировать варианты, позволяющие как можно полнее раскрыть философию бренда, донести до аудитории ценности продукта или услуги и раскрыть все нужные смыслы.

Жирный крупный шрифт отлично подойдет для уличной рекламы, так как он хорошо распознается на фоне любого цвета и воспринимается людьми достаточно легко. Следует учитывать расстояние, на котором планируется поместить логотип. Если оно равно примерно пяти метрам, то буквы, используемые в написании текста, желательно подбирать высотой более пяти сантиметров.

Шрифты с засечками подходят для материалов напечатанной рекламы за счет того, что в данном случае каждая буква воспринимается отдельно.

На одном рекламном баннере желательно применять не более 3-х различных шрифтовых стилей, чтобы не усложнять восприятие людьми читаемой информации. Кегль должен быть размером около 11–12 пунктов, если реклама нацелена на общую целевую аудиторию. Для потенциальных покупателей возрастом более 60-ти лет лучше применять в вывеске шрифт от 18-ого кегля. Текст заголовка лучше выполнять шрифтом 14–30 кегля.

Не следует составлять текст исключительно заглавными буквами, так как он сложен для прочтения. Если фон яркий, то нужно избегать применения букв витиеватой формы.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое гарнитура и шрифт?
2. По каким признакам можно классифицировать шрифты?
3. Каковы характерные особенности антиквы?

4. Каковы характерные особенности гротесков?
5. Для чего нужны декоративные шрифты?
6. Каким образом можно добиться акциденции в тексте?
7. Что отличает брусковые шрифты?
8. Какие шрифты целесообразно использовать для крупных блоков?
9. Что необходимо учитывать при подборе шрифтов?
10. Какая характеристика определяет толщину штриха буквы?
11. Как влияет емкость шрифта на его применение?
12. Где могут использоваться моноширинные шрифты?
13. Какая характеристика шрифта определяет контраст основных и соединительных штрихов?
14. Какова сфера применения контрастных антикв?
15. На что влияет апертура знаков?

3 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ

*«Все вокруг вас было когда-то кем-то превращено
в информационную архитектуру.
Независимо от того, отдавали ли они себе отчет в своих действиях.
Независимо от того, хорошо ли у них получилось»
Эбби Коверт,
автор книги
«Как навести порядок в любом бардаке»*

Информационная архитектура – это организация и структурирование контента в различных информационных системах, например, веб-сайтах, приложениях, учебных изданиях, газетах, книгах, практика принятия решений об упорядочении частей, для их удобного восприятия. Сначала были каменные скрижали, папирус и бумага. Потом появились компьютеры и планшеты. Несмотря на развитие технологий, задачей дизайнера остается четкая и ясная – организация информации.

При разработке продуктов любой величины важно делать их не только красивыми, но и понятными: логика их поведения должна быть угадываемой, сценарии продуманными, навигация предсказуемой и понятной. Все это, обобщая, называется информационной архитектурой.

Для начала обратимся к миру физических вещей. В каких случаях своей жизни сталкиваемся с информационной архитектурой и можем пострадать от ее непродуманности. Изучаем табло, указывающее, куда следовать пассажирам, в аэропорту (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Организация информации. Аэропорт

Выбираем себе ужин в меню ресторана, пробираясь через разделы и названия блюд (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Организация информации. Меню

Во всех этих примерах именно от хорошей организации информации, адекватных названий и их представления зависит, найдет ли пользователь, читатель то, что нужно и насколько быстро это произойдет. При помощи информационной архитектуры мы стараемся сделать так, чтобы некую информацию можно было легко найти и быстро понять.

Информационная архитектура нацелена на организацию контента, чтобы пользователи могли легко адаптироваться к функциональности продукта, и могли найти все, что им нужно, с меньшим количеством усилий. Структура контента зависит от различных факторов. Прежде всего, это специфика потребностей целевой аудитории, поскольку информационная архитектура в дизайне сайтов ставит удовлетворение пользователей в приоритет. Кроме того, структура зависит от типа продукта и предложений компаний.

Важным элементом архитектоники книги является ее деление на части, главы, параграфы и т. д. Рубриками называют заголовки частей издания (заглавия, внутренние заголовки подразделов и пр.), а также выделенные заголовками части издания. Соответственно рубрикация – это система заголовков издания, показывающая логическую связь и соподчиненность частей текста. Логичное и четкое оформление системы заголовков помогает понять структуру литературного произведения и облегчает чтение книги [3].



Рисунок 3.3 – Рубрикация книги

Широко применяются следующие способы расположения заголовков (перечисляются в порядке возрастания степени выделения):

– **немой** (скрытый в тексте) заголовок – внутритекстовое выделение. Его обычно используют в изданиях с очень большим числом степеней рубрикации;

– **пробельная строка** – немой заголовок в виде пробельной строки того же кегля, что и текст, который она разделяет;

– **заголовок в подбор** – набранный в одну строку выделительным шрифтом с последующим текстом после точки;

– **заголовок с абзаца отдельной строкой** – помещается отдельной строкой между окончанием последнего абзаца одного раздела и началом первого абзаца следующего раздела;

– **боковик** (фонарик, маргиналия) – расположенный на поле страницы заголовок, применяемый в изданиях с большим числом мелких иллюстраций на полях, а также в учебных изданиях с мелкими заголовками-тезисами;

– **«форточка»** – заголовок-врезка с оборкой основным текстом. Применяется в основном в учебных изданиях, содержащих материал со сложными взаимосвязями;

– **рубрика без отступа** – используется в изданиях со сложной рубрикацией и большим числом мелких заголовков;

– **рубрика красной строкой** – применяется повсеместно, может быть нескольких степеней, различаемых кеглем и начертанием шрифта. Дает возможность читателю сделать паузу в чтении;

– **красной строкой в спусковом пробеле** – размещается ниже шапки с заметной отбивкой от текста в спусковой полосе;

– **шапка** – заголовок вверху спускового пробела начальной полосы;

– **шмуцтитул** – заголовок на отдельной, не занятой основным текстом, полосе издания.

В настоящее время, когда подход, ориентированный на пользователя, является главной тенденцией в дизайне, многие дизайнеры изучают принципы информационной архитектуры, которые, по их мнению, являются основой эффективного дизайна. Она формирует скелет любого проекта. Визуальные элементы, функциональность, взаимодействие и навигация выстраиваются в соответствии с принципами информационной архитектуры. Дело в том, что даже значимые элементы контента и мощный дизайн пользовательского интерфейса могут не работать без выстроенной архитектуры. Неорганизованный контент делает навигацию неявной и сложной. Если пользователи сталкиваются с плохим взаимодействием, они могут не дать второй шанс продукту.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова функция информационной архитектуры?
2. Что влияет на структуру контента?
3. Что такое рубрикация?
4. Какие бывают виды расположения заголовков?

4 ВИЗУАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ

4.1 Визуальная коммуникация

«Так или иначе, в конце концов, все объединяется – люди, идеи, объекты, детали. Именно качество этих соединений и стыков является ключом к качеству как таковому».

*Чарльз Имз,
американский дизайнер-новатор*

Иерархия – один из главных ключей к гармоничному изображению. Создание плаката, сайта или журнального разворота основывается на грамотном использовании законов иерархии. Любая композиция состоит из элементов, которые должны быть правильно сбалансированы в пространстве – и неважно, плоское оно или трехмерное.

По своей сути, дизайн – это форма визуальной коммуникации. Вся суть дизайна – в передаче идей посредством визуальных средств. Это справедливо для всех форм дизайна, в особенности для веб-дизайна – основы визуальных коммуникаций информационной индустрии. Объемные блоки информации работают неэффективно, поскольку люди по природе своей визуалы. Человек не просто обрабатывает информацию, не просто видит окружающие предметы. Человек организует зрительную информацию по принципу «визуальных связей».

Людам нужна наглядность, чтобы лучше понимать мир. Визуальные эффекты значительно улучшают опыт использования чего-либо. Поэтому, имеет смысл включать наглядные пособия во все аспекты повседневной жизни, особенно в бизнесе. Коммуникация с использованием наглядных изображений возбуждает фильтры восприятия у целевой аудитории, что делает визуализацию эффективным инструментом в маркетинге.

Нельзя создать сильную визуальную коммуникацию только рациональным способом, обосновав все логически. Дизайнер ищет образы в памяти и в окружающем мире, используя свой чувственный опыт. Художники используют выразительные свойства графики для исследования окружающего мира и собственного высказывания. Графические дизайнеры используют эти же художественные методы для решения прикладных задач клиента

Визуальная иерархия – это организация и оформление контента таким образом, чтобы пользователь мог быстро разобраться в нем и отличить главное от второстепенного. Люк Вроблевски, директор по продукту в Google, в статье «Коммуникация через визуальную иерархию» говорит, что в итоге визуальная подача веб-страницы

должна помогать посетителю быстро найти ответы на три вопроса: что это такое, как я могу это использовать, зачем мне это нужно (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Коммуникация через визуальную подачу. Люк Вроблевски

Основная идея иерархической системы – разделение информации на уровни. Визуальная иерархия основана на гештальт теории, и ее главная цель – представить контент так, чтобы в нем был понятен уровень важности каждого элемента. Иерархия активирует способность мозга различать объекты на основе их физических различий, таких как размер, цвет, контраст и выравнивание.

Документ, организованный согласно правилам типографики, легко раскрывает читателю свою структуру. Так, достаточно лишь перехода на иной шрифт и кегль, чтобы представить ему иерархию частей и разделов текста. Трудно переоценить и графическую роль типографики, в значительной части определяющую визуальную привлекательность страницы, – она может сделать чтение приятной прогулкой, а может и бегом с препятствиями. Типографика как бы создает дорожные знаки, по которым мы ориентируемся, путешествуя по страницам книги, страницам сайта, приложения.

4.2 Инструменты визуальной иерархии

4.2.1 Структурные элементы текста

Текстовый поток линейен. У него есть начало и есть конец. Но между этими ключевыми границами, особенно в нехудожественном произведении, он часто подразделяется на иерархически организованные части, каждая из которых имеет собственные начало и конец.

Такая иерархическая организация текстового потока представляет собой структуру документа, и типографически она отражается в оформлении переходов между подразделами текста, заголовками и подзаголовками. То есть, поскольку кегль и гарнитура шрифта во всем документе обычно неизменны, задача отразить иерархический статус отдельных разделов текста падает как раз на заголовки и подзаголовки. Одного взгляда на заголовок должно быть достаточно, чтобы понять, подчиняется последующий текст предшествующему, равен ли он ему по важности или начинается новый раздел (рис. 4.2).

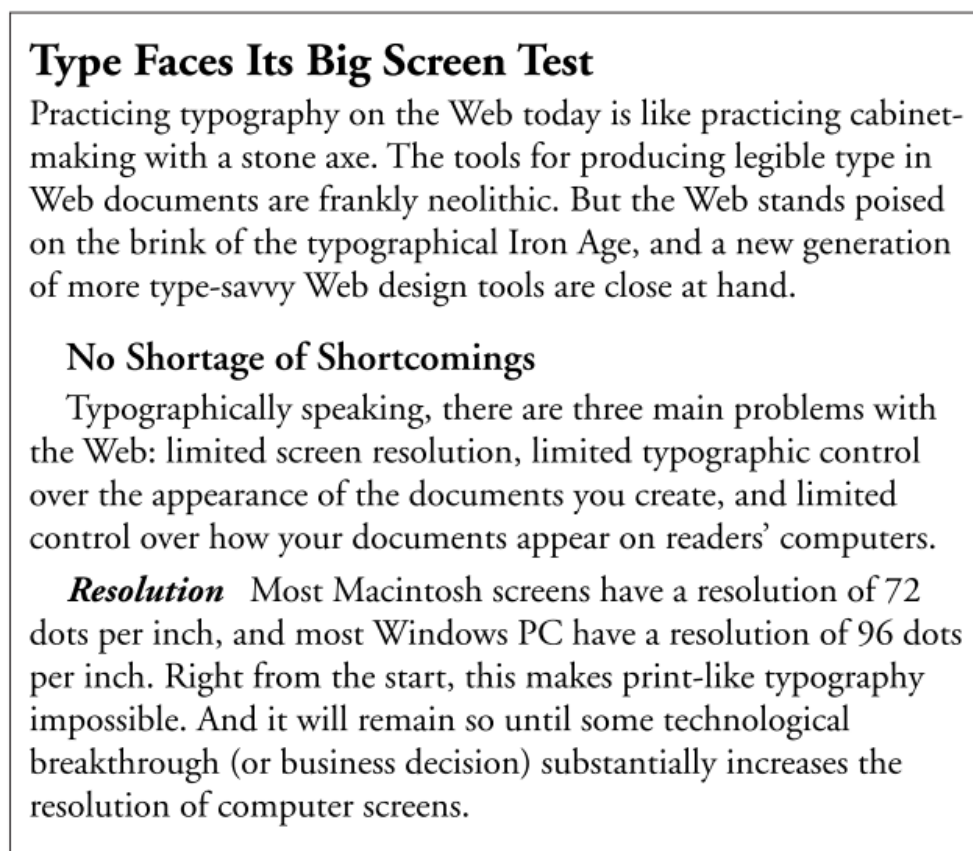


Рисунок 4.2 – Типичная организация заголовков с тремя уровнями

В тексте, где все разделы имеют одинаковое значение (например, в повествовательном произведении), любые требуемые разбиения могут быть созданы с помощью нейтральных средств, не определяющих

какой-либо статус раздела, например, буквиц или отбивок, которые выделяют разделы без указания иерархических различий между ними. Например, в журнальной статье, не имеющей иерархической структуры, редактор может выделять информационные подразделы, даже если они ничего не прибавляют к пониманию структуры всего произведения, просто в качестве редакторских приманок – чтобы привлекать читателя к тексту. Такие подразделы могут играть столь же важную роль в верстке страниц, какую отбивки играют в газетах, обеспечивая вертикальное выравнивание. Наконец, подразделы помогают также внести разнообразие в серую, без иллюстраций, страницу [34].

В книжном мире слово титул (title) обычно означает титульный лист книги, а не заголовок главы (chapter heading). В пределах главы может быть множество разделов, имеющих свои собственные заголовки разделов (section headings). Ниже по иерархии идет множество подзаголовков (subheadings, subheads, side heads). Важны не столько их названия, сколько роли, которые они играют.

Заголовок главы. Когда-то существовало правило, согласно которому шрифт для заголовка главы должен быть крупнее, чем у основного текста, но не настолько, чтобы его затмевать. Хотя такая мода прошла, но определенные правила остались.

Заголовок главы часто набирается только прописными или капителью. Последний случай характерен для журнальной верстки. Когда заголовок главы набран прописными и строчными буквами, для его оформления обычно используют заголовочный стиль (up style, headline style), при котором все значащие слова пишутся с большой буквы (рис. 3.3).

***Despite Tough Talk,
Diplomats Doubt
Military's Resolve***

**When the going gets
tough, take five...**

Рисунок 4.3 – В английских публикациях заголовочный стиль (вверху) считается более формальным и выразительным, а обычный стиль (внизу) – менее формальным, разговорным

В неанглийском наборе для заголовков чаще всего выбирается обычный стиль (down style, sentence style), когда с прописной буквы пишется только первое слово, как в обычном предложении.

Заголовки в обычном стиле можно встретить в журнальной верстке, когда целью является придать заголовку неформальный вид. В титулах и крупных заголовках любого вида (включая газетные шапки) следует полностью исключить переносы.

Подзаголовки. С точки зрения типографики у подзаголовков две роли: визуально разбивать непрерывный текст и указывать на относительную важность текстов, которые они вводят. Содержание подзаголовков – это отдельный вопрос. Обычно в любых работах достаточно трех уровней подзаголовков. Если уровней больше, читателю становится труднее удерживать в памяти такую структуру.

И хотя количество иерархических уровней от документа к документу меняется, их относительные различия должны быть четко отражены в своеобразии стилей подзаголовков.

Различия между заголовками разного уровня необязательно должны быть резкими – достаточно самоочевидности. И не существует формулы, которая определяла бы, насколько крупнее должен быть заголовок уровня А по отношению к заголовку уровня В или заголовок уровня В – к заголовку уровня С.

Чтобы сделать заголовки визуальными различиями, их часто набирают контрастными шрифтами, нередко гротесками, поскольку те изначально предназначались для выделения текста. Когда в заголовках используется наборный шрифт, то обычно обращаются к его насыщенным начертаниям. А эффективность заголовков обычной насыщенности зависит от кегля – они должны быть крупнее полужирных.

Особенности отбивок в заголовках. Заголовок уровня А почти всегда размещается на собственной строке. Его задачами являются создание как бы визуального знака препинания, а также указание на содержание последующего текста. И чтобы решить их эффективно, он должен создать очевидный разрыв в потоке текста. Для читателя это – как бы знак «Стоп». Естественно, здесь требуется значительная отбивка до заголовка и, возможно, после него.

Заголовки уровня В приглашают читателя сделать паузу. Если в тексте отсутствуют заголовки уровня С, то и заголовки уровня В не нужно слишком выделять. Когда они размещаются отдельной строкой (что традиционно), перед ними также требуется отбивка. Если их кегль крупнее, чем у текста, который за ними следует, отбивка должна быть и после заголовка.

Средства навигации. На странице и в целом в документе имеются стандартные элементы, которые можно назвать средствами навигации. Они сообщают, в каком месте документа вы находитесь, как

найти что-либо и куда следовать далее. Когда эти элементы оформлены неудачно, пользование книгой, особенно справочником или учебником, становится невыносимо трудным. Основные средства навигации: оглавление, нумерация страниц, колонтитулы, строки продолжения.

Размещение номеров страниц должно быть таким, чтобы читатель мог легко их обнаружить. В книгах колонцифра должна находиться на внешних сторонах страницы. Нумерация по центру не очень удачна (препятствует быстрому пролистыванию), а размещение номера страницы у корешка вовсе нежелательно.

В книгах, газетах или журналах колонтитулы за редкими исключениями располагаются в верхней части каждой страницы (рис. 4.4). Их роль состоит в том, чтобы информировать читателя, в какой части книги он находится, тем, кто книгу быстро перелистывает, сообщить, что они попали в ее искомую часть, и иногда даже напоминать читателю, какую книгу они вообще читают.

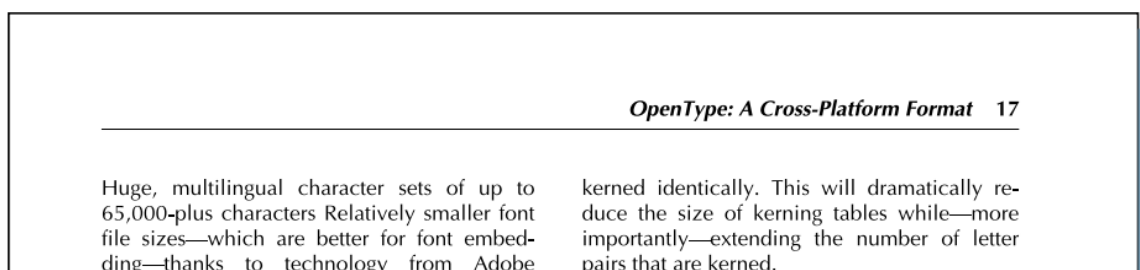


Рисунок 4.4 – Колонцифра и колонтитул

4.2.2 Структурирование веб-контента

За конструкцией организации информации стоит не хитрое оформление, а прежде всего тщательный анализ и структурирование контента. Содержание текстового продукта можно «подать» по-разному. Чтобы приступить к моделированию сайта, нужно сначала упорядочить контент. Чтобы проверить, логично ли работает получившаяся схема, можно воспользоваться приемом «перевернутая пирамида», который применяют журналисты при написании статей. Главная тема должна быть раскрыта в первых двух абзацах. Ключевые слова этой части статьи – кто, что, когда, где, почему, как. Ответы на эти условные вопросы – самая важная часть текста. Дальше идет раскрытие темы: детали и подробности. В последней, нижней и самой узкой части перевернутой пирамиды – дополнительная информация [12].

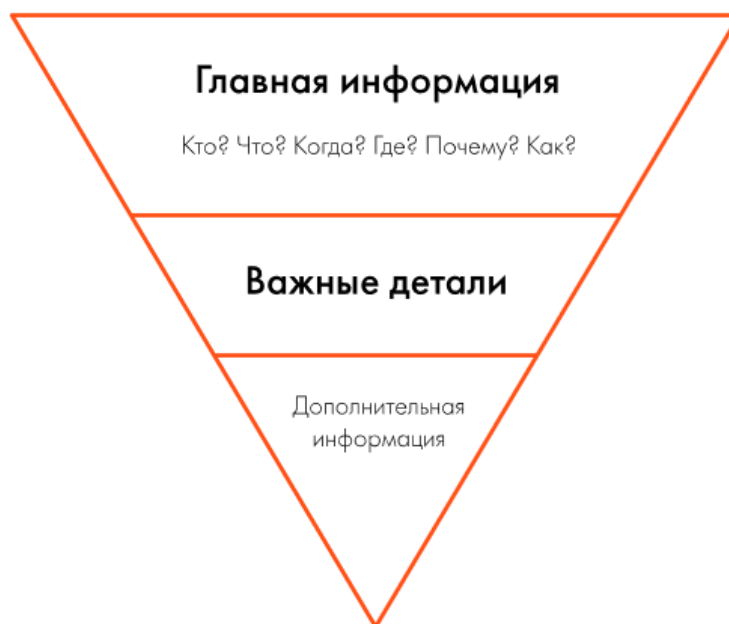


Рисунок 4.5 – Смысловая иерархия

На Тильде большинство заголовков имеют три уровня восприятия. Такое разделение нужно для того, чтобы структурировать контент на странице. Уровни могут отличаться размером, типом и цветом шрифта: от первого, самого броского и крупного, до третьего – спокойного и «приглушенного».

- Первый уровень: здесь располагается самый приоритетный контент; заголовки на этом уровне бросаются в глаза и считываются прежде остальных.

- Второй уровень: на этом уровне находятся подзаголовки, названия вкладок – все то, что обозначает главные «темы». Именно на этом уровне располагаются элементы, по которым пользователь попадает в разделы сайта.

- Третий уровень: к этому уровню можно отнести текстовые блоки, описания изображений, короткие заметки – все то, что раскрывает тему, но не служит ее названием. Именно здесь вы можете подробно рассказать о всех деталях вашего проекта [27].

4.2.3 Паттерны сканирования информации

Линейное чтение – это книги и лонгриды с одной колонкой, где главное – не отвлекаться и погружаться в текст. Информационное чтение – когда читаем не все от начала до конца, а выборочно сканируем статью в поисках нужных ключевых слов и решаем, какую часть текста прочитать. Это другой ритм и другое восприятие.

Во всех культурах люди читают информацию сверху вниз и в большинстве культур – слева направо. Это полезно знать при создании дизайна, но на самом деле задача гораздо сложнее. Паттерны сканирования базируются на психологических особенностях восприятия информации. Визуальная иерархия основана на теории гештальтпсихологии, и ее основная цель – представить контент на носителе, будь то страница книги или плакат, веб-страница или экран мобильного устройства, таким образом, чтобы было возможным понимание уровня важности каждого элемента. В аспекте создания контента для веб-страниц и экранов мобильных приложений важно учитывать два аспекта: паттерны сканирования страниц и визуальную иерархию.

Понимая важность визуального исполнения и удобочитаемости текста в цифровых продуктах и его влияние на пользовательский опыт, многочисленные эксперты по юзабилити всесторонне изучают этот вопрос и собирают статистику, предоставляющую ценные данные для дизайнеров. Множество исследований показали, что перед чтением веб-страницы пользователи просматривают ее, чтобы понять, заинтересована ли она в них. Согласно различным исследованиям существует несколько популярных шаблонов сканирования веб-страниц, среди которых наиболее распространенные шаблоны «F» и «Z».

F-шаблон является наиболее распространенным шаблоном сканирования глаз, особенно для веб-страниц с большим объемом контента. Пользователь сначала сканирует горизонтальную линию в верхней части экрана, затем немного перемещается вниз по странице и читает поперек горизонтальной линии, которая обычно занимает более короткую область. И последнее – это вертикальная линия вниз в левой части копии, где они ищут ключевые слова в начальных предложениях абзацев. Обычно это происходит на страницах с большим количеством текста, таких как блоги, новостные платформы, тематические передовицы и т. д. [7].

В наших странах так же, как в Европе и США люди читают слева направо, сверху вниз и так же это восприятие работает при работе с сайтом и с контентом. Пользователь не разглядывает страницу и не изучает каждую ее деталь до мелочей, он сканирует ее. Было изучено, как взгляд пользователя движется по странице и это очень напоминает букву F.

При F-образном сканировании шаблон характеризуется множеством фиксаций, сосредоточенных в верхней и левой части страницы. Пользователи сначала читают горизонтальным движением, обычно через верхнюю часть области содержимого. Этот начальный элемент образует верхнюю панель F. Затем пользователи немного перемещаются вниз по странице, а затем читают поперек во втором горизонтальном движении, которое обычно охватывает меньшую

область, чем предыдущее движение. Этот дополнительный элемент образует нижнюю планку буквы F.

Наконец, пользователи сканируют левую часть содержимого вертикальным движением. Иногда это медленное и систематическое сканирование, которое отображается сплошной полосой на тепловой карте, отслеживающей зрение. В других случаях пользователи перемещаются быстрее, создавая более точечную тепловую карту. Этот последний элемент образует основу буквы F (рис. 4.6)



Рисунок 4.6 – F-паттерн сканирования информации

Самый важный контент на этой странице бросается в глаза в первые секунды. При контенте с большим количеством текста следует размещать информацию, имеющую ключевое значение или представляющую основной интерес, в наиболее просматриваемых местах, используя короткие привлекательные заголовки и жирные

заголовки для привлечения внимания пользователей. F-паттерн просто повторяет естественную траекторию движения нашего взгляда – и разработчик может оптимизировать под нее свой лейаут.

Применяя в дизайне этот паттерн, стоит помнить о пользователях-«сканерах», не читающих, а просматривающих контент. Размещать контент, который может их заинтересовать следует на линиях F-паттерна:

- начало нового абзаца с ключевых слов, которые привлекут внимание «сканеров»;
- в первую очередь внимание принадлежит доминирующим элементам (элементы или области с большим визуальным весом). Увеличьте визуальный вес важных вещей: если это текст, то используйте типографику – акциденция ключевых слов, а если это кнопка – окрасьте ее в яркий цвет;
- один абзац – одна идея. Использование буллитов;
- расположение важного контента слева или справа – там, где пользователь начинает и заканчивает сканирование. В этих точках взгляд пользователя на мгновение останавливается – а значит, он уделит важной информации чуть больше внимания.

Основной недостаток F-лейаута в том, что он располагает к монотонности. Для устранения однообразия целесообразно разбавить область сканирования каким-нибудь акцидентным элементом. Эта техника «разрушения ожиданий» в лейауте нужна, если дизайнер работает с большими блоками текста и боится, что пользователь заскучает после пары первых разделов.

Z-шаблон применяется к страницам, которые не так сильно сосредоточены на текстовой информации. Пользователь просматривает верхнюю часть страницы, начиная с верхнего левого угла, в поисках важной информации, а затем спускается к противоположному углу по диагонали, заканчивая горизонтальной линией внизу страницы, снова слева направо (рис. 4.7).

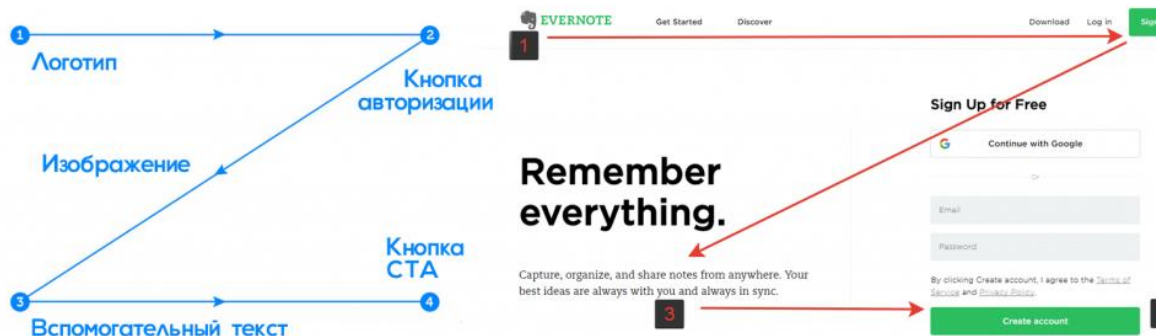


Рисунок 4.7 – Z-паттерн сканирования информации

Это типичная модель сканирования целевых страниц или веб-сайтов, не загруженных текстом и не требующих прокрутки страницы вниз, что означает, что все основные данные видны в области предварительной прокрутки. В этом случае дизайнеры размещают основную информацию в местах, требующих наибольшего внимания, таких как верхние углы, а другие точки, требующие внимания, помещают вдоль верхней и нижней линий.

Следует обращать внимание на практические приемы при создании потока контента при Z-паттерне:

- точка № 1. Начальная точка пути пользователя. Это лучшее место для логотипа;
- точка № 2. Размещаются элементы, на которые надо обратить основное внимание;
- центральная часть страницы. Размещается интересный контент, который, в то же время, будет направлять взгляд пользователя дальше по Z-паттерну – к нижней горизонтали. К примеру, можно разместить между верхней и нижней горизонталью крупное изображение – оно будет визуально отделять верх от низа, при этом направляя взгляд пользователя;
- точка № 3 нужна для отправления пользователя на точку №4, где располагается главный призыв к действию. В точке №3 можно размещать преимущества продукта или другую полезную информацию;
- точка № 4. Финишная черта. Все элементы, расположенные на горизонтали между точками 3 и 4, должны направлять взгляд в правый угол. Точка № 4 – это идеальное место для главного призыва к действию.

Визуальная иерархия с использованием паттернов сканирования информации – это система, которая организует копируемый контент наилучшим образом для восприятия пользователями, прежде всего, с помощью модификаций и сочетания типов и шрифтов. Он направлен на создание контраста между наиболее значимыми и заметными элементами контента, которые следует заметить в первую очередь, и обычной текстовой информацией. Контраст создается путем регулирования шрифтов, размеров и цветов, а также их размещения и выравнивания. Визуальная иерархия представлена общими типами размещаемого контента, используемыми в дизайне пользовательского интерфейса [2].

Рекомендации по использованию паттернов сканирования.

– Z-паттерн – это лучшее решение, если вы стремитесь к простоте и хотите сделать акцент на основном призыве к действию (call-to-action). Такой паттерн помогает здорово упорядочить информацию простого сайта.

– Если у вас более сложный контент, лучше сработает F-паттерн.

- Визуально отделите фон, чтобы взгляд зрителя оставался в пределах паттерна.
- Логотип лучше разместить в верхнем левом углу – там его сразу же заметят.
- Яркий второстепенный call-to-action в рамках Z-паттерна может помочь пользователям сориентироваться.
- Слайдер с изображениями в центре страницы поможет разделить верхний сегмент Z-паттерна от нижнего.
- Добавляйте иконки в левой части страницы, чтобы направить взгляд пользователей в направлении призыва к действию (call-to-action).
- В точке основного призыва к действию (call-to-action) визуальный паттерн должен заканчиваться.

4.2.4 Масштаб

Принцип масштабирования является ключевым в создании визуальной иерархии в дизайне. Это один из самых мощных инструментов построения визуальной иерархии. Более крупные элементы лучше выделяются и привлекают внимание пользователей, поэтому размер можно использовать в качестве маркера важности. Размер объекта должен соответствовать его важности. Самые крупные элементы должны быть самыми важными, а самые мелкие пусть будут самыми незначительными.



Рисунок 4.8 – Постер Rebecca Foster

Крупные объекты, как правило, громче. Они требуют, чтобы зритель обратил на них внимание. В контексте визуальной иерархии, взгляд зрителя естественным образом падает на крупный объект. Очевидный, но от того не менее действенный способ сделать один элемент (надпись, картинку, символ) более весомым, чем другой – сделать его больше. Этот принцип довольно простой, представлен на рисунке: сначала люди читают крупный текст.

Этот принцип настолько сильный, что он превалирует над правилом «сверху вниз». На предыдущем примере слово «cracking» пересиливает «time to act» благодаря своему размеру и расположению слева (здесь на помощь приходит правило «слева направо»). Но в примере внизу мы читаем текст «Fighting for Equality on the Campaign Trail», набранный крупным шрифтом, до текста, расположенного также слева прямо над ним, «Election 2012».



Рисунок 4.9 – Годовой отчет Column Five

«Election 2012» – это общая тема, и дизайнер решил, что заголовок статьи представляет для читателя больший интерес, и поэтому увеличил его размер.

Рекомендации по использованию масштаба.

– Используйте не более 3-х размеров – маленького, среднего и большого. Три размера обеспечивают достаточное разнообразие в работе – подумайте о размере шрифта для заголовка, подзаголовка и основного текста – но при этом сохраните четкую и понятную иерархию. В веб-дизайне размеры могут варьироваться от 14 до

16 пикселей для основного текста, от 18 до 22 пикселей для подзаголовка и до 32 пикселей для заголовка.

– Самый важный элемент сделайте самым большим. Подчеркните самый важный аспект вашего дизайна, сделав его самым большим. Точно так же уменьшите менее важные элементы. Ограничьте количество больших элементов максимум до 2, чтобы они выделялись и укрепляли иерархию.

4.2.5 Цвет и контраст

Для создания визуальной иерархии на странице в хорошем визуальном оформлении используется цвет или контраст (или и то, и другое). Применение цвета в дизайне позволяет выдвинуть на первый план одни элементы и отодвинуть на второй другие. Таким образом, можно показать, на что нужно обратить наше внимание и определить степень важности различных элементов дизайна. Выделенные цветом элементы бросаются в глаза сразу; используя цвет, можно сбалансировать расположение элементов на странице, выделив те, которые должны притягивать к себе внимание.

Поэтому при создании сайта с цветом нужно обращаться очень аккуратно. В большинстве случаев два цвета на сайте вполне достаточно – один основной, второй дополнительный, для акцентов. В этом случае вам будет проще организовать визуальную иерархию.

Иерархию создает не сам цвет элемента, а скорее контраст в цвете и насыщенности между элементом и его окружением (включая фон и другие близлежащие элементы). Этот принцип тоже прост: яркие цвета выделяются на фоне приглушенных или серых тонов, при этом светлые оттенки выглядят более «далекими» и находятся ниже по визуальной иерархии, чем темные и насыщенные.

На сайте Where They At, представленного на рисунке 4.10, контраст создается за счет желтого цвета и цветной фотографии на черно-белой сетке для наилучшего эффекта.

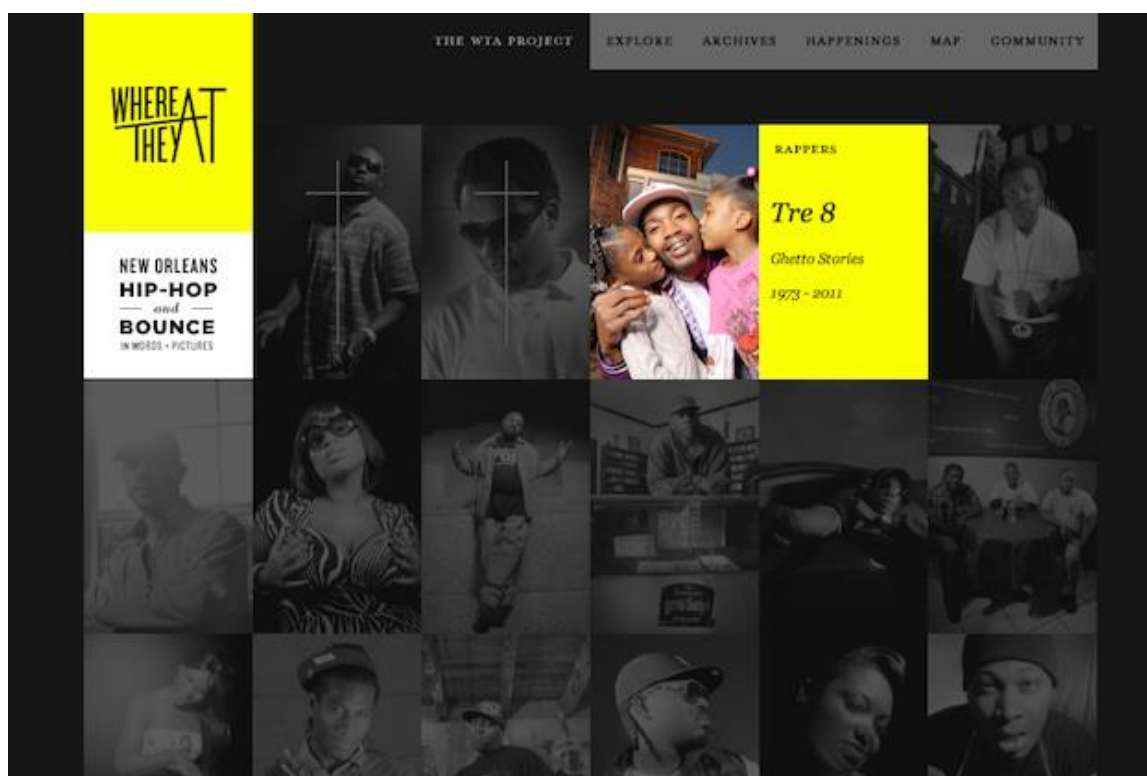


Рисунок 4.10 – Сайт Where They At

Цвет особенно важен в дизайне для мобильных устройств, когда маленький экран ограничивает возможность использования других принципов визуальной иерархии, таких как размер и пространство.

Рекомендации по использованию цвета.

- Учитывайте насыщенность цвета. Яркие цвета естественным образом бросаются в глаза, поэтому используйте их для важных элементов; менее насыщенные цвета можно использовать для второстепенных объектов. Теплые яркие цвета, например, красный, оставьте для предупреждений или ошибок.

- Не используйте слишком много цветов. Хотя на некоторые сложные цветовые схемы приятно смотреть, они могут перегружать веб-страницу. При использовании слишком большого количества цветов одинаковой насыщенности люди хуже воспринимают иерархию между элементами. Для создания обычного, несложного дизайна используйте не более двух основных и двух второстепенных цветов.

- Не полагайтесь только на цвет для передачи визуальной иерархии. Люди с дальтонизмом могут не замечать различия между определенными цветовыми комбинациями.

4.2.6 Повторение и группировка

Придать значимость определенному объекту можно, не только сделав его больше, но и используя прием повторения. Много небольших элементов, расположенных рядом, могут иметь не меньший вес, чем один крупный элемент. Лучше располагать такую группу на линии схемы F или Z. Выделить смысловую группу помогут расстояния между объектами. Отступы внутри группы, должны быть меньше отступов снаружи. Частая ошибка в оформлении контента на сайте – непродуманные расстояния между разными смысловыми блоками. Человек не может быстро, интуитивно понять, что к чему относится и из-за этого плохо воспринимает информацию.

Повторение эффективно влияет на мозг человека. Возможно, именно благодаря ему продаются самые успешные музыкальные треки.

Это явление подтверждается так называемым «принципом знакомства» в социальной теории и «эффектом симпатии к знакомому» в психологии. В публикации Oxford Journal of Consumer Research отмечена сильная корреляция между частотой демонстрации чего-либо и благоприятной оценкой. Причина такого сильного влияния повторения заключается в том, что оно увеличивает нашу скорость обработки информации. Иными словами, мозгу легче усваивать повторяющиеся моменты.

Явные и неявные группировки помогают увидеть скелет или структуру страницы. Они позволяют направить внимание на те области экрана, которые могут иметь отношение к цели проекта. Без группировок было бы намного сложнее разобраться, где находятся стандартные области, такие как навигация, контент, реклама. Таким образом, было бы труднее понять, на что направить внимание, а какие области можно безопасно игнорировать. Например, как только пользователи идентифицируют правостороннюю группу, они могут игнорировать ее из-за связи с рекламой – пример баннерной слепоты.

Группировка обычно создается неявно через отступы и использование пустого пространства или явно через создание четких границ (общая область).

Например, на рисунке 4.11 слева представлена страница с секцией «О продукте» и следом «Преимущества». Из-за того, что заголовок второй секции находится слишком близко к первой, возникает путаница. Это не критично, но раздражает человека, так как заставляет напрягаться. Исправить это просто – сделать расстояния вокруг секции больше, чем между элементами внутри нее, как показано на рисунке 4.11 справа.

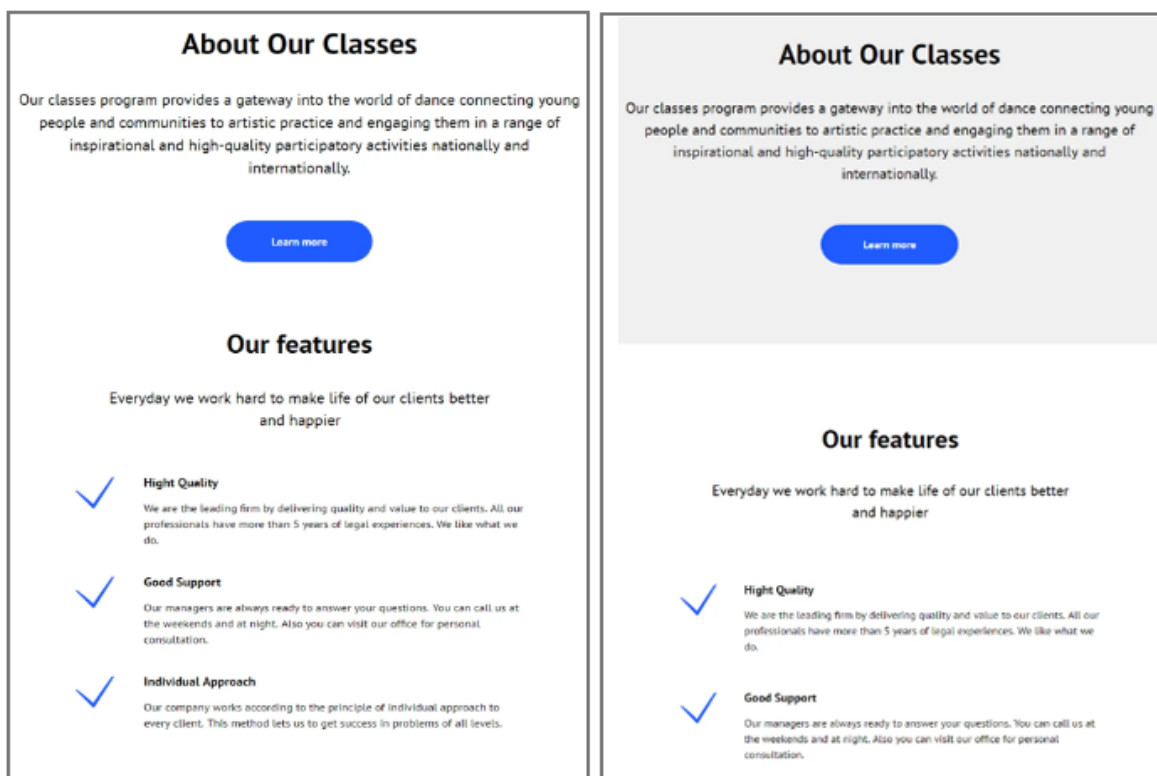


Рисунок 4.11 – Оформление контента на сайте

Рекомендации по использованию группировки.

– Принцип близости очень часто применяется в веб-дизайне в картинках, текстах, навигационных панелях и лид-формах. Группируя похожий контент, вы создаете гармоничную связь между элементами, что, в свою очередь, гарантирует лучший визуальный опыт.

– Больше воздуха. Элемент, вокруг которого больше места, будет восприниматься как одна группа и, следовательно, получит больше внимания. Рассмотрите возможность выделения наиболее важного аспекта вашего дизайна, предоставив ему больше места.

– Рассмотрите возможность использования контейнера. Если применения отступов недостаточно для создания иерархии, добавьте дополнительные элементы, такие как границы или фон. Эти дополнительные элементы могут создать визуальный беспорядок, поэтому не злоупотребляйте их применением.

4.2.7 Пространство и плотность

Еще один способ привлечь внимание – это дать контенту достаточно места, чтобы он мог дышать. Если вокруг кнопки много негативного пространства или в тексте большой интерлиньяж, то эти элементы будут замечены в первую очередь.

Например, в середине страницы размещен призыв к действию (мотивирующая фраза и кнопка «купить»). Это важный элемент, и он не должен затеряться среди других. Чтобы его выделить, не обязательно делать гигантский шрифт и красить кнопку в ядерный цвет. Достаточно сделать больше отступы до него и после – призыв к действию легко прочтется.

Когда мы говорим о плотности с точки зрения визуальной иерархии, то имеем в виду общее расположение пространства, текста и других деталей на странице. Этот принцип хорошо иллюстрирует следующий пример:



Рисунок 4.12 – Постер Bright Pink (via Smashing Magazine)

На первой картинке, слово «sports» сильнее по визуальной иерархии, чем «badminton» благодаря тому, что оно располагается выше, больше по размеру и выделено жирным начертанием. На второй картинке, эти слова становятся примерно равными по значению, благодаря черному прямоугольнику, который выделяет «badminton». На третьей картинке каракули закрывают слово «Sports», но не «badminton», что приводит к противоположному результату и делает «badminton» выше по иерархии.

Рекомендации по использованию негативного пространства.

– Негативное пространство – важная часть визуального дизайна, которая влияет на него не меньше, чем позитивное пространство.

– В процессе дизайна важно не переусердствовать. Главная задача – достигать эффекта минимальными средствами. Простой белый фон является таким же участником общей композиции, как и находящиеся на нем элементы.

– Не старайтесь избавиться от воздуха – визуальное пространство должно «дышать»: это и есть залог того, что объекты будут свободно заявлять о себе, а не теряться в близком соседстве.

4.2.8 Направление

Макет страницы обычно создается при помощи сетки из вертикальных и горизонтальных линий, что упрощает восприятие информации. В такой системе появляется еще один способ установить иерархию – сломать сетку. Текст, расположенный по кривой или по диагонали, будет автоматически выделяться среди остальных элементов, расположенных по сетке, и привлекать к себе внимание. Этот принцип эффективно используется в рекламе, как на постере на рис. 4.13



Рисунок 4.13 – Постер с динамичным заголовком

4.2.9 Начертание и комбинация шрифтов

Шрифт, его размер и даже межбуквенное расстояние могут влиять на восприятие текста и вызывать определенные эмоции. Бесспорно, правильный выбор шрифта, отсутствие сайдбаров и всплывающих окон, а также изображений, разрезающих текст на неудобные блоки, делают процесс чтения легким и приятным для каждого. Некоторые сайты способны действовать на нас успокаивающе, некоторые – раздражать.

Правильно выбранный шрифт помогает визуально организовать контент. Также он играет важную роль в создании настроения дизайна и служит замечательным средством для расстановки акцентов. Например, сочетание декоративного шрифта с простым sans-serif создает визуальные различия и указывает на степень важности того или иного текста.

Еще дизайнеры часто используют контраст в шрифтах для обозначения иерархии, подчеркивая важность с помощью специальных настроек шрифта. Шрифты в жирном начертании, например, bold, выделяются на фоне шрифтов в легком или обычном начертании. Слова, стилизованные иначе, чем окружающий текст (например, курсивом или подчеркиванием), также привлекают внимание.

Шрифтовые пары позволяют отделить заголовок от описания и сделать текст более читабельным. Их можно встретить где угодно – будь то обычная брошюра, баннер или лендинг.

Сочетания играют важную роль при создании дизайна:

- формируют единый стиль оформления текста. Удачно подобранные варианты со временем будут ассоциироваться с тем или иным брендом;
- помогают ориентироваться на странице. Когда все заголовки написаны одним шрифтом, а текст – другим, пользователям легче ориентироваться в тексте;
- расставляют акценты. Использование нескольких разных шрифтов помогает выделить ключевые слова или фразы в тексте. Это помогает управлять вниманием пользователя.

В некоторых случаях нужно представить разную информацию как одинаково важную. Если набрать ее шрифтом одного и того же размера и начертания, то можно добиться равнозначности, но дизайн станет монотонным. Избежать этого можно при помощи комбинации шрифтов, как на обложке Trendi magazine (рис. 4.14). Все пять фраз по краям страницы равны по визуальной иерархии, но отличаются за счет двух хорошо скомбинированных шрифтов – с засечками полужирного начертания и без засечек, но тонкого и высокого.



Рисунок 4.14 – Обложка журнала Trendi

Рекомендации по использованию комбинаций шрифтов.

– Не используйте слишком много вариантов контраста. В сложном дизайне используйте не более 3 вариаций контраста. Если все будет контрастировать, то невозможно будет что-то выделить. В эффектном дизайне преимущественно используются разные шрифтовые настройки для заголовка, подзаголовка и основного текста.

– Для начала определитесь с выбором шрифта, которым будет набрана основная часть текста на вашем сайте. После подбирайте к нему шрифты для заголовков и подзаголовков.

4.3 Оптический баланс

В дизайне очень важна геометрическая точность для создания правильных форм, выравнивания элементов на странице и обеспечения визуальной структуры. Но она не всегда гарантирует качество, так как наше зрительное восприятие не идеально. Иногда наш мозг может воспринимать информацию совсем не так, как бы нам хотелось. Полагаться в таких случаях целесообразно не на геометрические выравнивания, а на оптический баланс.

Несоответствие между геометрическими и оптическими размерами фигур может стать проблемой для дизайнера, когда нужно создать равные по визуальному весу элементы, например, иконки на сайте. Обычно иконки имеют разную форму и цвет, а также содержат различные детали.

Визуальная подгонка элементов называется «оптической настройкой» или «выравниванием по оптической массе». В этом случае нельзя полагаться на цифры – совпадение ширины и высоты двух объектов не означает, что они имеют одинаковый визуальный вес. Вместо того, чтобы вводить точные значения, нужно подгонять объекты относительно друг друга, пока они не будут выглядеть гармонично.

Визуальный вес – это способность объекта притягивать к себе внимание зрителя. Объекты с большим оптическим весом более заметны в дизайне, в то время как объекты с меньшим оптическим весом не перетягивают внимание на себя. Если элемент дизайна не должен выделяться на фоне других, то и вес объектов требуется уравновесить. Суть визуального баланса – в балансировке элементов относительно друг друга.

Размер. Когда помещаются квадрат и круг одинаковых размеров рядом, может показаться, что круг визуально меньше, чем квадрат, как показано на рисунке 4.15.

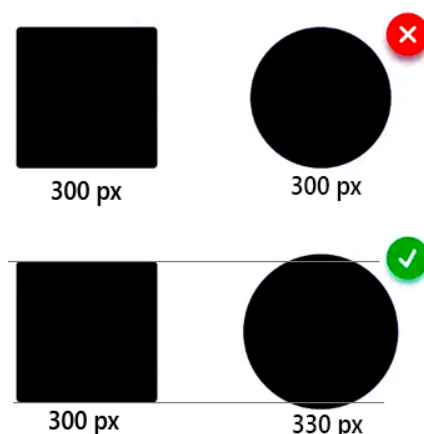


Рисунок 4.15 – Визуальный вес объектов

Для визуального баланса достаточно немного увеличить круг, после чего фигуры станут выглядеть одинаково, даже если диаметр круга будет больше, чем сторона квадрата. Таким же образом компенсируются размеры кнопок разной формы на рисунке 4.16.

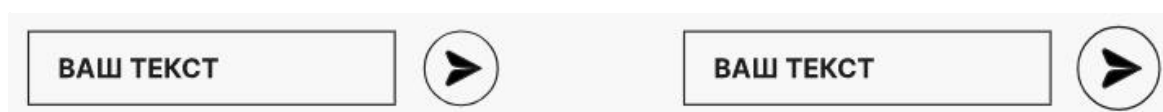


Рисунок 4.16 – Визуальная компенсация (справа) размеров кнопок по высоте

Подобная компенсация используется и в округлых очертаниях букв в шрифтах. По тем же причинам толщина наплывов в округлых штрихах должна быть больше, чем толщина прямых вертикальных штрихов. Такая компенсация называется верхним или нижним свисанием и должна составлять не менее 2 % от роста прямого знака.



Рисунок 4.17 – Наплывы букв шрифта Didot относительно базовой линии

Выравнивание. Для выравнивания текста также может применяться оптическая компенсация, представленная на рисунке 4.18. Подобное выравнивание использовалось еще Иоганном Гутенбергом.



Рисунок 4.18 – Оптическая компенсация при выравнивании строки

В типографике используется оптическая компенсация в виде висячей пунктуации. При левом флаговом наборе за линию набора выносятся кавычки, тире (наполовину), скобки или маркеры. За правый край выносятся дефисы, тире, скобки, кавычки и запятые. Знаки

препинания обычно имеют меньшую визуальную массу, чем буквы, поэтому край набора выглядит неровным. При использовании антиквы допускается выносить за линию набора засечки, свешивать частично или полностью тире (при прямой речи), плюс (в номерах телефонов) или знак копирайта.

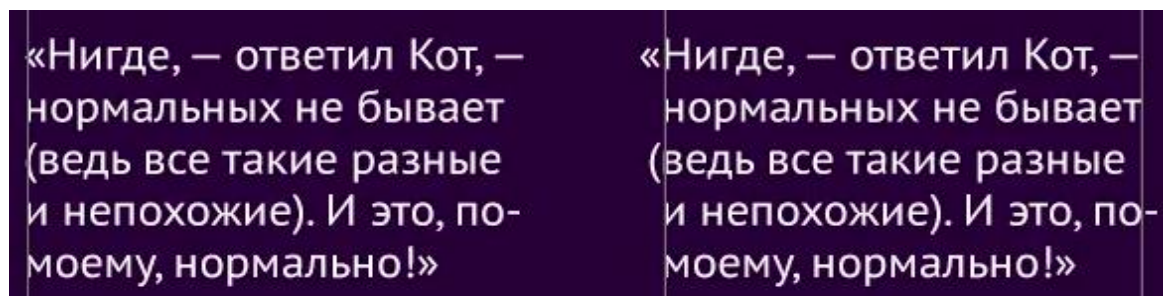


Рисунок 4.19 – Висячая пунктуация

Цвет. Компенсация цветами в оптическом балансе менее заметна. В случае, когда помещается цветной элемент рядом с текстом, есть вероятность столкнуться с проблемой: на фоне фигуры текст может выглядеть тусклым. Это происходит из-за того, что символы, по сравнению с ярким образом, состоят из тонких линий, которые имеют меньший визуальный вес, чем фигура.

Если использовать один и тот же оттенок зеленого как для иконки, так и для текста, то текст будет смотреться немного тусклее (рис. 4.20)



Рисунок 4.20 – Оптическая компенсация цвета

Чтобы решить эту проблему, можно придать тексту цвет темнее того, которым залит значком.

Особенности цвета, влияющие на визуальный вес:

- темные объекты кажутся тяжелее светлых. Например, черный – самый темный цвет и выглядит самым тяжелым, а белый – самый светлый цвет и выглядит самым легким;
- теплые цвета (желтый, оранжевый и красный) выглядят тяжелее, чем холодные цвета (синий, зеленый и фиолетовый);
- насыщенные цвета привлекают больше внимания, чем менее насыщенные;

– несмотря на одинаковую яркость и насыщенность цветов, они могут выглядеть по-разному по визуальному весу. Например, красный цвет тяжелее зеленого или голубого;

– если фоновый цвет темный, то светлые элементы на нем будут казаться тяжелыми, а если фон светлый, то светлые элементы на нем будут казаться легкими.

Оптический баланс позволяет дизайнеру скрыть некоторые дисбалансы, улучшить читаемость контента, а также сделать элементы сайта более гармоничными и привлекательными для пользователя. Для его создания необходимо обращать внимание на детали и иметь тонкое восприятие визуальных эффектов. Поэтому важно ориентироваться и на числовые значения, и на собственную интуицию в процессе работы.

Визуальная масса – абстракция, которая облегчает понимание оптической компенсации. Физические свойства предметов переносятся на экран и помогают уравнивать их форму и размер. Для примера: физические размеры у фигур одинаковые, но квадрат имеет большую визуальную массу, чем круг.

Исходя из понимания принципов визуальной массы, целого и частного дизайнер может компенсировать разницу между реальными геометрическими размерами и тем, как их воспринимает мозг человека.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое визуальная коммуникация?
2. Для чего нужна визуальная иерархия?
3. Где используется визуальная иерархия?
4. Какая основная идея иерархической системы?
5. Какими средствами можно создать визуальную иерархию?
6. Как влияют паттерны сканирования информации на организацию визуальной иерархии?
7. Каким образом принцип масштабирования влияет на текстовые композиции?
8. Что такое повторение и группировка в организации контента?
9. Какова роль негативного пространства при создании визуальной иерархии?
10. Что такое оптическая компенсация?
11. Какие факторы влияют на визуальный вес объекта?

5 ОСНОВЫ ВЕРСТКИ ТЕКСТА

5.1 Эргономика в типографике

*«Только когда дизайн терпит неудачу,
он привлекает к себе внимание;
когда это удастся, это невидимо».*
Джон Д. Ягода,
дизайнер

Одна из задач типографики – правильно организовать текст на странице, чтобы обеспечить оптимальную читаемость и удобство чтения. Это включает выбор правильного интерлиньяжа, ширины и высоты столбцов, а также расположение заголовков и подзаголовков.

Когда мы долго, спокойно и равномерно читаем от начала до конца длинный связный текст, это называется сплошным чтением. Текст для сплошного чтения должен быть максимально удобочитаемым, а для поиска в нем нужного места (как правило, того, где мы остановились в прошлый раз) достаточно номера страницы или даже закладки. Выборочное чтение – чтение отрывками, его цель – поиск и отбор нужной информации. Для удобства поиска в таком тексте должна быть развита система ориентирования: рубрикация и навигационный аппарат.

В типографике принято оценивать функциональность шрифта понятиями «удобочитаемость» и «разборчивость». Разборчивость определяет возможность для читателя легко распознавать отдельные буквы и слова. (Мы никогда не читаем, распознавая букву за буквой, но воспринимаем сразу все слово или фразу целиком.)

Удобочитаемость определяет легкость и комфорт, с которыми текст воспринимается и понимается. Текст, обладающий хорошей удобочитаемостью, должен быть и разборчивым, но одна разборчивость не делает текст более удобочитаемым. Когда шрифт легко воспринимается, то книгу охотно и долго листают, а плохо набранный текст изнуряет читателя и отвращает его от себя.

Удобочитаемость зависит от множества различных факторов, начиная от длины строки и заканчивая образованием читающего. С точки зрения типографики, удобочитаемость непосредственно зависит от следующего:

- **начертания шрифта** – стилистически знакомые шрифты, как правило, более удобочитаемы. Курсивное начертание знака затрудняет его узнавание;

- **кегля шрифта** – чем крупнее кегль, тем лучше различимость. Для детей дошкольного и младшего школьного возраста необходимы

простые по рисунку шрифты 12–16 пунктов; для квалифицированного читателя – шрифты 8–10 пунктов; для справочных изданий, предназначенных для выборочного чтения, кегль шрифта может быть уменьшен. Наиболее удобочитаем для нормально развитого взрослого человека текст, набранный 9 или 10 кеглем с увеличением интерлиньяжа на 2 пункта;

- **длины строки** – разумно узкие колонки лучше неразумно широких. Например, при наборе текста 16 кеглем наиболее удобочитаема строка длиной от 7,5 кв. и более; при наборе текста шрифтом 10 кеглем удобнее читать строку длиной от 4 до 6,5 кв., а при наборе 8 кеглем – 2,75–3,5 кв.;

- **размера междусловных пробелов** – рекомендуемая величина междусловного пробела от 1/2 до 3/4 кегля шрифта;

- **интерлиньяжа** – большинство кеглей шрифтов основного текста могут использовать интерлиньяж в пределах от равного кегля до вдвое большего;

- **контраста между темным текстом и светлой бумагой** – чем контраст выше, тем лучше. Буквы должны быть черными и печататься по белой или кремовой бумаге. Все остальные варианты с точки зрения удобочитаемости проигрывают. С другой стороны, необходимо помнить, что читать текст по яркому фону трудно, фон должен быть не очень контрастен, приглушен, а текст достаточного кегля и жирности (проверяется только опытным путем на бумаге).

- **текстуры бумаги** – она не должна мешать восприятию знаков. Некоторые антиквенные шрифты из-за очень тонких засечек плохо воспроизводятся на определенных сортах бумаги или при использовании высокого способа печати;

- **связи между шрифтом и другими элементами оформления полосы** – она должна быть очевидной, логичной и функциональной. Удобочитаемость текста и восприятие оформительских элементов должны не мешать, а облегчать восприятие;

- **соответствия шрифта содержанию текста** – при выборе шрифта должна быть учтена его индивидуальность – как историческая, так и географическая. Некоторые шрифты настолько универсальны, что подходят практически для любого издания. У других более ограниченное применение. Но все шрифты имеют свою специфику, отличающую их друг от друга.

Удобочитаемость непосредственно связана с понятием «гигиенические требования к шрифту». Они направлены на обеспечение оптимальной удобочитаемости текста с целью предупреждения отрицательного воздействия процесса чтения на здоровье и зрение людей. Многочисленные исследования показали, насколько важно подбирать правильно и длину строки, и размеры пробелов между словами. Так текст, набранный прописными буквами, замедляет

скорость чтения, а кроме того, занимает больше места, порой на 50 %; курсив читать труднее, чем прямое начертание; очень длинные и очень короткие строки читать труднее.

В современных подходах к проблеме удобочитаемости существуют две крайние позиции. Одна из них была сформулирована в 60-е гг. прошлого века представителями швейцарской школы типографики. В те годы пытались создать или выбрать некий универсальный и внациональный шрифт. Искали также окончательное решение в споре о наилучшей удобочитаемости между флаговым и выключенным текстами. Тогда утверждалось, что шрифт должен быть универсальным, удобочитаемым и не должен быть слишком личностным или особенным, дабы не исказить своей эстетикой содержания.

Результатом подобного эстетического подхода стала мода на гарнитуры Times и Helvetica, и их повсеместное господство, которое, несмотря на все достоинства этих гарнитур, к 1980-м гг. уже вызывало у многих дизайнеров эстетический протест.

Вторая позиция формировалась по мере распространения цифровых технологий. Многие дизайнеры и верстальщики отрицают проблему удобочитаемости, «лишь бы верстка была удобной». Сторонники такой позиции вносили в свой труд много личностного, используя шрифты скорее по наитию, чем в соответствии со здравым смыслом. Эстетические оценки таких шрифтовых «творений», как правило, не проводятся. Из-за недостаточно высокого уровня квалификации отечественных верстальщиков и дизайнеров данный подход оказался весьма жизнеспособным.

Проблема удобочитаемости и привычности шрифтового оформления может приобретать большее или меньшее значение в зависимости от тиража и специфики аудитории. Если издается журнал тиражом от 1 до 100 экземпляров для вполне представимого читателя, то проблему удобочитаемости можно и не обсуждать. Если тираж 10 000 экземпляров, то идея оформления, дизайнерские приемы и шутки должны быть понятны по меньшей мере 90 % читателей. Примером служат популярные журналы – чем больше тираж и явственнее электорат, тем сдержаннее, привычнее и более предсказуемо становится оформление. Исключение составляют издания (как правило, малотиражные), спецификой которых является шокирующее впечатление или профессиональная тематика в области дизайна. То есть эстетике удобочитаемости противопоставляется эстетика эпатажа и «дизайна ради дизайна».

Удобочитаемость, несмотря на ряд объективных условий и факторов, – глубоко субъективное понятие, зависящее от личных пристрастий индивида. Определить ее в процентах невозможно, скорее

можно говорить о соответствии уровня удобочитаемости задачам конкретного издания.

5.2 Формат печатного издания

Формат образуется как доля бумажного листа определенного размера (в результате складывания, обрезки, разрезки), и именно так задают его полиграфисты. Иногда ограничиваются указанием доли. В среде библиофилов и книговедов распространены латинские обозначения: в половину листа – ин-фолио, в четверть – ин-кварто, в восьмую долю – ин-октаво. Исходные форматы бумаги предписаны международными и национальными стандартами и в некоторых странах наделены собственными именами. Поэтому формат издания не столько вырабатывают, сколько выбирают. Чтобы получить своеобразный формат, нужны нестандартная бумага, необычная фальцовка или чрезмерная обрезка.

Формат издания связан (в той или иной степени жестко) с форматом полосы. И тот, и другой зависят от характера и объема текста и иллюстраций, предназначения издания, представления о его удобстве, а также от технологических и экономических обстоятельств. Любой фактор, в том числе и последний, может стать решающим. Неудобный формат газеты естествен для этой, образно говоря, книги дня. Зазывная афиша не должна быть размером с этикетку, хотя объем текста это позволяет. Карманная книга – синоним малоформатной. Однотомная энциклопедия была бы слишком толста в небольшом формате. Буклет, приложенный к грампластинке, желательно оформить в квадратном формате конверта. Текст из нескольких параллельных рядов просится в широкий формат. Кстати, для сугубо текстовой книги особое значение имеет горизонтальный размер, как сопряженный с гигиенически обусловленным форматом строки.

Форматы изданий различаются по величине (площади) в весьма широких пределах: от почтовой марки до плаката. Что касается пропорций, то они до некоторой степени сближены и обнаруживают устойчивую тенденцию.

Форматы, вытянутые по вертикали (по-английски *portrait* – портрет), преобладают над так называемыми альбомными форматами (*landscape* – пейзаж). Квадратный формат редок по сравнению с продолговатыми. Исторический выбор прямоугольника с заметно разными сторонами был в какой-то мере предопределен пропорцией шкуры животного, из которой в древности выделявали пергамент. Тема пропорций близка типографам не менее чем архитекторам. Некоторые ищут и отстаивают гармоничные и потому, безусловно,

предпочтительные соотношения сторон прямоугольника. Так, опираясь на данные обследования старинных манускриптов, Ян Чихольд вывел ряд пропорций, «свободных от произвола». Все они группируются вокруг золотого сечения и «обеспечены» математически, например 5 : 9; 1 : 3; 3 : 5; 1 : 1,618 (само «золото»); 2 : 3; 1 : $\sqrt{2}$. Словацкий типограф Душан Шульц применяет для обозначения рациональных пропорций названия музыкальных интервалов (в точном соответствии с соотношением высот звуков, образующих интервал), и тем самым как бы подчеркивает основательность форматов, поверенных алгеброй.

Последовательность этих обычно предлагаемых «правильных» пропорций создает ряд достаточно тесный. Отличимость в нем математически точных построений от промежуточных, неизбежно весьма близких к своим соседям с обеих сторон, представляется не всегда достаточной. Можно добавить, что в печати успешно используются форматы, отличающиеся от идеальных не только незримо, но и радикально. Листы пейзажного формата давно уже уравнены в правах с портретными листами. Сверхузкие форматы зачастую служат поводом для типографических откровений. Квадрат – стал знаменем модернистской типографики и, как подобает знамени, выносится не слишком часто. Эта чистая, нейтральная форма хороша хотя бы тем, что не подыгрывает иллюстрациям какой-то одной пропорции. В иных квадратных книгах (в издании таковых не случайно преуспели швейцарцы) формат выступает как знак трехъязычия (три колонки). Стоит также заметить, что книга стройной пропорции отличается нестройной пропорцией разворота, и наоборот. Как тогда увязать идею «свободы от произвола» с сопутствующей ей обычно концепцией целостного разворота, разворота, принятого за основную единицу типографической композиции. [36]

«Безобразный формат, – писал Чихольд, – порождает безобразную книгу». Однако нет такого формата, который не мог бы оказаться наилучшим применительно к какой-то конкретной типографической задаче. Более того, нет такой задачи, которую нельзя убедительно решить в любом произвольно заданном формате, если принимать во внимание все компоновочные возможности, такие, например, как свободное распределение полей, набор выводом, зонирование, нестандартные приемы верстки, включая многоколонную, поперечную и распашную верстки.

5.3 Правило внутреннего и внешнего

Правило внутреннего и внешнего – базовый принцип типографики, работающий на всех уровнях от буквы до разворота.

Внутренние расстояния между элементами должны быть меньше, чем внешние. Этот закон актуален как для букв и слов, так абзацев, картинок и модулей.

Правило внутреннего и внешнего – это частный случай теории близости. Типографический объект любого уровня состоит из других объектов: буквы из штрихов, слова из букв, строки из слов, абзацы из строк. И для того, чтобы объект имел самостоятельное значение, то есть буква, слово, строка и абзац отделялись от соседних, его внутренние расстояния должны быть меньше внешних.

Если рассматривать целый абзац, то здесь ситуация усложняется. В уравнении появляется интерлиньяж – межстрочное расстояние, которое должно быть больше или равно расстоянию между словами. Та же ситуация и с абзачным отступом – он должен быть больше интерлиньяжа. Это правило можно использовать и в верстке макета – поля должны быть больше абзачного отступа.

Типографы веками искали закономерности и связи между элементами набора: буквами и апрошами, строками и интерлиньяжем, полосой набора и полями. Каждое открытие складывалось в бесконечную копилку правил:

- прописные нужно разрезать;
- строчные нельзя разрезать;
- вертикальные штрихи строчных и прописных должны стоять через равные промежутки;
- разрядка прописных должна быть меньше интерлиньяжа;
- пробел между строками прописных букв не может быть меньше высоты буквы;
- интерлиньяж должен быть больше межсловных пробелов;
- при минимальном интерлиньяже нижние выносные элементы верхней строки почти касаются верхних выносных элементов следующей строки;
- чем длиннее строка, тем больше интерлиньяж;
- интерлиньяж не должен быть больше внешних полей;
- элементы списка должны иметь между собой дополнительный отступ больше интерлиньяжа;
- номер страницы должен стоять ближе к полосе, чем к краю страницы;
- заголовок в тексте должен стоять ближе к следующему абзацу, чем к предыдущему;
- расстояние от заголовка до абзаца не должно быть меньше межстрочного интервала заголовка [14].

5.4 Кегль шрифта

В типографике кегль – это размер шрифта. Он измеряется не в сантиметрах или миллиметрах, а в пунктах ($1\text{ pt} = 0,353\text{ мм}$) или в вебе в пикселях. Самое главное, что стоит знать о кегле – он не равен высоте букв. Кегль – это одна из традиций типографики, связанная еще с металлическим набором, когда литеры имели прямоугольную форму с выпуклостью в виде буквы. Тогда измерить высоту самой буквы было сложно (тем более что буквы могут быть разными: прописные, строчные, с выносными элементами и без), а вот высоту прямоугольной площадки – очень легко.

Высота прописных букв в текстовых шрифтах чаще всего равна 70 % кегля. Высота строчных (она еще называется x-height или x-высота) меняется от шрифта к шрифту и может различаться почти в два раза – при одинаковой высоте прописных (рис. 4.1). Это важный параметр при выборе шрифта: в практичных шрифтах для чтения в мелком размере или с большого расстояния строчные буквы крупные, а в изящных заголовочных – мелкие [13].



Рисунок 5.1 – Разная высота строчных букв при одном кегле в разных шрифтах

В 1929 году проводилось специальное исследование, целью которого было выяснить, какой размер шрифта больше всего подходит для чтения. Рассматривались размеры 6, 8, 10, 12 и 14 пунктов. Тогда ученые сделали вывод, что самым удобным для чтения является размер 10 пунктов, однако с тех пор многое поменялось и в настоящее время найдется очень мало людей, которые назовут такой формат наиболее комфортным.

Текст, который пишется большими заглавными буквами, считается «кричащим» и замедляет чтение текста. CAPSLOCK применим: в аббревиатурах; в логотипах; иногда в заголовках.

Тренд выделять главное капсом давно умер: сейчас большие буквы воспринимаются как крик и вызывают у читателя лишь негатив. Большие буквы уместны лишь в заголовках, да и то не всегда. Привлекать внимание с помощью капса уж точно не рекомендуется.

Последние исследования в этой области показали, что крупный шрифт вызывает более сильные эмоции при прочтении текста, потому

эксперты рекомендуют использовать величины в 18 и 20 пунктов. Причиной низкой читабельности может быть и маленький размер шрифта. Всегда делайте текст таким, чтобы людям не приходилось чрезмерно напрягать глаза. Размер шрифта не должен быть менее 10 рх.

Следует использовать контраст, чтобы акцентировать внимание читателей на определенных визуальных элементах. Этот прием подходит для любых дизайнов, но особенно для плакатов и афиш.

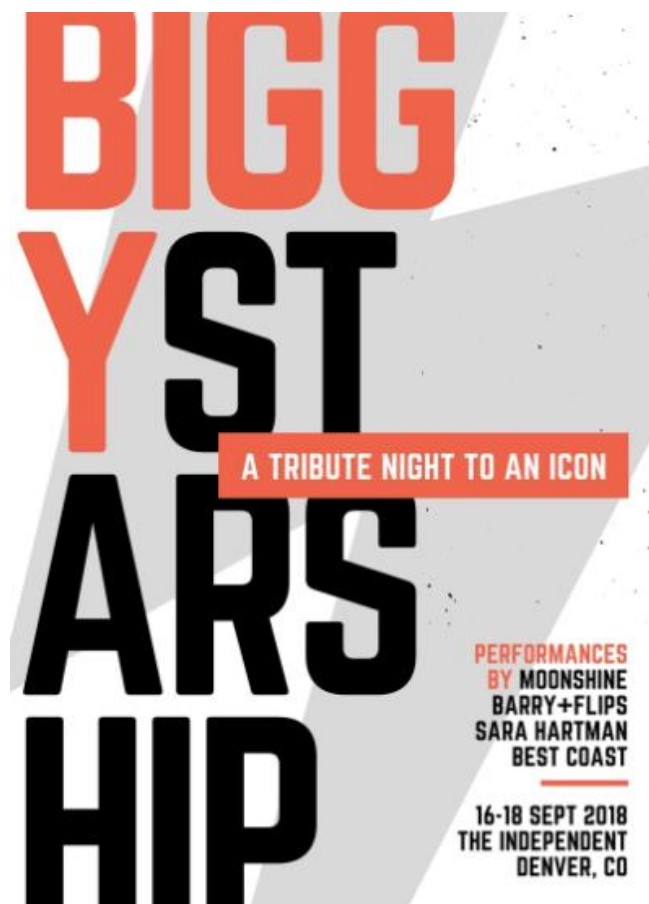


Рисунок 5.2 – Контраст размера шрифта в плакате

5.5 Соотношение цвета шрифта и фона

Цвет является еще одним важным элементом организации контента. Подходящая цветовая палитра изображений, текста влияет на восприятие информации. Важен не только основной цвет шрифта, но и контраст между ним и фоном, на котором он располагается.

Выбор цвета шрифта влияет на читаемость текста. Например, розовый и синий хорошо контрастируют, но, если они используются в типографике, они обычно не приводят к легко читаемому тексту, а черный и белый цвета хорошо дополняют друг друга и легко читаются.

Не стоит использовать одинаковый или похожий цвет для текста и для его фона. Чем четче текст, тем легче его воспринимать и читать. Читаемость снижается по мере сближения светлотной контрастности «светлый – темный». Поэтому одни из самых неподходящих сочетаний – «синий – зеленый», «синий – красный», «зеленый – красный». Бледные цвета не подходят как для фона, так и для букв, поскольку они не являются ни выражено темными, ни светлыми.

Стоит упомянуть такой прием, как «выворотка»: применение светлых букв на темном фоне. Преимущество такого дизайна в том, что черный цвет притягивает взгляд. Но исследования показывают, что читать «выворотку» заметно труднее. Поэтому использовать выворотку стоит только с жирным и крупным шрифтом и там, где мало текста.

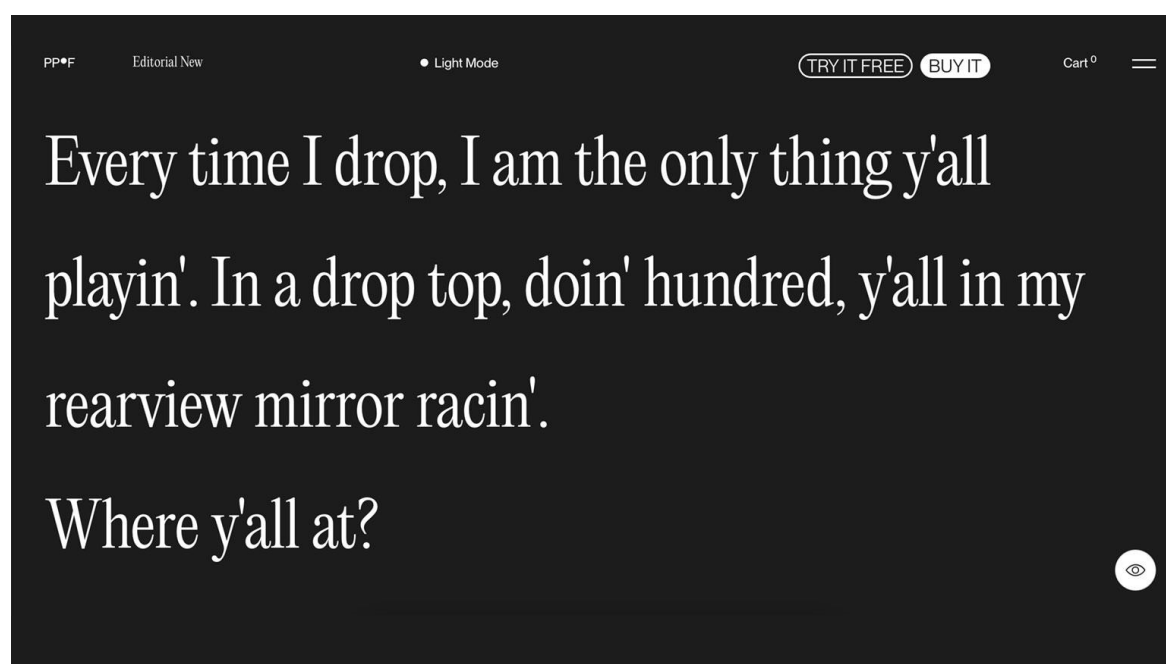


Рисунок 5.3 – Выворотка

Цветная слепота – распространенное заболевание, особенно среди мужчин (8 % мужчин – дальтоники), рекомендуется использовать другие сигналы в дополнение к цвету, чтобы отметить важную информацию. Целесообразно избегать использования только красных и зеленых цветов для передачи информации, поскольку красная и зеленая цветовая слепота является наиболее распространенной формой дальтонизма.

5.6 Длина строки

Длина строки – это ширина столбца, в котором установлен шрифт, и обычно она измеряется количеством символов в одной строке.

Слишком длинная мешает понять суть: пока дойдешь до конца – забудешь, что было в начале. Короткая – тоже ничего хорошего: только и будешь стрелять глазами от начала к концу строки. Оптимальный размер строки для десктопной страницы – 55–65 символов. Для мобильной версии – 30–40 символов.



Рисунок 5.4 – Оптимальная длина строки

Некоторые фундаментальные исследования длины строки и удобства восприятия текста были проведены Эмилем Рудером, швейцарским графическим дизайнером середины XX века. Он пришел к выводу, что оптимальная длина строки для основного текста составляет 50–60 знаков, включая пробелы [31].

Согласно другим источникам допустимо использование до 75 символов. К чему может привести нарушение этого диапазона:

- если строка текста слишком длинная, читателю будет трудно сфокусироваться на информации. Это связано с тем, что длина строки затрудняет определение ее начала и конца. Кроме того, в больших блоках текста можно сбиться при переходе на следующую строку. Большая длина строки говорит о необходимости такого междустрочного пространства, который бы позволил глазам безошибочно находить следующую строку при возвратном скольжении взгляда;

- если строка слишком короткая, взгляду придется часто возвращаться назад, нарушая ритм чтения. Перескакивание на новую строку, прежде чем закончится текущая (следовательно, пропуск потенциально важных слов) может вызывать стресс у читателя.

На восприятие длины строки оказывает влияние размер шрифта и интерлиньяж. Эти параметры находятся в тесной связке.

5.7 Интерлиньяж

Интерлиньяж, или межстрочный интервал, представляет собой вертикальный интервал между каждой строкой текста, который измеряется от базовой линии до базовой линии.



Рисунок 5.5 – Интерлиньяж

В зависимости от используемого шрифта может потребоваться увеличивать или уменьшать межстрочный интервал. Более плотным шрифтам нужно больше интерлиньяжа, потому что они делают страницу темнее и требуют больше «воздуха». Следует следить за верхними и нижними элементами, поскольку они часто могут соприкасаться между строками.

Для мелкокегельного набора немаловажно, выглядит ли текст как однородная серая масса (что близко к классическому идеалу) или как чистая поверхность, резко расчерченная строками. На это впечатление, кроме самого интерлиньяжа, влияют межсловные и межбуквенные пробелы, а также насыщенность, плотность, контрастность и рисунок шрифта. Набор шрифтом одного кегля равносителен тому, что от строки к строке интерлиньяж остается строго постоянным. Но, если шрифт крупный (в акциденции), и сами выносные элементы букв влияют на композиционную ситуацию, то возможны тонкие коррективы с целью компенсации иллюзорных отклонений от интерлиньяжа. Подобные и более грубые коррективы практикуются также и при выделении отдельных слов и целых строк прописным шрифтом. И хотя бы ради стабильного интерлиньяжа дисциплинированный типограф не станет злоупотреблять прописными, особенно – если в строке нет строчных.

Межстрочный интервал в тексте обычно больше кегля; как правило, он составляет не менее 115 % кегля. Такая пропорция основана на необходимости дополнительного места для диакритических знаков, имеющихсся во многих европейских языках. Межстрочный интервал выбирается и из эстетических соображений: текст читать легче, если между строчками есть пустое пространство.

Стандартной пропорцией интерлиньяжа считается 120 %. То есть, если размер (size) шрифта 20 точек (pt), то интерлиньяж должен быть 24 точки (pt).

size: 20 pt
leading: 24 pt

Risin' up, back on the street. Did my time, took my chances.
Went the distance now I'm back on my feet. Just a man and
his will to survive. So many times it happens too fast. You trade
your passion for glory. Don't lose your grip on the dreams of
the past. You must fight just to keep them alive. It's the eye of
the tiger, it's the thrill of the fight. Risin' up to the challenge of
our rival. And the last known survivor stalks his prey in the
night. And he's watchin' us all with the eye of the tiger.

Рисунок 5.6 – Интерлиньяж 120 %

Сокращение интерлиньяжа до показателя ниже 120 % создает слишком высокую «скученность» и плотность символов, а также создает риск столкновения элементов символов между собой.

size: 20 pt
leading: 18 pt

Risin' up, back on the street. Did my time, took my chances.
Went the distance now I'm back on my feet. Just a man and
his will to survive. So many times it happens too fast. You trade
your passion for glory. Don't lose your grip on the dreams of
the past. You must fight just to keep them alive. It's the eye of
the tiger, it's the thrill of the fight. Risin' up to the challenge of
our rival. And the last known survivor stalks his prey in the
night. And he's watchin' us all with the eye of the tiger.

Рисунок 5.7 – Интерлиньяж менее 120 %

В вебе интерлиньяж может составлять и больший процент. Все зависит от входящих условий. К выбору расстояния между строками (интерлиньяжа) необходимо относиться очень внимательно, потому что как слишком длинные или слишком короткие строки влияют на удобочитаемость, так и интерлиньяж определяет вид полосы набора и, соответственно, удобочитаемость текста.

На интерлиньяж влияет множество факторов: гарнитура, размер шрифта, его полнота, длина строки, расстояние между словами и т. д. Чем длиннее строка, тем больше интерлиньяж. Чем больше размер шрифта, тем меньше интерлиньяж. Интерлиньяж – это функция кегля, длины строки и формата. Чем длиннее строка по количеству слов, тем больше должен быть интерлиньяж. И наоборот, слишком узкая колонка

из коротких строк уродливо смотрится даже со стандартным интерлиньяжем. В таком случае интерлиньяж допускается уменьшить.

Слишком тесно набранные строки снижают темп чтения, потому что верхняя и нижняя строчки оптически сливаются и читаются вместе. Глазу не удастся сосредоточиться на одной линии шрифта так, чтобы читать только одну строку, не «захватывая» одновременно соседние. Читатель отвлекается и быстрее устает. Это относится и к строкам с чересчур большим интерлиньяжем. Читатель с трудом находит продолжение текста на следующей строке, неопределенность возрастает, и вскоре приходит усталость.

Правильный интерлиньяж помогает оптически вести глаз от строки к строке, придает устойчивость и уверенность, ритм чтения быстро стабилизируется, текст легче читается и лучше запоминается. Если не надо тратить усилия на чтение, смысл слов проясняется, они кажутся выразительнее и точнее, лучше врезаются в память.

Правильный выбор интерлиньяжа — один из важных факторов, необходимых для достижения гармонии, функциональности и вневременной красоты в типографике (рис. 5.8).



Рисунок 5.8 – Интерлиньяж заголовка и текстового блока

5.8 Абзац

5.8.1 Выключка, выравнивание

Выключка, выравнивание – способ расположения набранной строки относительно вертикальных границ полосы набора. Существует несколько видов выключки: по левому краю, по центру, по правому краю, по формату.

Особой требовательностью к набору отличались первопечатные книги. Например, Николай Йенсон, 1474 г. (рис. 5.9). Выключка по формату, равномерные межбуквенные и межсловные пробелы делают набор однородно серым. В нем нет ни дыр, ни темных пятен. Тон полосы спокойный, прозрачный и легкий.

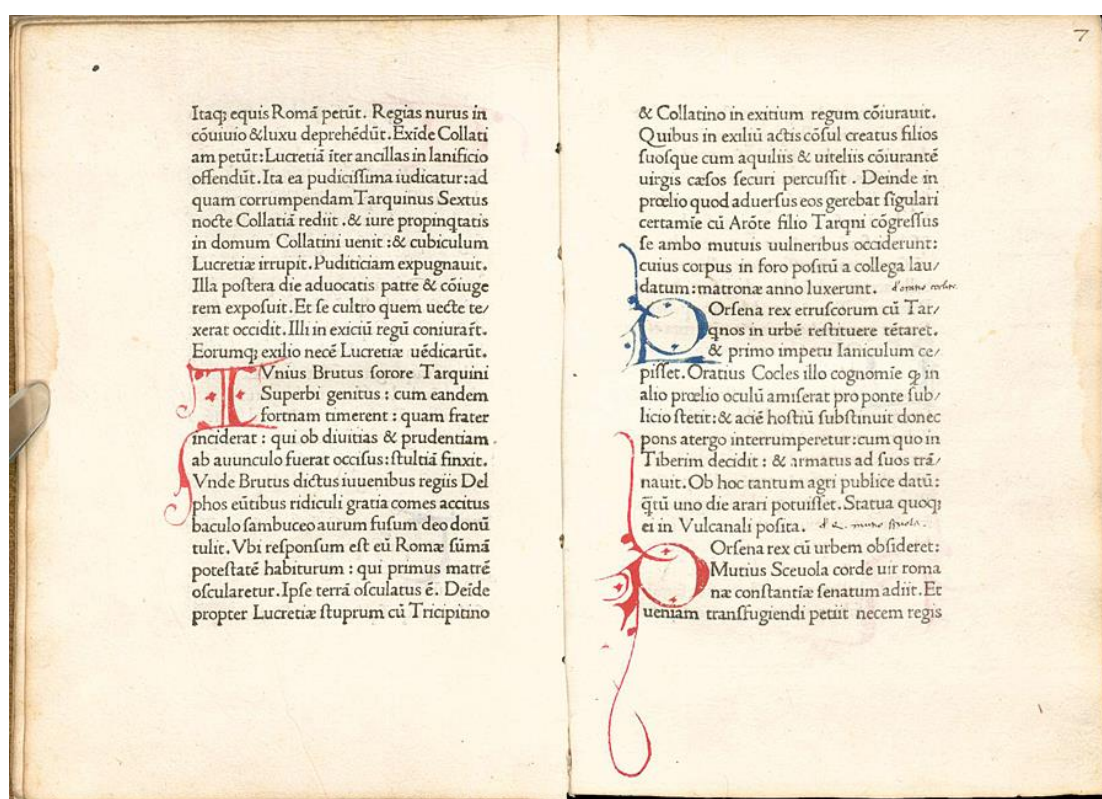


Рисунок 5.9 – Николай Йенсон, 1474 г.

Плохи любые попытки сделать полную выключку в вебе и на мобильных устройствах, что можно видеть на рисунке 5.10. Компьютеры еще не научились правильно расставлять переносы и следить за величиной пробелов.



Рисунок 5.10 – Издание The Daily для айпада

Выключка по формату является общим методом выравнивания, применяемым в печатной продукции, где промежуточное расстояние между словами и, в меньшей степени, между глифами или буквами, разрежено или сжато, с целью выровнять как левый, так и правый конец каждой строки текста. При использовании выключки по ширине последнюю строку абзаца принято выносить отдельно простым выключением строки влево или вправо, в зависимости от языковых особенностей написания. Строки, в которых расстояния растянуты сверх нормальной длины, называются строками с неплотной (слабой) выключкой, в то время как строки со сжатыми расстояниями – строками с плотной выключкой. Применяется для больших блоков текста после расстановки переносов.

Выключка по формату – неестественная форма существования текста, отсюда и многочисленные сложности.

О типографике написано немало книг, и некоторые из них действительно служат образцами того искусства, которому посвящены. Но когда решил определить для себя, каким принципам должна отвечать моя книга, в качестве одной из точек отсчета я выбрал маленький шедевр Уильяма Странка и Э. Б. Уайта «Элементы стиля». Однако сущность книги о литературной технике, написанной Странком и Уайтом, — краткость. Моя книга длиннее, и тому есть причины.

Сжатые строки

В типографике есть, по крайней мере, два рода смысла, если в ней вообще есть смысл. Это визуальный смысл и смысл исторический. Визуальная сторона типографики всегда

Разреженные строки

Рисунок 5.11 – Проблемы при выключке по формату

Ошибки делятся на два вида: первые нарушают тон полосы (разреженные и сжатые строки), вторые – ее прямоугольность (висячие и концевые строки).

В русском и большинстве европейских языков, в которых слова читаются слева направо, выравнивание текста чаще всего производится слева. Это означает, что текст абзаца выравнивается по левой стороне и обрывается на правой стороне.

В таких языках как арабский и иврит, в которых чтение текста происходит справа налево, его выравнивание обычно делается справа. Выравнивание по правому краю используется для выделения специального текста, такого, как ссылки на источники цитирования, печатаемого в книгах и журналах, а также широко применяется для форматирования таблиц данных (прежде всего, для цифр).

Текст также может быть выровнен по центру или расположен симметрично оси колонки набора. Такой способ выключки часто применяется для выделения заголовков. Также, как и выключка вправо, часто используется для выравнивания данных в таблицах (для дат, и однострочных словосочетаний). Текст с большим числом строк, выровненный по центру, считается менее читаемым, так как читателю сложнее визуально перемещаться на следующую строку.

Если не уверены, какую выключку выбрать, выбирайте выключку влево: варианты «Вправо» и «По ширине» в вебе редко себя оправдывают. В неровном крае нет ничего плохого. Выключенный влево текст легче читать, так как глаз видит четкое визуальное окончание каждой строки.

Неровный край на противоположной стороне выровненного левого (неровного справа), ровного правого (неровный слева) или выровненного по центру текста называется «рваный». При настройке шрифта обращайте внимание на рваные формы краев, поскольку они иногда могут отвлекать, если не настроены должным образом. Вы можете исправить рваные края вручную, разорвав строки там, где это необходимо, или расставив переносы в словах. Хороший рваный край – плавный.

Пользователю вообще неудобно читать центрированный текст. Причина проста – каждая строка обычно начинается с разной высоты, что усложняет отслеживание прочитанного.

Когда вы находите сайт, на котором сосредоточено большинство текстов по центру, возникает ощущение, что это непрофессионально. Частые ошибки при центрировании текста: чередование слишком длинных и слишком коротких строк; строки одинаковой длины; любые очевидные формы, которые приобретает текст, при центровке.

Следует умеренно использовать центрированный текст. Переносов в вебе по возможности следует избегать. Можно перенести слово на новую строку или изменить межбуквенное расстояние. Если

знаков переноса слишком много, возможно поменять размер шрифта или величину пробелов. А при выключке влево вообще не следует использовать перенос слов.

5.8.2 Отбивка абзацев

Начало абзаца без отступа создает у читателя ощущение непрерывного бега мысли, за которой трудно угнаться, но ведь хороший писатель делит текст на абзацы продуманно и хочет, чтобы его ритм был точно соблюден. Набор без отступа затрудняет восприятие текста.

Только в одном случае абзацный отступ делать бессмысленно и некрасиво: под расположенным по центру заголовком. Первый абзац должен начинаться без отступа. Но под заголовком, выключенным влево, абзацный отступ необходим.

Особенность отбивки абзаца заключается в том, что она создает визуальное разделение между абзацами и помогает воспринимать текст по частям. Каждый новый абзац начинается с отступа, что делает его более заметным и способствует лучшему пониманию и запоминанию информации. Кроме того, отбивка абзаца может использоваться для создания эффекта акцента или выделения особенно важных отрывков текста.

Если оставить маленькое пространство между строками, появится ощущение большой плотности текста. Если отбиваются абзацы пустой строкой, абзацные отступы не используются. Это избыточно и безвкусно. С другой стороны, текст вообще без отступов и отбивок будет сложнее восприниматься. Необходимо выбирать один из способов: или красную строку, или отбивку – и использовать его на протяжении всего текста.

Для разделения абзацев лучше использовать швейцарскую красную строку – это просто отступ, просто пробел, размером примерно полторы строки – полтора размера. Можно просто оставлять целую строку – этого будет достаточно.

5.8.3 Наклонные колонки набора и обтекание

Поля, у которых границы представляют собой прямые, но не вертикальные линии, называются наклонными полями. Точно так же, поля, которые имеют не прямые границы, называются фигурными (рис. 5.12). Фигурные же поля, которые следуют контурам другого элемента страницы, называются обтеканием. Наклонные поля и

обтекания можно рассматривать как виды отступов, в которых отступы (справа, слева или с обеих сторон) меняются на каждой строке.

Помимо заботы о том, как создать поля для таких конфигураций, следует обращать самое пристальное внимание на соответствие самого текста этим конфигурациям.

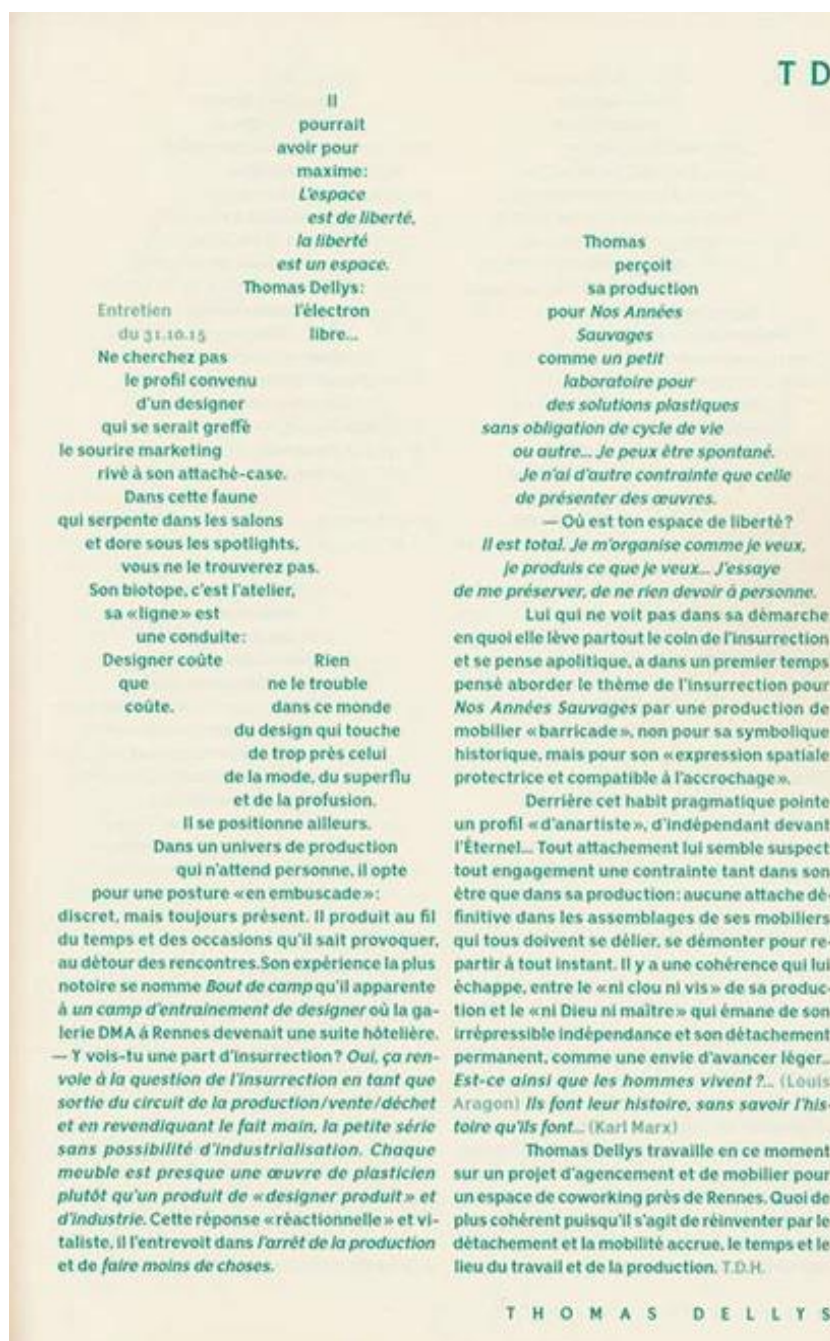


Рисунок 5.12 – Фигурные поля

Фигурные блоки текста — плод компьютерной эпохи. В начале XX века типографы-конструктивисты создавали удивительные вещи в металлическом наборе, но только компьютер принес дизайнерам свободу,

недостижимую в мире высокой печати. Теперь возможности создания невыразимо уродливого набора практически безграничны (рис. 5.13).

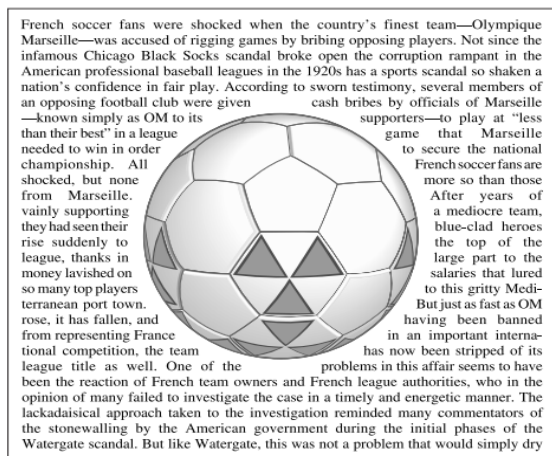


Рисунок 5.13 – Недопустимая верстка, усложняющая чтение прерыванием изображением

Традиционная типографика более склонна к закрытой верстке. Считается, что если иллюстрация прямоугольная или отклоняется по ширине от формата полосы или колонки, то закрытая верстка удачно скрадывает эти «изъяны». Кроме того, иллюстрация, заверстанная вглубь текста, способна занять «изящную» позицию, например, в оптическом центре полосы. В этом случае тексту уготована участь пассивного фона, оправы для иллюстрации.

Современная типографика эстетизирует непрямоугольные, свободные конфигурации (рис. 5.14)



Рисунок 5.14 – Текстовый блок нестандартной конфигурации

Современная типографика, пожалуй, предпочитает открытую пару «иллюстрация – текст» замкнутой триаде «текст – иллюстрация – текст». В пользу пары говорит и такой довод: при закрытой верстке нужны две отбивки (сверху и снизу), при открытой – только одна. Открытая верстка – путь к собиранию – разъединению разных графических субстанций в противовес (при закрытой верстке) их дроблению – перемешиванию.

5.8.4 Ошибки в абзацах

Существует два термина – вдовы и сироты. Так на профессиональном жаргоне называются висячие строки. «Вдова» – это одно слово на целой строке в конце абзаца или очень короткая строка в конце текста или страницы. «Сирота» – это висячая строка, которая попадает на начало новой страницы или колонки.

Вдовы и сироты - этими понятиями обычно обозначают слова стоящие отдельно на одной строке в блоке с текстом. Слово стоящее одно на строке в начале блока с текстом называется сиротой. Слово стоящее на отдельной строке в конце блока с текстом называется **вдовой**.

Вдовы и сироты - этими понятиями обычно обозначают слова стоящие отдельно на одной строке в блоке с текстом. Слово стоящее одно на строке в начале блока с текстом **называется сиротой**. Слово стоящее на отдельной строке в конце блока с текстом называется вдовой.

Рисунок 5.15 – «Вдовы» и «сироты»

Коридоры – это большие промежутки между словами, обычно вызванные выравниванием текста. Используйте трекинг и расстановку переносов там, где необходимо, чтобы исключить коридоры. Более плотный трекинг позволит разместить больше символов в строке, в то время как опция переноса разобьет слова там, где это необходимо.

Of all the great rivers of the world, none is as intriguing as the Pearl. Short by world standards, it epitomizes the old expression that good things come in small packages. Though the Pearl measures less than 50 miles in total length from its modest source as a cool mountain spring to the screaming cascades and steaming estuary of its downstream reaches, over those miles, the river has in one place or another everything you could possibly ask for. You can roam among lush temperate rain forests, turgid white water canyons, contemplative meanders among aisles of staid aspens (with trout leaping to slurp all the afternoon insects from its calm surface), and forbidding swamp land as formidable as any that Humphrey Bogart muddled through in *The African Queen*.

Of all the great rivers of the world, none is as intriguing as the Pearl. Short by world standards, it epitomizes the old expression that good things come in small packages. Though the Pearl measures less than 50 miles in total length from its modest source as a cool mountain spring to the screaming cascades and steaming estuary of its downstream reaches, over those miles, the river has in one place or another everything you could possibly ask for. You can roam among lush temperate rain forests, turgid white water canyons, contemplative meanders among aisles of staid aspens (with trout leaping to slurp all the afternoon insects from its calm surface), and forbidding swamp land as formidable as any that Humphrey Bogart muddled through in *The African Queen*.

Рисунок 5.16 – Пример коридора в текстовом блоке

5.9 Трекинг

Трекинг, также известный как межбуквенный интервал, – это добавление горизонтального промежутка между символами. Строчные символы требуют коррекции трекинга в длинных формах текста, чтобы поправить рваные края и «висящие» строки. Ряд заглавных букв нуждается в трекинге, чтобы добавить немного воздуха между символами.

Tracking Tracking Tracking

Рисунок 5.17 – Разные значения трекинга

Чтобы увеличить интервал между символами, необходимо выставить положительное значение. Если, наоборот, требуется уменьшить интервал по сравнению со стандартным, ставится отрицательное.

Отрицательный трекинг визуально уплотняет текст, будто бы усиливает его цвет на общей картине. Слишком большой положительный трекинг, наоборот, высветляет. Как правило, чересчур разреженный текст вызывает отторжение, поэтому здесь надо быть очень аккуратными. Но если он набран заглавными буквами или жирным шрифтом, положительный трекинг дает хороший эффект.

Основное правило при работе с трекингом: в строчных буквах его или не должно быть вообще, или его параметр должен быть очень маленьким, иногда даже допускается минусовое значение (рис. 5.18).



Рисунок 5.18 – Трекинг строчных и прописных букв

Термин трекинг (tracking) связан с первой фотонаборной машиной Photon, где изображения букв создавались на фотопленке вспышкой света через систему линз и призму. Призма располагалась на зубчатой направляющей, которая перемещалась (tracked) на расстояние ширины буквы. В настоящее время такая направляющая больше не используется, но термин трекинг сохранился.

5.10 Кернинг

Если с помощью трекинга можно установить одинаковое расстояние между всеми символами, то кернинг позволит проработать интервал внутри каждой пары. Тонко настраивая кернинг, дизайнеры манипулируют ритмом текста.

Кернинг – это одновременно понятие и процесс. Он не только подразумевает под собой интервал между двумя буквами, но и также определяет сам процесс настройки этого интервала. Наибольшее применение кернинг нашел в работе с логотипами, заглавиями и типографскими композициями.

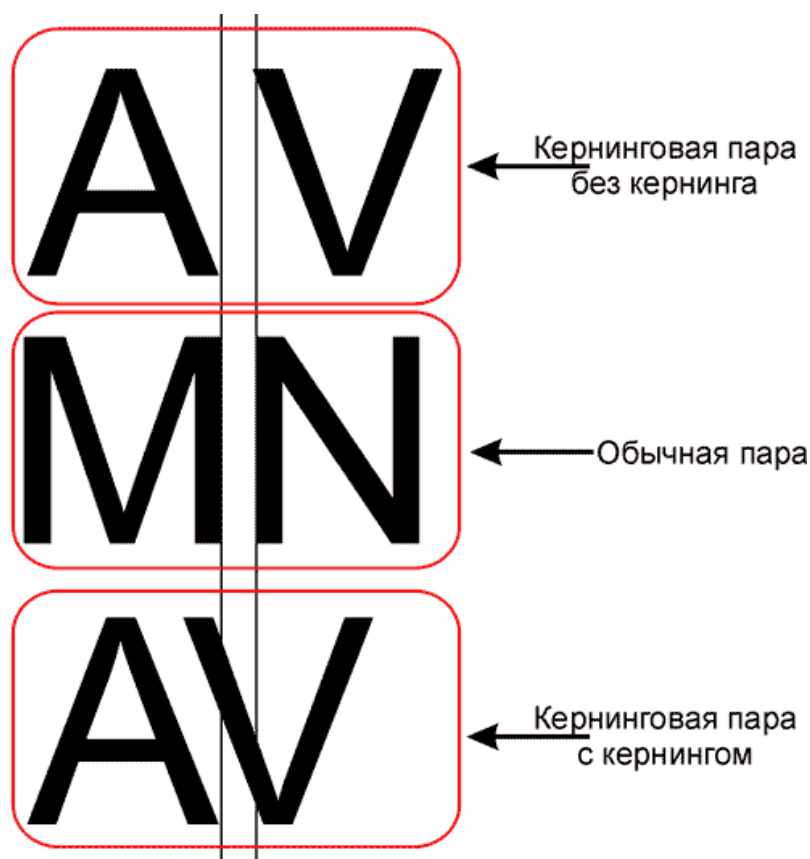


Рисунок 5.19 – Кернинг

Каждый из символов индивидуален, имеет свой визуальный вес, высоту и ширину. Кернинг позволяет компенсировать визуальную неоднородность текста.

Помимо ручного кернинга существует еще и автоматический – метрический или оптический. Метрический кернинг зачастую используется в дизайнерских программах по умолчанию. В нем интервалы между часто встречающимися парами символов уже сохранены. Оптический кернинг регулирует интервалы исходя из

визуальных задач, обязательно с учетом формы каждого символа в паре. Так можно даже самый странный шрифт сделать приятным.

Лучшая комбинация для работы с текстом – это автоматический трекинг и ручной кернинг. Причем последний особенно важен при работе с крупным текстом – в нем становятся заметны огрехи в стандартных интервалах. В кириллице, например, это отчетливо видно в сочетаниях «ГА», «ГО», «ГР», «АТ», «АУ». В этом случае дизайнеры стараются вручную уменьшить расстояние между символами.

Термин *kerning* восходит к старофранцузскому слову *carne*, означавшему «угол» (в те дни уничижительное жаргонное слово, которое можно мягко перевести как «тупица»). В ручном наборе словом *кern* называли часть буквы, выходящую за пределы литеры, на которой она размещалась. Когда такие знаки получили цифровое воплощение, керны стали запросто выходить за границы виртуальной кегельной площадки.

5.11 Модульные сетки

Линии сетки всегда использовались для структурирования контента. Даже самые ранние рукописи и манускрипты были организованы таким образом, чтобы читателям было легче следовать сюжетной линии и понимать текст. Эпоха Возрождения, в частности, сыграла важную роль в популяризации системы сетки. Художники XIII века стремились достичь идеальной симметрии в своих работах, и французский архитектор Виллар де Оннекур придумал решение. Он создал схему, в которой объединил систему сетки с золотым сечением. Это привело к созданию макетов с полями фиксированного соотношения, которые и сегодня применяются в журналах и книгах. Промышленная революция и развитие печати привели к использованию сеток в газетах и плакатах, но именно швейцарский стиль сделал систему сеток неотъемлемой частью дизайна. Идеалом было достижение ясности и порядка, и сетки сделали это возможным.

Линии сетки используются с той же целью, что и раньше – для создания чистого, легко воспринимаемого контента. Когда речь идет о веб-дизайне, сетки могут служить основой сайта. Несмотря на то, что они разделяют элементы, они также соединяют их в структурно гармоничные блоки, обеспечивая удобство использования. Но благодаря своей истории и давнему использованию в дизайне книг и журналов линии сетки также служат мощным эстетическим приемом, способным вызвать ностальгию и создать отчетливое ощущение тактильности.



Рисунок 5.20 – Модульная сетка (макет)

Модульная сетка – это система организации объектов в макете, основанная на колонках, рядах и отступах между ними.

Любой макет содержит элементы. И порой их очень много. Между элементами возникают оптические связи и притяжения, которые подчиняются теории близости и, в частности, правилу внешнего и внутреннего. Правило внутреннего и внешнего – это основное правило в графическом дизайне, которое позволяет создать гармоничную композицию. Представьте, что каждый элемент в дизайне – это некий блок, и все отступы и расстояния внутри этого блока должны быть меньше, чем снаружи.

Сетка помогает соблюдать это правило, не вычисляя каждое расстояние и размер в отдельности. Вы закладываете ключевые закономерности один раз, при построении сетки, а затем просто придерживаетесь их.

Сетка позволяет, не вычисляя каждое расстояние и размер в отдельности, заложив ключевые закономерности при ее построении всего один раз, затем просто их переиспользовать.

Neue Grafik New Graphic Design Graphisme actuel

Internationale Zeitschrift für Grafik
und verwandte Gebiete
Text dreisprachig
(deutsch, englisch, französisch)

International Review of Graphic
Design and related subjects
Issued in German, English and French

Revue internationale du graphisme et
des domaines annexes
Parution en langue allemande,
anglaise et française

17 18

Ausgabe Februar 1965

Inhalt

Landesflaggen
Typografie, Grafik und Werbung am
Bauhaus
Farbe und Linie (Josef Albers)
Fortschrittliche Fotos
der dreißiger Jahre
(Anton Stankowski und Hugo Herdeg)
Gestaltung von Packungen
Grafikerausbildung
Ausstellung «Vogelzug»
Produkt und Werbung
Katalog in Leporelloform
3 Sachbücher
10 neue Plakate
Ausstellung Jugend-Festival
Helsinki 1962
Japanische Gebrauchsgrafik

Issue for February 1965

Contents

Flags of the Nations
Typography, Graphic Design and
Advertising at the Bauhaus
Colour and Line (Josef Albers)
Advanced Photography of the Thirties
(Anton Stankowski and Hugo Herdeg)
Package Design
The Training of the Graphic Designer
Exhibition "Vogelzug"
Commercial Goods and Graphic Design
An Accordion-Folded Catalogue
3 Text Books
10 New Posters
Helsinki Youth Festival 1962
Japanese Industrial Design

Février 1965

Table des matières

Drapeaux nationaux
Art typographique, graphique et
publicitaire du «Bauhaus»
Couleur et ligne (Josef Albers)
Photographies progressistes des
années trente
(Anton Stankowski et Hugo Herdeg)
La création d'emballages
Formation de graphiste
Exposition «Vogelzug»
Produit et art graphique
Un catalogue léoporello
Ouvrages de référence
10 Affiches nouveaux
Festival de la Jeunesse,
Helsinki 1962
Art graphique utilitaire au Japon

Richard P. Lohse, Zürich
Eckhard Neumann, Frankfurt a. M.
Margit Staber, Zürich
Hans Neuburg, Zürich

Hans Neuburg, Zürich
Fridolin Müller, Zürich
Bruno Kammerer, Zürich
Richard P. Lohse, Zürich
LMNV
Margit Staber, Zürich
Hans Neuburg, Zürich
Edi Doswald, Zürich

Josef Müller-Brockmann, Zürich

Einzelnummer Fr. 30.-

Single number Fr. 30.-

Le numéro Fr. 30.-

Herausgeber und Redaktion
Editors and Managing Editors
Éditeurs et rédaction

Druck/Verlag
Printing/Publishing
Imprimerie/Édition

Richard P. Lohse SWB/VSG, Zürich
J. Müller-Brockmann SWB/VSG, Zürich
Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich
Carlo L. Vivarelli SWB/VSG, Zürich

Walter-Verlag AG, Olten
Schweiz/Switzerland/Suisse

Рисунок 5.21 – Верстка на базе модульной сетки.
Йозеф Мюллер-Брокман

В пятидесятых годах Йозеф Мюллер-Брокман и Карл Герстпер активно работали над сетками для печатных материалов, благодаря чему вывели швейцарский дизайн в авангард визуальных искусств и начали новое направление в полиграфии.

Этот стиль отличает предельно строгая эстетика и системность в использовании визуальных элементов. Чтобы у дизайнера оставалась вариативность в дизайне, Йозеф Мюллер-Брокманн советует использовать в макете две колонки. При необходимости их можно легко увеличить до четырех, шести или двенадцати и добиться интересной композиции: «Две колонки для текста и иллюстраций создают много возможностей: в одной колонке помещается текст, во второй –

иллюстрации (рис. 5.22). Текст и иллюстрации могут печататься в одной и той же колонке, друг под другом. Кроме того, две колонки ничто не мешает еще раз разделить и получить четыре» [23].

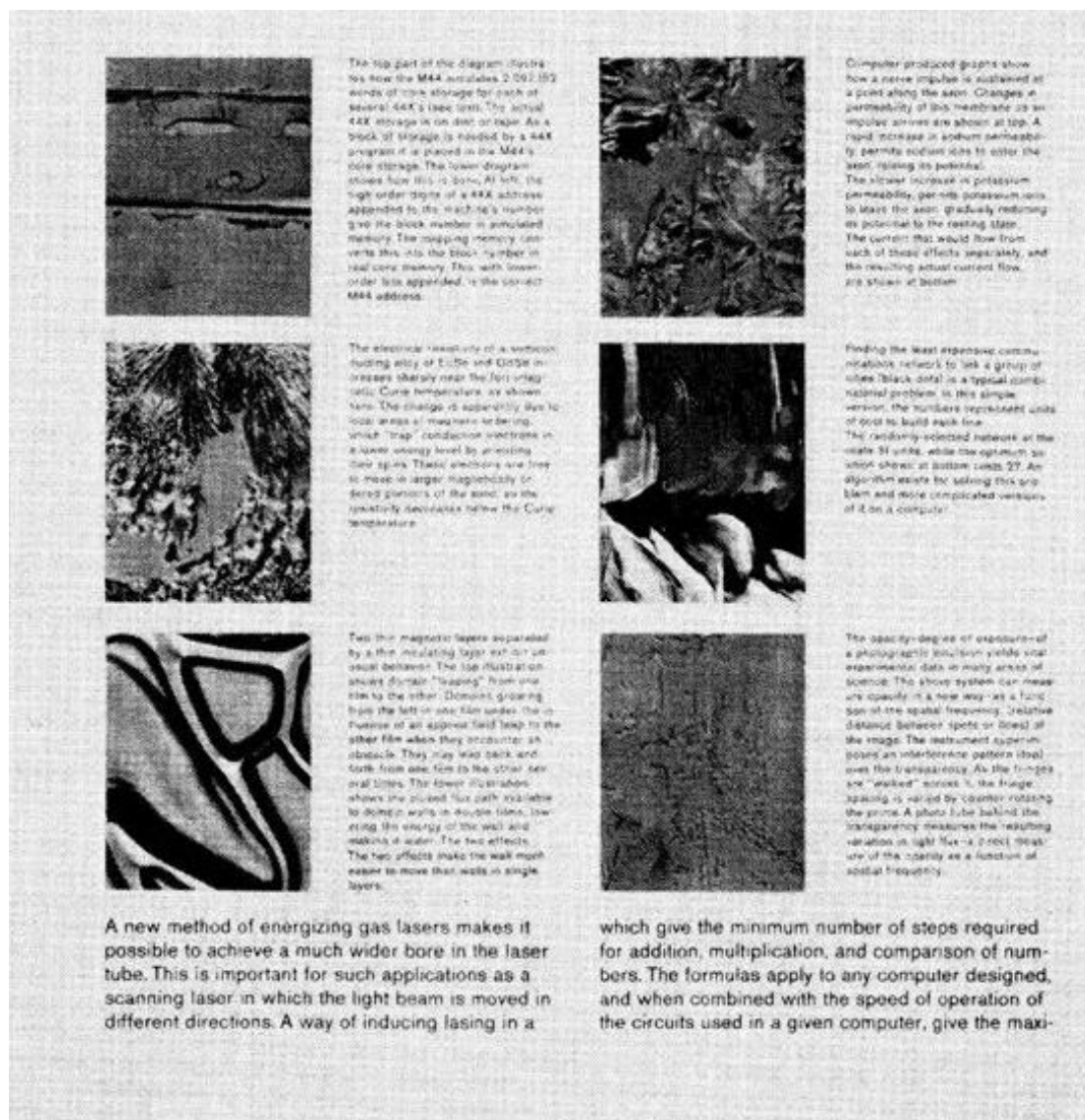


Рисунок 5.22 – Две колонки в макете. Йозеф Мюллер-Брокманн

Виды сеток.

Блочная или манускриптная сетка – самый простой вид сетки, которая, как правило, используется в печатных изданиях. Обычно такая сетка представляет собой стандартизированный прямоугольник, который содержит контент на странице или на экране. В качестве примера, можно привести простые страницы блогов, статей, новостей, где страницы предназначены для сплошного чтения.

Модульная сетка состоит из вертикальных и горизонтальных направляющих. В отличие от колоночной, модульная сетка задает вертикальный ритм и основные пропорции элементов, поддерживая их

во всем макете. Это удобная, гибкая и довольно простая система. Модульная используется в графическом дизайне и полиграфии, то есть там, где пространство ограничено форматом листа. В модульной сетке есть базовые линии, по которым выравниваются строки. Верхняя граница должна проходить по верхней линии прописных, а нижняя – по нижней линии выносных элементов строчных. По ним же определяется высота одной строки.

Иллюстрации, рисунки, статистические данные, таблицы и тому подобное, так же как и фотографии, могут быть соразмерны модульным клеткам. Иллюстрации со свободным контуром возможно удачно расположить на странице таким образом, чтобы их фон совпадал с модульной клеткой. Часто удачный результат дает подложка светло-серого тона, на которой печатается иллюстрация, в результате иллюстрация сохраняет самостоятельность, но благодаря светлому фону строже соответствует модульному порядку [28].

Колончатая сетка, как видно из названия, делит страницу на несколько колонок. Чем больше на странице колонок – тем выше ее гибкость, и это надо понимать при разработке дизайна с большим количеством элементов. Ширина межколонника определяется его назначением, если он просто отделяет элементы друг от друга, то разумно сделать его ширину минимально необходимой, но он должен быть в любом случае ощутимо больше межстрочного интервала, чтобы строки в соседних колонках не выглядели продолжением друг друга.

Сетка базовых линий позволяет отследить вертикальные расстояния между объектами в дизайне, задает вертикальный ритм. Базовая линия – это линия, проходящая по нижнему краю прямых знаков. Это общий термин в полиграфическом дизайне, и многие классические программы для дизайна предназначены для него.

Сетки, которые совпадают с базовыми линиями – популярная техника, которая помогает поддерживать консистентность в макете и задает вертикальный ритм в дизайне.

Неоспоримыми преимуществами сеток является то, что они:

- экономят время на работу с элементами страницы и шрифтами;
- облегчают поиск места для любого элемента и определения расстояний от одного элемента до другого;
- помогают быстро сделать адаптивный дизайн страницы для множества форматов;
- делают дизайн более чистым и гармоничным.



Рисунок 5.23 – Модульная сетка в печатном издании

Вопросы для самоконтроля

1. Что влияет на эргономику текста?
2. Как отражается правило внутреннего и внешнего в текстах?
3. Является ли кегль высотой строчных букв?
4. В каких случаях уместно использовать выворотку?
5. Как соотношение цвета шрифта и цвета фона влияет на эргономику в типографике?
6. Какие параметры текста влияют на определение оптимальной длины строки?
7. Как длина строки влияет на интерлиньяж?
8. Какие факторы влияют на выбор интерлиньяжа?
9. Какие виды выключки бывают?
10. Почему в вебе не рекомендуется использовать выравнивание по формату?
11. Какие проблемы возникают при выключке по формату?
12. Каким образом можно избавиться от «коридоров» в текстовом блоке?
13. Каковы преимущества модульных сеток?
14. Каким образом можно избавиться от «коридоров» в текстовом блоке?
15. Каковы преимущества модульных сеток?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной задачей обучения в сфере дизайна является развитие профессионального мышления, способности в ярких выразительных знаках и образах передавать идеи, проблемы, знания, умения и информацию. Свои идеи дизайнер должен уметь передавать как традиционными материалами, так и воплощать их с использованием современных информационных технологий.

В процессе изучения дисциплины «Типографика» студент получает знания по типографике и верстке, систематизации и классификации шрифтов, приобретает практические навыки в верстке оригинал-макетов, текста и иллюстраций в печатных изданиях и веб-страницах, диджитал-продуктах. Изучение дисциплины способствует становлению профессионального и креативного мышления дизайнеров, правильному пониманию, системному анализу информации и индивидуальному подходу к решению поставленных задач. Курс дисциплины предусматривает изучение возможностей профессиональной верстки в печатной типографике и веб-дизайне, на основе современных компьютерных программ и технологий.

Типографика – это свод правил оформления текста и графических элементов сайта, который несет определенный посыл, воздействует на эмоции и мотивирует посетителя к совершению целевых действий. В зависимости от направления сайта эти действия могут быть разными: подписаться на рассылку, читать больше статей, оставлять комментарии, совершать покупки.

Влияние типографики на графический дизайн является неоспоримым фактом. Изучив сайты известных брендов, можно заметить, какие эмоции они вызывают у посетителей. Независимо от того, представлены ли на сайте одежда, обувь, автомобили, электроника, косметика или аксессуары, каждая компания имеет свой секретный ингредиент, который позволяет ей стать частью жизни своих потребителей. Эмоции, которые вызывают эти вещи, образ жизни, с которыми они ассоциируются, являются неотъемлемой частью брендинга. Например, на момент первого посещения сайта клиент еще не знает истории компании, качества ее продукции или стоимости, он видит только информацию, но уже успел сформировать свои первые ассоциации. И зачастую причина этому – типографика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамович, Н. А. Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Абрамович Н. А., Гуняга Я. В. // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2022. – С. 170–171.
2. Абрамович, Н. А. Особенности паттернов сканирования информации и их использование в веб-дизайне / Абрамович Н. А., Юргель Р. Н. // Материалы докладов 55-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. – Витебск, 2022. – С. 103–105.
3. Абрамович, Н. А. Типографика. Принципы типографики в UX/UI дизайне: методические указания к выполнению практических заданий / сост. Н. А. Абрамович. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 45 с.
4. Абрамович, Н. А. Эль Лисицкий. Конструктор книги / Абрамович Н. А., Нехаева П. Ю. // Материалы докладов 55-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. – Витебск, 2022. – С. 100–102.
5. Арсеньев, П. Жест и инструмент: к антропологии литературной техники // Транслит. – 2018. – № 2 (21). – С. 54–64.
6. «Апостол» – первая датированная печатная книга на Руси // Культура. РФ [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/materials/179077/apostol-pervaya-datirovannaya-pechatnaya-kniga-na-rusi>. – Дата доступа: 22.10.2023.
7. Басисини Н. М., Хломов К. Д. Особенности траектории движения глаз при чтении в зависимости от типа носителя текста и скорости чтения // Сборник материалов Международной научной конференции. Отв. редактор Е. С. Горбунова, 2020. – С. 81–84.
8. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике / пер. с англ. Р. Брингхерст. – Москва : Аронов, 2006. – 430 с.
9. Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры, 2016, № 4 (25). – С. 72–80.
10. Владимиров, Л. И. Всеобщая история книги : Древ. мир. Средневековье. Возрождение. XVII в. : [Перевод] / Л. И. Владимиров. – Москва : Книга, 1988. – 310 с.
11. Ворохобко, М. В. Типографика: конспект лекций / сост. М. В. Ворохобко – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 36 с
12. Гарретт, Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / Дж. Гарретт ; – пер. с англ. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2008. – 192 с.

13. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. – 3-е изд. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. – 593 с.
14. Горбунов А. С. Типографика и верстка. – М. : Изд-во Бюро Горбунова, 2015. – 248 с.
15. Духан И. Эль Лисицкий. М.: Арт-Родник, 2010. – 96 с.
16. Кашевский, П. А. Шрифты. – Мн. : ЛіМ, 2012. – 192 с.
17. Кашевский, П. А. Шрифтовая графика : учебное пособие / П. А. Кашевский. – Минск : Звезда, 2014. – 192 с.
18. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-ое изд.; перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
19. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – Изд.4-е, испр. – Москва : Index Market, 2012. – 219 с.
20. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах: в 2 т. Т. 1 / В. Кричевский. – Москва : Слово, 2000. – 144 с.
21. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 448 с.
22. Морисон С. Основные принципы типографического искусства. – В сб. «Книгопечатание как искусство: типографы и издатели XVIII–XX веков о секретах своего мастерства». М.: Книга, 1987 – 78 с.
23. Мюллер-Брокманн И. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Йозеф Мюллер-Брокманн ; [пер. с нем. Л. Якубсона]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.
24. Национальная электронная библиотека. Книжные памятники. 42-строчная Библия Иоганна Гутенберга. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://kp.rusneb.ru/item/material/biblia-t-1-2> / – Дата доступа: 30.09.2023.
25. Немировский, Е. Эль Лисицкий: типограф, художник, архитектор, 2006. – М. : Изд-во Фортуна ЭЛ, 2006. – 123 с.
26. Немировский, Е. Л. Изобретение Иоганна Гутенберга: Из истории книгопечатания : Техн. аспекты / Е. Л. Немировский; Под ред. В. И. Васильева; Рос. акад. наук. Науч. совет по истории мировой культуры. Комис. по комплекс. изучению кн. – Москва: Наука, 2000. – 658 с.
27. Панфилов, К. По ту сторону веб-страницы / К. Панфилов. – Москва : ДМК Пресс, 2008. – 440 с.
28. Попова, А. В. Типографика. Тема: Дизайн газеты: методические указания к выполнению практического задания / сост. А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 32 с.
29. Российская национальная библиотека. Первопечатные книги (инкунабулы). [Электронный ресурс] / – Режим доступа: https://nlr.ru/nlr_visit/RA1968/Inkunabulyi / – Дата доступа: 30.09.2023.

30. Рублевская, Л. Загадка первой страницы скорининской Псалтыри до сих пор не разгадана / Л. Рублевская // Беларусь Сегодня [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/pyat-vekov-pod-oblozhkoy.html>. – Дата доступа: 22.10.2023.

31. Рудер, Э. Типографика : руководство по оформлению : [перевод с немецкого] / Э. Рудер ; [послесл.-коммент. М. Жукова]. – Москва : Книга, 1982. – 286 с.

32. Сутуга, О. Типографика : большая книга для начинающих дизайнеров / О. Сутуга – Москва : АСТ, 2022 – 320 с.

33. Трефилов, С. Книги, напечатанные 500 лет назад, перевернули историю Европы: почему 2022 год в мире должен стать годом Франциска Скорины / С. Трефилов // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27126/4210719/>. – Дата доступа: 22.10.2023.

34. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. – СПб. : БХВ-Петербург, 2014. – 496 с.

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

36. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд; [пер. с нем. Е. Шкловской-Корди]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. – 228 с.

37. Чихольд, Я. Образцы шрифтов: пер. с нем. [Текст] / Чихольд Я. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2012 – 248 с.

Учебное издание

Типографика

Учебное пособие

Абрамович Наталья Анатольевна
Ворохобко Марина Владимировна

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Технический редактор *Т.Г. Купченко*

Подписано к печати 15.10.2024. Формат 60х90^{1/16}. Усл. печ. листов 7,8.
Уч.-изд. листов 8,9. Тираж 50 экз. Заказ № 232.

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано в издательском секторе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.