

**ПРАКТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН**

Для дизайнеров,  
арт-директоров  
и  
редакторов

Классическое руководство:  
как завоевать внимание читателей

**РЕДАКТИРУЕМ  
РЕДАКТИРУЕМ  
ДИЗАЙНОМ**

Ян В. Уайт

# СОДЕРЖАНИЕ

БЛАГОДАРНОСТЬ	VII
РАБОТА В КОМАНДЕ	1
МНОГОСТРАНИЧНОЕ СМИ	3
ВОВЛЕЧЕНИЕ	9
ПРОСТРАНСТВО	15
ПРОЦЕССИЯ	29
КОЛОНКИ И СЕТКА	43
ПОЛЯ	55
ПРОМЕЖУТКИ	61
ШИРИНА	67
РАЗМЕР	75
КОНТРАСТ	81
МАСКИРОВКА	85
СИММЕТРИЯ И АСИММЕТРИЯ	89
ШРИФТЫ	93
ЗАГОЛОВКИ И ВВОДКИ	109
ПОДЗАГОЛОВКИ И БУКВИЦЫ	123
ВЫНОСКИ	129
ПОДРИСУНОЧНЫЕ ПОДПИСИ	133
ИЛЛЮСТРАЦИИ	143
ДИАГРАММЫ	157
РАМКИ И ЛИНЕЙКИ	171
ТЕНИ	181
ОБЛОЖКИ	185
СОДЕРЖАНИЕ	189
СИГНАЛЫ	195
ЦВЕТ	201
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	217
КОНТРОЛЬ	223
ПРИЛОЖЕНИЕ (ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ)	231
УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ	240



# РАБОТА В КОМАНДЕ

Рисунок, изображающий самодостаточного писателя, — воспоминание о моих первых годах в издательском деле: иллюстрация к статье в FYI, нашем корпоративном вестнике в *Time Inc.* Пищущая машинка, груды скомканной бумаги, переполненные корзинки для мусора, сигары, ноги на столе, свежеизобретенное эргономичное кресло...



За последние 50 лет — или за последние 400? — в издательском деле изменилось в этом плане немного. Пожалуй, появилась техника. Словосочетание «мужская работа». Страх перед раком легких. Потом клейкая лента — скотч. «Замазка» для букв. Ксероксы. Офсетная печать, цветоделение... и *Apple Macintosh!* Вопреки логике технического развития, худший из пережитков прошлого заключается в том, что мы все еще не в силах отказаться от традиционного мышления, противопоставляющего редактора дизайнеру. Сегодня оно то же, каким было всегда. Что можно сделать? Ответу: целенаправленно строить и налаживать мостики взаимопонимания, личной симпатии, профессионального уважения к вкладу друг друга в общее дело.

Начать можно с единственного, что в наших руках: с самих себя как «редакторов» или «дизайнеров». Повзрослеть. Открыть границы своих маленьких личных Империй Слова или Картинки. Хватит оборонять их от воображаемых вторжений. Пора осознать, насколько они взаимозависимы и нежизнеспособны друг без друга.

Если мы хотим привлечь и удержать аудиторию, создать прибавочную стоимость, создать бренд и лояльность

к нему (заезженные слова, но как они актуальны и важны при сегодняшней конкуренции), нужно уметь объединять конфликтующие стороны:

**физическую** и *интеллектуальную*;  
**форму** и *содержание*;  
**дизайн** и *журналистику*;  
**создание продукта** и *технику изложения*.

Взгляд **на издание как на продукт** (или товар) сосредоточивается на его общей специфике, привлекательности и характере.

**Техника изложения** представляет собой технику передачи конкретного сообщения в контексте данного товара.

Человека, равнодушно листающего страницы, мы должны соблазнить, привлечь, показать, как важно наше содержание для его жизненных интересов. Затем нужно провести его по материалу, для чего понять и использовать физические свойства носителя материала и психологию читающего. Вот почему каждая глава книги начинается с напоминания о том, как связаны между собой форма и содержание. Есть сферы, где они пересекаются (и иногда сталкиваются), потому что некоторые вещи можно использовать различными способами в многообразных контекстах, охватывая самые разные аспекты предмета. В целом таких сфер четыре.

1. Физические свойства носителя и то, как они влияют на продукт. (МНОГОСТРАНИЧНОЕ СМИ, начало на с. 3.)
2. Как привлечь читателя. (ВОВЛЕЧЕНИЕ, начало на с. 9.)
3. Полезные приемы при создании корпуса книги. (ПРОСТРАНСТВО, начало на с. 15.)
4. Практические проблемы, которые терзают профессионалов печатных медиа. (ПРИЛОЖЕНИЕ: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ, начало на с. 231.) Указатель терминов тоже выполнен как ответы на вопросы.



*Предупреждение и официальное уведомление:* такой вещи, как Единственно Верный Способ, в медийном ремесле не существует. Все в нем — дело анализа и суждений. Ничто в этой книге не претендует на роль Истины в Последней Инстанции. Она представляет собой результат многолетних попыток рассчитать, какие подходы и приемы скорее всего сработают в интересах команды, состоящей из редактора и дизайнера.

# МНОГОСТРАНИЧНОЕ СМИ

Техника  
изложения

Вот невыдуманная история о том, как здравый смысл боролся с укоренившейся инерцией мышления. Несколько лет назад меня попросили в качестве консультанта усовершенствовать техническую документацию очень крупной компании. Огромную долю в ней составляли справочники для практической работы. Они весили тонны; технические сотрудники просили сделать их поменьше и такими, чтобы они легко размещались на доске для информации.

Давайте обсудим.

*Как скрепляются страницы?*

Зажимом сверху.

*Как листают страницы в поисках нужной информации?*

Снизу.

*Что нужно сотрудникам, чтобы находить ее быстро?*

Заголовки на страницах.

*Где стоят заголовки?*

Вверху страницы.

*Видны ли они?*

Нет, они под зажимами, и поэтому для поиска нужной информации приходится пользоваться крохотными номерами внизу страниц.

*Но это нелепо! Может быть, имеет смысл переместить заголовки вниз, чтобы они были видны первыми?*

Конечно, но так поступить нельзя, потому что в нашем Справочнике по Справочникам говорится, что ЗАГОЛОВКИ ДОЛЖНЫ СТОЯТЬ СВЕРХУ и лучше бы им там и оставаться, а то вдруг...



Создание  
продукта

**Физический объект и его пользователи.**

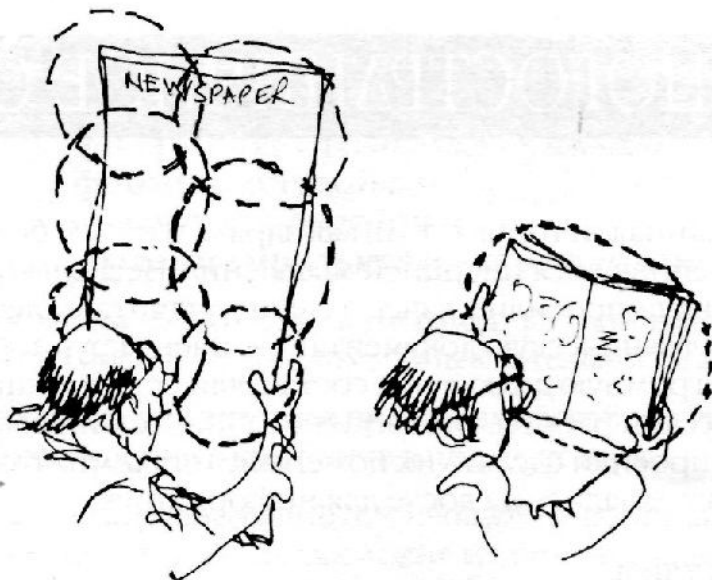
Как они его держат?

Что видят?

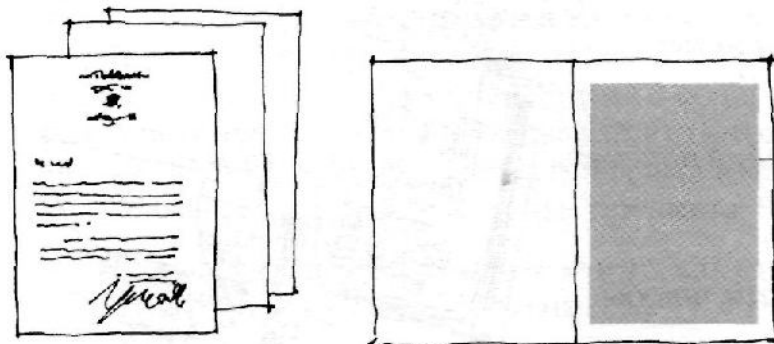
Куда смотрят?

В какой последовательности?

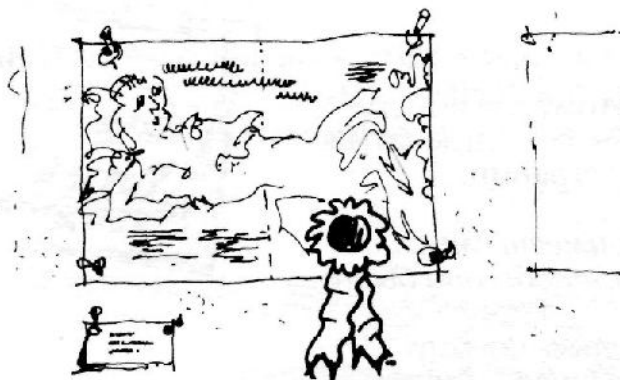




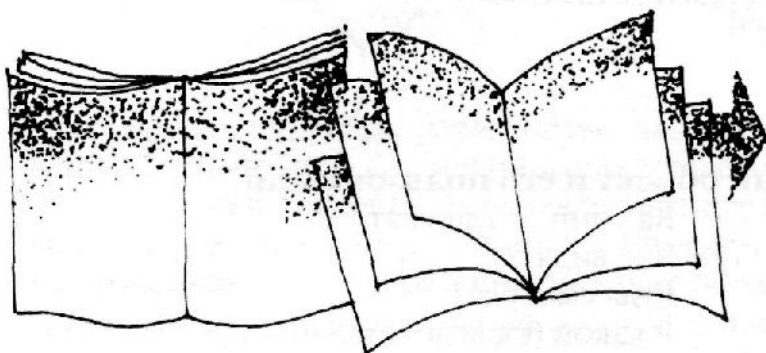
**От размера страницы** зависит, что именно люди видят и за сколько «взглядов» смогут это просмотреть. Широкополосная газета просматривается в несколько взглядов. Журнальный разворот можно увидеть за один взгляд, поскольку периферийное зрение захватывает его целиком с обычного для чтения расстояния. Расстояние, на котором мы держим страницу при чтении, диктует масштаб того, что на ней размещено. Но любой большой или маленький лист бумаги или экран монитора — это мир в миниатюре.



**Отдельная страница** — не изолированный элемент, в отличие от письма (или рекламной полосы), несмотря на то, что мы часто воспринимаем ее как самостоятельный блок. В большинстве случаев она предстает перед адресатом как половина главной единицы нашего продукта — разворота.

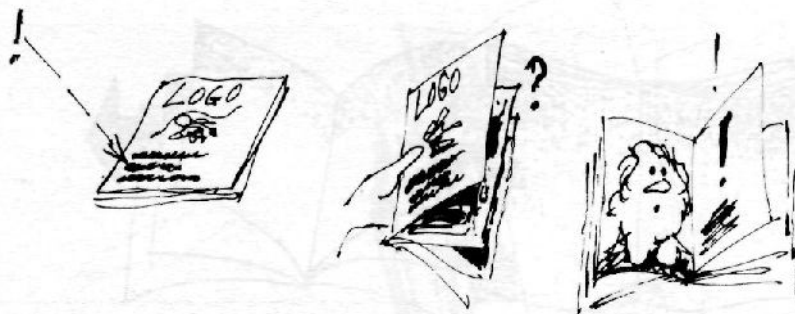


**Разворот не плоский**, он не картина на стене и не картинка на экране. Берегитесь кажущейся плоскости, она обманчива! (Единственная ситуация, в которой разворот бывает плоским, если его наклеить на картон и послать на конкурс дизайнеров).

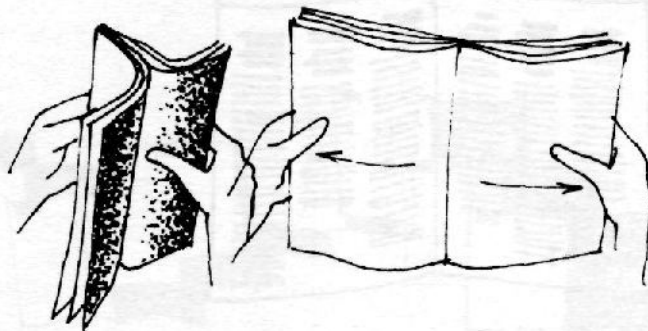


**Разворот «бьется» пополам**, и как бы мы ни стремились хранить его целостность и притворяться, что расстояния до сгиба не существует, оно есть. Наша вещь (товар, полиграфический продукт) складывается вдвое по середине. И сделана она из гибкого, скручивающегося материала и по мере того, как бумага дорожает, становится все тоньше и легче.

**На обложке** что-либо вызывает любопытство. Потенциальный читатель должен взять вещь в руки, чтобы узнать больше... заглянуть в содержание... перелистать в поисках конкретного материала... На этом пути его могут отвлечь другие элементы. Некоторые читатели просто ищут что-то интересное. В любом случае физический процесс общения с бумажными страницами совмещен с реагированием на то, что попадает на глаза.



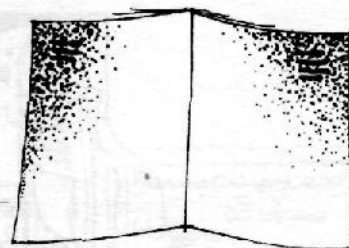
**Наша вещь гибкая**, она складывается пополам, скреплена внутри и трехмерна. Издание держат за корешок, поэтому внутренние половины страниц не видны, пока листавший не решит раскрыть его полностью, на разворот. Побуждает его к действию то, что он увидел на обложке.



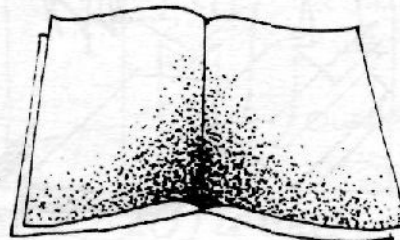
**Все лучшее** поместите туда, куда смотрят, когда листают, на наружные половины (обложку), чтобы никто ничего не пропустил. Пускай сюда встанут самые захватывающие картинки и самые провокационные слова — именно здесь их увидят. Никогда не прячьте заголовки в стиб.

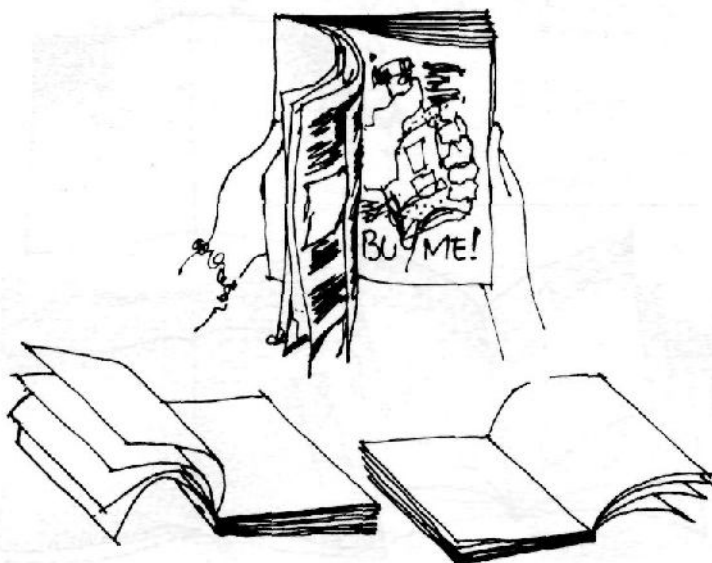
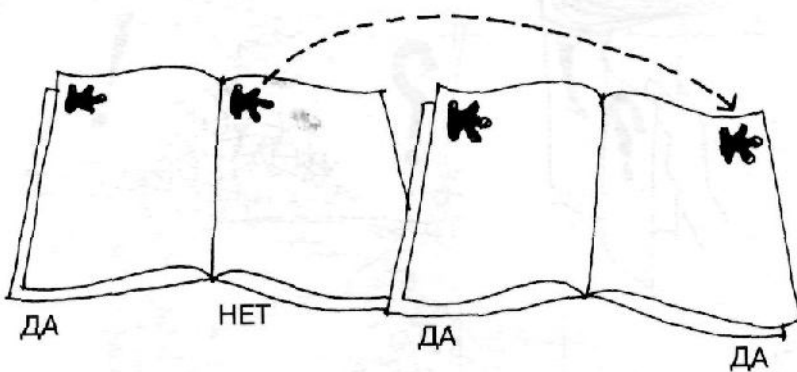
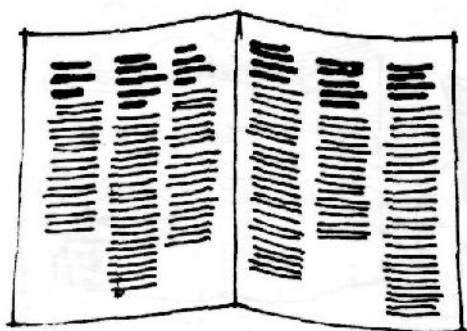
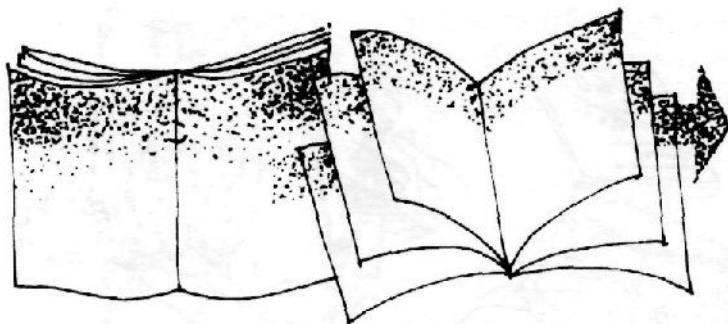


**Самое ценное на развороте** — левый верхний и правый верхний угол: сюда смотрят чаще всего.



**Наименее важная часть разворота** — внизу у стига. Кто туда смотрит? Вот почему сноски так называются — именно сюда их и сносят, чтобы не мешали.





**Переворачивая страницы**, человек смотрит по верхам и поворачивает голову из стороны в сторону — так быстрее, проще и естественней, чем поднимать и опускать. Проверьте сами. Вот почему логичнее компоновать макет по горизонтали, как в следующем примере, нежели по вертикали.

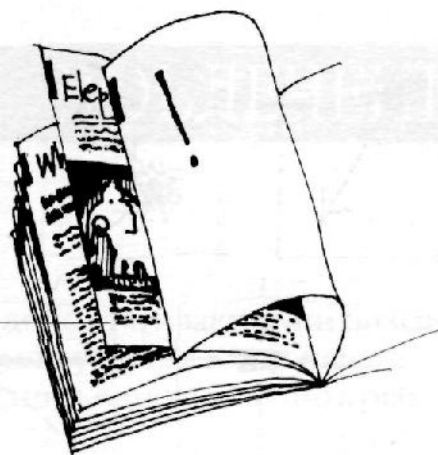
**Логичная компоновка страницы** соответствует тому, как люди просматривают вашу продукцию. Шмуцтителы или заголовки располагайте на полосе по горизонтали сверху, чтобы, быстро листая, читатель легко нашел что-то интересное для себя. Дотягивать колонки до одинаковой длины, выравнивая по низу ради «аккуратности», не обязательно. Пускай висят, как есть, вниз все равно никто не смотрит, а если и смотрит, то ему совершенно все равно, одинаковой ли они длины.

**Верстка левых полос** должна отличаться от верстки правых, чтобы выжать все возможное из тех мест, за которые может зацепиться взгляд. Логотип логично разместить слева сверху на левой странице или на отдельной «однушке» (что чаще всего бывает на экране); такое же размещение, но на правой странице спрячет его под сгиб. Тогда передвиньте его как можно дальше вправо, где он будет замечен и выполнит свою сигнальную функцию.

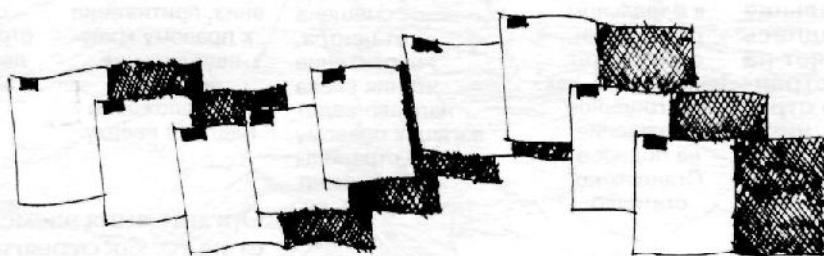
**Рекламодатели предпочитают** правые полосы, поскольку читатели видят правые полосы лучше — левая рука держит сгиб, правая листает. Правая страница фиксирована, левая подвижна. Когда журнал лежит на столе, начало книжки изгибается. Если журнал долистать до середины, то изогнется вторая половина книжки.



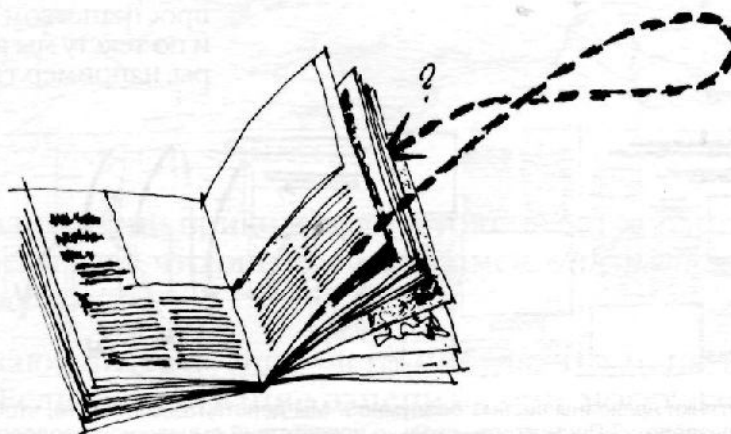
**Левые полосы** — идеальное место для редакционных материалов. Любовь рекламодателей к правой полосе играет нам, редакции, на руку: получив в свое распоряжение отвергнутые левые половинки, мы можем разместить все лучшее как можно дальше слева, где первые слова заголовков и самые притягательные картинки привлекут интерес читателя.



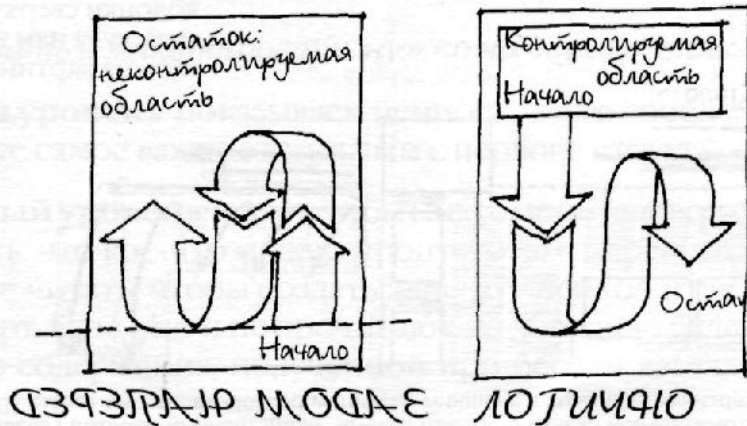
**Ритмичная компоновка** создает эффект ожидания и становится достоинством. Если у нас все страницы только правые или только левые, такое однообразие сработает сильнее, чем преимущества левой или правой страницы. Если рекламе разрешено диктовать компоновку, причем произвольно, продукт «работает» меньше и слабее, поскольку его ритм нарушается.

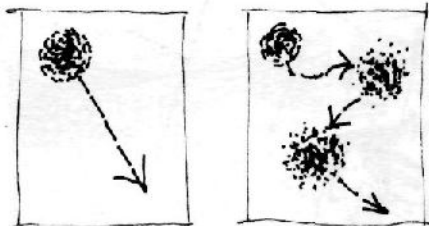


**Читатели ненавидят** перепрыгивать куда-то в конец номера, чтобы дочитать сюжет до конца. Это прерывает ход мысли, отвлекает внимание, наносит ущерб материалам, которые приходится пролистывать. (еще хуже, если — как часто бывает — номера страниц крошечные и к тому же исчезают под рекламными материалами). Почему же мы продолжаем так поступать, зная, что читателей подобные вещи бесят?

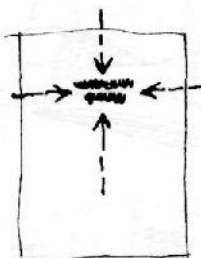


**Компонуйте сверху вниз, а не снизу вверх.** Верхние доли страниц необходимо тщательно контролировать, чтобы они становились частями визуальной цепи. Не начинайте делать макет с конца текста где-то внизу полосы, чтобы потом двигаться обратно, предоставив верху быть, каким получится. Контролируйте верх, а низ пусть заботится о себе сам.





Просматривать страницу человек начинает с верхнего левого угла и по диагонали вниз, пока что-либо не отвлечет его внимания. Дизайнер манипулирует нейтральным фоном, располагая на нем элементы.



**Как горизонтальная надпись влияет на пространство страницы**

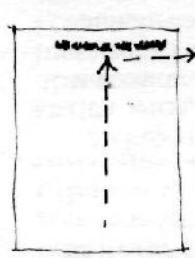
По центру, в идеальном равновесии, слова лежат неподвижно, как драгоценное украшение на подносе. Стандартно, статично.



В одну строку, смещена от центра, направление чтения слева направо ведет взгляд к правому краю страницы и побуждает перевернуть ее.



Ведет взгляд вниз, притяжение к правому краю еще сильнее, чем в при расположении надписи вверху.



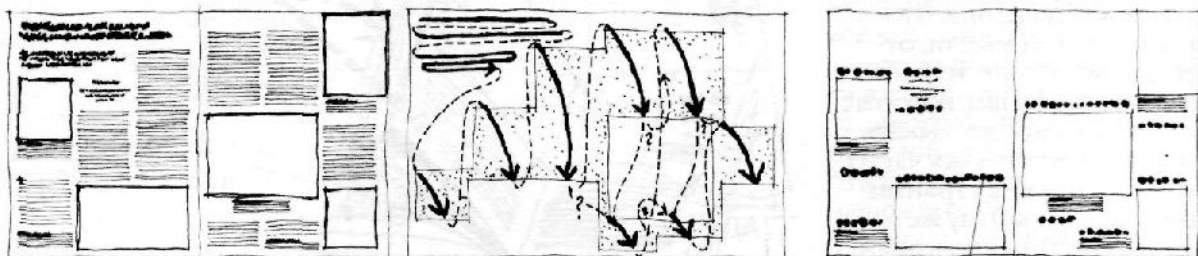
Слова висят в самом верху страницы, взгляд движется вверх, затем вправо.



Когда слова в самом низу страницы, взгляд идет вниз и направо.

Организация элементов на странице влияет на то, как отреагирует взглянувший на нее читатель. Слишком часто мы недооцениваем важность простоты: приколачиваем к странице материал, заливаем текст, потом пытаемся его «разбить» картинками. Вместо контроля над пространством и ведения читателя по полосе и по тексту мы искусственно создаем ему барьеры, например такие:

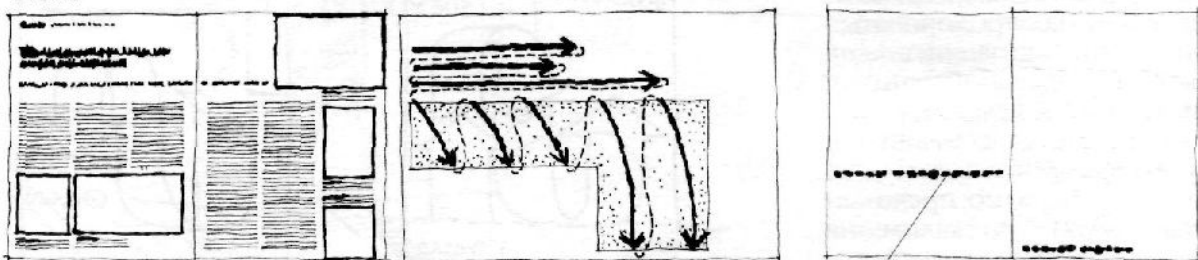
Было



Картинки наляпаны весьма бездумно... Мы действительно хотим, чтобы взгляд читателя скакал и кружился по развороту? Посмотрите, сколько препятствий ему нужно преодолеть.

Упрощая, укрупняя массив текста и выравнивая колонки сверху, можно заставить читателя идти туда, куда нам нужно, а именно: сначала взглянуть на картинки, потом начать читать.

Стало



Картинки сдвинуты к внешним границам разворота, форма текста упростилась, непрерывное чтение без утомительной скачки с препятствиями, единственный переход глазами — от низа колонки к верху соседней.

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Люди не любят, когда их во что-либо втягивают. Они опасаются. Им редко хочется читать или учиться. Они спешат — ведь еще столько печатных изданий одновременно требу-



ют их внимания. Они прикидывают, стоят ли затраченные усилие и время того, что они получают взамен. *«Достаточно ли это интересно?»*

Они начинают листать, ища «чего-нибудь, что меня тут касается». Если их внимание зацепить, они могут даже начать читать, но мало кто начинает это делать там, где положено, — в начале. На самом деле их притянуло «что-то где-то» и соблазнило вернуться к началу материала.

ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

*Редактировать и макетировать нужно на двух уровнях.*

1. **Быстрый уровень:** показываем ценность всего сообщения, делая все самое важное заметным с первого взгляда.

2. **Медленный уровень:** идем вглубь. Никто не читает всего. Дайте понять, что кое-что можно пропустить, «разрешите» чего-либо не читать, чтобы создать адресату психологический комфорт. Если они и не прочитают, то довольно будет выжимки из содержания, полученной при беглом взгляде на материал.





Если фрагмент выглядит скромным и непритягательным, читатели его пропустят. Если он раскрывает узкую частную тему или выглядит слишком длинным, скажут себе «*почитаю потом*», что становится для нас черной меткой: номер ляжет в стопку «ПРОЧИТАТЬ ПОТОМ», которую по достижении определенной высоты целиком отправляют в мусор. Вот почему необходимо использовать все средства — психологические, интеллектуальные и визуальные (то есть *редакторские*), чтобы добиться от читателя немедленной реакции, как только он увидит материал. Устоять должно быть невозможно — пускай читатели чувствуют, что много потеряют, если не прочитают чего-либо немедленно.

Таким образом, **вовлечение**, с опорой на психологические приемы, использует:

Привычки — что читатели привыкли делать?

Ожидания — что для них нормально, а что — нет?

Любопытство — что их ошеломит или захватит?

Следовательно, необходимо встраивать крючки. Силки. Ловушки. Приманки. Чем больше затягивает читателя внутрь нашего продукта, тем лучше, даже если страница из-за них выглядит «захлавленной». Нужно заставить того, кто листает страницы, остановиться, посмотреть и послушать. Макет — то, что делает издание магнетически притягательным, что заманивает читателей внутрь. Хотя крючки могут быть любого вида (примеры на следующих страницах), наиболее наглядные из них — словесные.

### **Использование приманок**

Заголовки — предмет законной гордости каждого свежего номера, и их нужно сочинять прежде всего («*Что?! — Вы не ослышались!*»), чтобы знать, что на крючки нанизана самая соблазнительная наживка. Однако на практике и их, и другие визуальные элементы макета, особенно выноски или надзаголовки, обычно сочиняют в последнюю очередь, как нудную повинность, когда весь энтузиазм уже истрачен на основной текст и подстегивать свое воображение уже поздно: автору и редактору все надоело, они устали и мечтают скорее разделаться с материалом. Если же делать заголовки и выноски первыми, то автору придется задуматься о том, ради чего публикуется материал. Работать в обычной манере труднее, но мы этого не замечаем, поскольку слишком привыкли к стандартной последовательности.

Хороший, притягательный макет полон смысла для каждого конкретного читателя. Каждая статья ловит его на «что я с этого буду иметь?» и «как это влияет на мою жизнь?». Очевидно, что заголовок — наиболее важный элемент макета. Чтобы приносить максимум отдачи, в каждом заголовке нужны:

1. Активный глагол. Он заставляет читателя воспринимать содержание в терминах «действие — результат».

2. Волшебное слово «Вы» неважно где, неважно как, сказанное прямо или подразумеваемое. Это заставляет автора затачивать материал под читателя.



Чтобы проверить эффективность заголовка, произнесите его вслух, а потом спросите «Ну и что?» Если ответ — «И ничего» или «Так себе», значит, он притягивает читателя недостаточно и материал нужно продумать заново, чтобы найти нужные идеи, позволяющие переписать заголовок. Тухлые заголовки вызваны нехваткой мысли — желанием легкой жизни, какую бы тонкую игру слов в них ни использовали. Если материал не выстроен вокруг «читательского эгоизма», его не прочитают. Тогда зачем публиковать?

Страницы наших журналов, книг, вестников, газет — это редакционная продукция, а не реклама. И все же на редакционные материалы и на рекламу смотрят одинаково, одинаково их воспринимают и одинаково реагируют на них. Вот как на протяжении своего существования с момента ее изобретения работает успешная полосная реклама. РЕКЛАМНОЕ ПРАВИЛО: читателя ведут шаг за шагом: 1, 2, 3, 4.

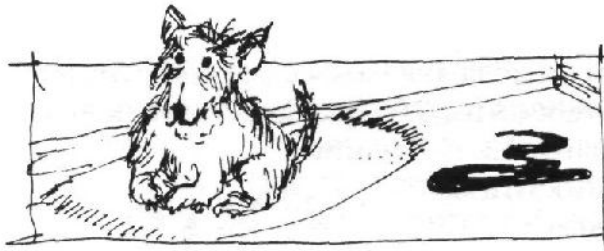
**1** Картинка привлекает внимание и возбуждает любопытство. Поскольку каждый интерпретирует картинку по-своему — ведь у каждого читателя свой опыт и свои интересы, — необходимы слова. Они выражают идею, т.е. цель, которую преследует визуальный элемент.



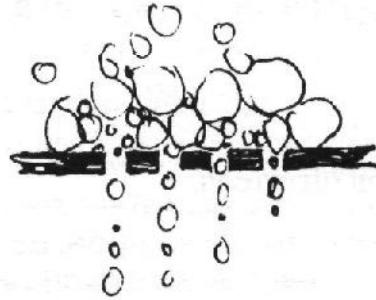
**3** Текст существует ради подробностей. Он волнует и захватывает, побуждая скептически настроенного читателя действовать немедленно, сразу же, поняв, насколько лучше может стать его жизнь.

**2** Заголовок акцентирует основную идею... и тут же обещает выгоду, побуждающую читателей узнать больше (нужно, чтобы они заглянули в текст). Заголовку должно хватить длины, чтобы все это сказать. Газетное правило, гласящее, что заголовок должен быть кратким и емким, возможно, верно, но часто связывает руки. Если не можете сказать коротко и блестяще, то увеличивайте количество слов.

**4** А вот, кстати, и купон, который можно заполнить, отослать и получить бесплатный образец чего-либо. Более современная версия активного участия аудитории (ради которого все и делается): посещение веб-сайта по интернет-адресу.

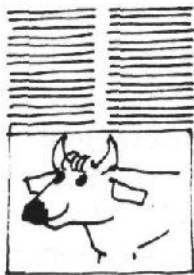


**Иллюстрации вовлекают читателя, возбуждая в нем эмоции и любопытство.** Манипулируйте ими, чтобы добиться мгновенного понимания, но утрируйте изображения только в том случае, если они проясняют смысл.



**Заменяйте длинные описания инфографикой.** Найдите в тексте статистические сопоставления, которые можно превратить в картинки, сделайте их как можно более понятными. Превращение текста в картинку позволяет редактору работать точнее.

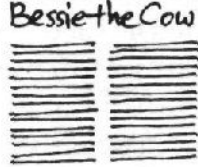
Bessie the Cow



НЕТ



ДА



**Ставьте картинку над заголовком,** чтобы она вела читателя к тексту на странице. Иллюстрация и пояснение к ней — двусвязный блок информации. Поставьте заголовок под картинкой, как если бы это была подпись, и сообщите читателю, что изображено. Это еще сильнее притягивает к тексту.



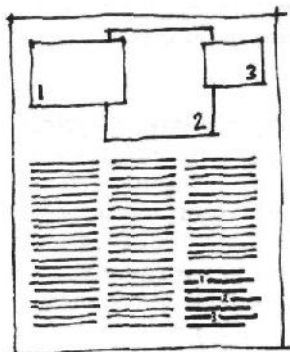
НЕТ



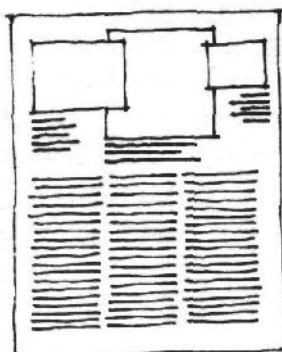
ДА

CHICKENS

**Никогда не оставляйте иллюстрации без подписи** и всегда размещайте пояснение там, где читатель привык его видеть: **под картинкой.** Подписи цепляют любопытствующих и затягивают материал, если они (подписи) наживлены соблазнительной информацией, рассказывающей «что мне за это будет».



НЕТ

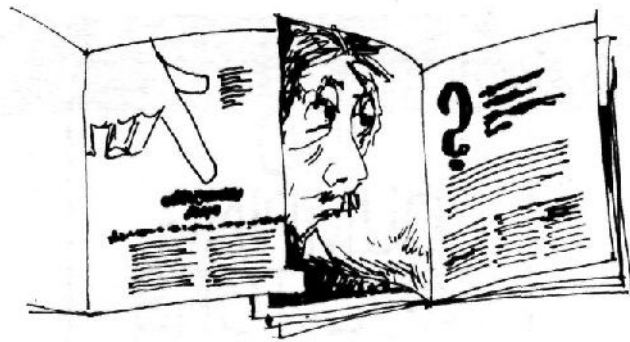


ДА

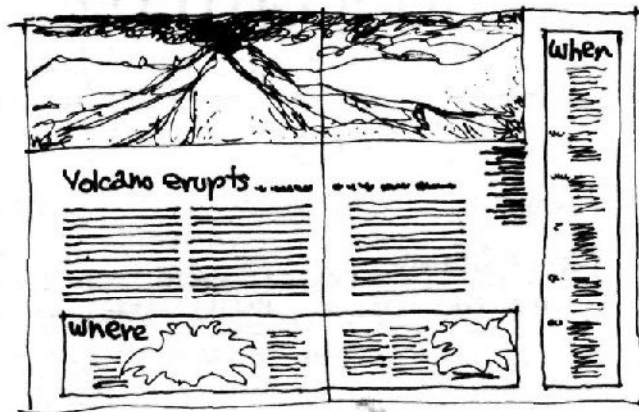
**Никогда не заставляйте читателей искать пояснение где-то в другом месте.** Это нервирует и раздражает, поскольку требует времени, сил и внимания. Наша работа отчасти заключается в том, чтобы проделывать такие манипуляции за читателей. Не так важна красота страницы, как скорость и легкость понимания. Старайтесь не собирать все подписи в одном месте, даже если это смотрится аккуратнее.



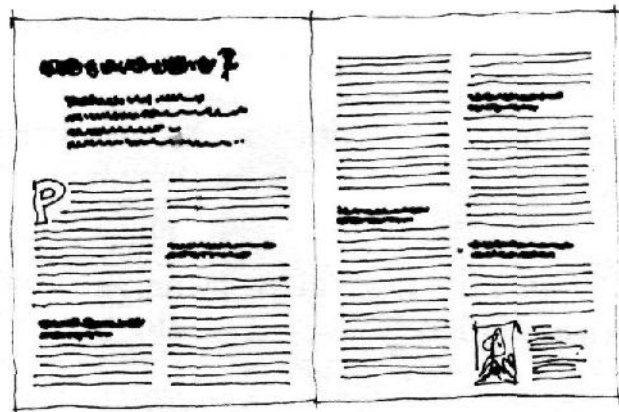
**На каждой странице должна быть четкая и привлекательная точка входа,** достаточно доминантная, чтобы ее не пропустили. Какая угодно — текст, картинка или диаграмма, главное, чтобы она точно указывала тому, кто листает страницы и еще ничем не заинтересовался, какая тема раскрывается в этом месте и почему он должен захотеть узнать о ней больше.



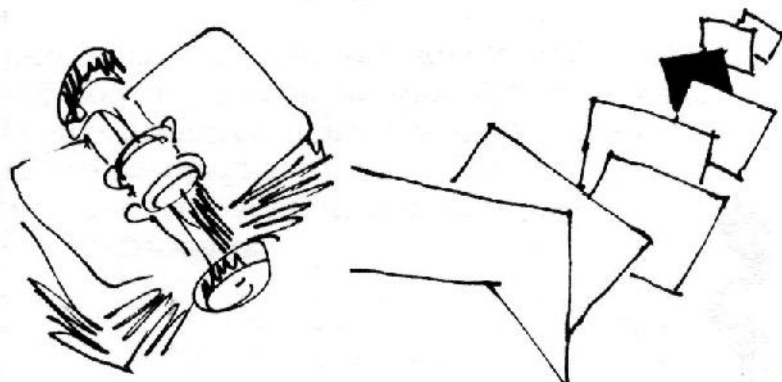
**Набор коротких кусочков притягивает сильнее, чем длинный текст.** Короткие фрагменты выглядят менее угрожающими, поскольку требуют от читателя меньше времени и усилий. Колонки и подвалы разбивают дополнительный материал на вспомогательные заметки. Снабдите отдельным заголовком каждый блок и вставьте в него картинку. Вот материал об извержении вулкана. Один дополнительный блок рассказывает, где это происходит, другой — когда.



**Скорость имеет решающее значение.** При быстром просмотре читатель должен понять суть материала из заголовка, вводки и подзаголовков. Подзаголовки обозначают структуру текста. Они должны быть активно полезны, а не просто высосаны из пальца для разбивки текста. Делайте их заметными, длинными, информативными. Читатель может пролистать страницу, если не заинтересовался, но будет знать, о чем идет речь в материале.



**Превратите свое издание в полезный справочник.** Дело не только в том, что читатель расценивает адреса, расписания, даты и другую подобную информацию как неожиданный бонус, но и в том, что их долгосрочная полезность продлевает вашему продукту жизнь на полке.





NO DUMPING!  
VIOLATORS WILL BE PROSECUTED

**Никогда не рассчитывайте на то, что читатель «сам должен понять».** Читатель не глуп, но понятия не имеет о том, что он, на наш взгляд, «должен делать» (до тех пор, пока не прочел). Поэтому читайте верстку глазами адресата. Мы сами понимаем свой текст, но действительно ли страница рассказывает то, что должна рассказать? Правильно ли подан материал визуально, чтобы его восприняли, как нам нужно? Известный бюрократ из государственного дорожного департамента породил такой знак. Наверняка, он его не читал, поскольку смысл предостережения неоднозначен.

Цель — предупредить людей, чтобы они не оставляли машины в определенном месте: *«Не оставляйте машины! Нарушители будут привлечены к ответственности».*

NO DUMPING-VIOLATORS  
WILL BE PROSECUTED

Но это не единственный способ прочитать надпись. Ее можно понять и совершенно наоборот: *«Ни один нарушитель не будет привлечен к ответственности».*

**No!** (Don't you dare!)  
DUMPING VIOLATORS WILL BE PROSECUTED

С небольшой натяжкой можно прочитать и так: *«Нет! (не смей!) Нарушители будут привлечены к ответственности».*

NO DUMPING VIOLATORS WILL BE  
**PROSECUTED** (as opposed to something else).

Или же прочесть выделенные слова так: *«Нарушители привлечены к ответственности **не будут** (но будет что-либо другое)».*

Устная речь делает смысл понятным с помощью интонаций и пауз. В письменной речи их аналоги.

1. Пунктуация, изобретенная специально для того, чтобы давать визуальные подсказки в отсутствие звучащего голоса.
2. Разбивка мысли на строчки.

Итак, перечитайте распечатку своего текста вслух в соответствии с подсказками, которые дает его компоновка на полосе. Послушайте, как это звучит для читателя.

# ПРОСТРАНСТВО

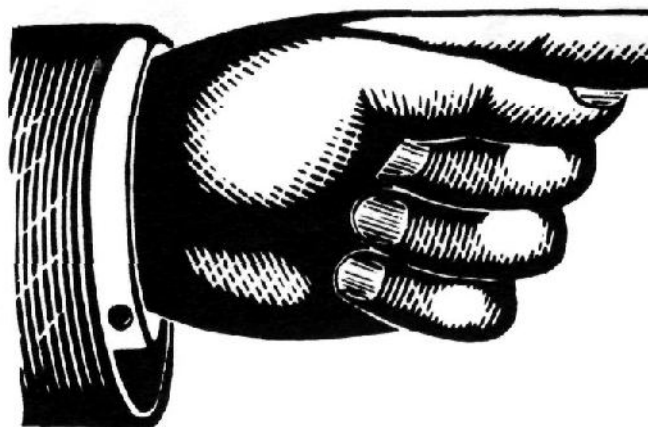
Бумага... фон... воздух... отступы... Плоскость, на которую наносится печать... белое пространство...

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Оно ценно, прекрасно, изумительно и **БЕСПЛАТНО**: его достоинства — неотъемлемая природа нашего носителя. Оно неотделимо от материала и физической вещи, которую мы создаем, когда делаем книгу, журнал, газету, вестник или веб-страницу.

Само по себе оно никого не интересует, но мы продаем его в огромном количестве, потому что людям нужны дырки. Очень немногие подписчики дорожат вашим изданием как вещью, но всем им важна информация, которая в нем содержится. Они хотят получать ее легко. Сразу. Без малейших усилий. Именно здесь и играет роль пространство. Активно использовать «воздух» не означает транжирить место ради пустоты. Ничего изобретать тоже не нужно. Пространство — это сырье, и пользоваться им нужно активно и с выдумкой.

*Оно не статично, но подвижно, пластично, текуче, оно течет слева направо и перетекает на следующую страницу. Любопытно, на что указывает этот палец? Вперед, переворачивайте страницу!*



*Его много, и это «много» ничего не стоит. Вот справа внизу застыл навтыжку гвардеец из Букингемского дворца. Смотрите, как он оживает, если быстро пролистать углы страниц. Разве это не чудо, на что способно повторение-места-во-времени? Делать издание — все равно что снимать кино.*







**Отношения между словами и формой.**

Этот палец заставил вас перевернуть страницу, потому что туда сместился его кончик. Подтолкнуло и любопытство, вызванное словами на предыдущей странице. Словесное и визуальное должны действовать согласованно, усиливать друг друга и вести ваш взгляд с одной стороны листа на другую.

# НЕ ТРАТЯТЕ МЕСТО ЗРЯ

**Отношения между  
оборотами страницы.**

Смотрите, какой «прозрачной» кажется бумага. (Это хитрость: слова напечатаны черным 20%). На секунду может возникнуть иллюзия, что они просвечивают с оборотной или вообще со следующей страницы.



НЕ  
ТРАТАТ  
МЕСТО  
РЧЭ

**Отношения между  
страницами через сгиб.**

Буквы с соседней полосы  
словно отпечатались на  
этой, когда книгу закрыли и  
сложили страницы вместе.  
Страницы не существуют  
сами по себе. Каждая —  
половина составленного  
из двух частей целого,  
объединенного сгибом.



**НЕ  
ТРАТЬТЕ  
МЕСТО  
ЗРЯ**




**НЕ  
ТРАТЬТЕ  
МЕСТО  
ЗРЯ**

**Отношения между размером пустой страницы и объемом того, что на ней напечатано.** Вот примеры того, как можно использовать неожиданный масштаб подписи, чтобы удивить и привлечь внимание: крошечный объект, плавающий в океане пространства, или неожиданно огромный, втиснутый в маленькую клетку.

**НЕ  
РАТЬТЕ  
МЕСТО  
ЗРЯ**



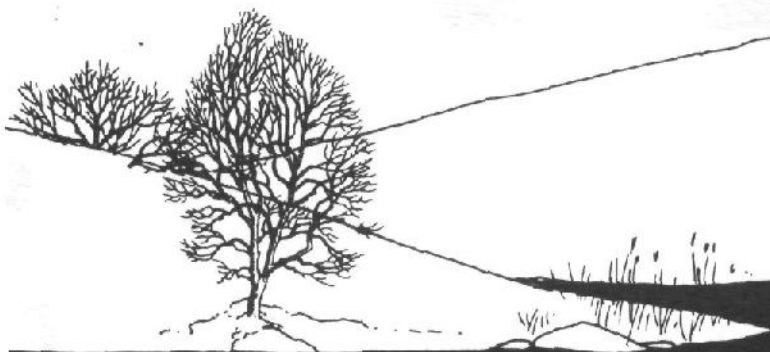




Белое пространство — не пустое.  
Здесь оно функционально:

оно создает иллюзию огромного неба.  
Без него невозможно передать смысл.

**Отношения между  
горизонталью  
и вертикалью.** Мы  
считаем вертикаль нормой  
только потому, что  
большая часть страница  
вертикальна. Но это всего  
лишь инерция восприятия.  
Форма страницы может,  
а иногда должна влиять  
на то, как...



# ТРАДИЦИЯ

... на ней расположен материал, вплоть

до поворота на 90°.

У такого приема большой потенциал, хотя используют его редко: поворачивать страницу считается лишним трудом. Поэтому такое размещение зарезервировано под функциональные элементы: изображения небоскребов или таблицы, не влезающие на страницу по ширине. И все же смена направления — эффектный прием, и отказываться от него там, где материал к этому располагает, было бы расточительством.



Вы поставлены перед необходимостью выпускать издание, но не уверены в своей компетентности? Вам приходится принимать решения без подготовки? Добро пожаловать в клуб: в общество тысяч людей, неожиданно оказавшихся авторами, редакторами, корректорами, дизайнерами, выпускающими и многими другими, кого затянуло это ремесло. Смелее! Все не так трудно, как кажется.

Скорее всего, первым делом вы захотите, чтобы шрифты, картинки, цвет и оформление страниц были приятны для глаза. Разве не за это вы, в конце концов, отвечаете? За это. Но подождите! Вы ставите телегу впереди лошади. Вы не забыли о другой части — бумаге, на которой все это будет напечатано? Конечно, забыли. Расслабьтесь. Забывают все, и вы не исключение.

Возможно, «забыли» — сказано слишком сильно. Принимаете как данность, так будет точнее. Когда вы начинаете обдумывать работу, учтите, что бумага для вас — не просто листы, из которых сделан ваш продукт. Гораздо важнее (хотя и тоньше) ее роль как носителя пространства, в котором разместится все напечатанное.

Все сказанное вытекает из самого общего и очевидного: если вы собираетесь общаться посредством печатного текста, вам нужно превратить его в черные значки на бумаге (шрифт). Когда слова превратились в визуальные цепочки, логично сгруппировать их на доступном пространстве. Это означает — скомпоновать их на страницах (дизайн, верстка). Слова, шрифт, бумага, пространство — все это элементы коммуникации. Они представляют собой физический, визуальный аспект текста и редактуры. Друг без друга их нет.

Я уже говорил, что печатная коммуникация не так сложна, как кажется, но никогда не утверждал, что она проста. Разумеется, можно воспользоваться старыми добрыми традиционными схемами. На них основана масса макетов в программах компьютерной верстки. И хотя результат немного скучноват, в этом есть свое преимущество: читатели поймут его, потому что уже видели подобное сто тысяч

раз. Учитывая ожидания и привычки аудитории, вы поможете ей интерпретировать все, что вы сказали, так, как вам нужно. Выступающий (автор/редактор/дизайнер) и слушатель (читатель) должны говорить на одном языке. Но, подобно тому, как устная речь различается — от монотонной и усыпляющей до вдохновенной, волнующей и убедительной, так и ее воплощение в визуальной форме может стать банальным или вдохновляющим.

Взгляните на проблему нестандартно. То, что вы видите на странице, — фактически то, что вы «слышите». Увидев ее под таким углом, вы начинаете понимать и сложность задачи, и направление, в котором следует двигаться. Чтобы решить ее неплохо, нужно следовать традиции и быть добросовестным. Чтобы решить ее с блеском, понадобятся уверенность и глубина понимания. Различные виды понимания взаимосвязаны, и, чтобы умело ими пользоваться, вы должны владеть всеми. Помните про фон, и вы станете активно его использовать. Помните о пространстве, и вы будете держать его под контролем.

К напечатанному тексту, если он больше страницы-двух, всегда обращаются дважды. Сначала это беглый просмотр: сканирование, чтобы определить размер, содержание, понимание, «как это касается лично меня», и предварительная оценка затрат усилий и времени на чтение. Второй раз — когда читатель действительно решил сосредоточиться и читать.

Первый просмотр жизненно важен, поскольку именно во время него мы сообщаем читателю о полезности и ценности текста. В этот момент главную роль начинает играть информация. Если она интересна, текст продает себя сам. При этом чрезвычайно важны физические параметры объекта, и особенно пространство. Использованное

щедро, оно придает тексту оттенок роскоши и высокого качества. Использованное стратегически — стреляет сообщениями со страницы прямо в сознание читателя, проясняя и заостря содержание

*То, что тексту тесно на этой странице, сводит на нет эффективность крупного кегля.*

**Отношения плотности и легкости.** Попытка втиснуть в ограниченное пространство так много текста, что никто не захочет его читать, — это ложная экономия. *Важно не то, что вы разместили на странице, а то, что попало с нее в сознание читателя.* Немного пустого места этому способствует.

Вы поставлены перед необходимостью выпускать издание, но не уверены в своей компетентности? Вам приходится принимать решения без подготовки? Добро пожаловать в клуб: в общество тысяч людей, неожиданно оказавшихся авторами, редакторами, корректорами, дизайнерами, выпускающими и многими другими, кого затянуло это ремесло. Смелее! Все не так трудно, как кажется.

Скорее всего, первым делом вы захотите, чтобы шрифты, картинки, цвет и оформление страниц были приятны для глаза. Разве не за это вы, в конце концов, отвечаете? За это. Но подождите! Вы ставите телегу впереди лошади. Вы не забыли о другой части — бумаге, на которой все это будет напечатано? Конечно, забыли. Расслабьтесь. Забывают все, и вы не исключение.

Возможно, «забыли» — сказано слишком сильно. Принимаете как данность, так будет точнее. Когда вы начинаете обдумывать работу, учтите, что бумага для вас — не просто листы, из которых сделан ваш продукт. Гораздо важнее (хотя и тоньше) ее роль как носителя пространства, в котором разместится все напечатанное.

Все сказанное вытекает из самого общего и очевидного: если вы собираетесь общаться посредством печатного текста, вам нужно превратить его в черные значки на бумаге (шрифт). Когда слова превратились в визуальные цепочки, логично сгруппировать их на доступном пространстве. Это означает — скомпоновать их на страницах (дизайн, верстка). Слова, шрифт, бумага, пространство — все это элементы коммуникации. Они представляют собой физический, визуальный аспект текста и редактуры. Друг без друга их нет.

\*Я уже говорил, что печатная коммуникация не так сложна, как кажется, но никогда не утверждал, что она проста. Разумеется, можно воспользоваться старыми добрыми традиционными схемами. На них основана масса макетов в программах компьютерной верстки. И хотя результат немного скучноват, в этом есть свое преимущество: читатели поймут его, потому что уже видели подобное сто тысяч раз. Учитывая ожидания и привычки аудитории, вы

помогаете ей интерпретировать все, что вы сказали, так, как вам нужно. Выступающий (автор/редактор/дизайнер) и слушатель (читатель) должны говорить на одном языке. Но, подобно тому, как устная речь различается — от монотонной и усыпляющей до вдохновенной, волнующей и убедительной, так и ее воплощение в визуальной форме может стать банальным или вдохновляющим.

Взгляните на проблему нестандартно. То, что вы видите на странице, — фактически то, что вы «слышите». Увидев ее под таким углом, вы начинаете понимать и сложность задачи, и направление, в котором следует двигаться. Чтобы решить ее неплохо, нужно следовать традиции и быть добросовестным. Чтобы решить ее с блеском, понадобятся уверенность и глубина понимания. Различные виды понимания взаимосвязаны, и, чтобы умело ими пользоваться, вы должны владеть всеми. Помните про фон, и вы станете активно его использовать. Помните о пространстве, и вы будете держать его под контролем.

К напечатанному тексту, если он больше страницы-двух, всегда обращаются дважды. Сначала это беглый просмотр: сканирование, чтобы определить размер, содержание, понимание, «как это касается лично меня», и предварительная оценка затрат усилий и времени на чтение. Второй раз — когда читатель действительно решил сосредоточиться и читать.

Первый просмотр жизненно важен, поскольку именно во время него мы сообщаем читателю о полезности и ценности текста. В этот момент главную роль начинает играть информация. Если она интересна, текст продает себя сам. При этом чрезвычайно важны физические параметры объекта, и особенно — пространство. И использованное щедро, оно придает тексту оттенок роскоши и высокого качества. И использованное стратегически — стреляет сообщениями со страницы прямо в сознание читателя, проясняя и заостря содержание.

*Размер шрифта здесь меньше, но все равно люди скорее всего предпочтут этот текст, поскольку он заключен в приятную для глаз и удобную белую рамку.*







**Отношения между страницами на развороте и между разворотами.** Разворот расположен горизонтально, он больше, шире и эффектнее, чем просто две состыкованные на сгибе страницы. Не рассматривайте страницу изолированно. Каждая страница — половинка двухчастного целого в непрерывном потоке пространства.

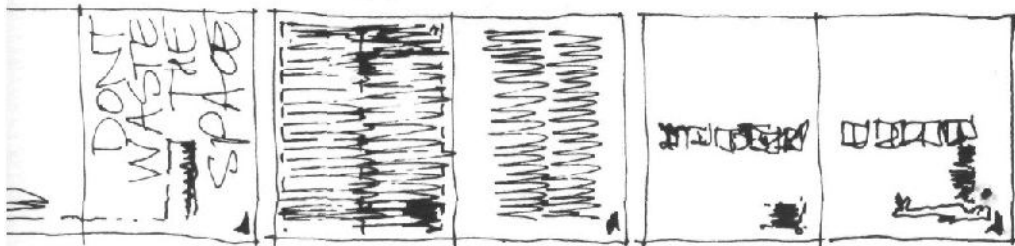


Схема последних  
тринадцати страниц  
подтверждает то,  
что издание —  
это носитель,  
требующий  
осознанного  
размещения одного  
образа за другим.  
Отдельные эффекты,  
усиливая друг друга,  
накапливаются  
как единое целое,  
которое больше  
и мощнее, чем  
простая сумма  
составляющих его  
частей. Думайте  
горизонтально!



Подробнее  
о подходе  
к изданию как  
поток — на с. 30–31.



(СТРАНИЦА СПЕЦИАЛЬНО ОСТАВЛЕНА ПУСТОЙ)

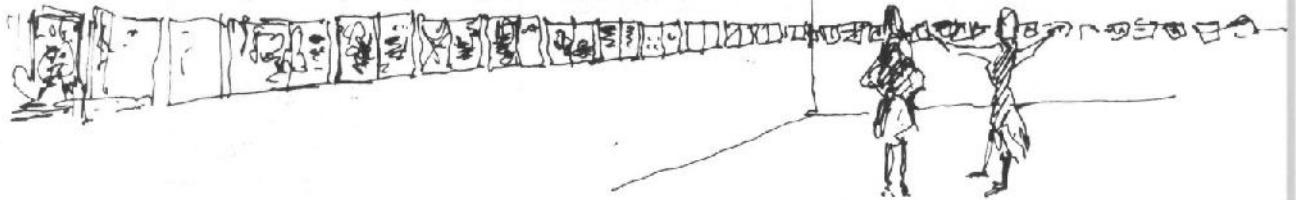
**Пауза в отношениях.**

Любого человека раздражает юридическая формулировка на пустой странице официального документа. Не нужно волноваться. Лучше осознайте, как минута тишины (в музыке — пауза) оттеняет, разделяет, держит внимание. Прекрасное пустое пространство действует аналогично.

# ПРОЦЕССИЯ

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Единственная печатная страница, существующая сама по себе, — это одностраничная почтовая рекламная листовка. Прекращайте думать страницами. Начинайте думать о них, как о последовательной серии событий, проходящих парадом перед вашими глазами. Возьмите любой журнал, перелистайте — и вы *обнаружите эти отношения*. Еще лучше проверять так: разберите на листы один-два номера и развесьте слева направо по периметру помещения. Отойдите назад, чтобы увидеть целостную картину.



Компоновать издание — то же, что делать раскадровку фильма. Но издание лучше киноплёнки в том плане, что каждый его пользователь может сам контролировать поток, проскакивая вперед, отматывая назад, останавливаясь, чтобы вникнуть в детали, или листать в собственном темпе и по своему вкусу. Мы должны подсказывать и помогать читателю сориентироваться. Любой журнал — это по определению коллекция, и целое обязано стать больше, чем сумма частей. Вот почему нужно подняться выше обычной техники сборки «состыковка отдельных кусков друг с другом» и использовать их последовательное течение в пространстве.

Пространство течет в направлении, в котором мы читаем, слева направо, через сгиб и за оборот страницы. Оно не статично, хотя на экране или бумаге мы видим его неподвижным. Использование потенциальных возможностей его движения позволяет сделать свое сообщение более наглядным, а продукт — более живым.

ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

Учитывайте, что на читательское восприятие влияет и память о только что увиденном, и интерес к тому, что будет дальше. Умелые коммуникаторы используют четвертое измерение — *время*, чтобы создать ритм своего продукта и встроить в него сюрпризы, эмоциональные взлеты и падения.



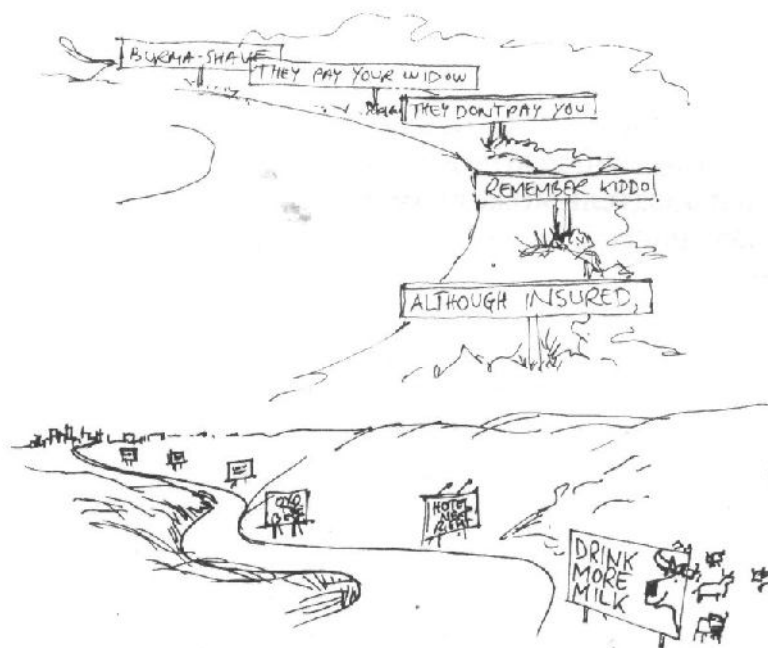




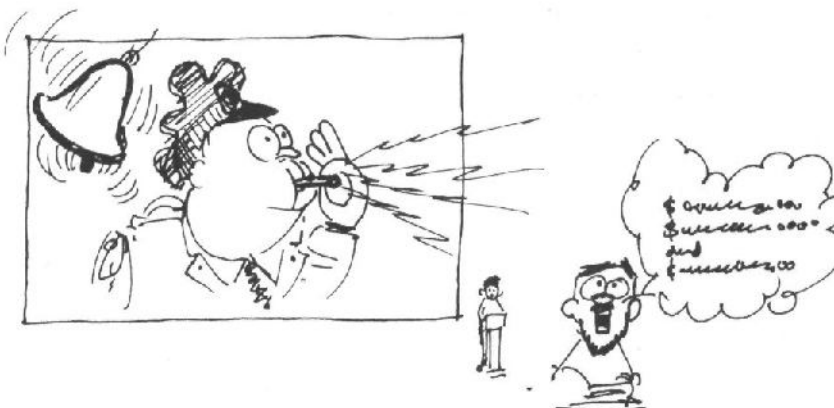
Вот последовательность, показанная на страницах 26–27. Ее устройство аналогично другим примерам **пространственно-временного континуума**, показанным на этих полосах. Они отличаются по форме, но всем им присуще одно общее качество: движение... изменение... развитие...



**Так проходит мимо вас процессия:** она медленно приближается, группами шагает мимо, музыка гремит, потом все неотвратно удаляется и исчезает. Вы стоите неподвижно, в то время как организатор процессии выстраивает последовательность так, чтобы создать контрасты, сюрпризы, то есть — ритм.



**Так читаются рекламные щиты** вдоль дороги. Вы мчитесь мимо, а они просто стоят и ждут вас. Когда дорожное движение было медленным, а расстояния — короткими, фирма *BurmaShave* прославилась своими смешными рифмовками. Сегодня каждое изображение делается так, чтобы произвести впечатление сразу, пока вы несетесь мимо на полной скорости.



**Бизнес-презентация** сознательно строится на кульминациях, чьи яркие детали должны привлечь ваше внимание, удержать его и побудить вас к чему-либо. Вы в плену и во временном, и в смысловом отношении у того, кто ее проводит и расставляет акценты голосом и с помощью картинок.



Вы чувствуете себя на высоте, проходя под триумфальной аркой...

в удобную приемную...

но затем вы зажаты в длинном коридоре, который поворачивает так, что вы понятия не имеете, какой он длины, вы в заточении...

пока вы не поднялись на несколько ступенек в высокую башню, которая вышлет ваш дух...

и проходите ее насквозь, на балкон—ваша голова под самым потолком, вы парите в воздухе, глядя вниз в огромный длинный зал...

из которого протискиваетесь в тесную камеру с таким низким потолком, что приходится ползти...

и вы уже не дожидаетесь, когда выберетесь наружу. Там открытое пространство, но оно защищено крышей.

### Так вы двигаетесь через архитектурное сооружение:

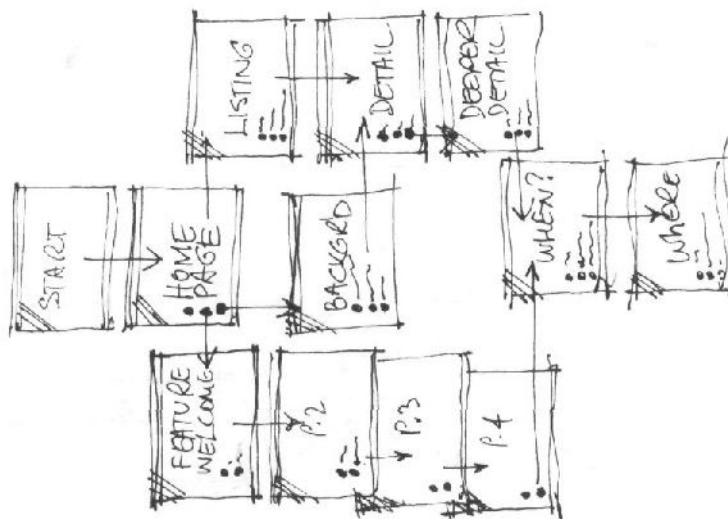
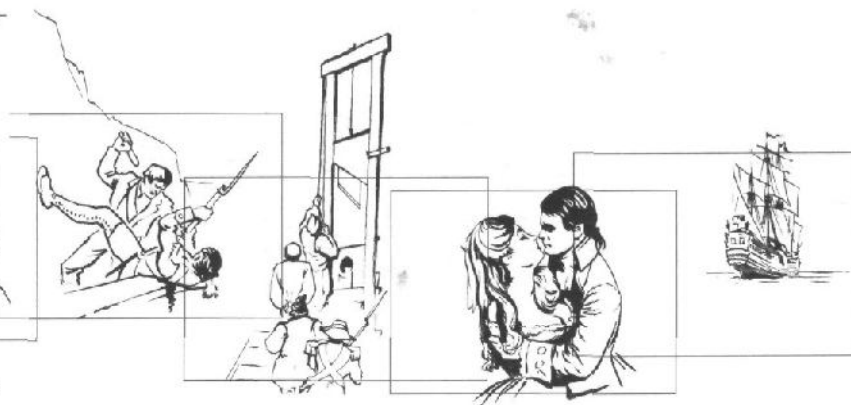
формы окружающих вас помещений влияют на ваши ощущения. Схема, конечно, утрирована, чтобы заострить идею.

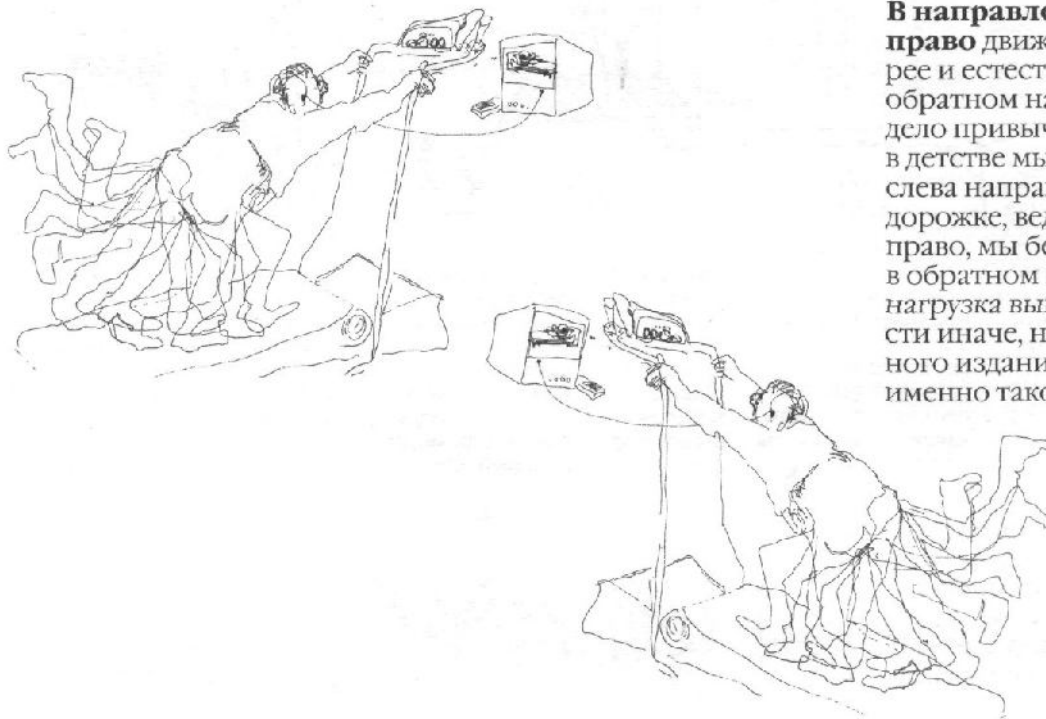
**Балетный хореограф** использует движение на сцене, происходящее во времени и под музыку. Вы наблюдаете за действием, а оно складывается в сложные узоры в ограниченном пространстве и заданном ритме.



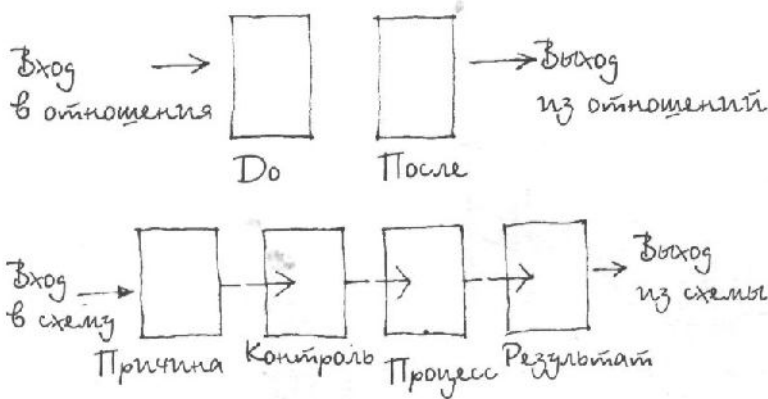
**Восприятие кинофильма** — дело вашего воображения. Вашими эмоциями и реакциями манипулирует режиссер, контролирующий поток изображений и слов.

**Веб-страницы** открываются одна за другой при прокручивании курсора или нажатии кнопки. Поток их может выглядеть хаотичным, но веб-дизайнер поддерживает порядок, при котором страницы образуют единство в любой последовательности. Однако вместо горизонтального движения страницы движутся вертикально: сверху вниз. Вот почему здесь они показаны повернутыми на 90°.

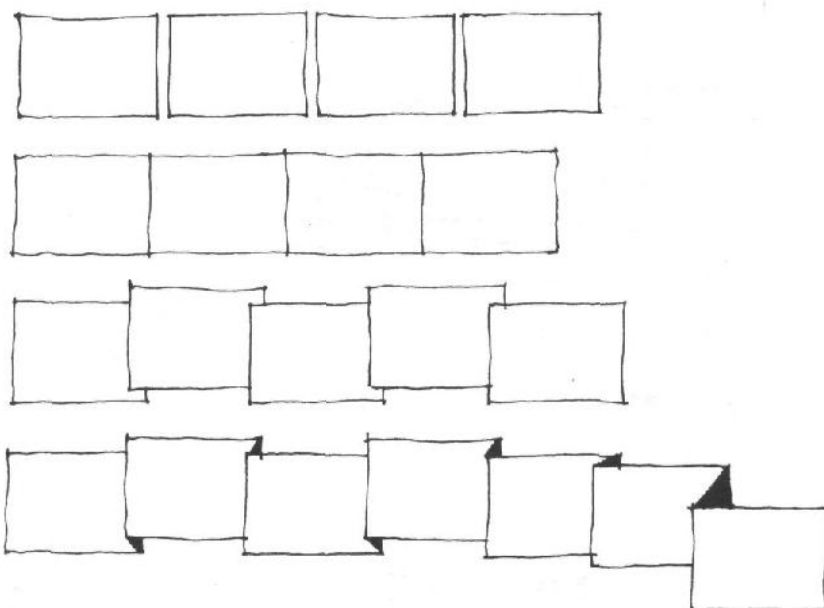




**В направлении слева направо** движение идет быстрее и естественнее, чем в обратном направлении. Это дело привычки, потому что в детстве мы учимся читать слева направо. На беговой дорожке, ведущей слева направо, мы бежим быстрее, в обратном направлении нагрузка выше (в реальности иначе, но внутри печатного издания ощущения именно таковы).



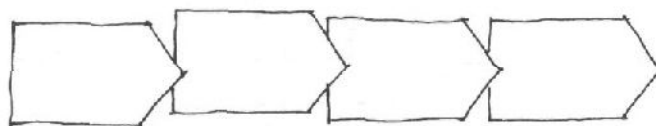
**Движение слева направо** было бы просто интересной идеей, не будь оно так полезно. Им можно обозначить прогресс... перемены... развитие... Само по себе, оно помогает сделать редакторский замысел понятнее. Принцип построения показан с помощью гипотетических прямоугольничков, но его можно распространить на ленту иллюстраций и даже на подход к полно-размерным страницам.



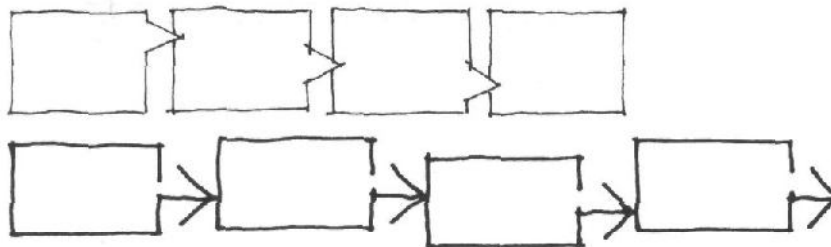
Если отношения между элементами четко показаны выравниванием и отбивками, **нумеровать элементы не обязательно**. Если их сдвинуть, то последовательность шагов станет быстрее, перетекание от элемента к элементу — легче.

Еще быстрее и легче движется поток, если элементы немного **перекрывают** друг друга: второй поверх первого, и так далее. Если закрасить уголки, получится сплошная изгибающаяся лента.

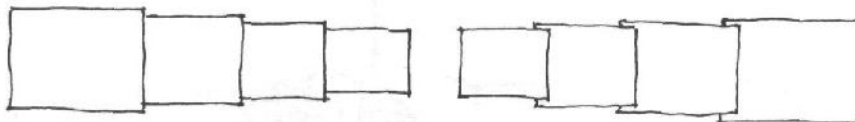
**Изменения оттенка** — в цвете или черного — демонстрируют последовательность контролируемых шагов. Чем темнее, тем элемент кажется ближе.



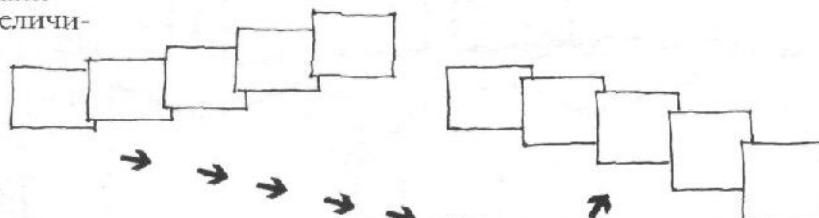
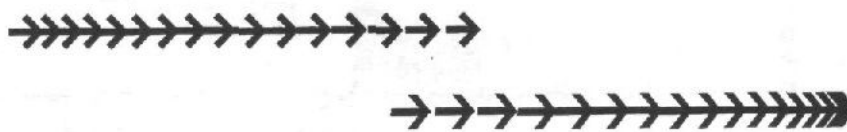
**Изменение формы** (например, сочетание прямоугольников со стрелками) подчеркивает направление. Указатели могут перекрывать элементы, сдвигаться кверху или книзу, чтобы усилить впечатление. Стрелка сама может служить частью границы бокса.



**Изменение размера** подразумевает исчерпание или рост, упадок или совершенствование. Накладывать один элемент на другой необязательно, но так можно придать тексту драматургии.



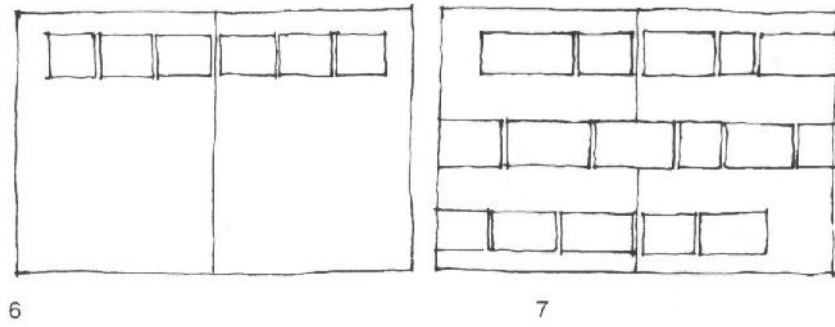
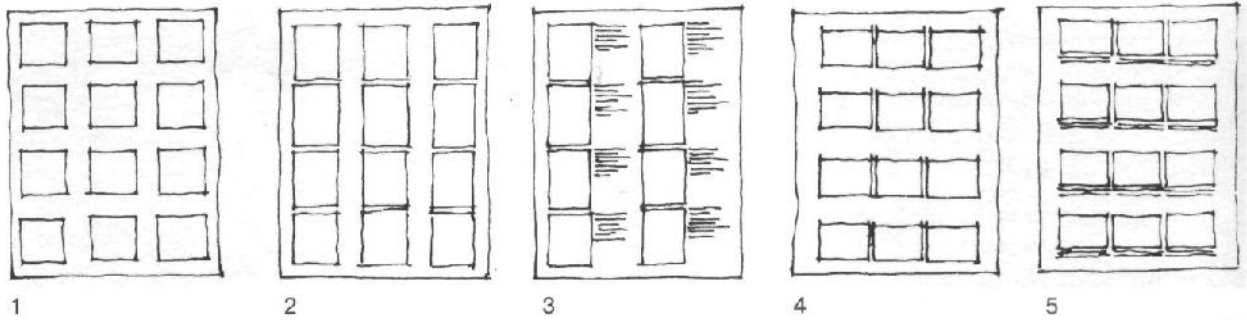
**Изменение частоты повторения** указывает на ускорение или замедление. Для наглядности оно показано на примере стрелок. Того же можно достичь и с помощью прямоугольников, уменьшая или увеличивая их ширину.



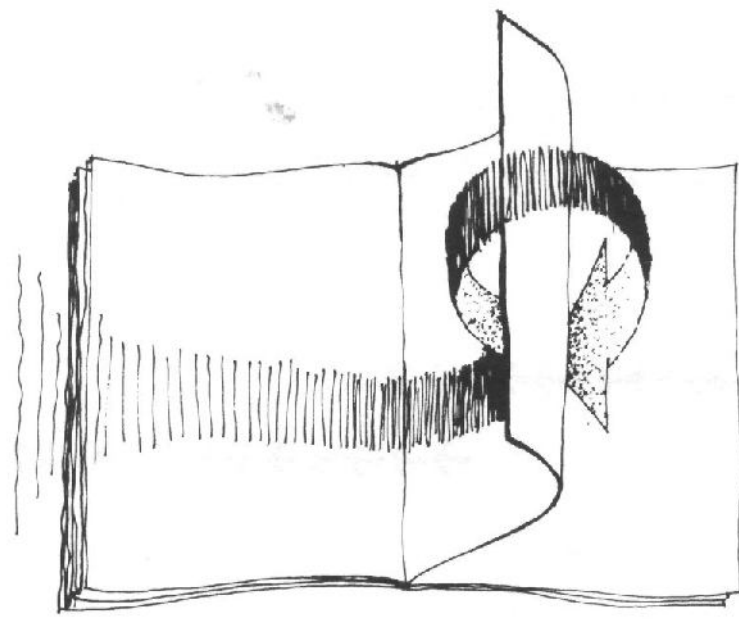
**Изменение направления:** вверх означает улучшение, вниз — упадок. Сочетая с частотой повторения, получаем надежду на лучшее или предупреждение о нависшей угрозе.



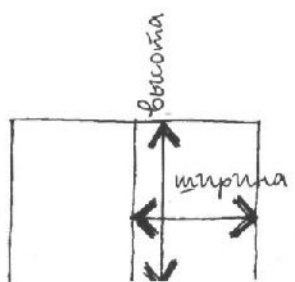




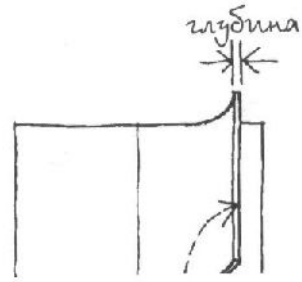
**Движение слева направо применительно к рядам иллюстраций на странице:** 1 — ничего нельзя сказать, поскольку форма и промежутки в обоих направлениях одинаковы; 2 — форма и промежутки создают вертикальные колонки, текущие сверху вниз; 3 — то же, плюс подписи к каждой картинке; 4 — явная последовательность слева направо; 5 — подписи объясняют каждый шаг; 6 — принцип близости позволяет перепрыгнуть через сгиб: такой прыжок безопасен, если горизонтальные ряды четко поданы; 7 — можно разбить ленту даже на неравные элементы, движение продолжается с использованием картинок навывлет.



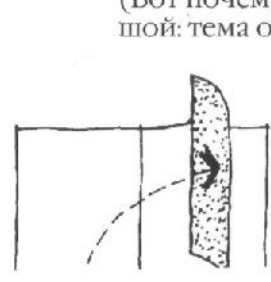
**Динамика**, возникающая благодаря взаимодействию страниц, — одно из наиболее полезных свойств, позволяющих делать издание интересней. К сожалению, ее редко используют, воспринимая страницы изолированно и статично. Но это не так. На одну сторону влияет то, что находится на другой, — либо ее продолжение, либо... СЮРПРИЗ! (Вот почему рисунок большой: тема очень важная.)



Плоская двумерная страница...

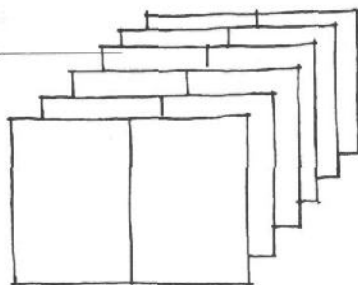


имеет толщину...

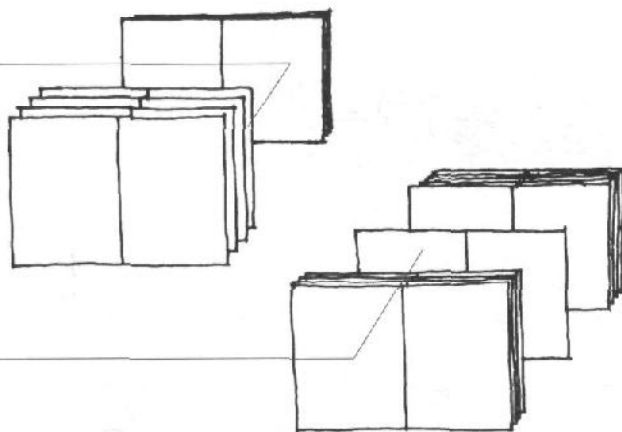


и оборот.

**Страницы (или развороты) — это последовательность событий.** Они не существуют по отдельности, независимо друг от друга, — только в контексте группы. Нужно время, чтобы воспринять их последовательно, неважно, от начала к концу или от конца к началу.

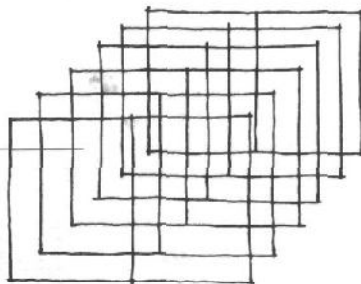


Взглянув на страницу, смотрящий/ищущий/листающий помнит увиденное только то (по крайней мере, находится под его влиянием)...

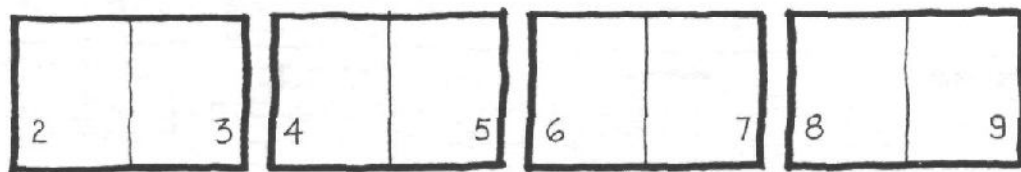
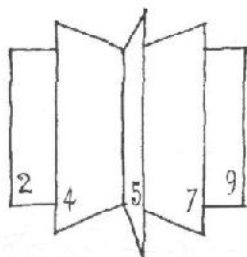


и ему любопытно, что будет дальше (мы хотя бы можем заставить его любопытствовать)...

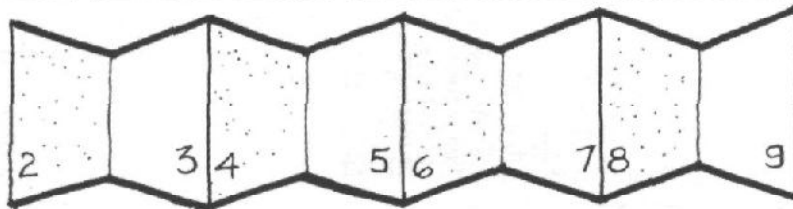
так что можно рассматривать издание и как серию «прозрачных» плоскостей — чтобы подчеркнуть идею взаимодействия.



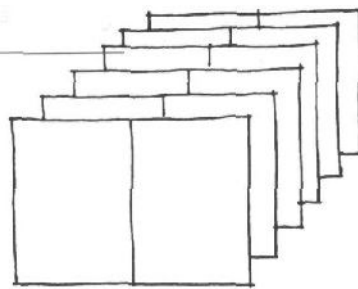
**Читатель видит страницы, соединенные вот так,** но мы работаем над ними как над отдельными страницами или разворотами, плоскостями на мониторе. Нужно постоянно представлять их себе в виде сложенного гармошкой потока.



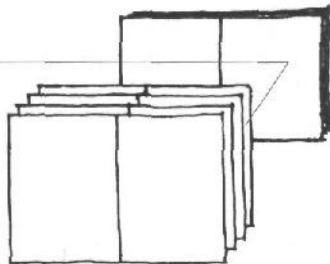
**Заставьте себя думать в формате потока.** Вы можете в уменьшенном виде разложить весь документ на экране, но заставьте себя видеть его на бумаге, потому что именно таким его итоге получает адресат. Вам это поможет в планировании и составлении номера (см. с. 37, 224).



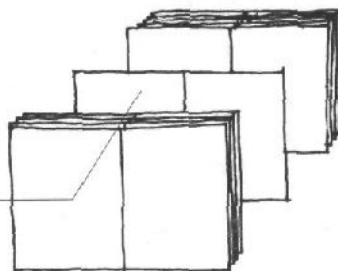
**Страницы (или развороты) — это последовательность событий.** Они не существуют по отдельности, независимо друг от друга, — только в контексте группы. Нужно время, чтобы воспринять их последовательно, неважно, от начала к концу или от конца к началу.



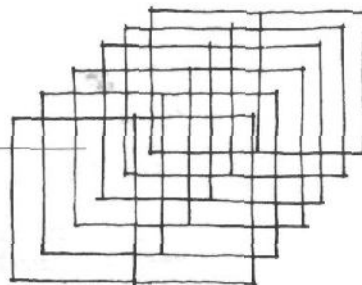
Взглянув на страницу, смотрящий/ищущий/листающий помнит увиденное только что (по крайней мере, находится под его влиянием)...



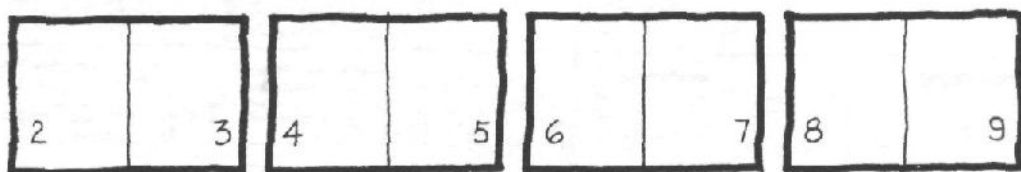
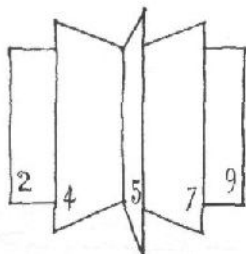
...и ему любопытно, что будет дальше (мы хотя бы можем заставить его любопытствовать)...



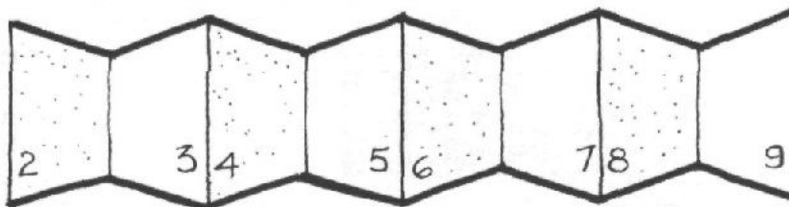
...так что можно рассматривать издание и как серию «прозрачных» плоскостей — чтобы подчеркнуть идею взаимодействия.

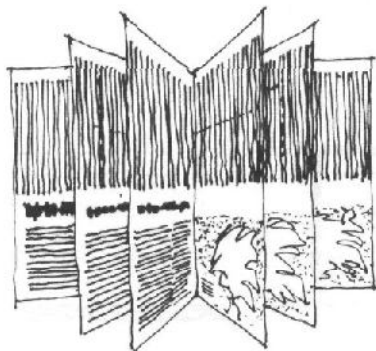
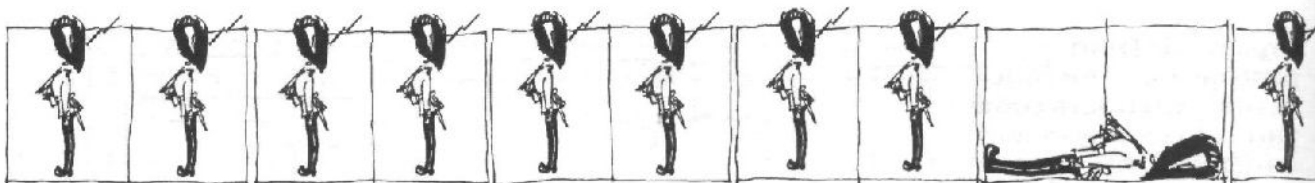


**Читатель видит страницы, соединенные вот так,** но мы работаем над ними как над отдельными страницами или разворотами, плоскостями на мониторе. Нужно постоянно представлять их себе в виде сложенного гармошкой потока.

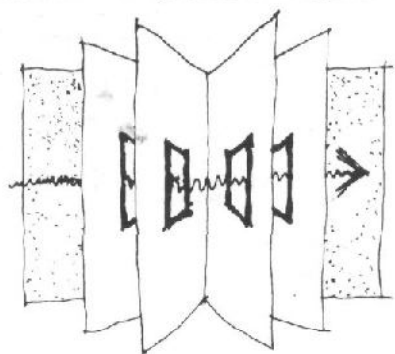
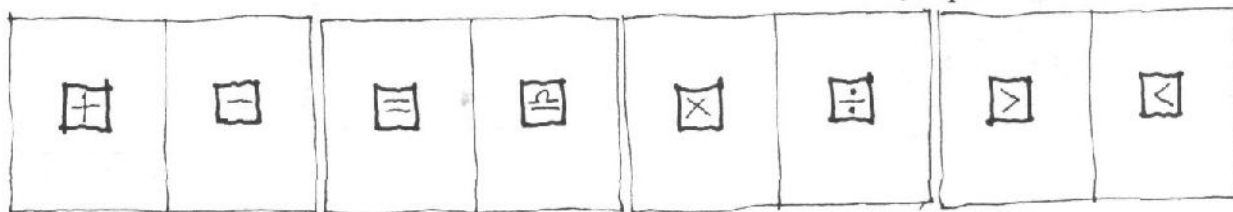


**Заставьте себя думать в формате потока.** Вы можете в уменьшенном виде разложить весь документ на экране, но заставьте себя видеть его на бумаге, потому что именно таким его в итоге получает адресат. Вам это поможет в планировании и составлении номера (см. с. 37, 224).

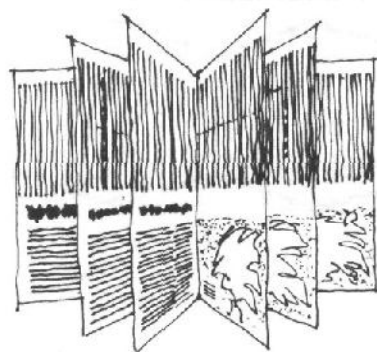
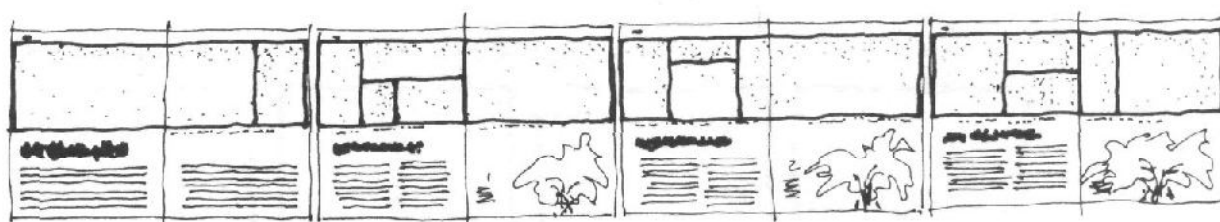




**Страницы — это маленькие вертикальные элементы**, вроде солдат на параде. Акцент на их вертикальности утомляет, поскольку формат страницы один и тот же. Разружьте однообразную последовательность, мыслите разворотами, и все внезапно увеличится в размере. Не думайте в формате «страница за страницей» или «разворот за разворотом», но «сюжет за сюжетом» (см. ШИРОТА), что означает схему, повторение, выравнивание.

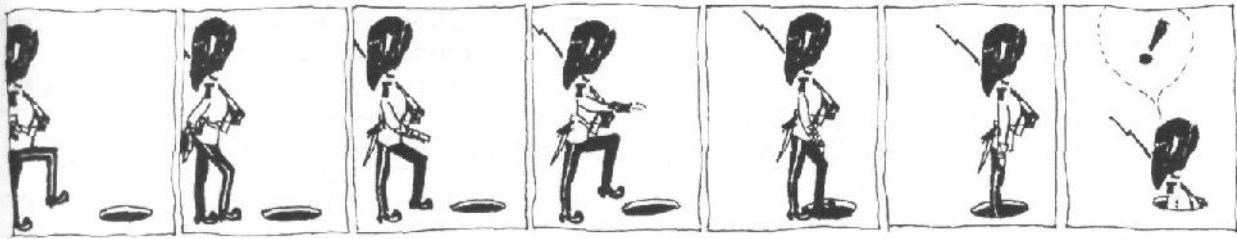


**Схема и повторение не скучны.** Они создают силу и идентичность. Когда все страницы разные, вы воспринимаете это как хаос и неразбериху. Лучше разработайте хороший формат для материала каждого типа (см. КОЛОНКИ И СЕТКА) и играйте их разнообразием.



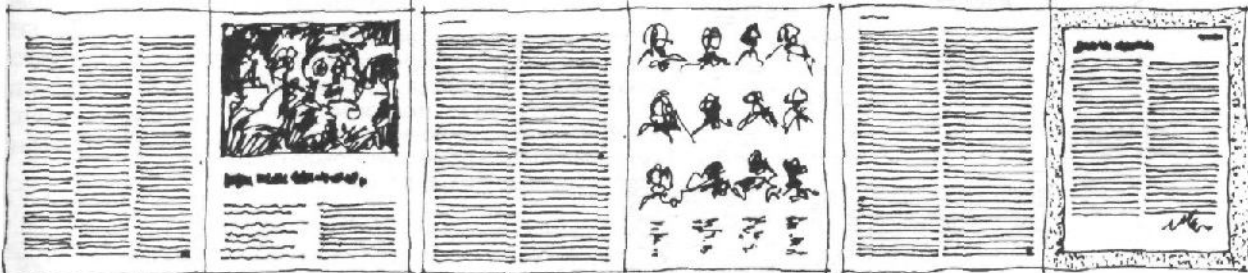
**Чтобы создать пространство, выровняйте верх по «волшебной черте».** Верхний край картинок контролировать легче всего. Обозначить верхнюю границу текста еще важнее: она размечает пространство, а сам текст начинается либо продолжается наверху каждой колонки.



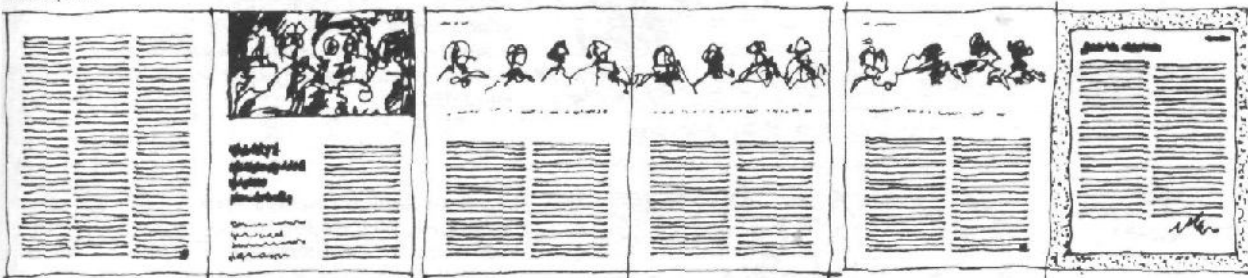


Представьте, что страницы — это кадры мультфильма, и конструируйте пленку кадр за кадром. Используйте их последовательность, чтобы заставить действие развиваться, и расскажите историю в динамике.

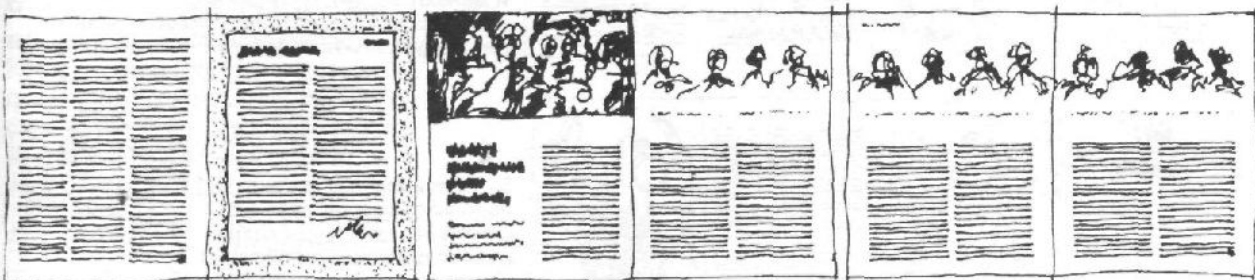
### Как извлечь максимум из материала на четыре страницы:



Каждая страница — отдельный вертикальный элемент: конец предыдущего материала | вход в новый | текст | группа мелких «фото на паспорт» | текст | самостоятельный текст в рамке. Где большая четырехстраничная история?

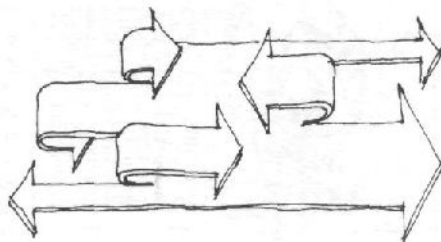


Растаскиваем по одному все «фото на паспорт», распределяем сверху страниц, слегка урезаем текст (извините, так вышло), ровняем колонки по верхней границе: получилось четыре единообразных страницы.

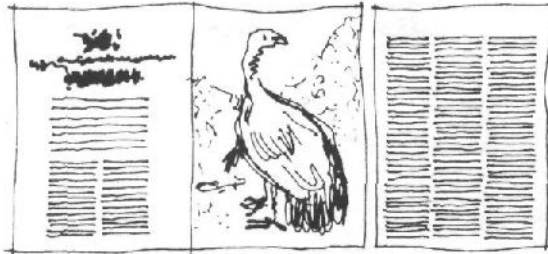


Подвинем рамку, теперь четырехстраничная история начинается на левой полосе (здесь начало сильнее, чем на правой) и заканчивается на правой (сильнее, чем если заканчивать слева). Готово!

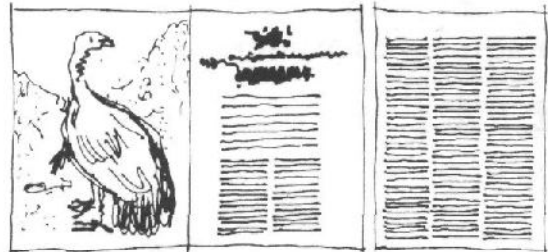
Чтобы материал стал важным событием номера, нужно мыслить трехмерно. Используйте поток и горизонтальное выравнивание, чтобы разместить все интересное по верху страниц, и, что самое главное, все сдвигайте по горизонтали.



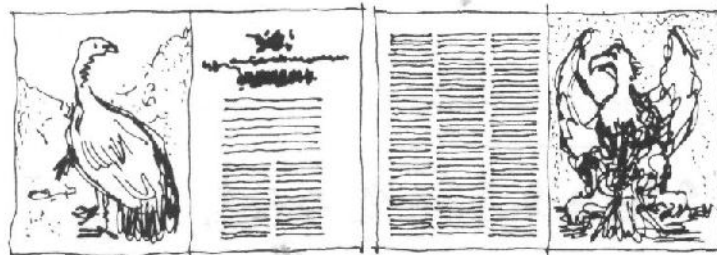
**С чего начать — с картинок или с текста?** Начинать с разворота эффективнее, чем с правой страницы. Содержание материала заметно влияет на решение о том, с текста начинать или с картинки. Представьте, что материал рассказывает о том, как Бенджамин Франклин предпочел в качестве национального символа индейку орлу.



1. Заголовок и вступление говорят, что перед нами трактат по разведению индейки. Картинка — вспомогательная иллюстрация. Хуже того: картинка однозначно призывает перепрыгнуть через страницу и начать чтение с третьей.



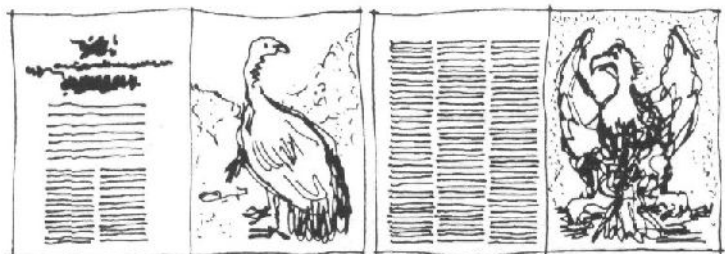
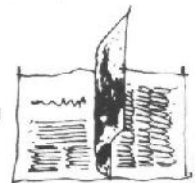
2. Картинка слева соответствует естественному и предпочтительному движению взгляда слева направо. Она стоит на почетном месте, заголовок работает как торжественная надпись. Текст плавно, без помех перетекает на оборот. Гораздо лучше варианта 1.



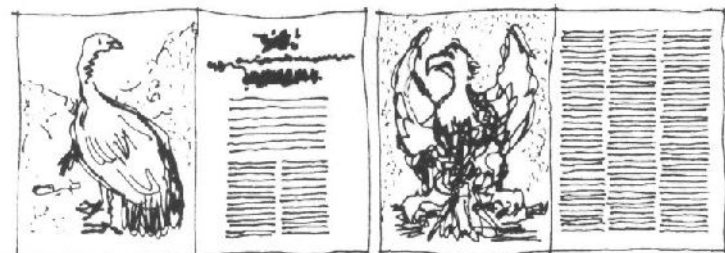
3. Добавим изображение орла, и последовательность усложнится. Здесь материал начинается и заканчивается сильными картинками, а текст плавно перетекает на оборот. Неплохо.



4. Этот вариант начинается с теории, разрывает текст, картинки же расположены с лица и оборота, и их невозможно сравнить. Все собрано наихудшим образом, но очень часто именно так и делают во имя «разнообразия». «Если на этом развороте картинка справа, давайте на следующем поставим ее слева». Убого.

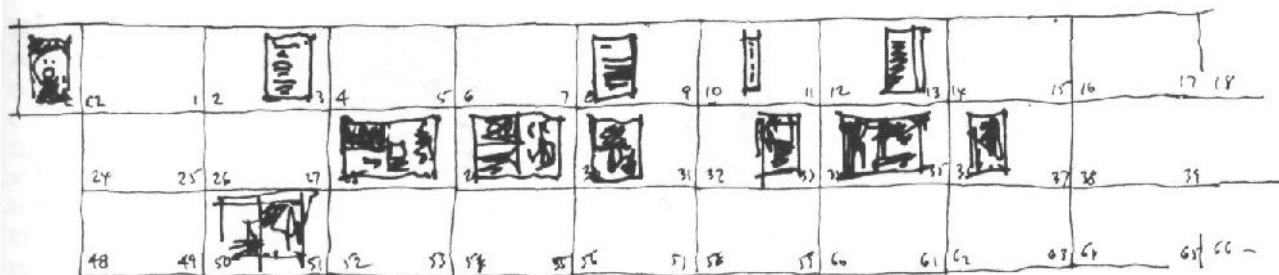


5. Здесь фактор потока использован наиболее эффективно: две птицы открываются одна за другой, ярко контрастируя, но материал начинается все так же скучно — с текста. Однако заканчивается сильной точкой.



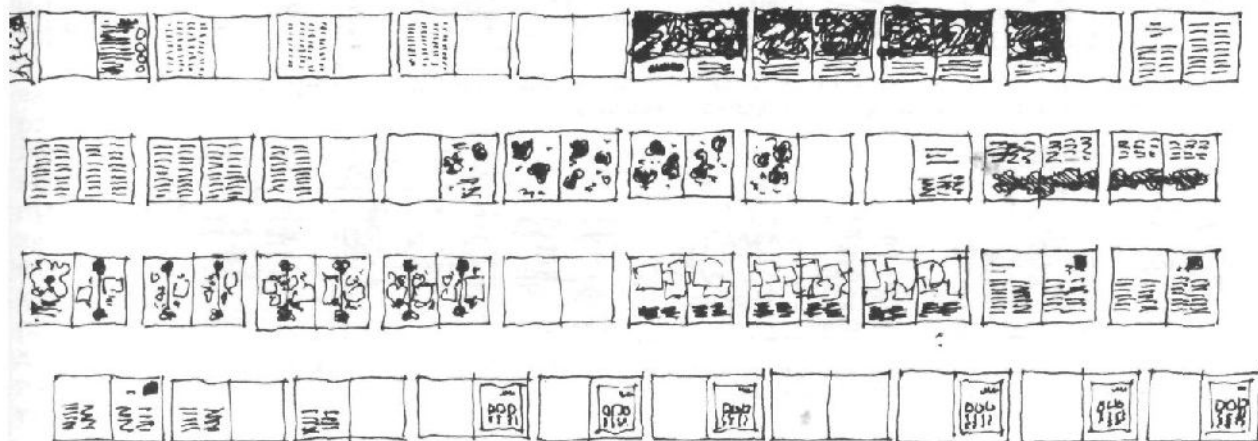
6. Мы начинаем с интригующей картинки, затем эхом повторяем это впечатление на следующей левой полосе: индейка/орел. Но текст разбит, и концовка слабее. Ни один вариант не идеален, но я бы проголосовал за этот, поскольку он делает из материала событие, что **полезно для номера**.





**Сделайте распечатки с уменьшением до 40%**, чтобы потерялись детали, но вы бы могли видеть общую динамику. Лишнюю бумагу обрежьте, пускай останутся только страницы. Развесьте их в реальной последовательности на пронумерованные прямоугольники на расклеочной стене. Эта стена должна быть как можно длиннее, чтобы вы привыкали думать в формате горизонтального потока слева направо.

Стена для расклеивания уменьшенных копий становится сердцем процесса подготовки издания. Она демонстрирует не только сам физический объект по мере сборки, но и следование расписанию... и опоздание! Не размещайте страницы вертикально, как делают производство и реклама; им не обязательно мыслить горизонтально, в отличие от нас.

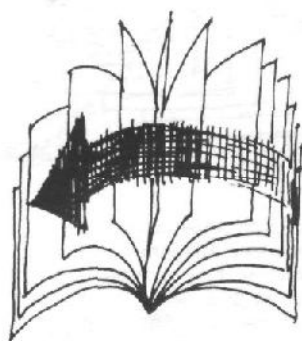


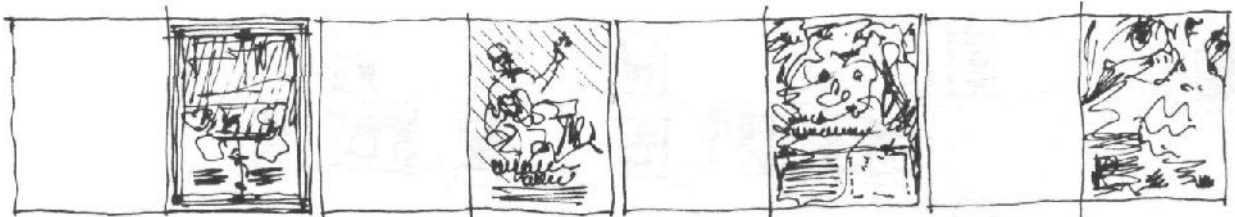
**Чтобы номер был интересным, используйте ритм.**

Когда номер будет почти готов, посмотрите, как материалы соотносятся друг с другом: какие из них — «быстрые» (как правило, иллюстративные), какие «медленные». Теперь вы сможете оценить, как они контрастируют друг с другом.

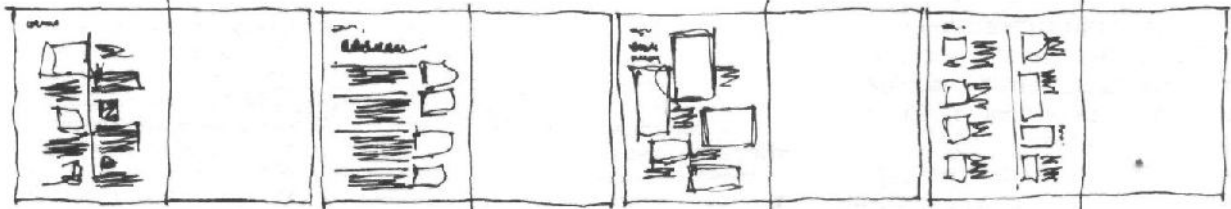
Проранжируйте свои полосы по «индексу увлекательности». Каждому материалу присвойте балл по степени его заманчивости, от 10 до минус 10. Затем покрутите их относительно друг друга, чтобы сыграть на контрастах (см. ПРОВЕРКА).

**Да, некоторые читают издание от конца к началу,** но не беспокойтесь по этому поводу. Продукт, имеющий физическую форму, не может угодить сразу всем. Поставьте на последнюю полосу издания что-нибудь интересное.

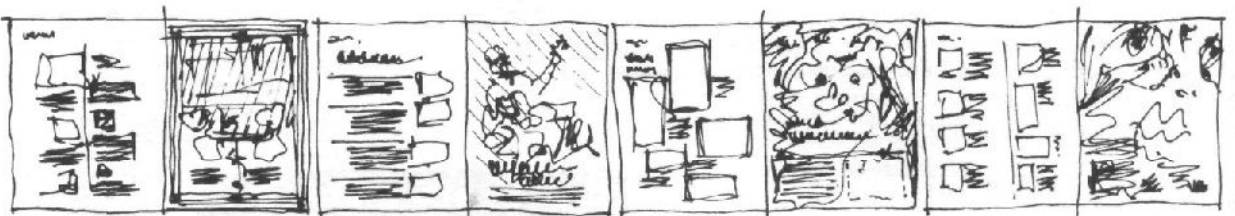




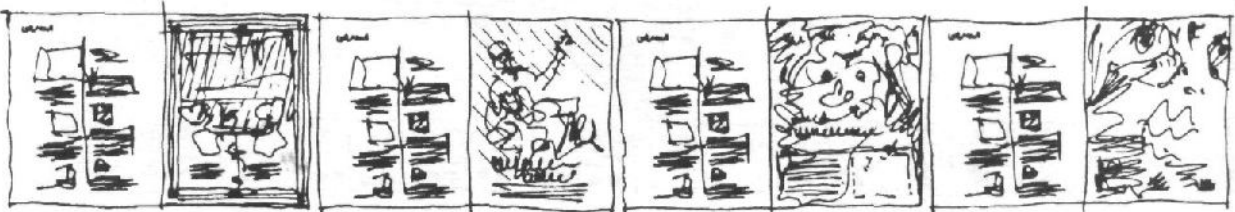
Рекламные полосы последовательно разместились на правых полосах в начале номера, все — как можно более разнообразные, чтобы привлечь внимание. Левые остались для редакционных материалов.



Самолюбивый редактор/дизайнер делает каждую полосу непохожей на другие (ради разнообразия), несмотря на то, что все они содержат информацию о новых товарах.



Когда полосы собраны, разношерстные рекламы с разношерстными же редакционными материалами образуют вместе винегрет, в котором разобраться невозможно.



Повторение одной структуры (неважно, какой, важно, чтобы она была достаточно наглядна) выделяет редакционные материалы на фоне рекламных к пользе обоих.



Даже тщательно соблюдаемый ритм — в идеале преемственность левых полос, — требует единообразного размещения элементов у левого края. Там самое заметное место, поэтому чем последовательнее там повторы, тем сильнее связь. На картинке — неразбериха.

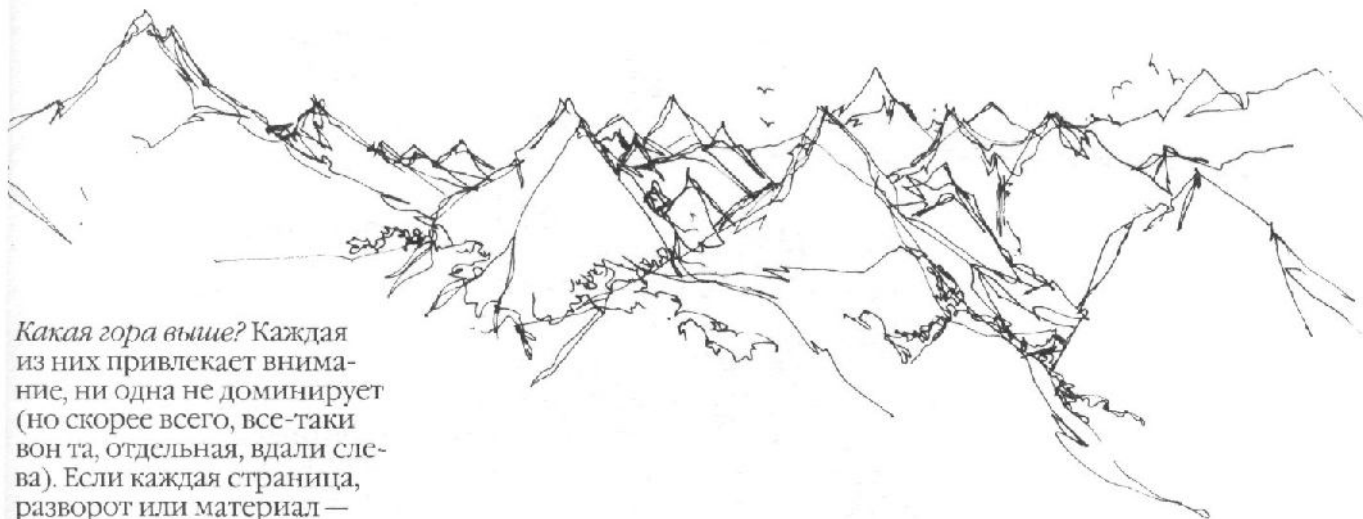


Соедините страницы сильным уникальным визуальным элементом. Его дизайн может быть любым, на ваше усмотрение, — цвет, размер, форма, изображение, шрифт, направление, угол... Важно одно: повторяемость и место, где он стоит (см. СИГНАЛЫ).

**Страницы, затерянные среди рекламных полос** в начале и конце, требуют трехмерного мышления даже больше, чем многостраничные самодостаточные статьи. Чем более изолирована каждая редакционная полоса в такой раскладке, тем важнее жесткая повторяющаяся структура, поскольку она выделяет и помогает распознать редакционный материал. Чем больше рекламы перемежает редакционные страницы, тем меньше они нуждаются в разнообразных украшениях.

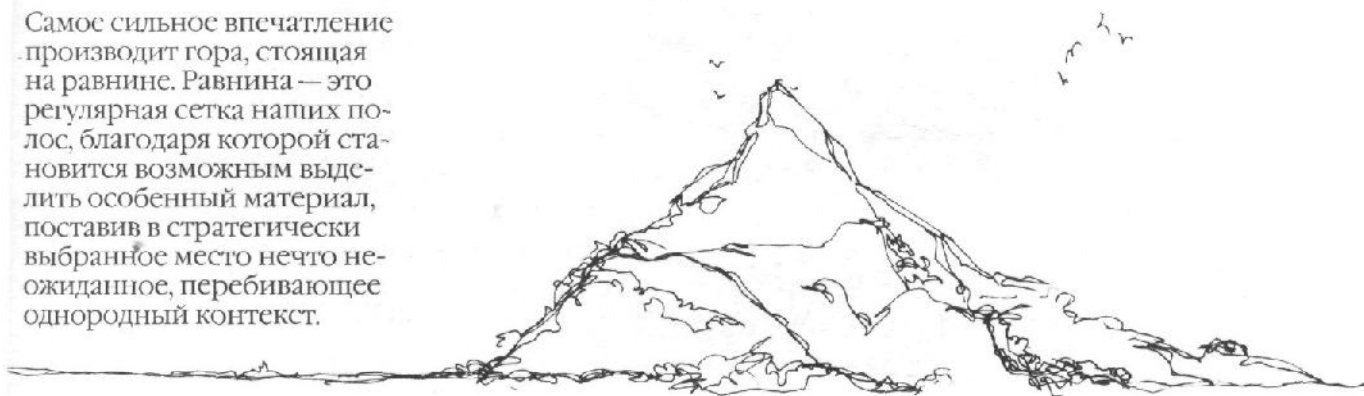


**Планируйте несколько важных мест в номере,** остальное пускай остается спокойным. Любой номер представляет собой совокупность материалов и тем, и не стоит делать «спецпроекты» чересчур специальными и заковыристыми.

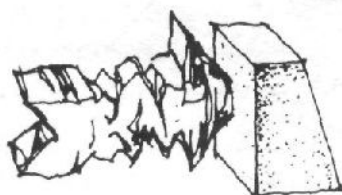


*Какая гора выше?* Каждая из них привлекает внимание, ни одна не доминирует (но скорее всего, все-таки вон та, отдельная, вдали слева). Если каждая страница, разворот или материал — гора, конкурирующая за внимание с соседними, они просто друг друга нейтрализуют. Вы можете создать впечатляющий горный хребет, но если вам нужно разнообразие за счет ритма, лучше пускай некоторые горы возвышаются над остальными.

Самое сильное впечатление производит гора, стоящая на равнине. Равнина — это регулярная сетка наших полос, благодаря которой становится возможным выделить особенный материал, поставив в стратегически выбранное место нечто неожиданное, перебивающее однородный контекст.

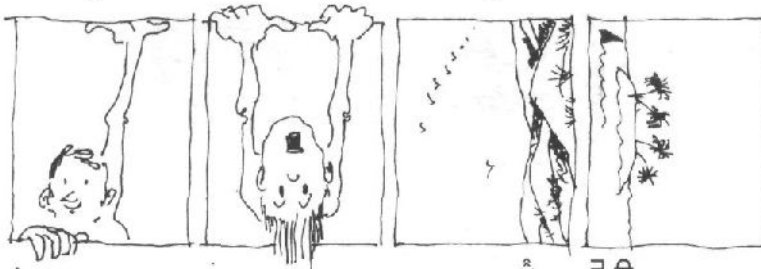


**Постарайтесь разумно использовать сюрпризы.** Чередуйте их появление со спокойными страницами: от этого сюрпризы только выиграют.





Формат «портрет», перевернутый

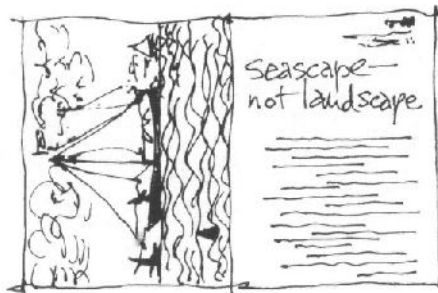


Формат «портрет»



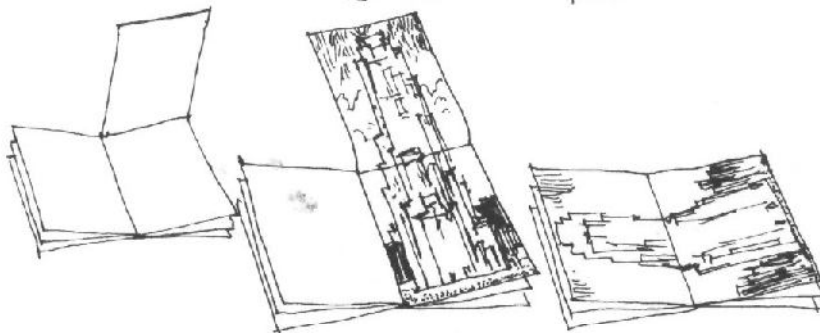
Формат «пейзаж»

Формат «пейзаж», перевернутый



**Поток пространства в журнале задан последовательностью прямоугольников размером в страницу.** Обычно используется вертикальная страница (формат «портрет»). Тем не менее полезно знать номенклатуру других направлений и то, что правая страница называется *recto* (лат. — правый), а левая — *verso* (лат. — обратный).

**Формат «пейзаж»** редко используется на одной отдельной странице, потому что поворот раздражает, если только материал не требует его однозначно. Сам дизайн может быть идентичным, но впечатление от поворота совершенно другое (см. с. 23).



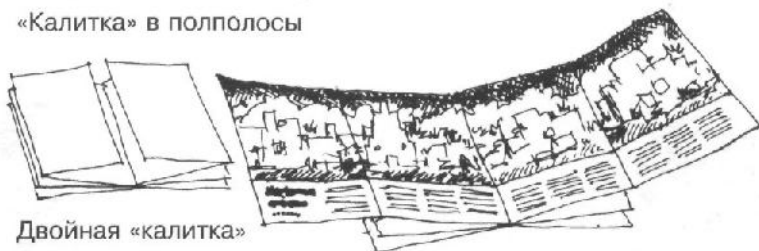
Вертикальная вкладка



Одиная «калитка»



«Калитка» в полполосы



Двойная «калитка»

**Раскрывающиеся вкладки** кажутся хорошим решением вопросов формы и размера, но они дороги. Вкладка, раскрывающаяся вертикально, подходит для изображения небоскреба, но требует дорогостоящей работы, так что забудьте про нее и располагайте картинку через сгиб с поворотом на 90°. Инвестиции в раскрывающиеся вкладки используйте, чтобы придать главным редакционным материалам не менее впечатляющие визуальные решения.

Создание  
продукта

В основе дизайна многостраничного («многокликкового», если это Интернет) продукта лежит ритмическое повторение какой-либо базовой конструкции, которая последовательно придает продукту его «лицо». Эта структура обладает предсказуемостью, поэтому читатель чувствует общую конструкцию материала, упорядоченность и даже способен оценить элементы материала по их сравнительной важности.

Разработать единую пространственную структуру для книг или продукции, которая не содержит рекламы, нелегко, но рекламные модули ограничивают возможности макета журнальных страниц. Неизбежны колонки стандартной ширины, чтобы ставить в них стандартной же ширины рекламу. В результате структура и, соответственно, пропорции большинства журналов похожи, как близнецы, — настолько, что кажутся взаимозаменяемыми, и приходится искусственно добавлять к ним отличительные детали.

Более серьезный недостаток стандартизации заключается в том, что она подменяет оригинальное аналитическое мышление. Гораздо проще полагаться на готовые решения, чем нарушать правила и изобретать что-либо оригинальное там, где это оправдано материалом. Мы думаем о «заливании текста в колонки», как в старые бутылки. В результате жесткость начинает гасить креативную энергию редактора и дизайнера, дает издателю повод избегать риска и заставляет читателя скучать.

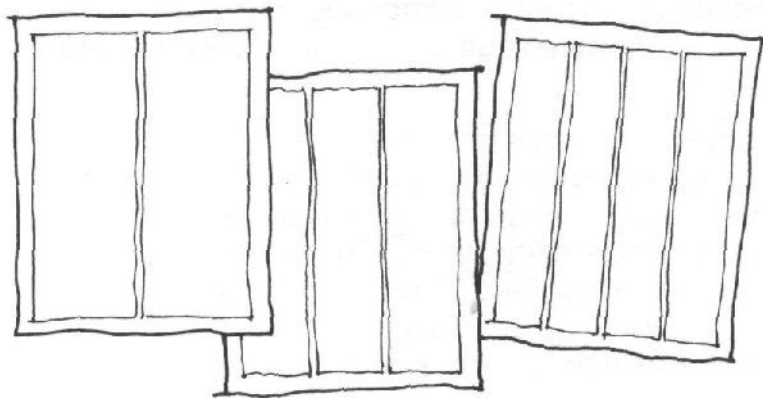
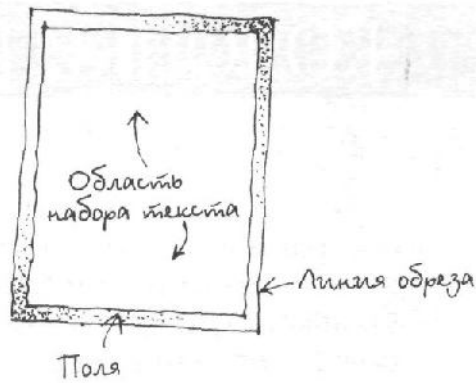
Техника  
изложения

В идеале нужно всегда сопротивляться попыткам втиснуть ваше мышление в стандартный формат, если вам его навязывают. Лучше рассматривайте каждую статью как отдельную, самостоятельную, многообразную структуру внутри всеобъемлющего континуума. Продукт останется целостным, если сохраняется его однородность в том, что касается шрифтов, размеров и интерлиньяжа.

Если вы разрабатываете структуру, которая визуально отражает и раскрывает структуру, лежащую в основе каждого материала, то издание от этого только выиграет, так как более эффективно донесет до читателя смысл каждого материала (и это важнее всего).

И жесткость, и свобода имеют свои достоинства. Почему бы их не сочетать?

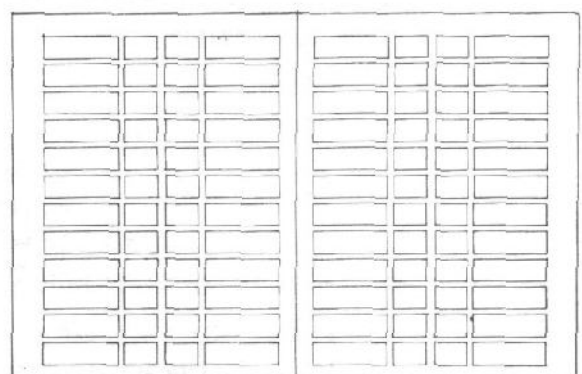
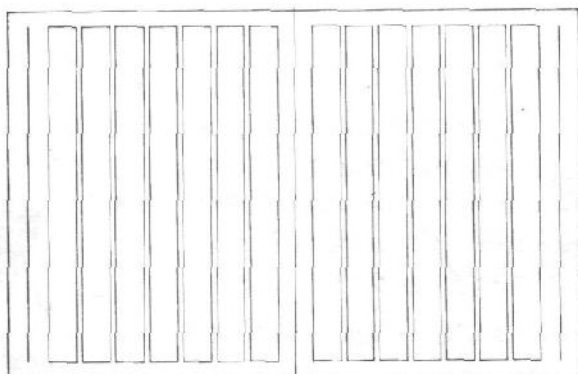
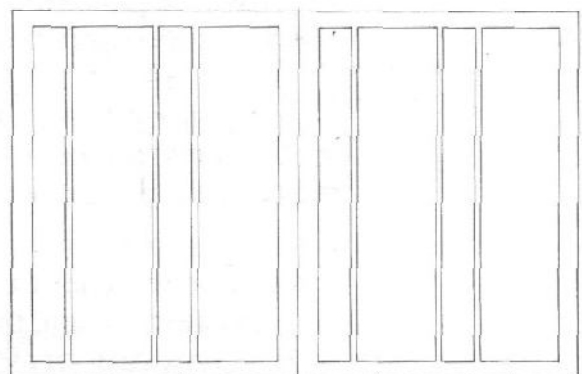
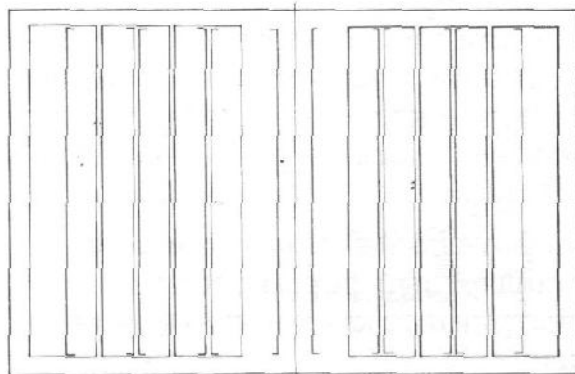




**Формат без полей** (нетто-формат, необрезной) — область, внутри которой печатается текст. Она обрамлена полями примерно по полдвойма (1,2 см) шириной. Поля служат практической цели: чтобы при обрезке напечатанного издания не отрезать случайно ничего важного. Конечно, на полях могут быть изображения. Элементы, которые вылезают за обрез и действительно отрезаются, понятно почему называются идущими навывлет.

**Деление пространства на колонки одинаковой ширины** общепринято, и, поскольку его используют все, это деление самого базового уровня. Оно делает страницу стандартной, поскольку придает ей простоту поощряет мышление стереотипами.

**Колонки могут стать чем-то большим, нежели абстрактное, математическое разбиение пространства на части.** Их геометрия должна соответствовать редакционным задачам, поэтому ничто не мешает колонкам при необходимости варьироваться по ширине.

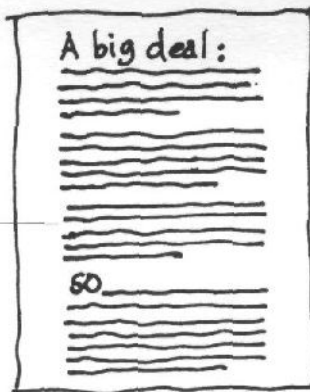


**Вариации размеров шрифта и ширины колонок** создают функциональное «разнообразие», помогающее читателю понимать материалы. Чем крупнее смотрится текст, тем более значимым он представляется читателю. Чем он меньше, тем менее важен. Крупный шрифт в широких колонках хорош для деклараций. Крошечный шрифт в узких колонках — для неформальных мелочей. Искусный коммуникатор выигрывает, противопоставляя одно другому (см. с. 97).

**Сочетание колонок разной ширины** на одной странице в одном материале или в разных допустимо и даже желательно, если оно помогает уловить смысл. Это, в свою очередь, зависит от того, что вы хотите сказать и насколько громко.

Размер шрифта и, соответственно, ширина колонки должны зависеть от того, **что говорится в тексте и насколько вам нужно, чтобы это услышали**. Ширина колонки — нечто большее, чем математическое деление пространства на части. Шрифт, его размер, длина строчки (то есть ширина колонки) и междустрочный интервал (интерлиньяж) взаимосвязаны. Чем шрифт крупнее, тем шире должна быть колонка, в которой он используется. Чем длиннее строчки, тем больше интерлиньяж. Пропорции межколонников тоже варьируются (см. с. 97).

Устанавливая ширину колонки, **учитывайте функциональные потребности текста**, например, химические формулы требуют широких колонок, чтобы их не пришлось переносить; того же требуют математические уравнения. И наоборот, газетным сюжетам для быстрого чтения нужны узкие колонки, чтобы уменьшить амплитуду саккады (горизонтального движения глаза по строчкам).



12/14 Times New Roman, 22 пайки шириной, выравнивание по формату

Шрифт крупный, поскольку редакторы считают, что сказанное заслуживает внимания и должно быть подано громко и с размахом. Крупному шрифту удобно в более длинных строчках, чем мелкому; он также заслуживает увеличенного интерлиньяжа, придающего ему значительность.

С другой стороны, такой шрифт делает материал менее значимым с точки зрения его информационной, новостной или практической ценности. Он, конечно, не настолько мелкий, как в сноске, но явно отличается от

пышной декларации в примере сверху, которая провозглашает что-либо по определению важное, так, чтобы целый свет услышал. Сама текстура и облик печатного текста — его размер, ширина колон-

ки, интерлиньяж, — создают впечатление, которое читатель «считывает» с одного взгляда, даже не отдавая себе в нем отчета. Это ресурс огромной важности, его нельзя трогать впусую.

8/8,5 Times New Roman, 7 паяк, выравнивание по левому краю (выключка влево).

Коэффициент теплопроводности  $U_F$  для засоренного радиатора становится

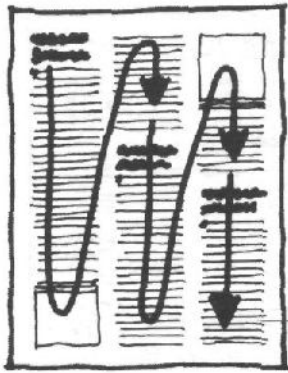
$$U_F = 247,500/A (24.7) \approx 10,020/A.$$

Отсюда отношение  $U_F/U = (10,020/A)/(21,429/A)$ , или  $U_F \approx (1/2)U$ .

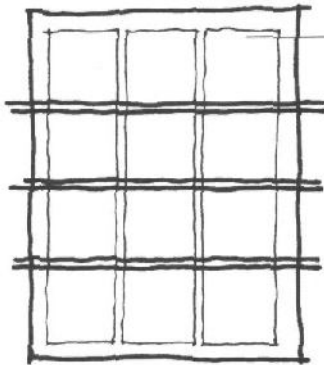
Чтобы понять процесс загрязнения, рассчитаем  $U$  эмпирически из следующего уравнения:

$$\frac{1}{U} = \frac{1}{h_o} + r_o + r_w + r_i \left( \frac{A_o}{A_i} \right) + \frac{1}{h_i} \left( \frac{A_o}{A_i} \right). \quad (4)$$

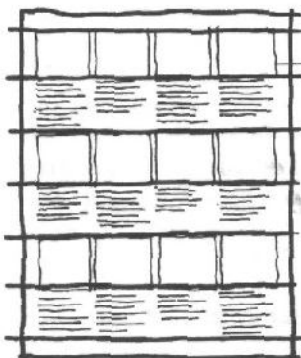




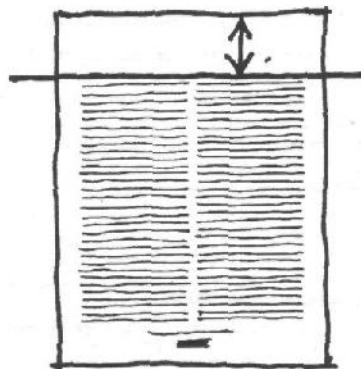
**При заливке текста в колонки** обычным бесхитрым способом мы начинаем слева вверху и заканчиваем справа внизу, а картинки ставим в углы, даже если они представляют собой самостоятельные фрагменты. Такая вертикальная верстка делает элементы трудноотличимыми друг от друга, страница выглядит плотной и тяжелой.



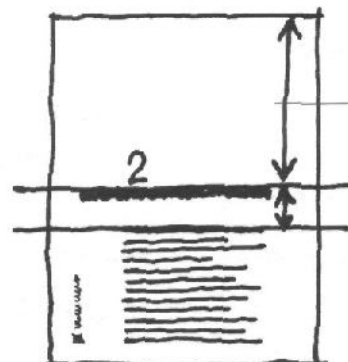
**Настоящая сетка** возникает, когда необрезной формат поделен на вертикальные столбцы (колонки), а те, в свою очередь, на горизонтальные ряды.



**Принудительная геометрическая разбивка** работает не очень хорошо, поскольку для того, чтобы сохранять и поддерживать свою структуру, ей приходится быть негибкой. Когда же допускаются даже незначительные вариации, сетка перестает выполнять свою функцию. Большинство материалов, если только это не простейшие каталоги, в такую жесткую форму загнать невозможно.



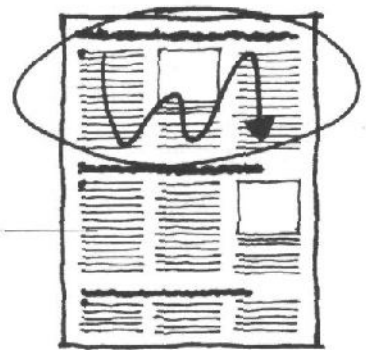
**Более жизнеспособный подход к сетке** состоит в установлении нескольких границ или стандартных размещений — волшебных направляющих линий, по которым распределяются материалы. Самая полезная из них — верхняя граница текста. Ширина верхнего поля — очень показательная характеристика.



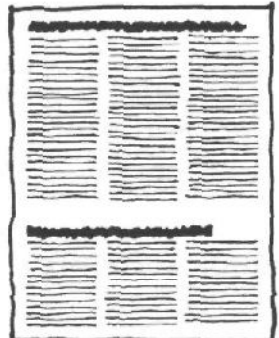
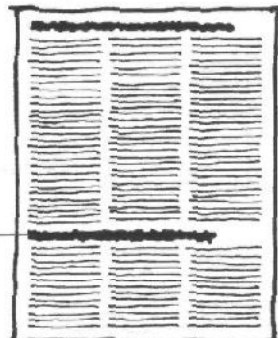
**Сносить материал глубоко вниз** относительно верхней границы текста особенно полезно, чтобы обозначить особую страницу, например начало главы или раздела, при условии, что сама глубина тщательно контролируется.



**Если разбить пространство страницы на три горизонтальных блока,** то читатель с первого взгляда увидит три самостоятельных информационных сегмента (из них он прежде всего прочитает самый короткий — требующий меньше всего времени и усилий).



**Пространство — очень важный компонент.** Здесь размещены две отдельные, самостоятельные статьи. Мы привыкли к забитым страницам, потому что так компонуются газеты, как правило, в них очень мало пространства, отделяющего материал от материала. Отделять материалы друг от друга легче всего по вертикали. Все, что нужно, чтобы прорыть между ними траншею — пропустить несколько строчек. Такой прием немедленно делает структуру понятной и очевидной.

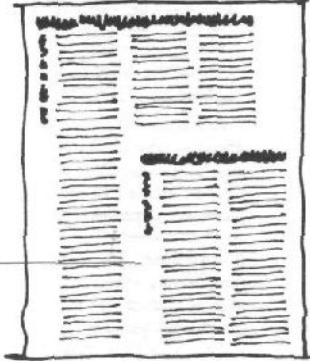


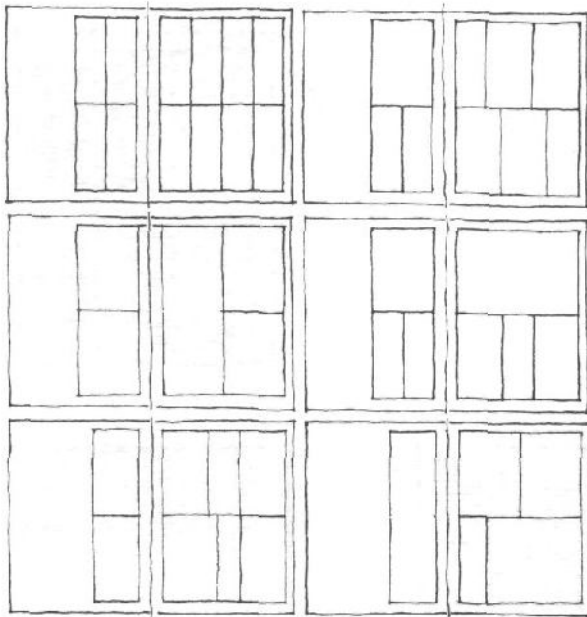
НЕТ      ДА

Делить элементы по горизонтали невозможно, потому что если все пространство, как обычно бывает, заполнено, то колоночная структура жесткая, независимо от числа колонок на полосе. Но если колонки слегка уже максимально возможной ширины (то есть чуть-чуть места «не используется»), то можно выдать немного ширины для межколонников или дополнительных «коридоров» и активно их использовать для разделения стоящих в ряд горизонтально материалов. В результате получается четкая и ясная организация по всем направлениям. набросок немного утрирован, чтобы сделать основную идею нагляднее. В реальности, чтобы проделать такой трюк с разделением, достаточно пайки или двух.



**Увеличенные межколонники** позволяют вертикально разместить информацию, дополнительно поясняющую темы.

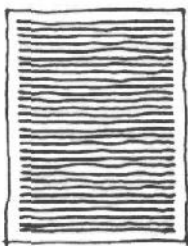




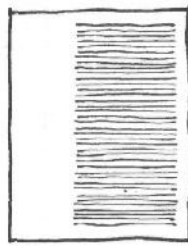
**Разнообразие.** Сетка должна стать не смири- тельной рубашкой, а полез- ным инструментом. Ничто не мешает компоновать издание на базе нескольких соотносенных между собой сеток, каждая из которых подходит для конкретной задачи.

Сетки могут быть любого размера и формы. Эта необыч- на: она занимает только три четвер- ти разворота. Она также демонстри- рует разнообразие форм, которого можно достичь даже при таком простом разбиении.

## ОДНОКОЛОННИКИ



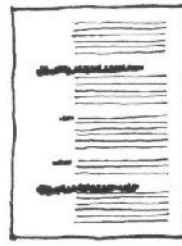
Использовано все доступное место, но выглядит похожим на письмо. Текст читается трудно, остается укрупнить шрифт и щедро выставить интерли- няж, чтобы компен- сировать чрезмер- ную длину строк. Следовательно, сюда войдет меньше мате- риала, чем, возмож- но, рассчитывали.



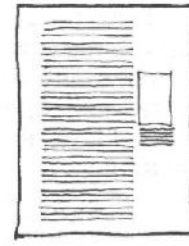
Колонка поуже, читать ее легче, поскольку строки короче. В нее может уместиться, пожалуй, столько же слов, сколько в полно- страничную версию, ведь шрифт можно сделать мельче. Асимметрия относи- тельно центра прида- ет динамику.



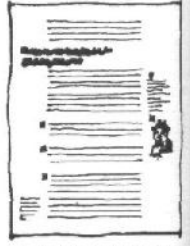
Центрированная колонка: выгля- дит серьезно, торжественно... и тяжеловато.



Вынос заголовков на свободное место привлекает к ним внимание. Использовать «неиспользуемое» место слева для висячего начала текста — иде- альный способ сделать материал удобным для бег- лого просмотра.

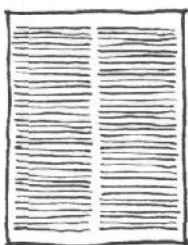


Поскольку мы читаем слева направо, мате- риал слева кажется важнее, чем справа. Узкая пустая колонка справа от основного текста очень удоб- на для размещения второстепенной ин- формации, например аннотации, коммен- тария, небольшого фото, биографической справки, перекрест- ной ссылки.

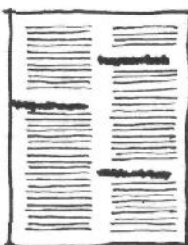


Центрированная узкая колонка оставляет по обе стороны достаточ- но места, чтобы слева сделать висячие выступы, а справа — маргина- лии, записи на по- лях. Возможно, она смотрится немного светливо, зато ак- тивна и легка для восприятия.

## ДВУХКОЛОННИКИ



Место использо- вано по максиму- му: две колонки позволяют втиснуть на страницу много информации, но выглядят скучно и не заманчиво, если только не разбить текст другими эле- ментами макета.



Две колонки чуть-чуть уже максимума оставляют немного места, чтобы подве- сить выступы...



...или вставить абзацы максима- льной ширины. Сам их шрифт может быть разным. Сделай- те выравнивание по правому или по левому краю, чтобы подчеркнуть различие между двумя комплектами материала.



На очень широ- кие поля можно вытащить висячее начало или конец подзаголовка. Чтобы привязать подзаголовки к тексту, подчерк- ните их линейкой на полную ширину колонки.



Две узкие ко- лонки размеще- ны по центру: дополнительное место, появив- шееся на полях, можно драмати- чески обыграть.



Две очень узкие колонки, сдвину- тые относительно центра, оставляют много места, которое напрашивается на активное использование неожиданным образом.

## ТРЕХКОЛОННИКИ



Три колонки: привычные, предсказуемые, обыкновенные, не волнующие, но легкие в работе, хотя такая компоновка страницы затрудняет композиционные новшества.

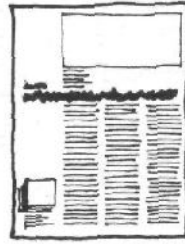


Текст с выключкой вправо, чтобы было легче читать (за счет того, что ширина пробелов и межбуквенных интервалов при такой выключке предсказуемо одинаковая). Чтобы сделать страницу аккуратной и четкой, нужны вертикальные линейки.



Три колонки чуть уже максимально возможной ширины: сэкономленное место отдано наружному полю, чтобы там поместилась линейка, декоративный элемент, номер страницы, каталожный ярлык и т.п.

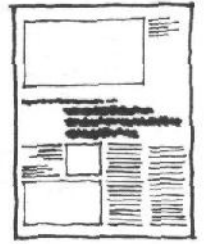
## ЧЕТЫРЕКОЛОННИКИ



Когда ширина колонок уменьшается так, чтобы их встало четыре на страницу, нужен более мелкий шрифт. Если оставить одну колонку пустой, получим неожиданный и драматический эффект, а места уйдет меньше, чем для аналогичного эффекта при трехколоннике.



Сдвигание соседних колонок текстом с более крупным шрифтом дает возможность усилить значимость самой важной информации.



Четыре колонки дают большую свободу макетирования: полоса сохраняет четкость и аккуратность. Четырехколонник позволяет с размахом варьировать размеры картинок и шрифта, составляя акценты и создавая разнообразие.

## ПАТИКОЛОННИКИ



Страница, разбитая на пять узких колонок, требует совсем мелкого шрифта. Но такое разбиение позволяет на разные лады сдвигать и страивать соседние колонки.

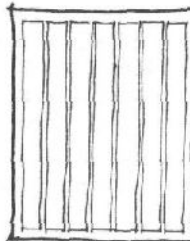


В такой формальной компоновке две внешние колонки соединены в одну и заполнены шрифтом среднего размера, четко выделена центральная колонка с крошечным шрифтом. Полуширная вводка-вынос стоит на три центральных колонки.

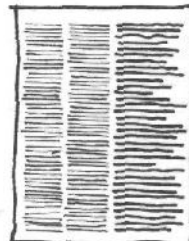


Комбинируя колонки, получаем неограниченное число неожиданных вариантов. Этот, достаточно простой, объединяет три центральные колонки крупным шрифтом, по контрасту с внешними, содержащими мелкие блоки вспомогательной информации.

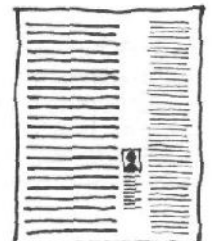
## СЕМИКОЛОННИКИ



Одна седьмая ширины в чистом виде слишком узка для текста, но если вы собираетесь комбинировать колонки, то удобный инструмент к вашим услугам.

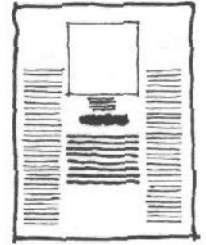
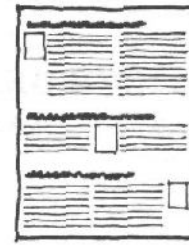
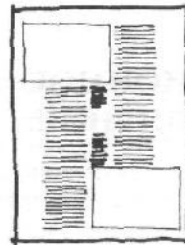
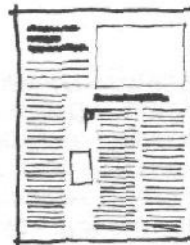
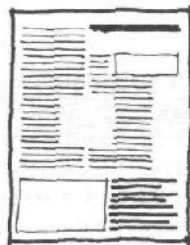
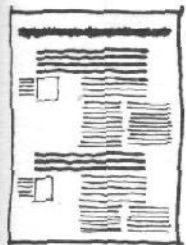


Две колонки — это четыре сдвоенные седьмые части семиколонника, третья объединяет оставшиеся три. Чем шире колонка, тем крупнее может и должен быть шрифт.



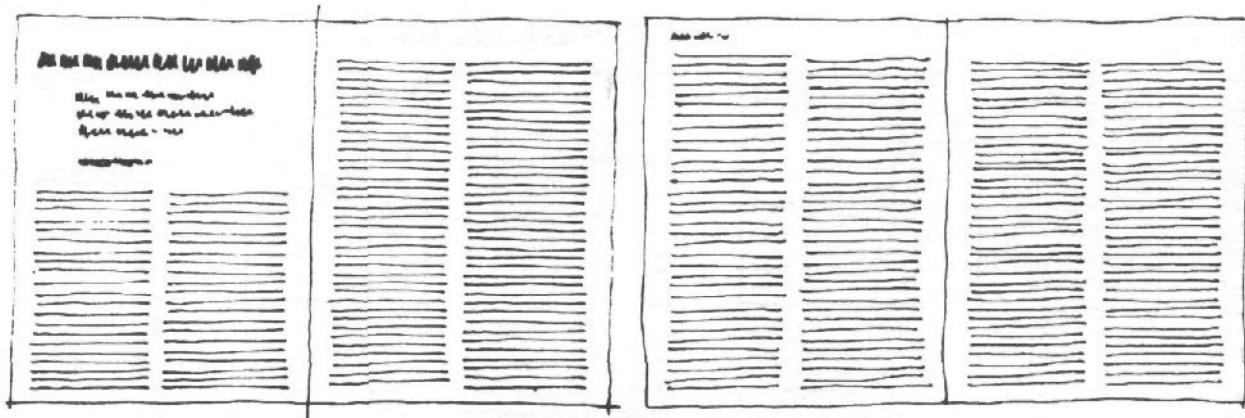
Четыре седьмых части полосы объединены в одну колонку, чтобы озвучить крайне важное заявление. Одна колонка осталась пустой, за исключением мелкого фото и биографической справки. Крайняя правая объединила две седьмых части, ее шрифт — нормального размера.

## Примеры гибкости (семиколонная верстка)



Шесть схем иллюстрируют гибкость одной конкретной структуры. Важно не то, что они предоставляют собой бесконечное количество вариантов, а то, что они делают возможными разнообразные способы выражения. Гибкость имеет смысл только в случае, когда она передает и проясняет содержание...





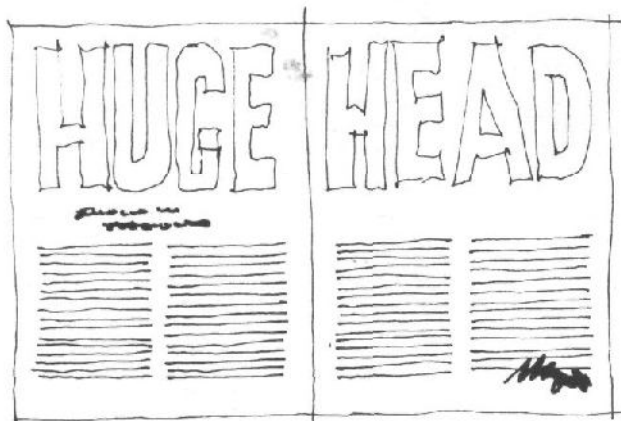
ДА

**1: «ЧТИВО»:**

**10 примеров форматов, демонстрирующих структуру истории**

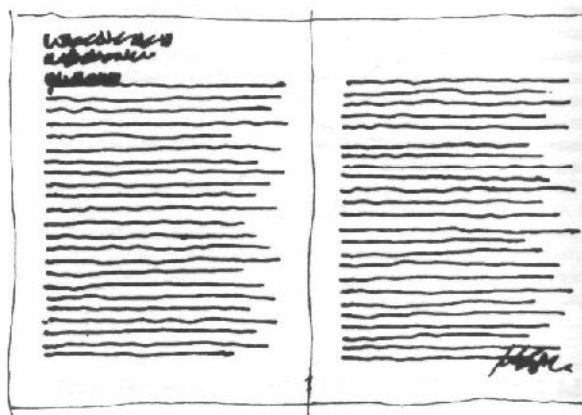
Если обычную сетку издания нужно нарушить, чтобы сделать историю более яркой, ломайте ее. Целостность номера сохранится благодаря единству выбора гарнитур шрифтов.

Выглядит как хорошее чтение и будет прочитана подписчиками, которые уже купились на тематику, если цепляющий заголовок достаточно провокационен или если написана уважаемым, достойным внимания автором. Вряд ли, однако, вы с помощью читива привлечете много не-читателей (что вполне нормально!). Нельзя рассчитывать, что всех привлечет всё. Далеко не всё должно или может быть эмоциональным, особенно если чувства приходится нагнетать искусственно. Имитацию эмоций читатели распознают мгновенно, и убедительность всего издания окажется под вопросом.



НЕТ

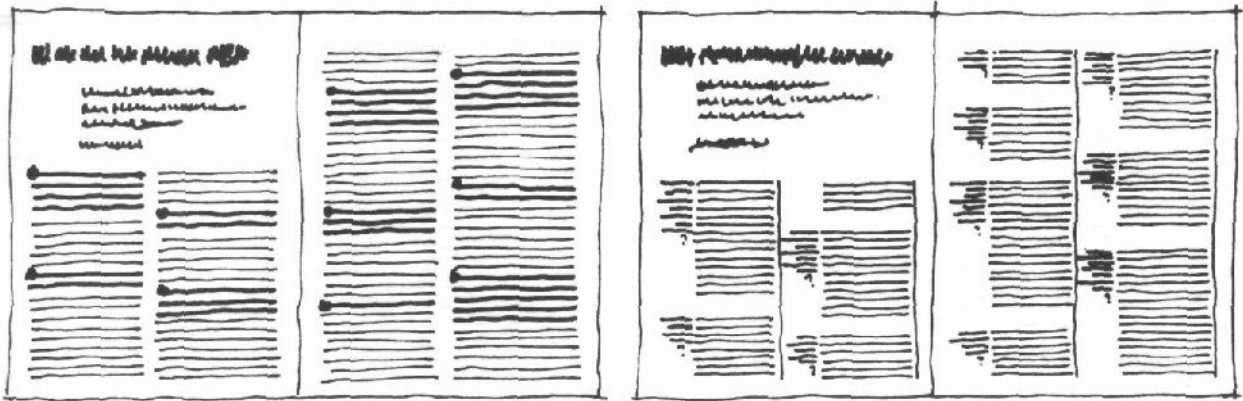
**2: ПРОВОКАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ:**



ДА

Обычно останавливает внимание читателя, просматривающего текст, и побуждает его захотеть прочитать. Если тема важна, то заголовок можно сделать громким, кричащим. Само сообщение затем будет скрыто в обычном тексте. Важность сообщения можно подчеркнуть, если слова, из которых оно составлено, сделать доминирующими. Пусть «кричат» они, а заголовок просто определяет тему. Однако в наши дни развелось слишком много огромных заголовков, поэтому ценность размера как такового утрачена.





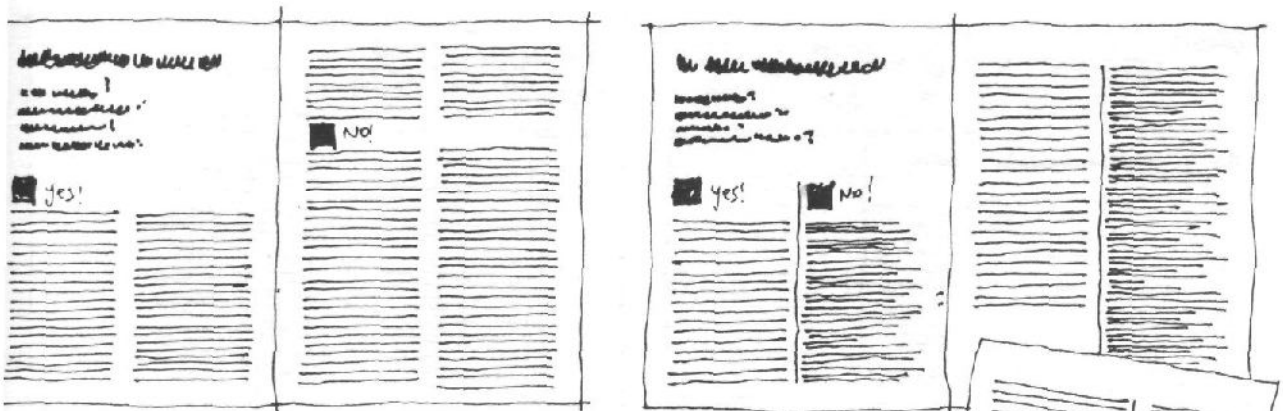
НЕТ

ДА

### 3: МАТЕРИАЛ «ВОПРОС — ОТВЕТ»:

Материал тоже выглядит добротным, непрерывным чтением. С первого взгляда он ничем не отличается по форме от сплошного текста, показанного ранее. Но это не сплошной текст, а последовательность двоясных элементов: вопросов и ответов. Вспомните, сколько раз вам доводилось пробегать глазами страницу с вопросами в поисках того, который вас заинтересовал. Мало кто продирается через любой текст от начала до конца, только если за исключением

материалов, составленных из очень коротких кусочков. Преобразуйте пространство так, чтобы было видно, как материал написан: вытащите вопросы из основного текста в отдельную колодку. Ее можно сделать поуже, поскольку вопросы обычно короче ответов. Результат совершенно иной: он демонстрирует равноправный диалог двоих. Кроме того, его легко сканировать в поисках того самого единственного, необходимого читателю вопроса.

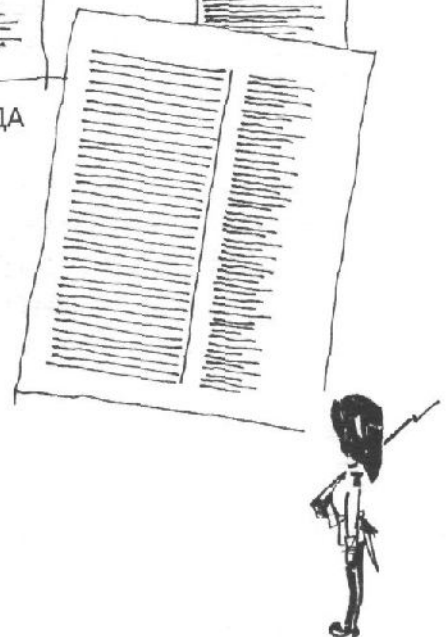


НЕТ

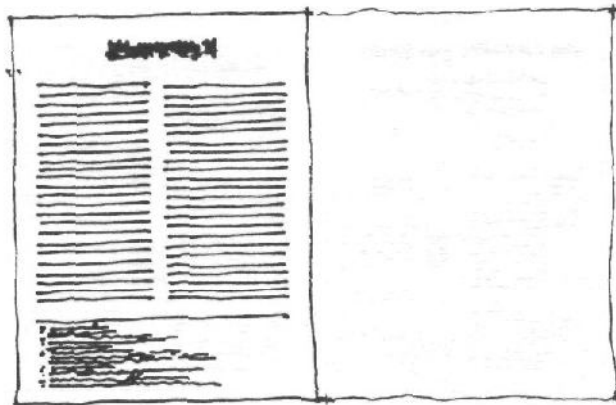
ДА

### 4: МАТЕРИАЛ «ЗА И ПРОТИВ»:

Два голоса, две точки зрения, два языка, каждый из которых одинаково важен. Чем размещать их друг за другом (из-за чего приоритет автоматически получает мнение, стоящее первым, второе же выглядит второстепенным), лучше разместить их бок о бок, и таким образом сделать равнозначными. Далее их можно отделить начертанием, формой (выравнивание по формату или по левому краю), цветом, размером шрифта, шириной и... остальное придумаете сами.



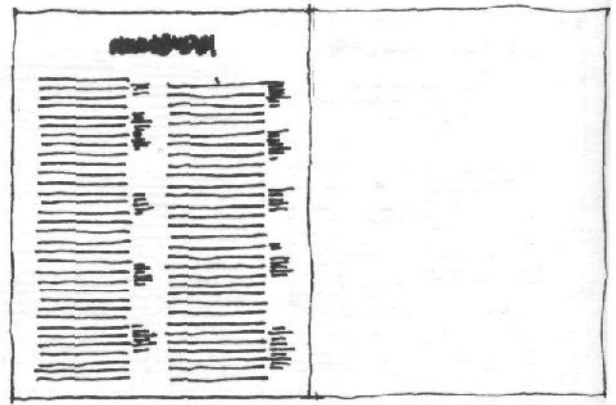




НЕТ

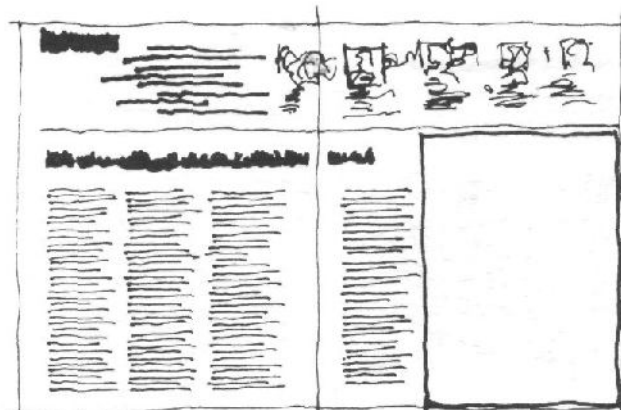
**5: ТЕКСТ С КОММЕНТАРИЯМИ:**

Сноски и перекрестные ссылки обычно стоят внизу страницы (потому и называются сносками). Искать их, а потом сопоставлять с тем, к чему они относятся, очень раздражает, особенно когда их много; даже если надстрочные значки достаточно заметные и понятные. Почему бы не разместить их параллельно тексту справа, мелким шрифтом, которым



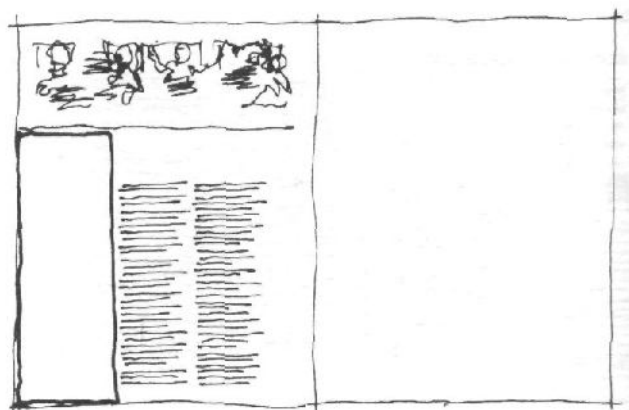
ДА

часто печатаются комментарии в Библии? Макет выглядит по-другому: компетентно и интригующе. Многие начнут чтение с какой-либо из сносок мелким шрифтом просто потому, что они симпатичные и маленькие и такой необычный подход вызывает любопытство. Сам же материал однозначно не похож на сплошной текст романа.

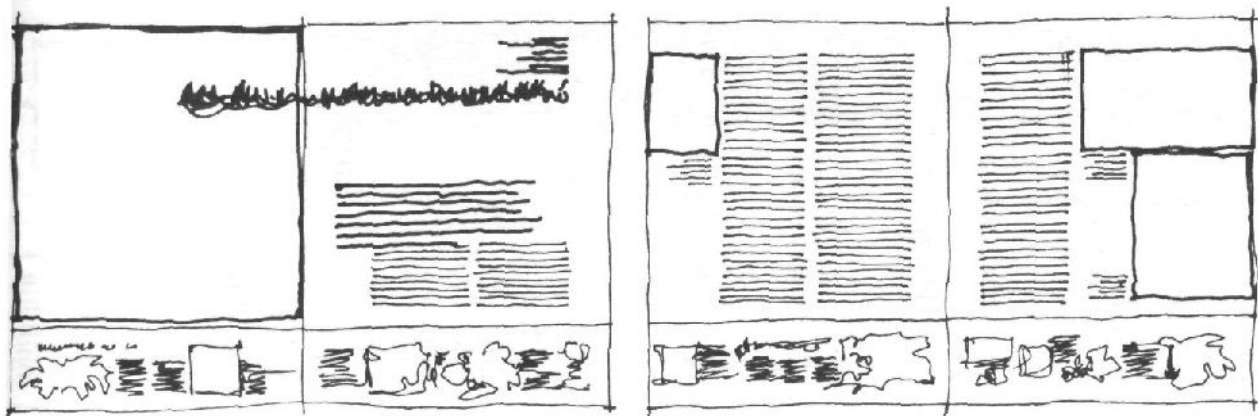


**6: ТЕКСТ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА:**

Представьте себе трехстраничный материал о проведении «круглого стола» с маленькими фото участников и комментарием от каждого из них. Чем оживлять сплошной текст, вставляя в него фотографии и комментарии, лучше придать материалу журналистскую актуальность и интеллектуальное достоинство. Залейте его как единый сплошной текст. Тема того достойна (иначе зачем



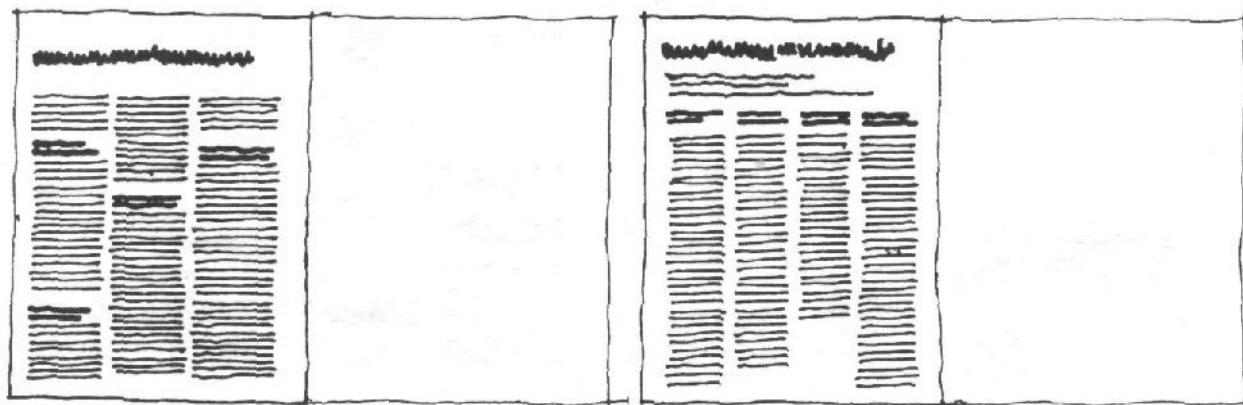
«круглый стол» проводили?). Придайте материалу нафос с помощью основного крупного фото. А как же прямая речь и фото участников? Пускай встанут туда, где их обязательно увидят —верху страниц по всей ширине материала, согласно последовательности дискуссии. Люди любят короткие кусочки: используйте их, чтобы втянуть читателей в тему, которую они смогут найти в тексте ниже.



### 7: ТЕКСТ СО ВСТАВНЫМИ МОДУЛЯМИ:

Четырехстраничный материал на серьезную тему выигрывает, если вынести второстепенные моменты во вставные модули. Это визуально уменьшит его объем и даст редактору дополнительные возможности привлечь интерес читателя с помощью интересных заголовков каждого модуля. Правда, есть риск, что он получится беспорядочным, поскольку на каждой странице натяканы не соотнесенные между

собой куски и кусочки. Решение: разбейте пространство на две части и пускай главная, верхняя, содержит основной материал. Добавьте большие впечатляющие иллюстрации и сплошной, удобный для чтения текст. Внизу, под тоненькой линейкой-разделителем, встанут разнообразные куски и кусочки — в гораздо меньшем, неформальном, контрастирующем масштабе. Два уровня информации — две интонации речи.



НЕТ

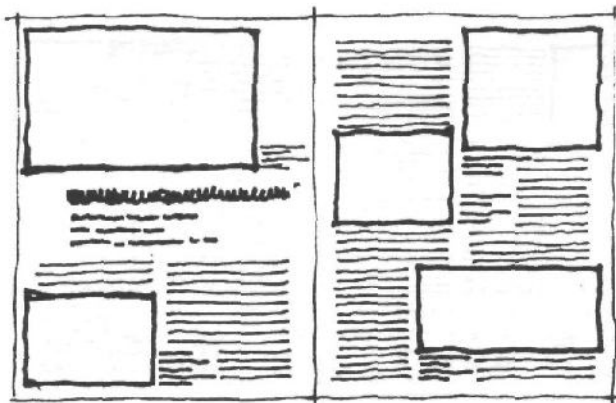
ДА

### 8: НАБОР ТЕКСТОВЫХ ВСТАВОК:

Текст выглядит сплошным, разбитым подзаголовками. (Газетная аксиома гласит: подзаголовок или заголовок необходим через каждые шесть дюймов (примерно 15 см) независимо, имеет это смысл по тексту или нет.) Здесь стоит обычный «зонтичный» заголовок над короткими, объединенными общей темой текстами. Поскольку они размещены в вертикальной последовательности, их труднее

понять. Шапка, объясняющая, что между ними общего, и горизонтальная последовательность размещения подзаголовков, что представляет собой данный материал; что он — не одна статья, разбитая на кусочки, а четыре самостоятельных материала, объединенных чем-то между собой. Здесь, в понятном контексте, легче выбрать, с какого из них начинать читать (и читать ли вообще).





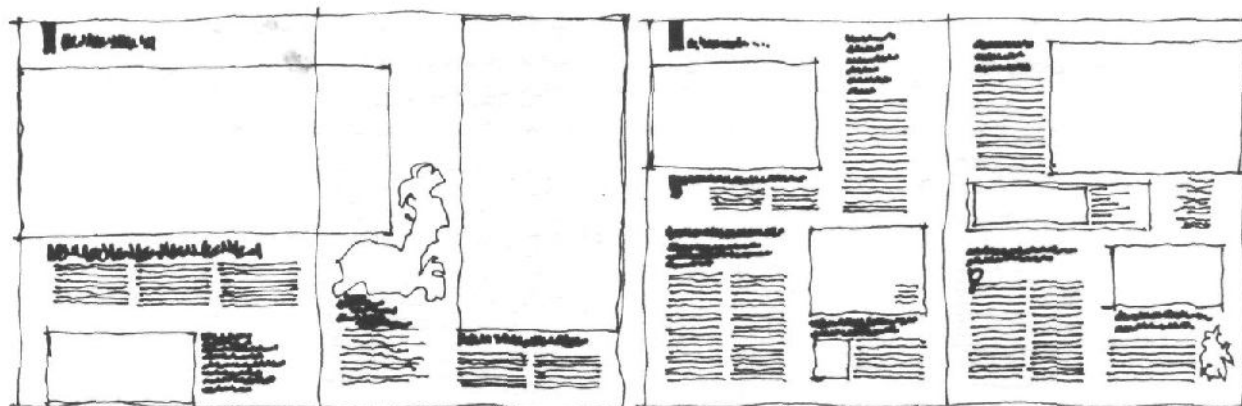
ДА

### 9: ТЕКСТ С ИЛЛЮ- СТРАЦИЯМИ:

Очень часто текст сводится к нейтральному серому фону, в который вставлено «интересное» — картинки. Картинки всегда сильнее текста, но именно в тексте содержится информация. Текст нужно не «разбивать, чтобы выглядел короче», а лелеять и защищать, потому что он ценен. Здесь же он выглядит не слишком важным. Организуйте материал в пространстве иначе: сгруппируйте картинки

в самостоятельное целое и противопоставьте самостоятельному же тексту. Так они выполнят свою задачу — возбудить любопытство и привлечь внимание читающего. Текст обретает авторитетность и достоинство, когда с ним обращаются как с полноправной самостоятельной ценностью, которой он и является. Его следует подавать достойно, а не резать и прятать.

НЕ



### 10: МЕЛКИЕ МАТЕРИАЛЫ ВНАРЕЗКУ:

Можно вообще забыть о дисциплине сетки и собирать страницы, используя каждый кусок информации как отдельную прямоугольную форму. Четырехстраничная презентация скомпонована так, чтобы каждый ее модуль выглядел отдельным и воспринимался самостоятельно. Бесспорно, такой прием позволяет создавать очень интересно выглядящие страницы. Но такая работа чрезвычайно сложна —

гораздо сложнее, чем просто вставлять что-либо в уже существующие границы. И времени она требует больше. Качественный результат, такой, чтобы страницы не выглядели мешаниной сваленных в кучу кусков и кусочков, требует исключительного мастерства, сочетающего и редактуру, и верстку. Необходимы также время и терпение.

ДА,  
только  
в дей  
хорош  
испол

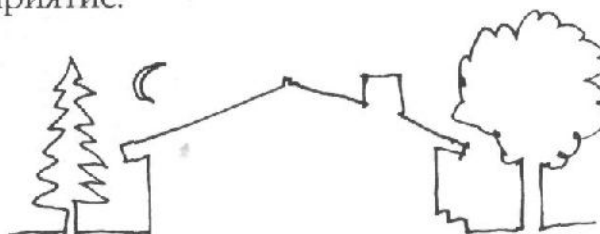
Поля — не просто полосы пустой бумаги, обрамляющие пространство внутри. Всегда есть искушение сократить их до минимума, чтобы потратить впустую как можно меньше места, но, если пользоваться ими целенаправленно, они могут добавить ценности нашему продукту.

## СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА

Поля активно (хотя, возможно, на бессознательном уровне) вносят свой вклад в то впечатление, которое производит весь продукт при беглом просмотре или перелистывании. Равномерная, предсказуемая регулярность белых пространств создает чувство комфорта и давнего знакомства. Они также играют роль рамки, очерчивая, обогащая, поддерживая и украшая то, что внутри.

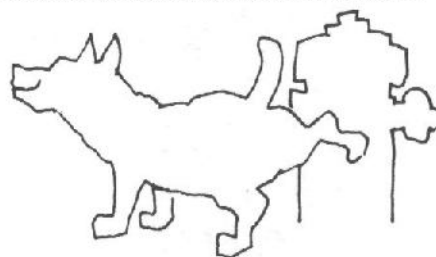
Внешний периметр того, на что мы смотрим, играет решающую роль в распознавании того объекта, который находится перед нами. Это происходит бессознательно — так устроено наше восприятие.

Что это?



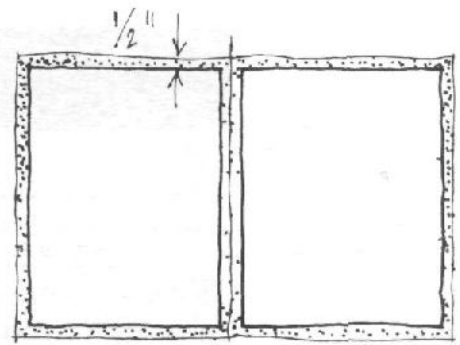
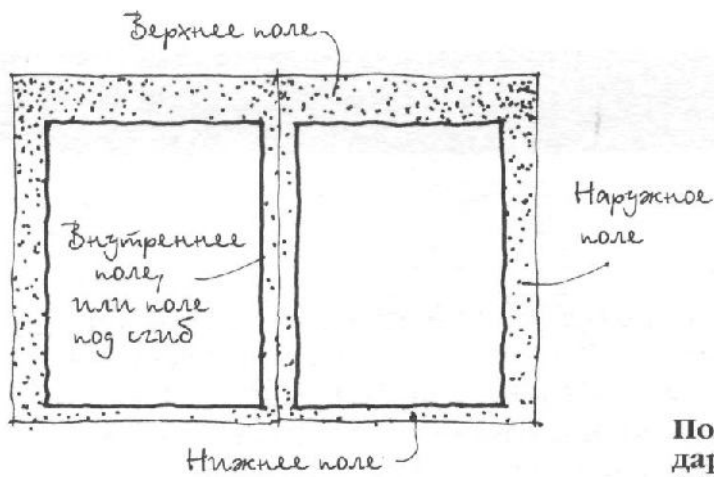
Очевидно, это.....

А это чем может быть, кроме....

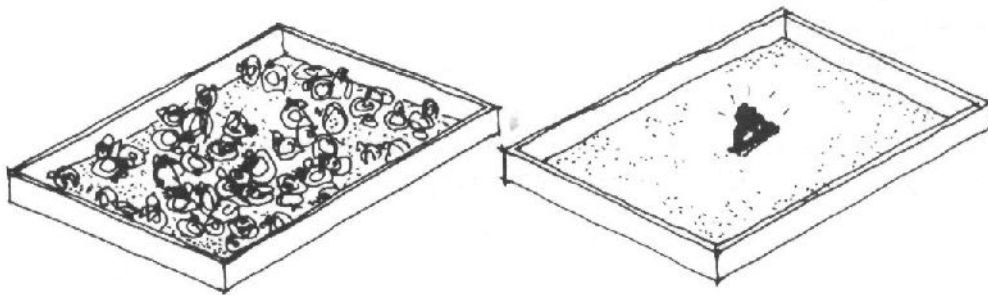


## ТЕХНИКА ИЗЛОЖЕНИЯ

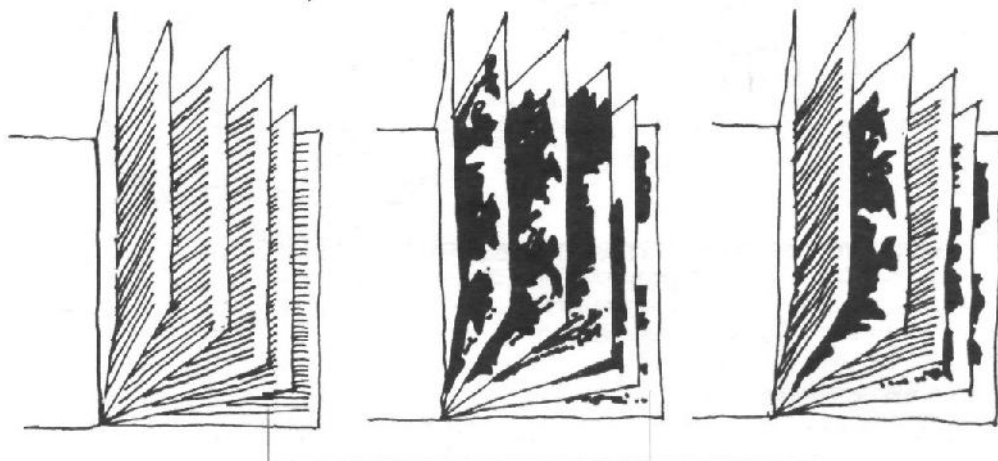
Повторение (от страницы к странице) превращает процесс распознавания формы в эффективный инструмент, сплавляющий части в целое. Парадоксальным образом оно же делает возможными сюрпризы, когда эту самую размеренность что-либо нарушает. Когда ожидание очередной рамки не оправдывается, поля можно целенаправленно использовать для того, чтобы подогреть любопытство читателя и заманить его в материал на полосе.



Поля вовсе не обязаны быть стандартной полудюймовой (примерно 1,25 см) ширины. Это просто общезвестный минимум, гарантирующий, что при обрезке края в типографии ничего важного не срежут.

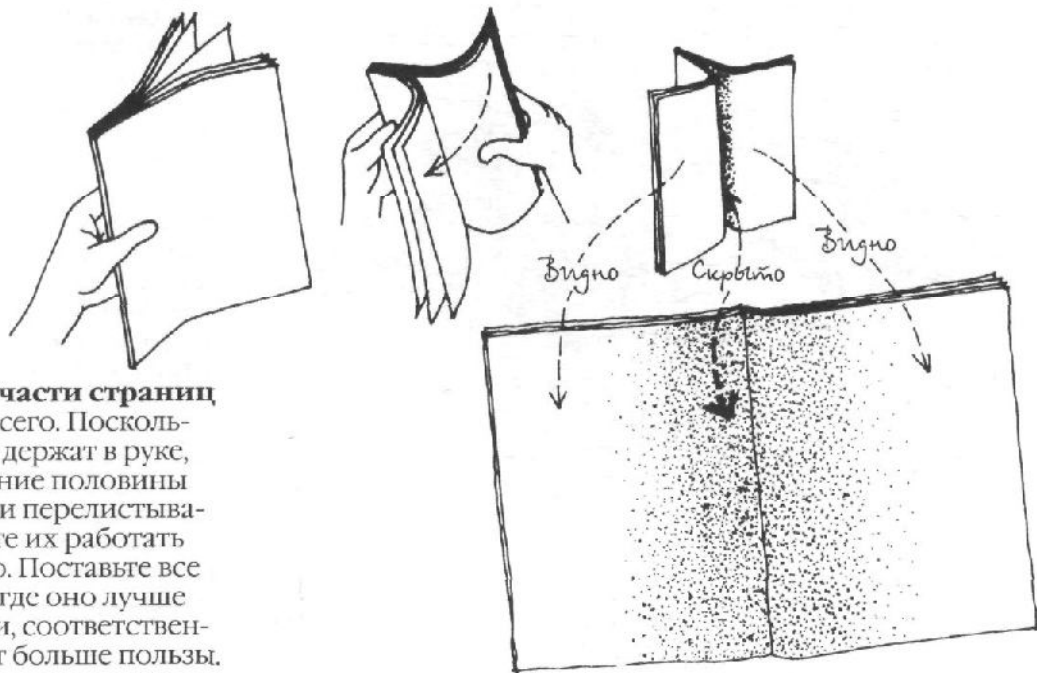


**Просторные поля** наделяют то, что находится внутри, ценностью с оттенком роскоши. Кольцо с бриллиантом кажется неповторимым, когда лежит в одиночестве на бархатной подложке. Уникальный, отдельный предмет смотрится значительнее (и дороже), чем среди десятков других подобных.



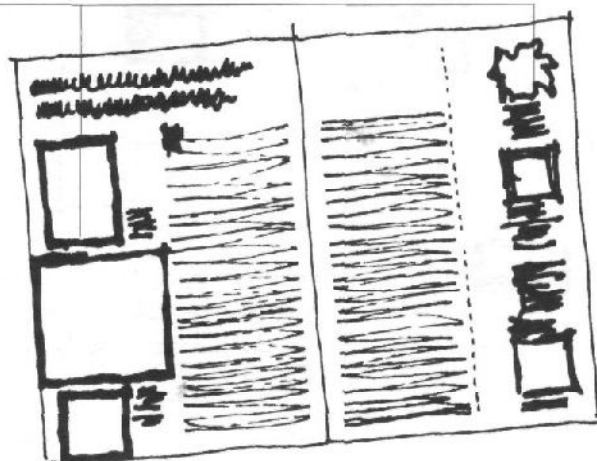
При пролистывании страниц и беглом просмотре **внешнее поле задает ожидаемую форму рамки**. Контролируемая, систематическая упорядоченность страниц говорит, что они представляют собой части более крупного редакционного пакета. Периметры рекламы, напротив, обычно не такие упорядоченные.





**Наружные части страниц** видят чаще всего. Поскольку страницы держат в руке, только внешние половины доступны при перелистывании. Заставьте их работать максимально. Поставьте все лучшее туда, где оно лучше всего видно и, соответственно, приносит больше пользы. Людей привлекают картинки, характер верстки (который обещает что-либо интересное) и всякого рода короткие кусочки.

**На ширину внутреннего поля** влияет то, как номер будет скреплен. Облегчите читателю жизнь: в толстых изданиях не позволяйте тексту прятаться в сгиб, делайте внутреннее поле немного шире обычного. В изданиях на скрепке внутренние поля могут быть уже, чем в остальных, но блокнотная спираль требует внутреннего поля почти такого же просторного, как под скоросшиватель или склейку.



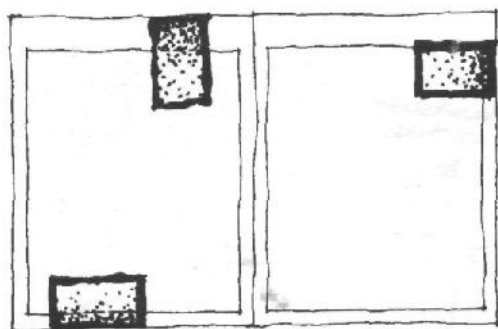
Шитье внакидку

Шитье втачку

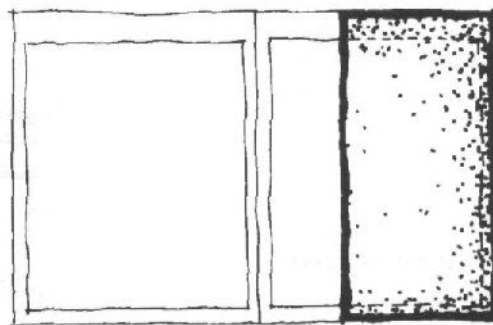
Скоросшиватель



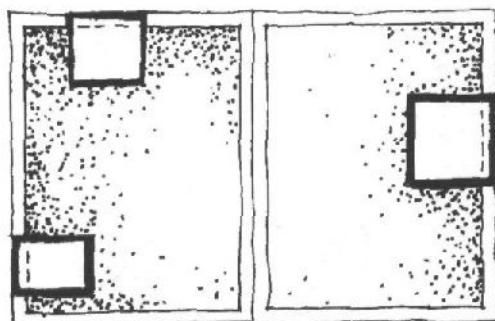
**Верстка навывлет создает иллюзию**, что картинка уходит за края страницы в окружающее пространство. Напечатанная часть кажется всего лишь малым фрагментом более обширного целого. Верстка навывлет увеличивает страницу в воображении читателя, что усиливает впечатление не только от страницы, но и от сюжета картинки. Поэтому не тратьте вылет на предметную съемку, чей однородный фон — всего лишь фон. Приберегите его для таких случаев, где расширение содержания оправдано. Здесь небо выступает за верхний край страницы, земля идет вниз, а горизонт распахнут на обе стороны, влево и вправо.



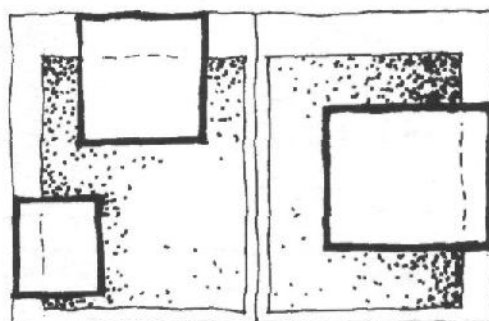
ДА



НЕТ



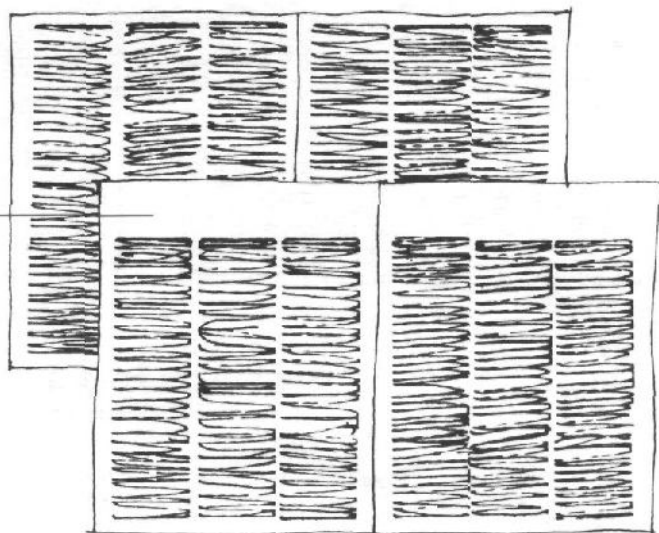
ДА



НЕТ

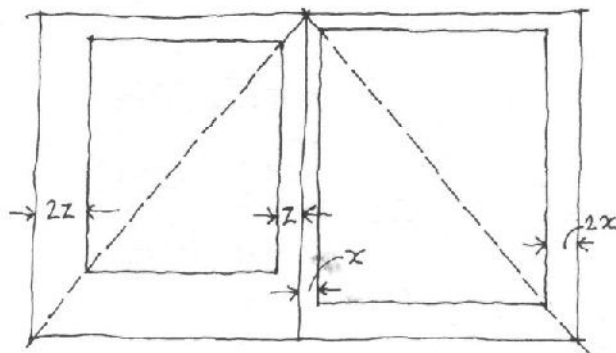
**Не стоит труда разрывать узкое поле** маленьким фото навывлет — зачем изощряться, если ваших усилий никто не заметит? Для максимального эффекта посадите крупную картинку поверх широкой рамки.

**Сделайте верхнее поле шире, чем на ваш взгляд необходимо.** Это не пустая трата места, даже если туда могла бы поместиться еще строка-другая текста. Чем выше на странице стоит текст, тем более агрессивной и подавляющей смотрится страница. Просторное верхнее поле придает всему редакционному продукту легкость и непринужденность. Кроме того, вы получаете хороший фон для сигналов, которые тем заметнее, чем больше вокруг них пространства.

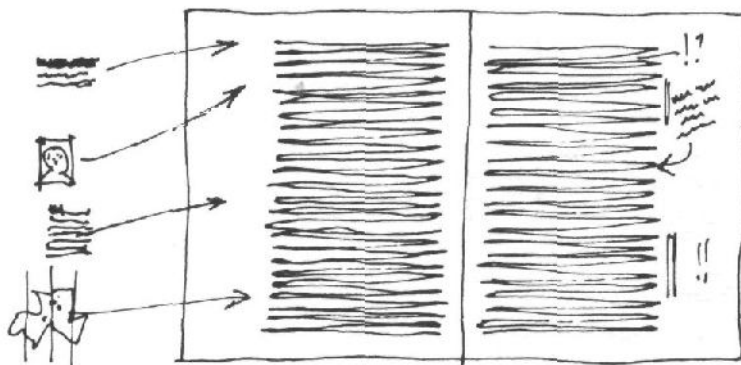


**Традиционный способ задать хорошо сбалансированные книжные поля:**

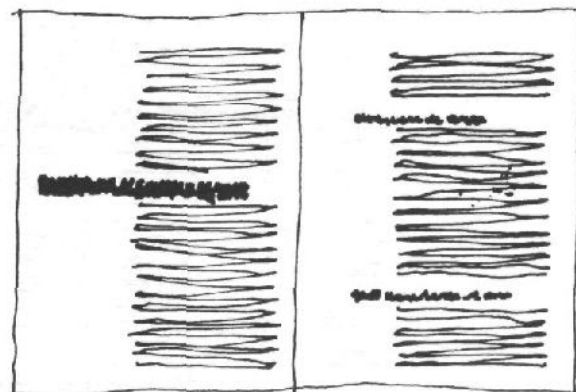
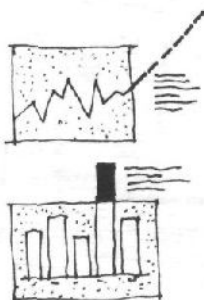
- 1) проведите диагонали;
- 2) разместите внешние поля там, где считаете нужным;
- 3) там, где они пересекаются с диагоналями, сделайте нижнее поле;
- 4) ширина поля под стиб равна половине ширины внешнего поля;
- 5) там, где его линия пересекается с диагональю, получится верхнее поле. Два варианта иллюстрируют данный метод.

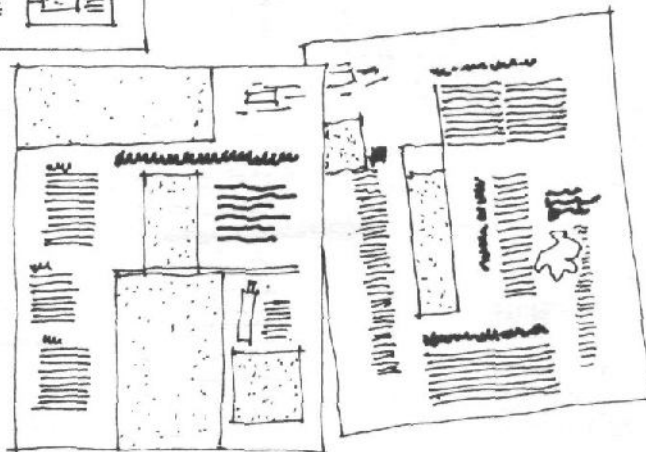
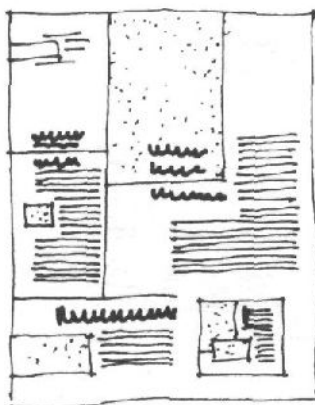
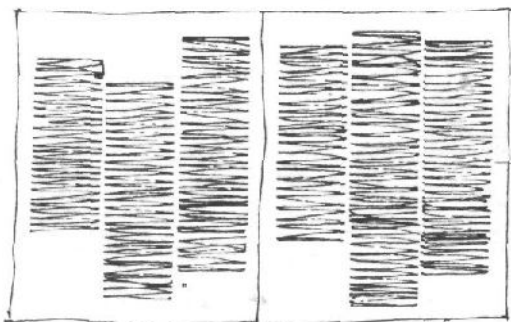
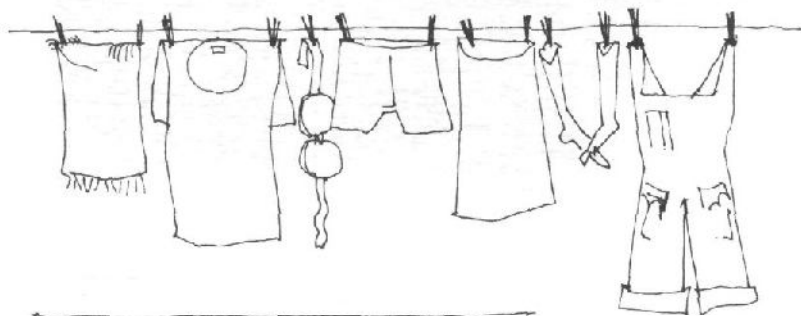
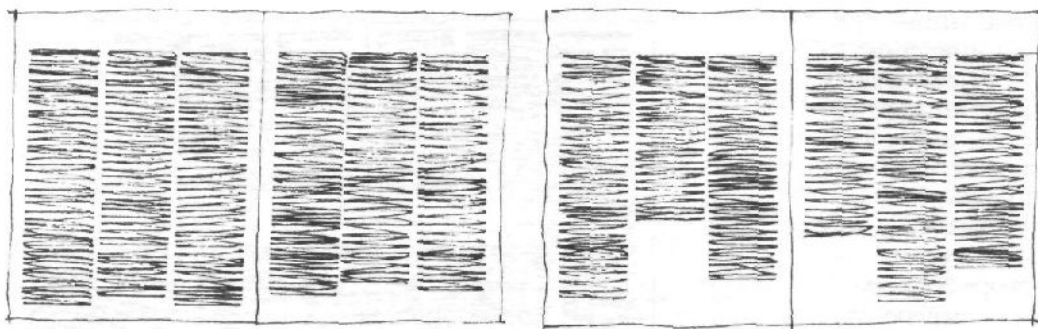


**Оставьте дополнительное место по ширине** (как поля для заметок в старых научных книгах), если туда понадобится поставить дополнительный материал, например фото автора, биографическую справку, подпись, сноски, перекрестные ссылки, схемы расположения и т.п.



**Выламывайтесь из рамки в окружающее пространство,** чтобы привлечь взгляд к особенному элементу, который там висит. Кривая, выехавшая из графика, фокусирует взгляд читателя на подвешенном снаружи элементе, так же можно манипулировать и всей страницей, используя возможности этого возбуждающего любопытство приема.





**Противопоставьте ровному верхнему краю колонок неровный нижний.** Драматургию создают контрасты. Представьте, что верхняя граница текстового блока — бельевая веревка, с которой свисают вниз разные формы. Если колонки четко выровнены по верхнему краю, рваный низ становится живым. Колонки должны достаточно существенно отличаться по длине, чтобы показать, что вы именно так и хотели сделать. Разница в одну—две строки выглядит небрежностью верстки, по разнице в пять—шесть строк уже явно преднамеренна. Если у колонок рваные и верхняя, и нижняя границы, эффект уже совсем другой — так появляется еще одна полезная схема.

**Одна из альтернатив тщательному контролю над полями — их игнорирование.** Они могут слиться с остальным белым пространством в качестве нейтрального фона, по которому произвольно разбросаны иллюстративные и/или текстовые блоки. Каждый блок смотрится самостоятельной информационной зоной. Разрушать колоночную схему хорошо, если делать это тщательно. что не так уж и легко, как может показаться. Однако, как только вы отключили механизм распознавания, заданный стандартными полями, вы рискуете, что редакционные материалы, которые стало труднее распознать, начнут выглядеть рекламными модулями. Взвесьте все за и против, а потом решайте.

Не думайте о промежутках (т.е. незаполненном месте) как о нейтральном, не имеющем значения фоне. Они — потенциально ценный ресурс. Как инь и ян, заполненные печатью элементы не могут существовать без незаполненных.



## СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА

Промежутки присутствуют на странице не только в виде пустых мест (как бы они ни были элегантны), но и как активный участник процесса передачи содержания. В этом их главная задача. Промежутки дают дизайнерам массу возможностей и вариантов, причем по цене самой бумаги. Вытаскивайте их на передний план и рассматривайте как функциональных партнеров по передаче идей.

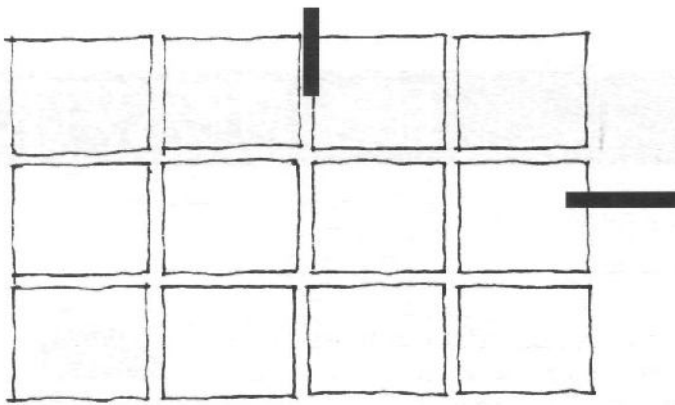
Промежуток активно работает разделителем между текстом о производстве продукта, лежащим выше, и текстом об искусстве рассказа ниже. Разумеется, он гораздо больше, чем нужно, поскольку представляет собой утрированный пример. Ниже более узкие отбивки отделяют друг от друга четыре мысли в пронумерованном списке.

## ТЕХНИКА ИЗЛОЖЕНИЯ

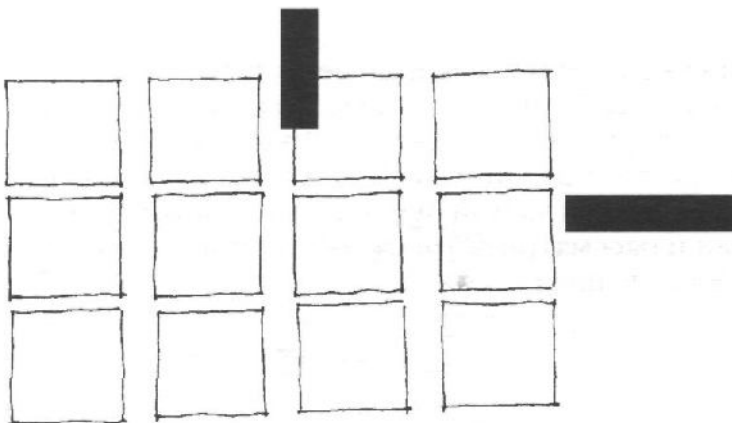
Наш главный долг перед читателем — сделать за него как можно больше умственной работы: *то есть, предоставляя нужную ему информацию, разместить ее понятным образом*. Поэтому:

- 1) концентрируйтесь на том, что актуально для целевой аудитории;
- 2) обрабатывая материал, отберите фрагменты, способные захватить интерес читателей;
- 3) сделайте дизайн, который эффектно их преподносит;
- 4) используйте промежутки, чтобы упорядочить информацию.

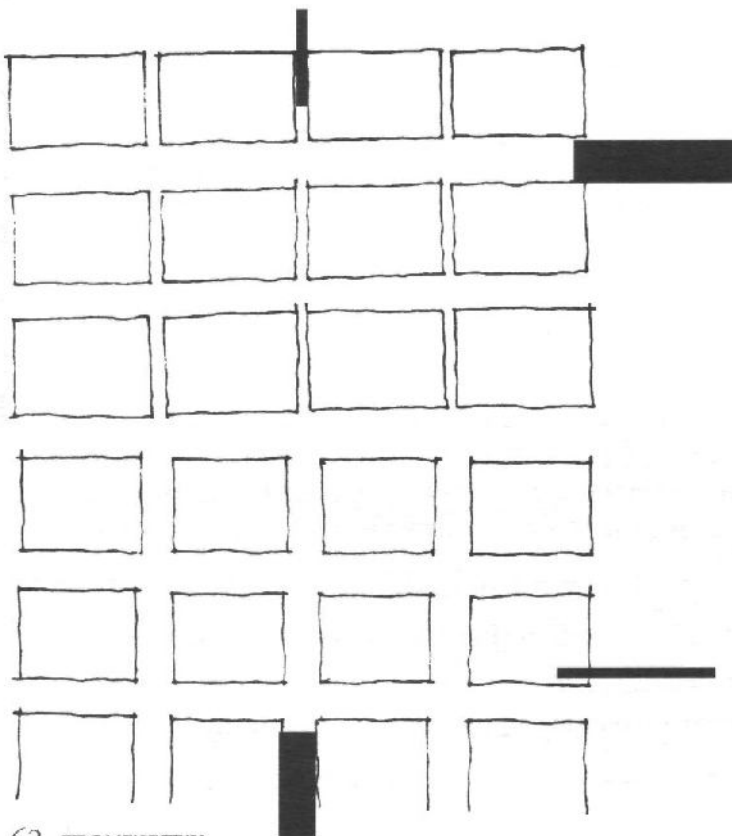




**Одинаковые узкие промежутки.** Группа из 12 элементов, расположенных на одинаковом расстоянии друг от друга, выглядит единым прямоугольным блоком. Если элементы представляют собой последовательность действий (один — два — три...), то в каком порядке их читать: строками слева направо или столбцами сверху вниз? Определенности нет, геометрическая организация ничего не подсказывает, одинаковые промежутки нейтральны, неосмысленны, ничему не служат. О логической последовательности можно догадаться, только изучив сами элементы.



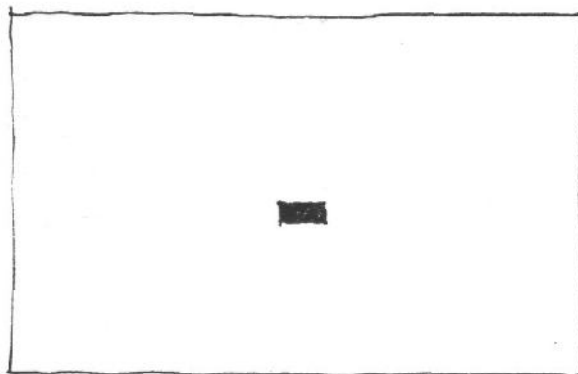
**Одинаковые широкие промежутки.** Пространства стало больше, но сделалась ли структура понятнее? Нет, просто группа получилась крупнее и рыхлее, элементам пришлось стать мельче, чем, возможно, нужно. Доминирует по-прежнему единый прямоугольный блок.



**Промежутки неравной ширины.** Не задумываясь и ничего не анализируя, вы с одного взгляда понимаете, что перед вами три отдельных горизонтальных ряда элементов, и читаете их слева направо. Аналогично, ниже вы видите четыре столбца и станете читать их сверху вниз.

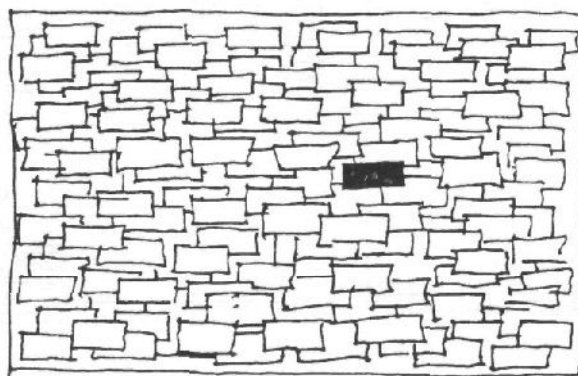
**Пространственная изоляция** выглядит «дорого».

Единственный и неповторимый объект воспринимается значимым, поскольку конкуренции нет — она вынесена за пределы рамки, в которую заключено и которой обозначено его пространство. Чем больше ему отведено места и чем меньше он сам, тем разительнее контраст и, соответственно, «дороже» и значительнее вид.



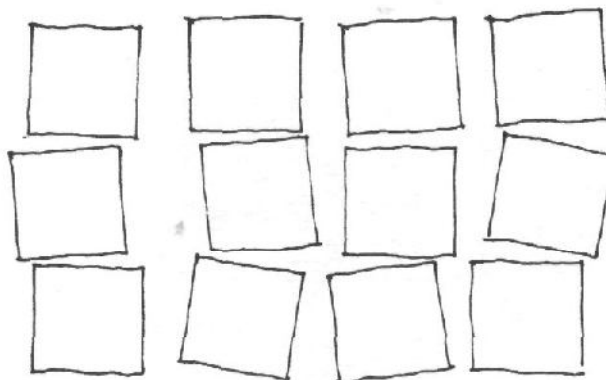
**Скопление «удешевляет» каждый конкретный элемент.**

Отдельный элемент здесь сам по себе не слишком важен — смотрите, как их много! Само количество и скученность делает их заурядными и незначительными. Но очень многое зависит от контекста и от того, что вы хотите сказать. Огромная численность незначительных элементов может восприниматься и как впечатляющий массив.



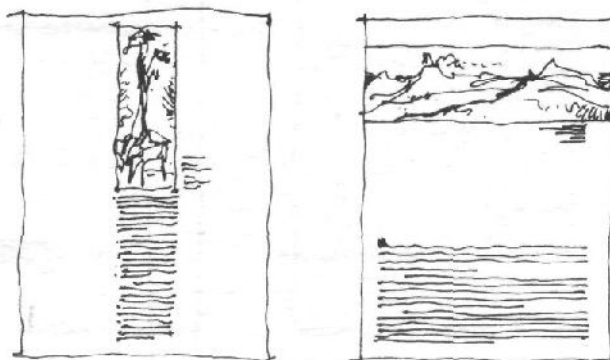
**Хаотичное размещение.**

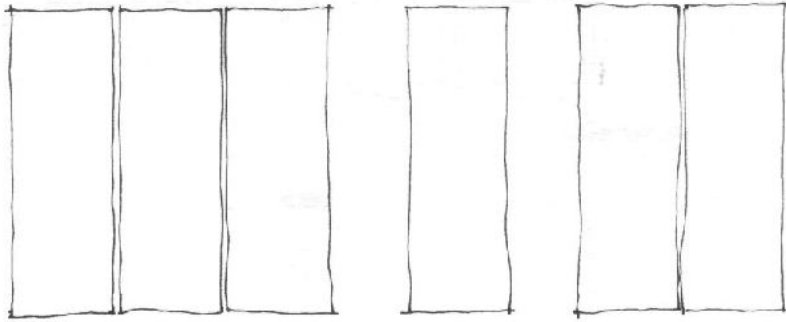
Промежутки не обязаны всегда быть строго выровненными или геометрически параллельными. Расположенные беспорядочно, они так же эффективны, как и упорядоченные, если только элементы группы складываются в целое и имеют более-менее одинаковые очертания. Вот группа, разбитая на четыре вполне очевидные колонки, несмотря на то, что все ее элементы «танцуют».



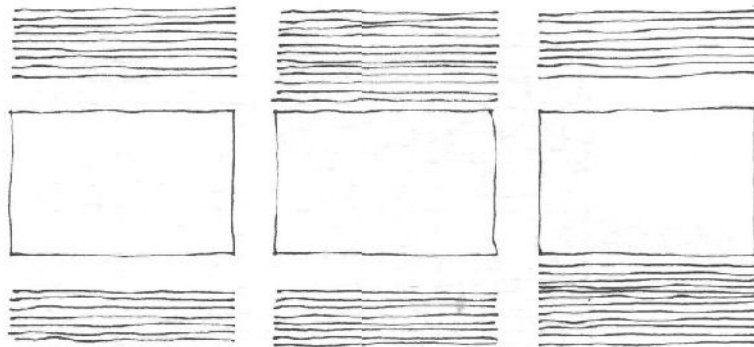
**Используйте контраст между горизонталью и вертикалью.**

Оба направления — важнейшая часть макета страницы. Сталкивая их между собой, можно создать интригу, обеспечить разнообразие или устроить сюрприз. Какое из них лучше? Никакое. Выбор формы зависит от иллюстративного материала (например, пейзаж или жирафы), содержания и задачи. Мелкий шрифт — в узких колонках, крупный — в широких.

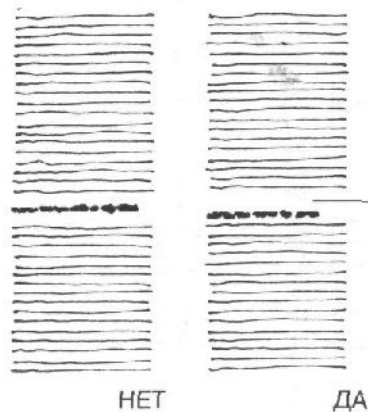




**Узкие промежутки связывают, широкие — разделяют.** Пользуйтесь контрастом для того, чтобы выделить, объединить или разъединить. Группируйте связанную между собой информацию, чтобы обеспечить визуальное сцепление. Между не связанными друг с другом элементами оставляйте достаточно места, чтобы они воспринимались по отдельности.



**Пространственная близость задает отношения.** На схеме слева картинка «плавает» на равных расстояниях от текста снизу и текста сверху. Поскольку отбивки одинаковы, она не относится ни к одному из них. На средней схеме картинка завершает верхний текст, как послесловие или постскриптум. В примере справа она относится к тексту снизу. (Картинки привлекают внимание, поэтому их нужно использовать как «отправные точки». Какая из трех версток, на ваш взгляд, более полезна в этом отношении?)



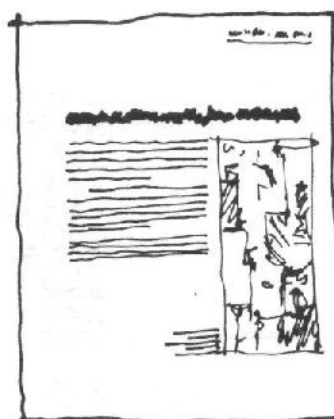
НЕТ

ДА

**Отбивка побольше над подзаголовком** и поменьше под ним прикрепляет его к тексту внизу. Если подзаголовок выделен в колонке или сплошном тексте одинаковыми отбивками сверху и снизу, он нейтрален. Но роль подзаголовка — привлечь читательское внимание к тексту, находящемуся снизу. Он справляется с данной задачей, когда отбивки неравны, и стоит заметно ближе к началу текста.



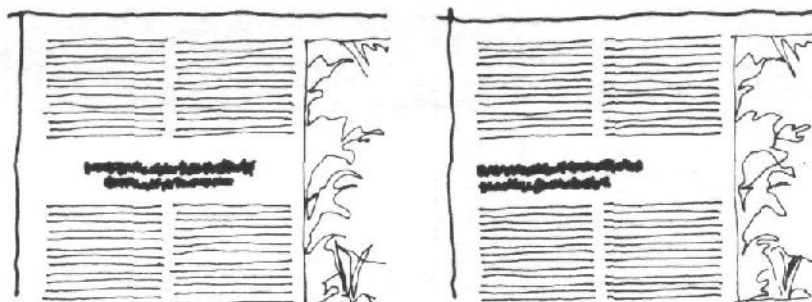
НЕТ



ДА

**Отжимайте место из промежутков между элементами,** объединяйте их в крупные фрагменты и «заворачивайте» в них текст и иллюстрации. Пускай оно концентрирует элементы, из которых собрана страница. От рыхлой верстки, как правило, мало толку. Она просто рыхлая — и все.

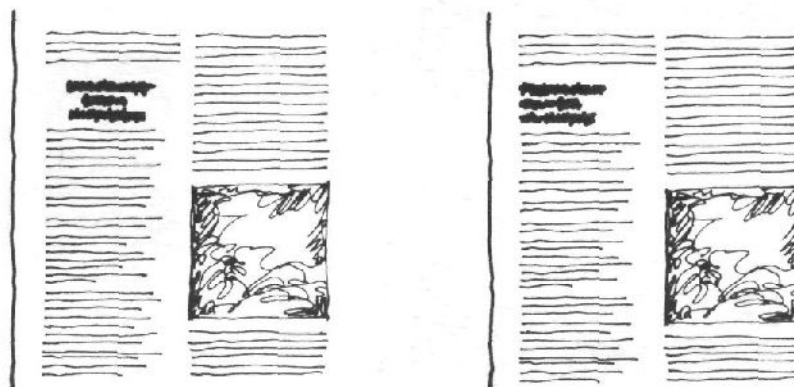
**Поставьте заголовок к левому краю («флагом»),** чтобы получился эффектный белый массив справа. Черный шрифт смотрится эффектнее, если противопоставлен объемной белой «пустоте». Разместив заголовок по центру над колонками, вы разбиваете ценное белое пространство на две невыразительные половинки.



НЕТ

ДА

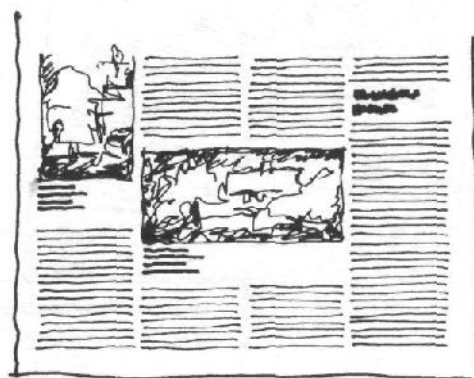
**Не ставьте заголовок по центру** текста с рваным правым краем (выключка влево). Его неустойчивость на верху колонки с выкопанным правым краем создает не только дискомфорт для глаза, но и неприятные дырки, которые не исправить даже вертикальной линейкой.



НЕТ

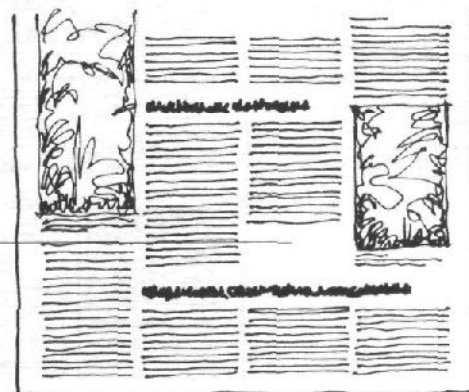
ДА

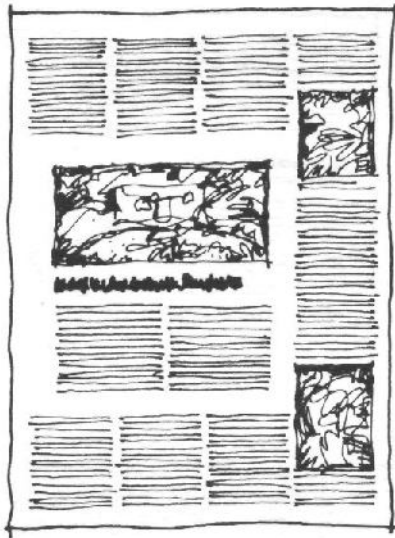
**Подписи к картинкам ставьте флагом к левому краю** и разбивайте на короткие строчки, не разгоняя на всю ширину картинки. Подчеркните их непринужденность по контрасту с четкостью текстовых колонок. Их облегченный правый край добавляет каплю воздуха и делает всю страницу легче. Такому типу страницы добавляют блеска контрасты темного и светлого, жесткого и текучего.



**А как быть со старой доброй страшилкой «дырки внутри»** — грехом, от которого нас крепко-накрепко отучили? Забудьте правила, они могут затуманить суть. По определению, кусок или полоска пустого места, использованная в качестве разделителя, тоже является дыркой, поскольку она стоит между элементами. Если вам нужен именно барьер, смело вставляйте его внутрь, дырка это или нет. Руководствуйтесь здравым смыслом.

Дырка ничего полезного не делает, только притягивает к себе внимание. Избегайте их.





НЕТ



ДА

**Используйте отбивки, чтобы выделить особо ценные места.** Чтобы придать элементу особую значимость, совершенно не обязательно окружать его большим пространством. Достаточно пространства чуть больше нормы или промежутков немного пошире тех, что разделяют другие элементы на странице. Фокус в том, чтобы заставить чуть более широкие промежутки восприниматься в сравнении с нормальной шириной, которая, соответственно, чуть уже.



**Чтобы пространство, окружающее объект, производило сильное впечатление, его нужно очень четко задавать и выверять геометрически. Его периметр не должен быть неряшлив. Все края нужно строго выровнять, все углы сделать безупречно прямыми, только тогда оно произведет необходимый зрительный эффект.**

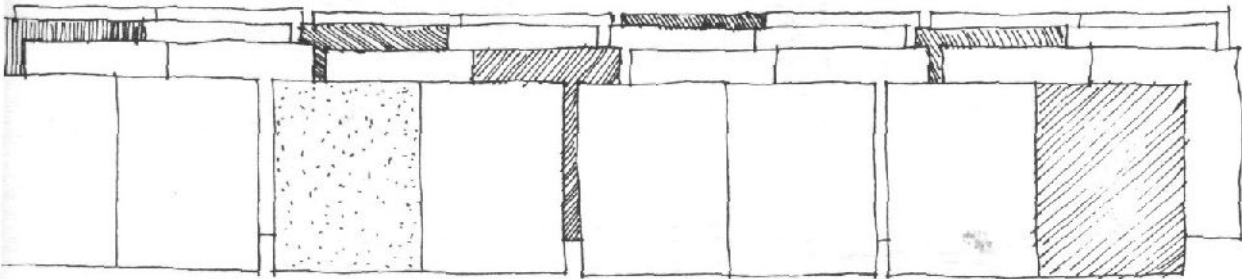
**Используйте промежутки, чтобы вести взгляд читателя.** Страницы, на которых размещено несколько материалов, нужно компоновать так, чтобы помогать читателю ориентироваться. Чем более промежутки (и отбивки между элементами) одинаковы, то есть чем бессмысленнее мозаика, тем они бесполезнее и соответственно тем меньше страница располагает к себе читателя.

С другой стороны, чем разнообразнее промежутки, тем заметнее становятся отдельные блоки информации. Большой массив разбивается на составные части, и читатель инстинктивно понимает, что к чему относится (что всегда хорошо) и за сколько времени можно прочитать тот или иной материал.

Маленькие, «на один укус», блочки информации — абсолютные лидеры читательских симпатий. Люди всегда читают короткие кусочки первыми, поскольку тратят на них меньше усилий.



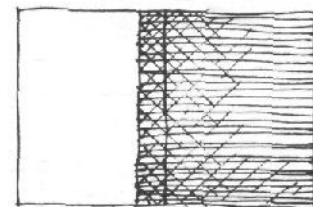
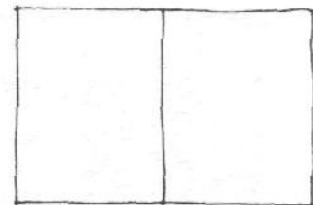
Страница — не самостоятельное художественное произведение, а скорее событие в серии событий, звено в цепи, поскольку многостраничное издание — коллекция, и движущееся целое больше (или должно быть больше) простой суммы частей. Однако, листая журнал, вы чувствуете некую однородность благодаря одинаковому масштабу, которую создает непрерывное повторение одной и той же вертикальной прямоугольной формы — страницы.



Создание  
продукта

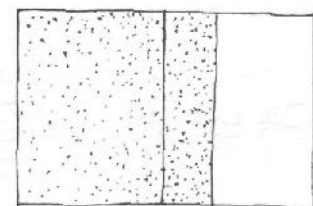
Разбейте тиранию вертикальной верстки страниц и встройте в свою последовательность сюрпризы — неожиданные изменения масштаба — как ее ключевые узлы. Или хотя бы перекиньте через сгиб крупную картинку, чтобы прервать повторение вертикальной формы.

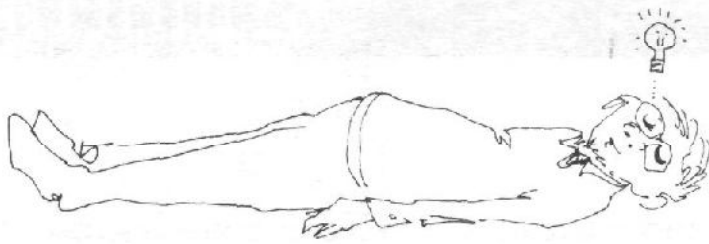
Там, где речь идет скорее об интернете, чем о бумажных страницах, изначально задано горизонтальное расположение. Последовательность движется не по горизонтали — слева направо, а по вертикали — прокручивается сверху вниз. К обоим видам последовательности применим тот же принцип: работайте с целым, чтобы использовать весь его объем.



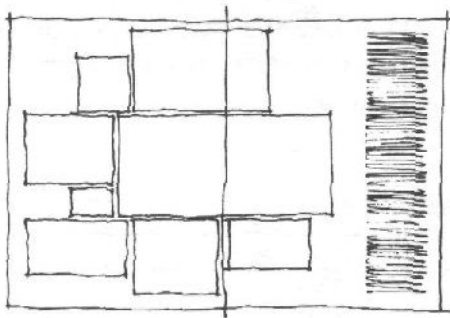
Техника  
изложения

Привлеките внимание к важным элементам, сделайте их крупными и заметными. Скомпонуйте свой материал в широкие, как можно более впечатляющие развороты, чтобы сюжет стал живее.

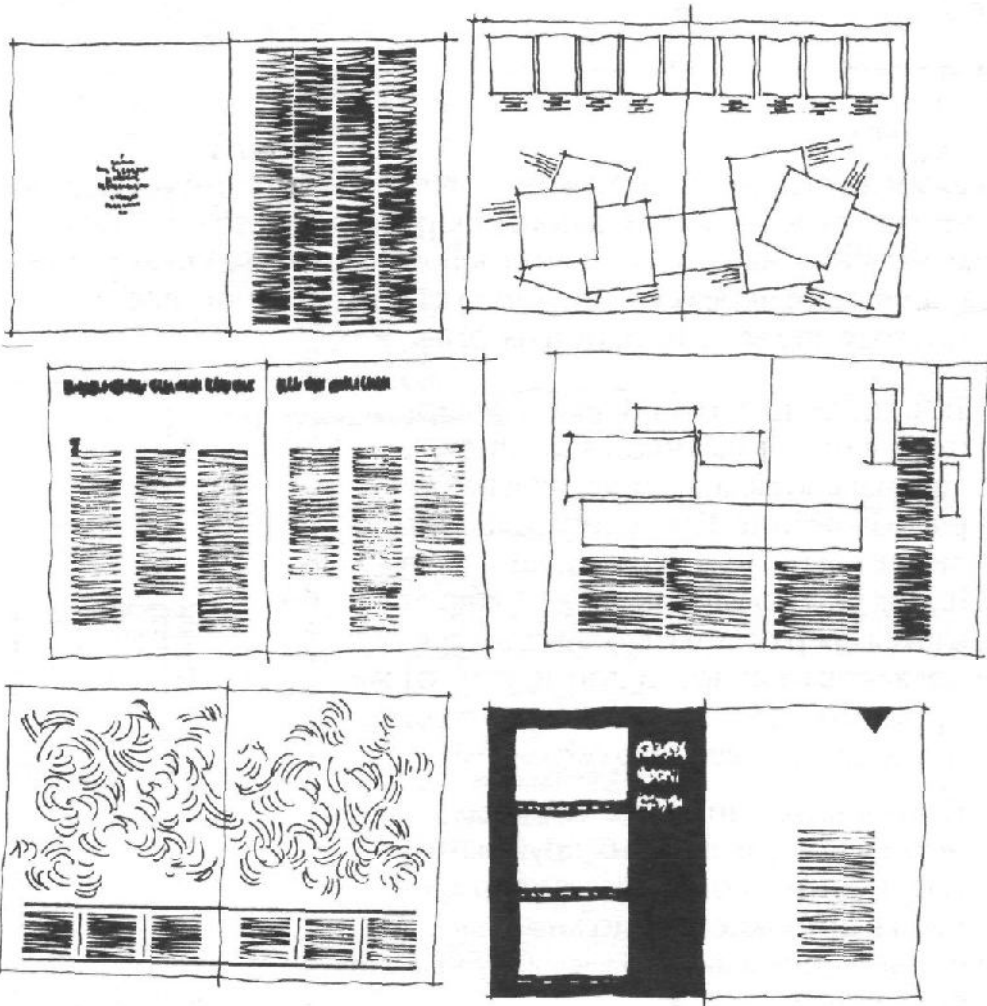




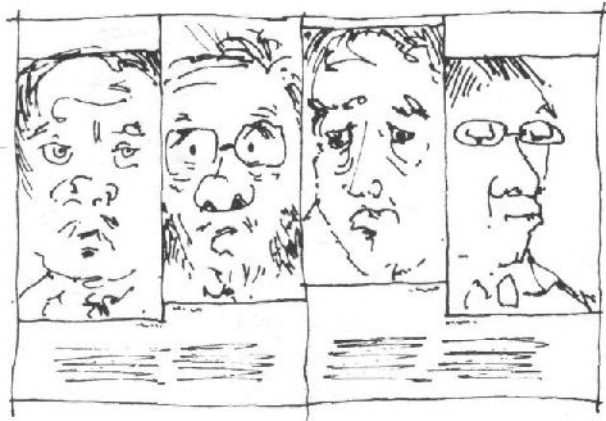
Примеры технических решений на соседней странице приведены без какой-либо логической последовательности. Каждая проблема коммуникации уже содержит в себе зерно своего решения. Единственный ключевой принцип, применимый ко всем, — думайте горизонтально.



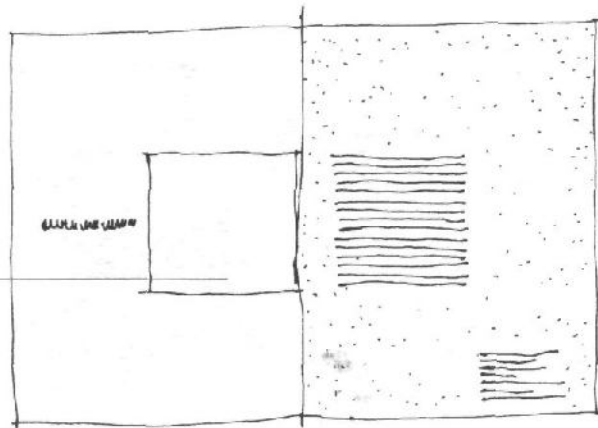
Примеров и вариантов горизонтального мышления бесконечно много. Каждая конкретная ситуация уникальна, потому что каждый материал komponуется из собственного сырья и у каждого — своя задача. Поскольку они требуют собственных акцентов и пропорций, никаких правил тут нет и быть не может. Именно в этом и заключается вся прелесть работы над изданием. Вот несколько версток из главы КОНТРАСТ, где каждая разбирается по отдельности. Они приведены вместе, чтобы подчеркнуть элемент разнообразия.



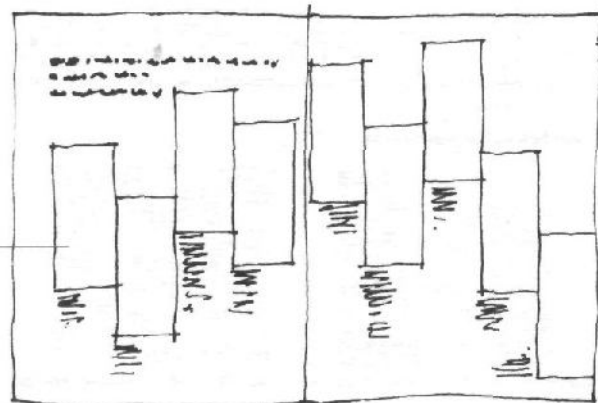
**Выравнивайте изображения людей по уровню их глаз,** даже если картинки не выравниваются. Для нас, человеческих существ, линия горизонта (или в ее отсутствие уровень глаз) — жизненно важная точка отсчета. Она подсознательно, но в иллюзорном мире печатных страниц ею нужно пользоваться сознательно, чтобы создать ощущение комфорта, правильности — и широты.

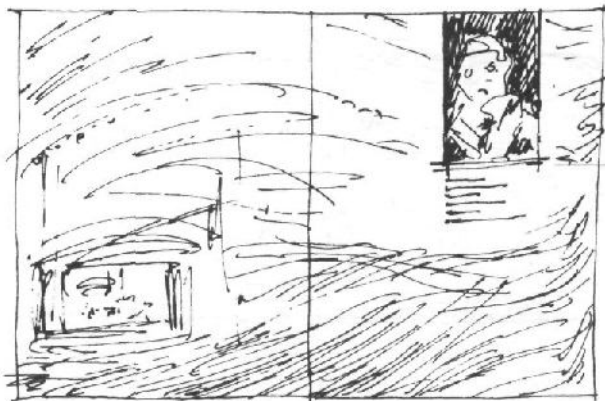


**Отраженная или отзеркаленная форма** на обеих страницах. Она должна быть небольшой, чтобы хватило места просторному фону, на котором она будет заметна. Кроме того, форма должна быть простой в геометрическом смысле, чтобы переключка получилась наглядной. Если формы явно идентичны, то содержание и цвет подложки можно сделать разными. Картинка против текста... черное против белого... Именно противопоставление и делает связь живой.

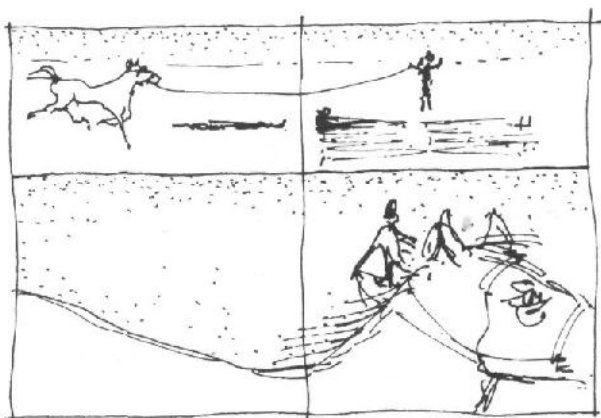


**Замаскируйте стиб цепочкой похожих по форме и размеру элементов.** Если сами формы достаточно характерны, выравнивать их не обязательно. (И наверное, если бы маленькие модули не гуляли немного вверх-вниз, они смотрелись бы скучно.) Связь по горизонтали еще нагляднее, если сюжеты внутри элементов тоже объединены чем-то (высокие сосуды, портреты в полный рост, семья жирафов).

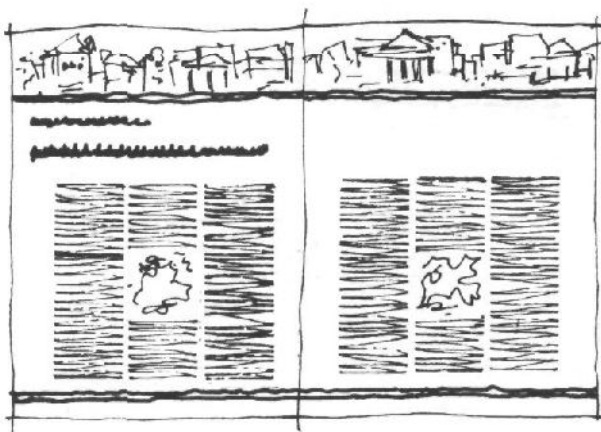




**Фото навьлет во все стороны** производит сильное впечатление благодаря огромному пространству, которое оно как бы вбирает в себя, выплескиваясь за пределы бумаги. Усилите впечатление контрастом, вставив внутрь большого фото изображение поменьше.



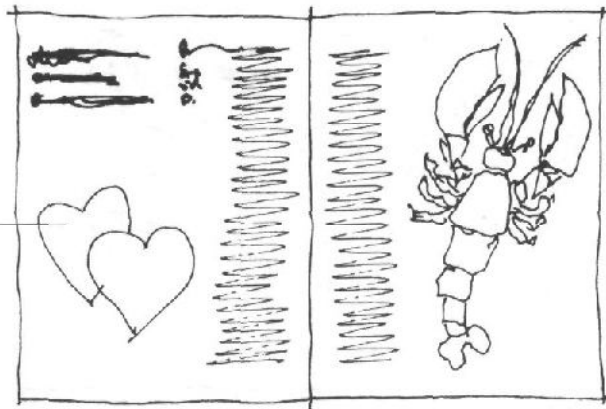
Драматургия широкой панорамы станет вдвое сильнее, если **разбить пространство на две горизонтальные полосы**. Их взаимное притяжение вырастет, если заставить изображения работать как два в одном, имитируя приближение, словно в фотоаппарате (как в данном случае, когда верхняя часть — общий план сцены тренировки лошади, а нижняя — утрированный крупный).



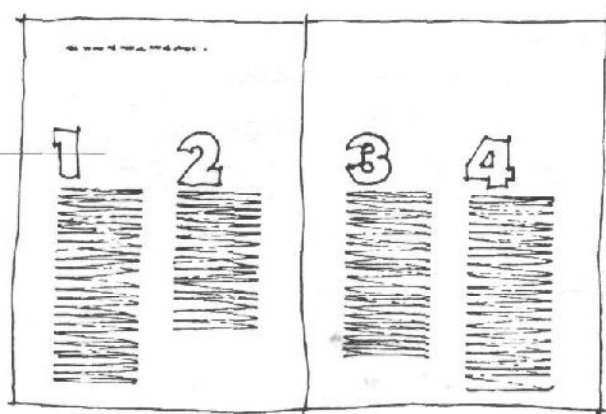
**Обозначьте верх и низ страницы** графическим элементом, например цветной полосой или полужирной линией, чтобы акцентировать горизонтальность областей. Если затем верхнюю часть вы используете для фриза из каких-то мелких изображений, контраст станет мощным. Квадратная дырка в каждом из текстов-рамок играет на контрасте квадрата и горизонтали, разворот «оживает».

**Горизонтальное выравнивание от края до края** — самый базовый, простой, безотказный и наглядный способ создать ощущение пироты.

**Цвет соединяет на бессознательном уровне.** Если с одной стороны у вас — красное сердце, а с другой — красный омар, их одинаковый цвет подразумевает, что они как-то связаны, независимо от того, есть ли в этом смысл. Используйте такую бессознательную реакцию к своей выгоде, чтобы распределить и организовать информацию. Лучшее всего прием работает, когда рядом нет конкурирующих цветов, способных перемешаться с задуманной вами цветовой связкой.



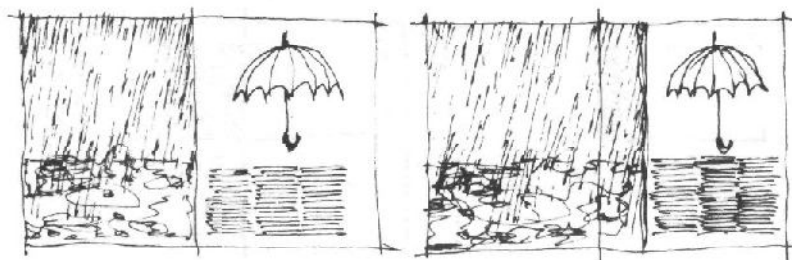
**Используйте то обстоятельство, что мы читаем слева направо,** то есть присуще нам чувство направления: от... к... до... после... В движении слева направо присутствует своя логика, которая передается на интуитивном уровне и при чтении помогает создать размер по горизонтали — ширину.



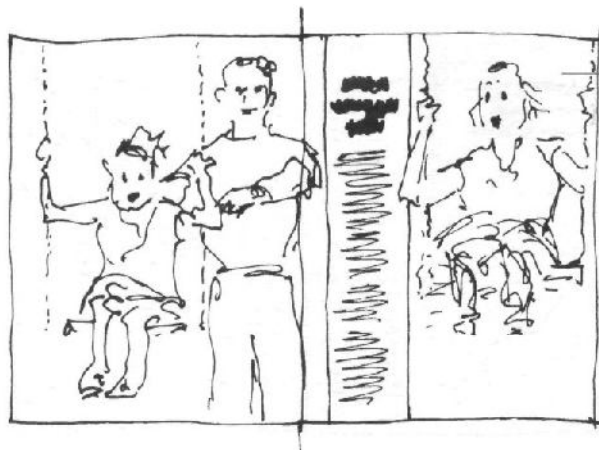
**Оставьте левый и правый края пустыми,** чтобы разворот казался больше. Внутреннюю область разворота используйте для сильной картинке. Здесь обтравленная фигура концентрирует окружающее ее белое пространство, превращая его таким образом в активный фон. Эффект усилен текстом, обтекающим часть фигуры.



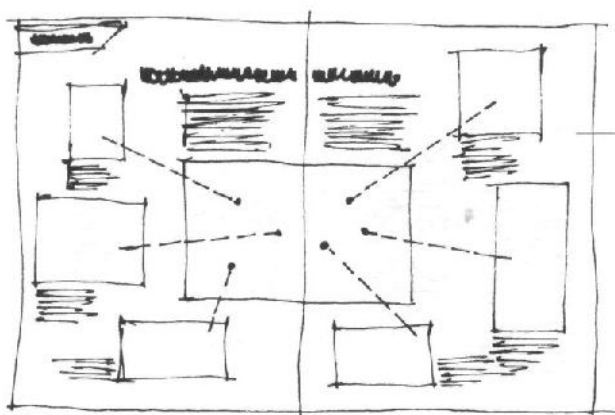
**Две небольшие картинки** могут создать ощущение ширины, если их сюжеты явно и тесно связаны между собой, так, что их ТЕМА (зонт и дождик) едина. Но избегайте ловушки «страница плюс страница», показанной слева. Перекройте стиг доминирующей картинкой.



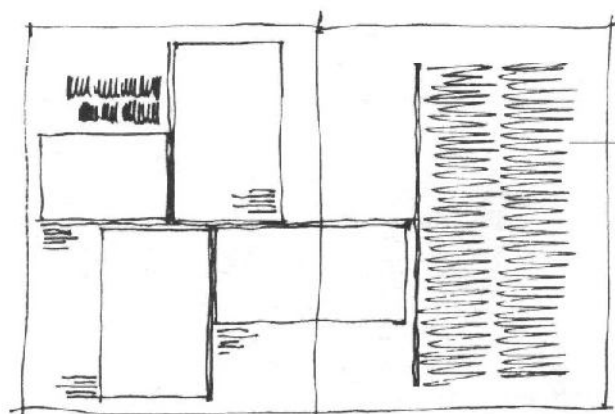




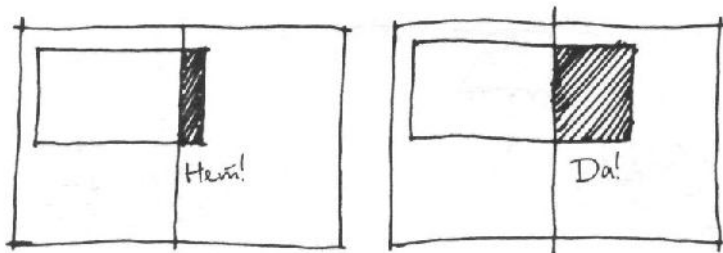
**Разбейте большое изображение на две части** и разделите их. Одну часть задвиньте вправо, чтобы между ними появилось место для текстовой колонки с описанием.



**Расширьте фокусную точку разворота, разместив вокруг нее выноски.** Здесь скромного размера центральная фокусная зона окружена выносками, крупными планами отдельных элементов центральной картинки. Группа небольших элементов может смотреться такой же крупной, как один огромный, если они образуют единое целое по смыслу.



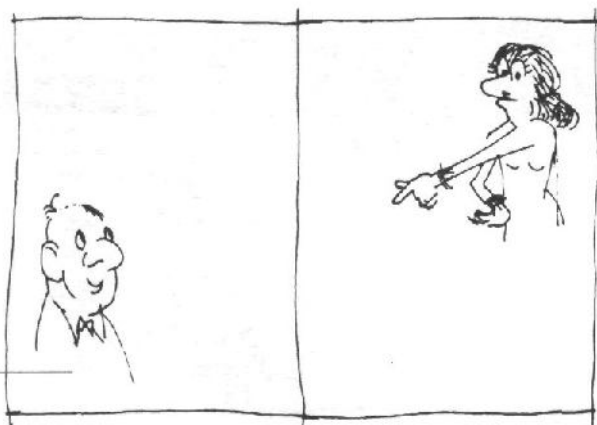
**Перекройте стиг частью графического элемента,** который легко и однозначно распознается как часть более крупного целого (как фрагмент идущих по кругу элементов). Прием требует достаточно много пустого места вокруг, чтобы его замечали с первого взгляда.



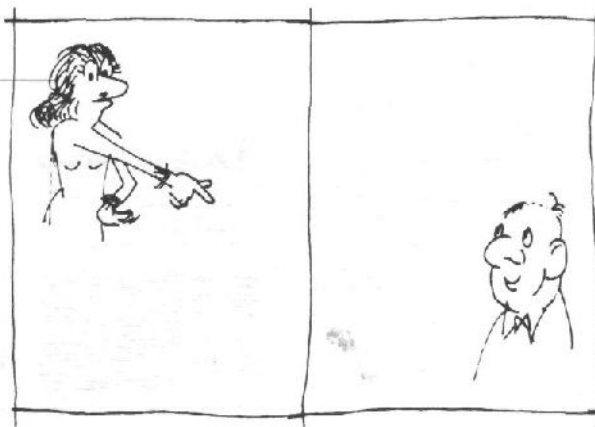
**Перекройте стиг частью графического элемента,** достаточно крупной, чтобы ее заметили. Тоненькая полоска не стоит труда, хотя иногда даже она бывает лучше, чем ничего.

**Используйте элементы содержания картинок,** чтобы связать две страницы. Картинки с людьми говорят сами за себя, особенно если видны лица с ЭМОЦИЯМИ и руки в ДВИЖЕНИИ. Драматическое напряжение между дамой и ее супругом несомненно.

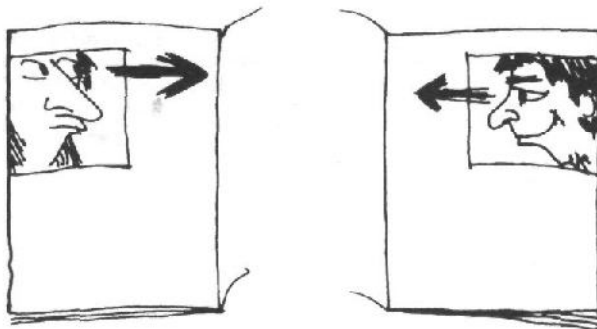
Сверху — справа — вниз — налево — направление, обратное естественному направлению чтения. Поэтому оно менее эффективное, чем запуск движения...



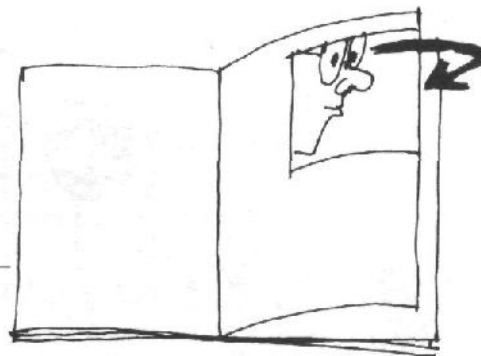
...Сверху — слева — вниз — направо, в соответствии с естественным порядком чтения. Все зависит от того, куда смотрят люди на картинках.

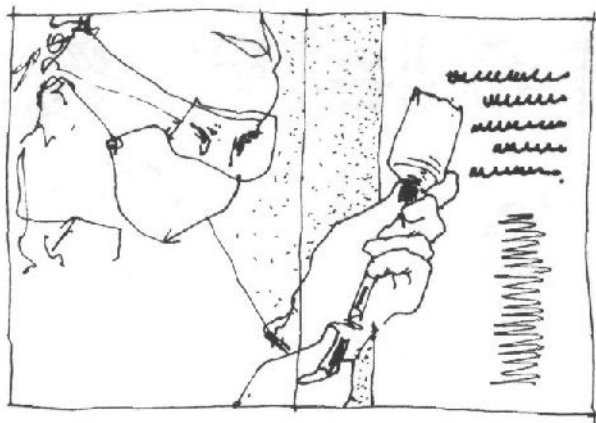


**Ловите на любопытство.** Всегда интересно, на что смотрит другой человек, поэтому читатели следуют за взглядами других людей, даже на картинках. Если двое уставились друг на друга с противоположных сторон разворота, в читательском восприятии страницы оказываются крепко сшиты в одно целое.



**Расширяйте принцип любопытства.** Специально заставьте человека на картинке смотреть из правой страницы наружу: прием раздвигает разворот, заставляет его перетекать на следующий. В итоге вы совершаете преступление против еще одной издательской аксиомы, гласящей, что «люди должны смотреть внутрь разворота». Да, конечно. Но...

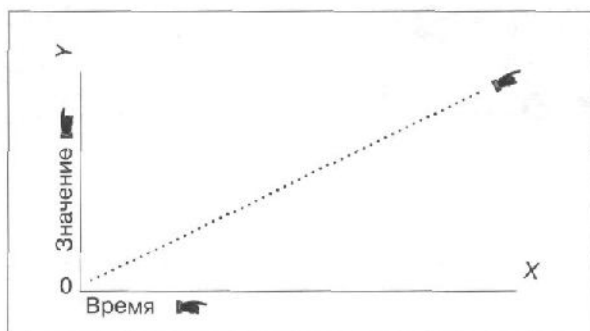




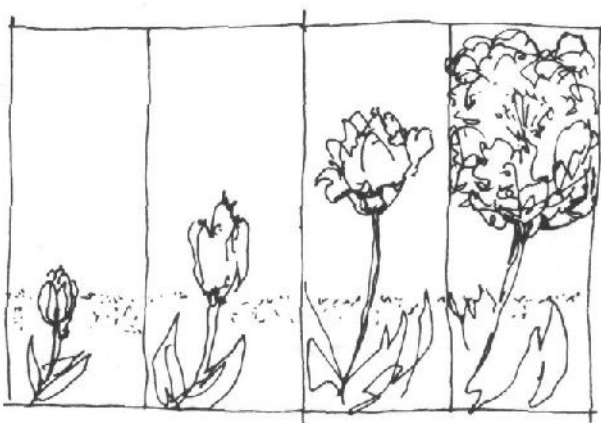
**Используйте направление слева направо, а затем любое.** Фотография смотрит слева направо и частично обтравлена, чтобы фокусная область (рука с лекарством) могла выйти за пределы фото направо. Она и выходит, перекрывает белое пространство и упирается в заголовок, так что становятся очевидны близость и переключка между оформлением и словами.



**Связывайте страницы с помощью интеллектуального любопытства.** На фото — ребенок, который глядит на... заголовок, начинающийся со слова «Смотри»... Связь получается одновременно и интеллектуальной, и зрительной. Помните, что читатель, которого вы хотите завлечь, увидел страницу впервые и понятия не имеет, что именно вы пытаетесь ему сообщить. Так что лучше скажите то, что хотите, просто и ясно — иначе он не поймет.



**Используйте весь разворот целиком, чтобы «начертить график».** Направление слева направо, то, которое мы воспринимаем на графике как ось  $X$  (обычно по ней откладывается время от нуля), усиливается осью  $Y$  (обычно представляющей величину, от нуля вверх). Цветок растет вверх и цветет со временем, слева направо. Мы принимаем такие вещи как должное, поскольку они — часть нашего визуального языка.



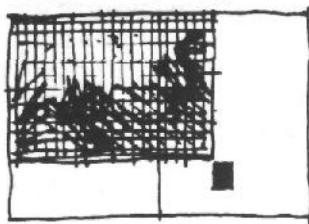
СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Большое — кричит. Чем громче вы кричите, тем более важным представляется слушателю ваше сообщение. На бумаге все большое воспринимается как особенно важное. Такая значимость, по определению, — уникальное средство расстановки акцентов. Его нельзя тратить на пустяки, в противном случае оно утратит силу, а все издание потеряет доверие читателя.

# КРИК!

шепот

Если вы пользуетесь размером, как громкостью (важностью), представьте, как громко звучит слово КРИК, и как тихо шелчет—шепот. Слово КРИК звучало бы еще громче, если бы его напечатали черным полужирным. Но цель примера—только сравнить **размеры**, поэтому оно сделано как можно более светлым и ненасыщенным, чтобы не подавлять страницу.

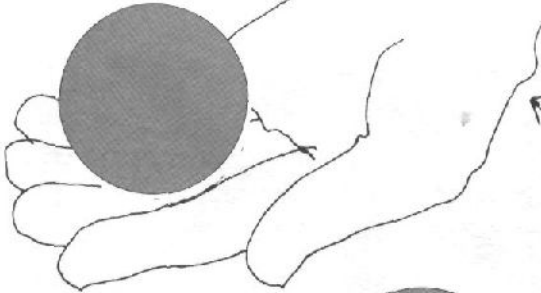


У размера картинка—те же свойства. Чем она больше, тем важнее нам кажется ее содержание. Чем она меньше, тем более размер подчинен доминирующему изображению.

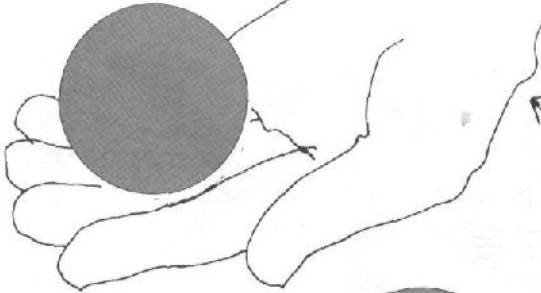
ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

Приберегите громкость/величину для того, что действительно важно, потому что такие вещи определяют значимость материала, помогают схватить его суть и актуальны для читателя. Но не думайте, что увеличение размера — единственный способ выделить что-либо. Думайте нестандартно, чтобы привлечь к объекту внимание. Не обязательно раздувать его как можно больше, достаточно сделать все окружающее помельче.


Все на печатной или электронной странице смотрится в контексте. Если элемент один, изолированный, он воспринимается на фоне собственно страницы. Подсказки относительно его «масштаба» основаны на сравнении самого элемента с соседями... или чего-либо неизвестного с чем-либо знакомым. Чтобы создать эффект, манипулируйте отношениями: выбирайте размеры элементов так, чтобы они работали друг с другом.



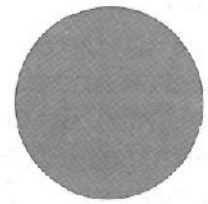
**Какого размера шар?**  
Сам по себе — любого.  
Его не с чем сравнить.



По сравнению с рукой  
это — мячик для гольфа.

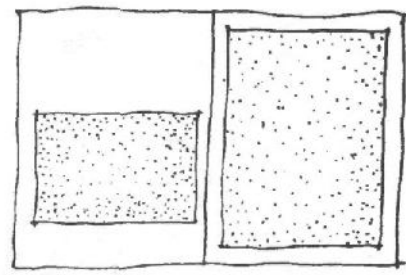
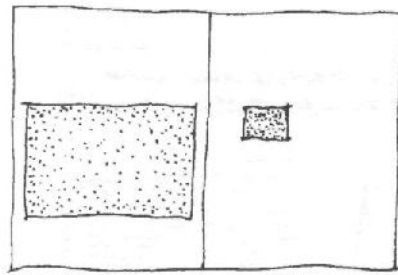
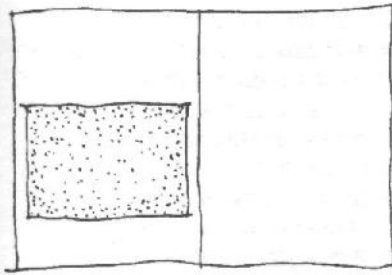


По сравнению с тюленем —  
пляжный надувной мяч.



По сравнению с Солнцем —  
наш мир.





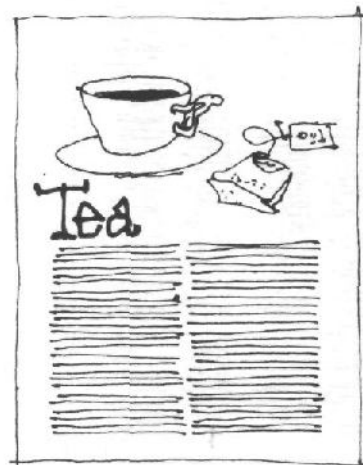
**Большое существует по контрасту с маленьким.** У картинка слева нет ни размера, ни масштаба, она не впечатляет, потому что ее не с чем сравнить. Она просто есть. Чтобы она смотрелась большой и эффектной, разместите рядом маленькую, и первая внезапно вырастет, хотя ее физический размер останется прежним. И наоборот, если хотите визуально уменьшить размер картинка, разместите рядом более крупную, и первая волшебным образом ужмется.

Проблема: таким однородным серым прямоугольником может быть только туман. Приходится принимать в расчет и масштаб самого изображения внутри картинка.

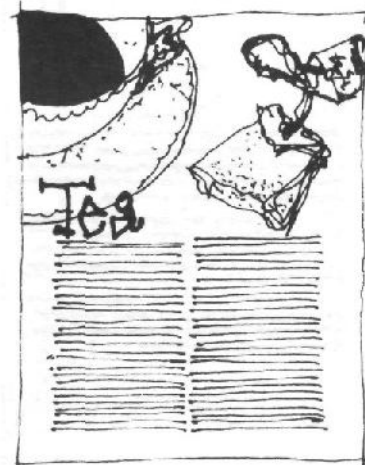
**Используйте все доступное пространство,** чтобы создать иллюзию размера. Можно сделать слово крошечным и изолировать его на таком просторе, что оно станет драгоценностью, а все остальное — его оправой. А можно раздуть до таких громадных размеров, что оно перестанет визуально уместаться в своем пространстве. Оба эффекта обусловлены взаимоотношениями между предметом на переднем плане и фоном.



**В натуральную величину.** Не иллюстрируйте статью про чай маленькой чашечкой с маленьким чайным пакетиком, если место позволяет показать их в натуральную величину. Полноразмерное изображение производит ошеломительный эффект в миниатюрном мире страницы. Контраст придает странице силу и неожиданность.



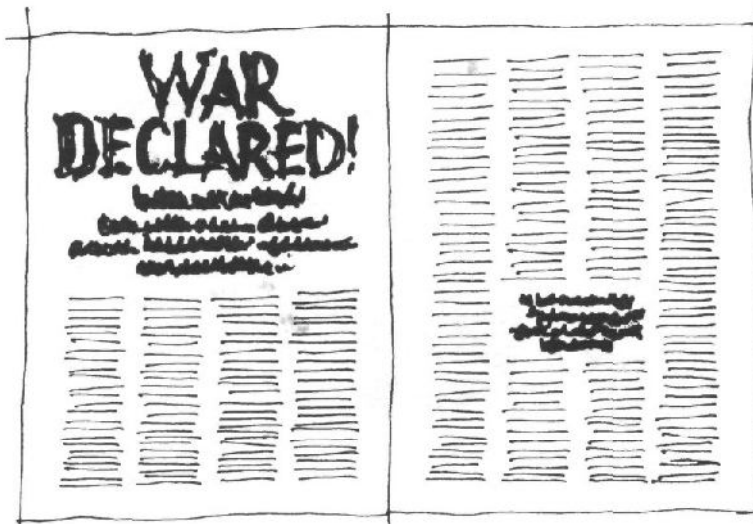
НЕТ



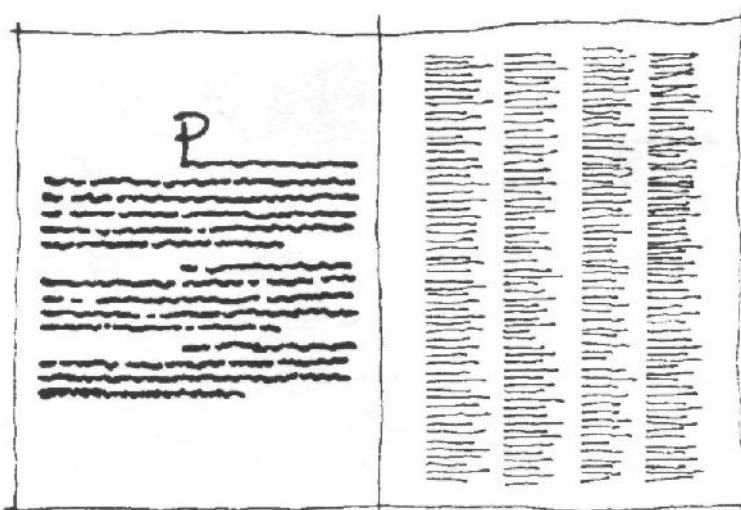
ДА



**Крупнее натуральной величины.** Еще сильнее размера в натуральную величину действует преувеличенный масштаб. Изображение больше натуральной величины, использованное в неожиданном контексте, может стать весьма броским: представьте себе серьезный технический отчет о сверхлегких материалах в академическом журнале с такой вот бабочкой, иллюстрирующей сверхлегкость. (Мы привыкли видеть такие вещи в журналах о моде, где гигантские изображения глаз, демонстрирующие макияж, не просто эффектны, но и функционально необходимы, чтобы подробно продемонстрировать технику макияжа.)



**Шрифт приманок и шрифт текста.** Заголовок сообщает суть, текст рассказывает историю подробно. Верстка воспринимается быстро, текст — медленно. Заголовок привлекает внимание и ловит читателя на крючок. Текст раскрывает подробности. Чем крупнее шрифт заголовка и чем громче он кричит, тем более важным представляется описанное событие. Хорошо бы, чтобы событие всегда было достойно того, чтобы о нем кричать. В противном случае привлекающая внимание громкость утратит свою ценность и станет просто шумом, криком «Волки! Волки!». Данную очевидную истину часто игнорируют, ведь крупный шрифт сам по себе выглядит волнующе.



**Крупный шрифт и мелкий шрифт.** Вы, конечно, поняли, — не задумываясь и не приглядываясь, — что информация левой страницы гораздо важнее, чем правой. Шрифт там крупнее, его текстура плотнее, строчки длиннее, словом, он во всех отношениях превосходит какие-то несолидные пустячки справа.

**Размер как показатель степени важности.** Выявите ключевой тезис, усильте его, и предъявите вниманию читателя. Когда все примерно одинакового размера и визуально однородно, материал, скорее всего, пролистают и проигнорируют, потому что его достоинства не были показаны наглядно. Читателю его не «продали» — ни словами, ни версткой. Читателю самому предстоит разобраться, насколько он хорош.

**Слова и дизайн работают вместе.** Сделайте Большую Идею с Большой Картинкой доминантными, насколько возможно. Выпятите ее и добавьте подробности с помощью пояснительных картинок. Такой разворот передает сообщение более непосредственно и выразительно, выглядит динамичнее и притягательнее. Однако все, что втиснули в более дряблую версию, поместилось и сюда. Текст точно такой же, «полезные» картинки тоже. «Второстепенные» уменьшены, поджато пространство вокруг заголовка. «Главное» фото стоит навывлет.



До

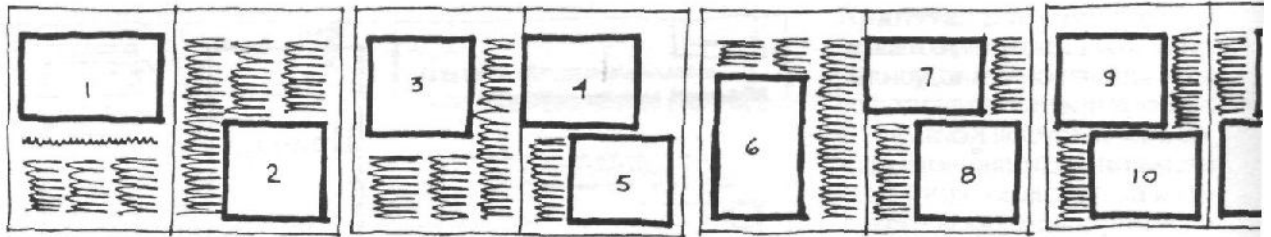


После

**Ничего не увеличивайте для того, чтобы просто заполнить дырку.** Перелистывая страницы и просматривая картинки, читатель привыкает ассоциировать важность с определенными размерами. Не пужно вводить его в заблуждение, раздувая то, что не стоит внимания, только потому, что у вас осталось свободное место.

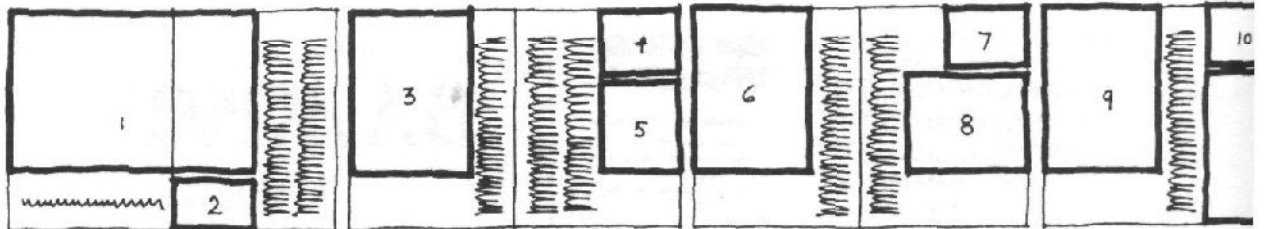
**Никогда не задавайте величину шрифта только для того, чтобы заполнить заданную ширину.** Чем шрифт крупнее, тем громче он кричит. Чем мельче, тем тише шепчет. Неужели слово «ЛИ» важнее, чем «ПОНИМАНИЕ»?

МОЖЕТ  
ЛИ  
РАЗМЕР  
ОБЛЕГЧИТЬ  
ПОНИМАНИЕ?



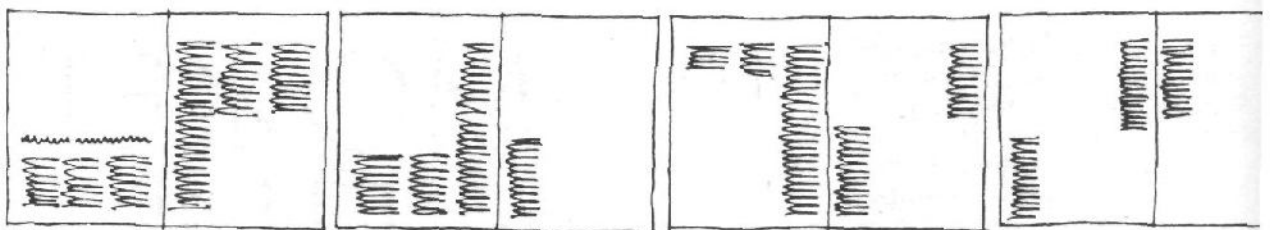
До

**Не делайте все примерно одинакового размера.** Как сравнивать вещи по их ценности в этой однородной массе? Нет ничего скучнее, чем нейтралитет и отсутствие точки зрения. Редактор должен подводить читателя к умозаключению, а размер — показывать относительную ценность материала.



После

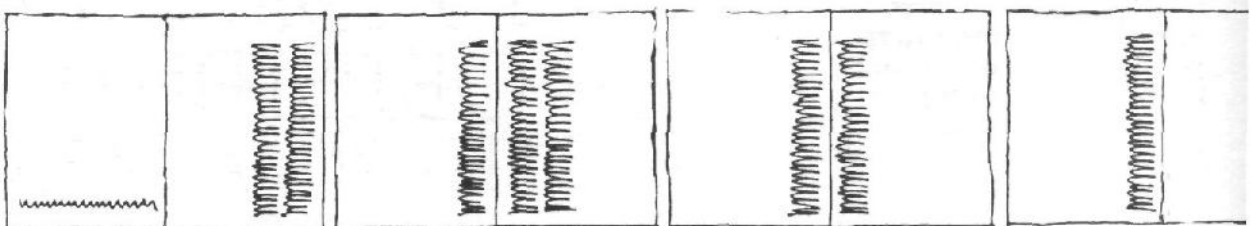
**Используйте преимущества картинок разного размера,** выравнивания, вылетов. Здесь показан тот же самый материал, что и на примере вверху, но перекомпонованный и с измененными размерами.



Нет

**Дополнительный выигрыш.** Смотрите, насколько упростился текст: теперь его можно поставить четкими, благородными колонками, а не тащить между картинок

Да



СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Представьте, что страница — рекламный щит у дороги. Чтобы выполнить свою задачу, он должен привлечь внимание и сообщить свою информацию не просто с одного взгляда, но еще и на скорости 60 миль в час. Человека, который смотрит на щит, проносясь мимо, и не знает его сюжета (и, возможно, не желает знать), нужно потрясти... захватить... заинтересовать... и заставить попросить добавки...



ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

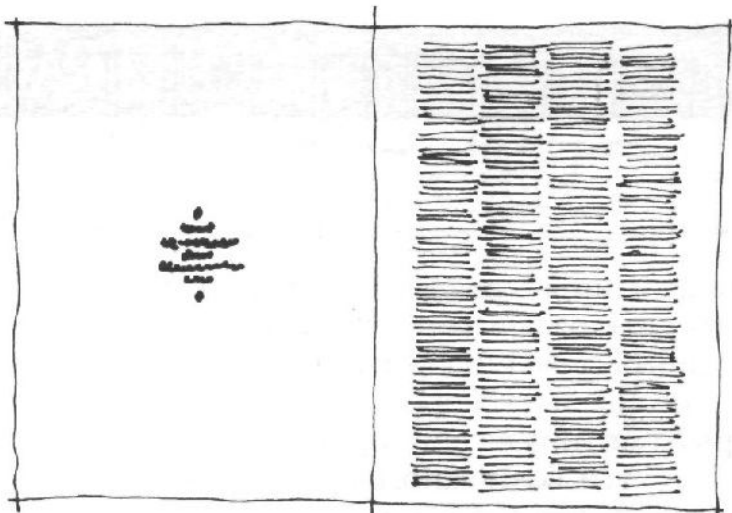
Как только потенциальный читатель перешел от беглого просмотра к чтению, контраст и все остальные приемы, привлекающие внимание, больше не имеют значения. Их работа по затягиванию читателя в текст выполнена.

Как работает контраст: ничто на странице не существует в вакууме. Читатель смотрит туда и видит все вместе и в связи друг с другом: саму страницу... логотипы... шрифт... картинку... Пустые места... их взаимоотношения... страницы, которые были до... страницы, которые откроются после... Во всем огромном массиве ему необходимо разобраться — **БЫСТРО**.

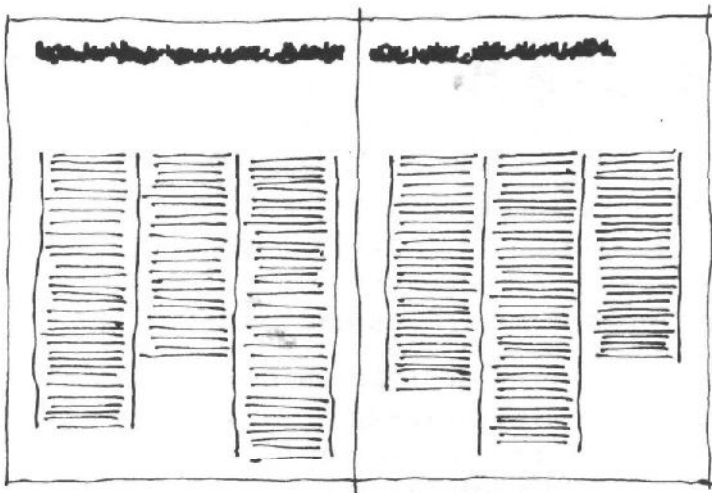
Вот почему абсолютно необходимо сделать так, чтобы важные элементы бросались в глаза, а второстепенные следует задвинуть на второй план. Чья работа — решать, какие материалы важнее, какие нет? Редактора или дизайнера? Чем диктуется решение — содержанием или оформлением? Разумеется, самые яркие результаты достигаются благодаря сотрудничеству редактора и дизайнера. А споры? Конечно, возникают. Они-то и есть самая интересная часть работы.

Лежащее ближе всех решение — сделать заголовок большим и жирным, таким, чтобы он бросался в глаза по сравнению с окружающим его шрифтом, но оно примитивно. Есть множество более изобретательных способов добиться того же. Они произрастают из самой фактуры сообщения. Вот девять примеров, иллюстрирующих разнообразие возможностей.

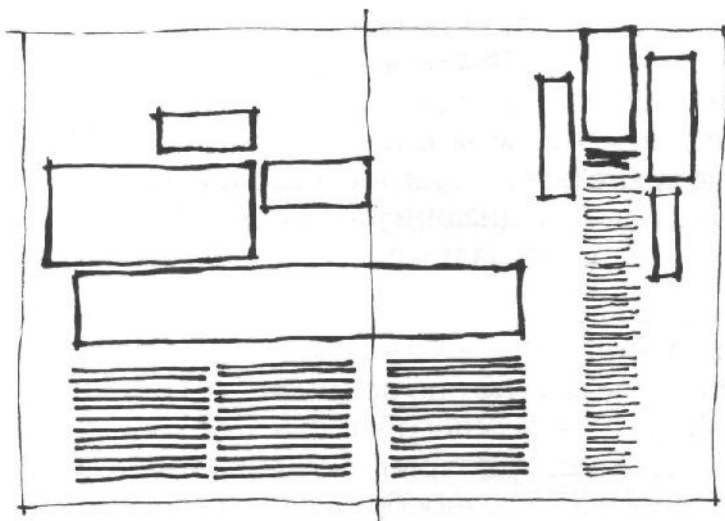




**Пустое — полное.** Огромное, роскошное белое пространство, где в центре плавает короткий текст, противопоставлено плотной, до краев заполненной текстуре страницы справа. Внимание читателя гарантировано левой странице на 100%. Если контраст достаточно ярок, то и прочтут ее 100% читателей; текст там короткий, его можно быстро пробежать глазами. Используйте сказанное, чтобы приманить внимание людей на правую страницу.

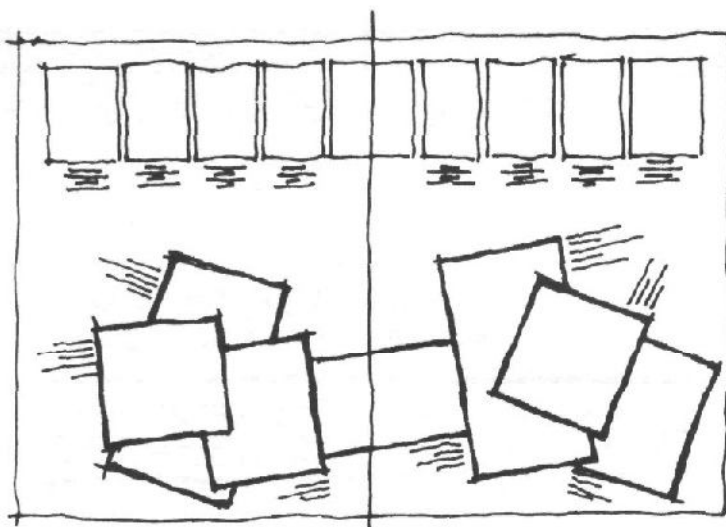


**Выравнивание — произвольность.** Текстовые колонки строго выровнены по верху, что подчеркнуто просторным белым пространством. Текст в колонках висит, как белье на веревке, он весь разной длины. Ровный край противопоставлен неровному, все показано на белом фоне, достаточно просторном, чтобы оба края играли: уж если делать что-либо, то с размахом!

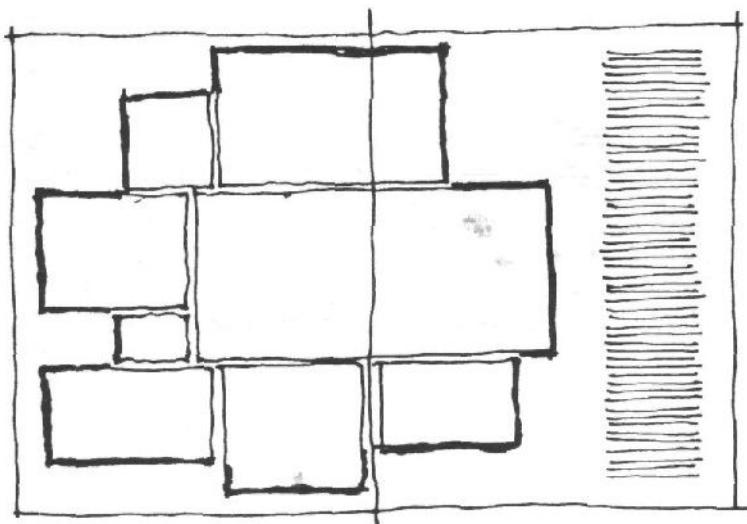


**Горизонталь — вертикаль.** Сталкивая направления элементов страницы, вы создаете драматургию, особенно, если форма иллюстрации отражает ее содержание: изображения жирафов напрашиваются на вертикаль, а змеи требуют горизонталь. (Если, конечно, жираф только что не умер, а кобра не поднялась для нападения. В данном случае неожиданное направление усиливает драматический эффект.)

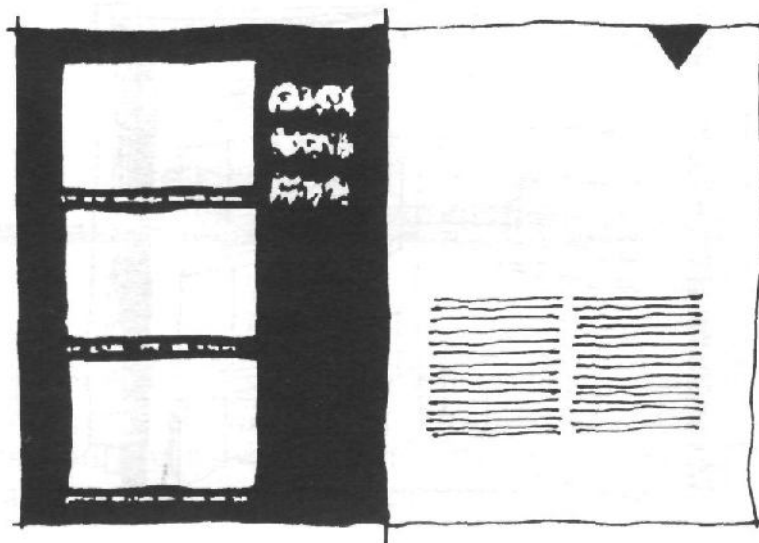
**Прямые — не прямые углы.** Мы ожидаем от печатной страницы прямоугольной верстки, вертикальной/горизонтальной, поскольку привыкли ее видеть такой (для монитора — горизонтальной/вертикальной, но прямой угол доминирует и там). Когда печатную страницу набирали в металле, в нее трудно было втиснуть что-либо под другим углом. Элементы, расположенные не под прямым углом, до сих пор немного удивляют. Контраст между ожидаемыми прямоугольными элементами и неожиданными танцующими создает интересное напряжение.

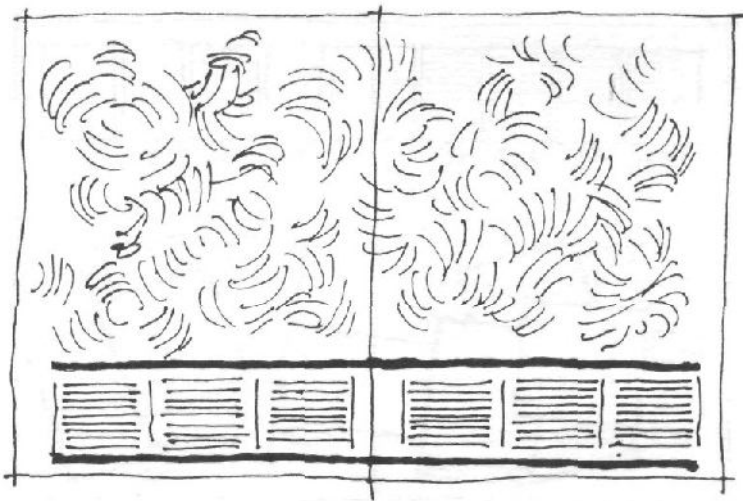


**Картинки — текст.** Изображения мгновенно «выстреливают» в мозг и в эмоции. А вот чтобы увидеть, прочитать и понять слова, нужно время. Это два самостоятельных языка, дополняющих друг друга, поэтому мы можем рассказать свой сюжет еще эффектнее. Их визуальную и смысловую разницу нужно использовать, чтобы усилить и драматургию материала, и общее впечатление от издания.



**Темное — светлое.** Перелистайте мысленно страницы какой-нибудь нудной, монотонной инструкции. Страница за страницей — одно и то же: черный шрифт на белом фоне. Вообразите шок, когда очередная страница вдруг оказывается вся наоборот: белый шрифт на черном, словно выстрел. (Но старайтесь, чтобы белого текста на черном фоне было как можно меньше, его трудно читать.)



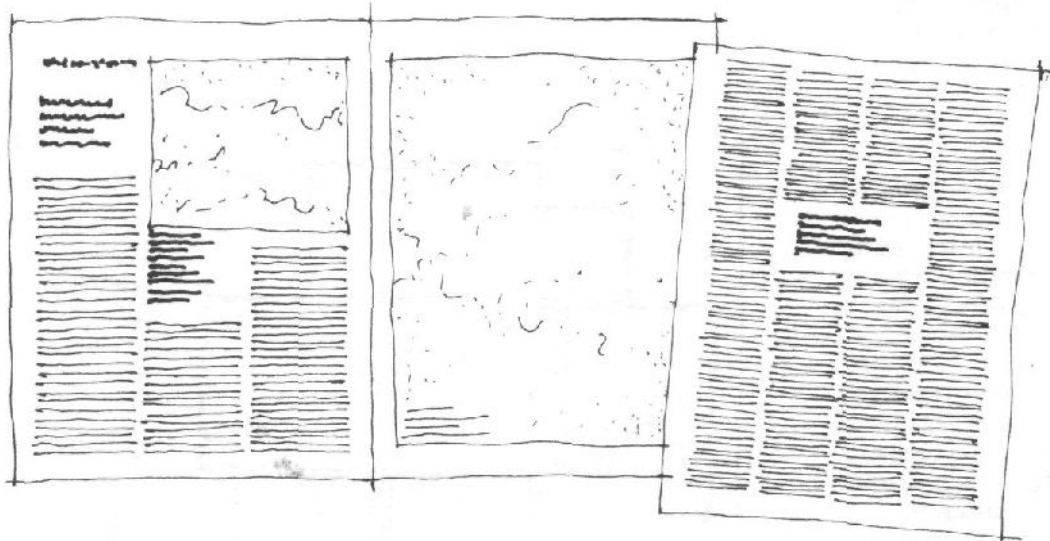


### **Свободное — жесткое.**

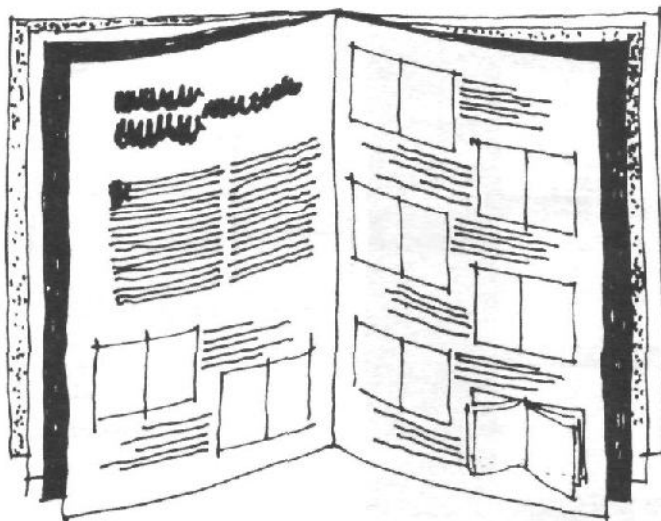
Аккуратные перпендикуляры... одинаковые отбивки... отчеркнутые границы... тщательно выверенные уголки... обычные и красивые. Но если от них не отступать, будет скучно. Для контраста нужна свобода. Не обязательно в таком большом объеме, как показано на рисунке.

### **Свободное — жесткое**

работает и в малом масштабе. В окружении жестких текстовых колонок рваный правый край подписи или



выноски придает им оттенок неформальности и контрастирует с окружающей строгостью.



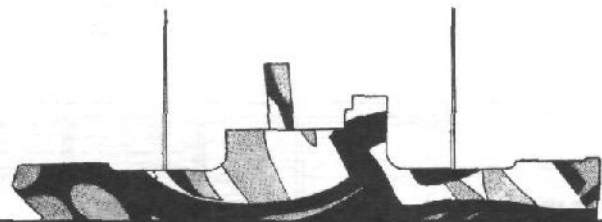
### **Цветное — черно-белое.**

Перелистайте страницы типичного журнала: везде будут яркие краски, пока вы не доберетесь до простых и классических черно-белых страниц. Консервативно? Скучно? Утомительно? Отсутствие цвета создает контраст, и его нужно использовать в таком материале, который выигрывает от монохромности. Однако скучный материал останется скучным, подай мы его в ярких цветах или в оттенках серого. Визуальные фейерверки не имеют ценности, если за ними не стоит никакого содержания.

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

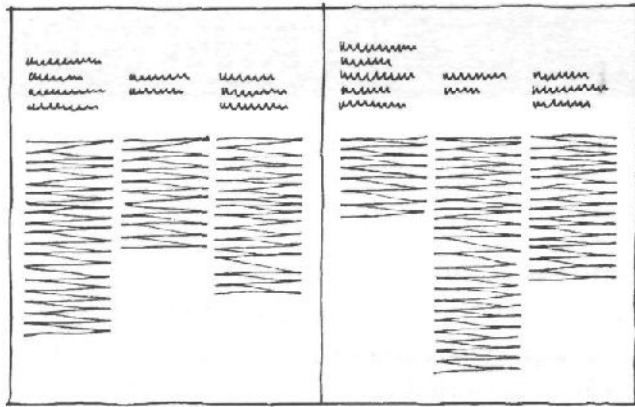
Считается, что идеальное издание — периодика, книга, газета, вестник или сайт — должно создавать ощущение контролируемого, спланированного, отлично исполненного единого целого. Однако в реальной работе (вечно не хватает времени, вечно не хватает людей) организовать материал на странице в идеальное упорядоченное целое часто невозможно. Все куски — разной длины и должны оставаться такими, поскольку, сократив или разогнав текст, можно испортить материал. Или перед вами набор графиков, фотографий и рисунков, вроде бы одинаковых по размеру, но совершенно не соответствующих друг другу по стилю. Это — реальность, от которой не уйти.

Здесь требуется изобретательность: вам предстоит на свое усмотрение разработать структуру (и смело ее использовать), такую, чтобы именно она доминировала на странице и производила впечатление, а вставленный в нее проблемный материал стал не так заметен. В структуру должны хорошо ложиться и самые крупные, и самые маленькие элементы, причем, естественно, необходимо не только «влезть», но и выглядеть, словно так и было задумано.

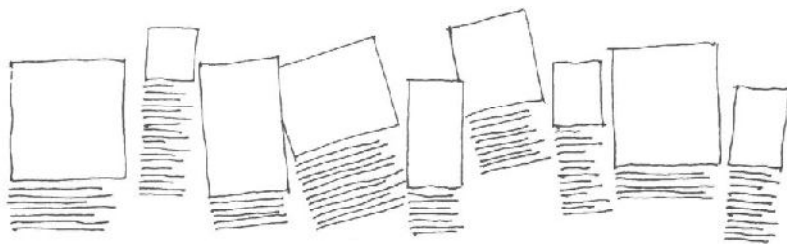
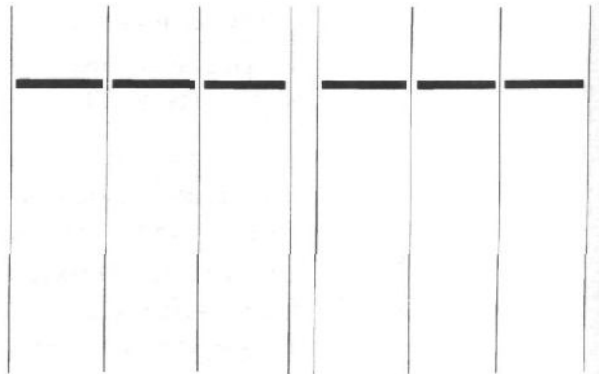
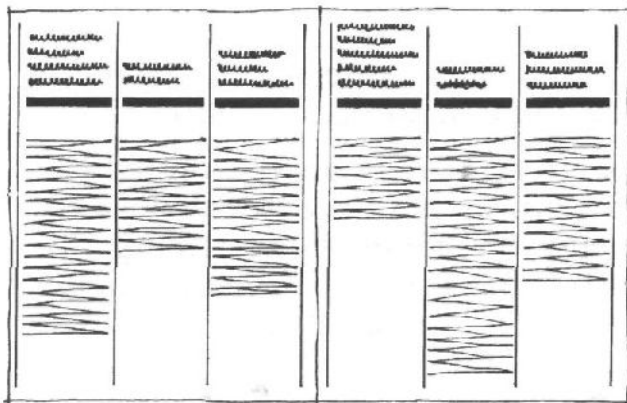


ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

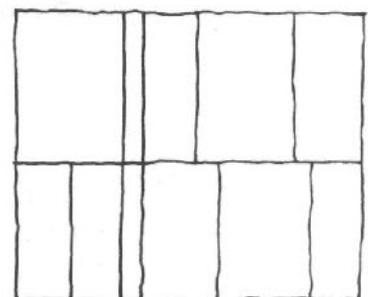
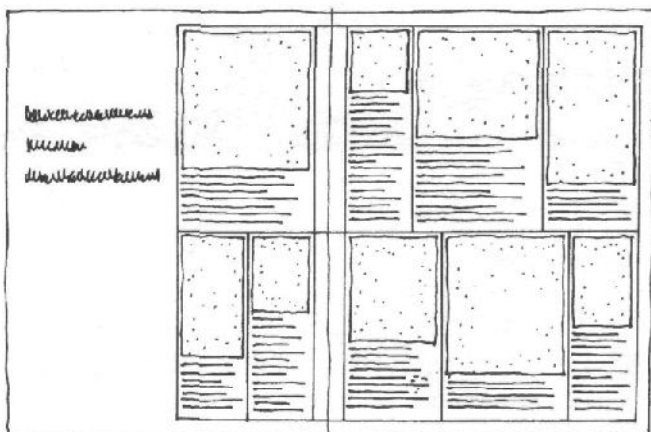
Маскируйте: разбивайте на части все большое, собирайте в группы мелкое, еще что-нибудь пускай кричит, громко, перекрикивая фон. Кодуйте: фокусник заставляет вас смотреть вот сюда, пока вон там что-то незаметно происходит.



**Шесть текстов с заголовками**, все разной длины, смотрятся так, если по умолчанию применяется выравнивание по верхнему краю текста. Неравные длины бросаются в глаза, но приемлемо это или нет, зависит от темы. Что, если нет? Тогда можно выстроить клетку из вертикальных линеек (такой длины, чтобы влез самый длинный текст и еще немного) и заметных горизонтальных плашек. Неравные тексты вставляются во всеобъемлющее целое, оно и создает визуальный эффект. Разница в объеме текстов исчезает, она замаскирована. Вот в чем суть маскировки.

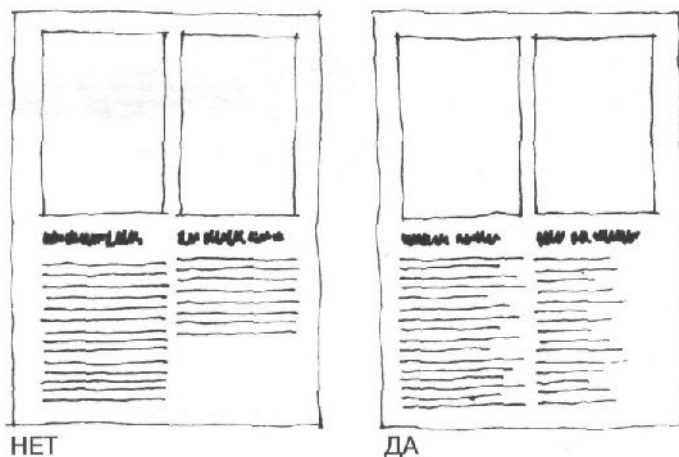


**Груда картинок разного размера и текстов разной длины** может оказаться настоящим хаосом. Вставьте их в простую геометрическую форму, разбитую на четкие боксы. Такое целое настолько сильно, что преодолевает и скрывает хаотичность кусочков, из которых собрано. (Но лучше, если они что-либо значат и все вместе. Сделайте общий заголовок, чтобы сразу подсказать читателю, как они связаны.)





**Уравновесьте тексты разного объема с помощью рваного правого края.** На самом деле ничего не уравнивает, просто создаст видимость. Выключка по формату более трогая и ограничивающая, она делает разницу в объемах наглядной. В отсутствие выключки по формату строки могут быть любой длины, таким образом количество строк можно искусственно уравнивать. При рваном правом крае текста разницей объемов не так заметен, даже если строчки в колонке справа намного короче, чем в левой.



Отрывок демонстрирует гибкость выключки справа. Тот же текст, что залит в широкую колонку с длинными строчками, можно ужать в более короткие строчки и узкую колонку. Возможность ужимать текст позволяет варьировать количество строк, на которые он разбивается. Так что можно определить нужное количество строк, а длина пускай ему соответствует. Благодаря рваному правому краю разница в длине строк менее заметна, чем разные длины колонок.

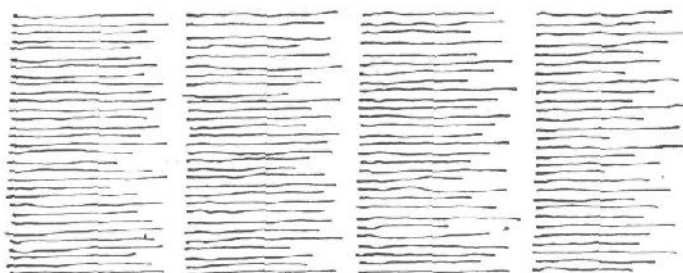
Отрывок демонстрирует гибкость выключки справа. Тот же текст, что залит в широкую колонку с длинными строчками, можно ужать в более короткие строчки и узкую колонку. Возможность ужимать текст позволяет варьировать количество строк, на которые он разбивается. Так что можно определить нужное количество строк, а длина пускай ему соответствует. Благодаря рваному правому краю разница в длине строк менее заметна, чем разные длины колонок.

Отрывок демонстрирует гибкость выключки справа. Тот же текст, что залит в широкую колонку с длинными строчками, можно ужать в более короткие строчки и узкую колонку. Возможность ужимать текст позволяет варьировать количество строк, на которые он разбивается. Так что можно определить нужное количество строк, а длина пускай ему соответствует. Благодаря рваному правому краю разница в длине строк менее заметна, чем разные длины колонок.

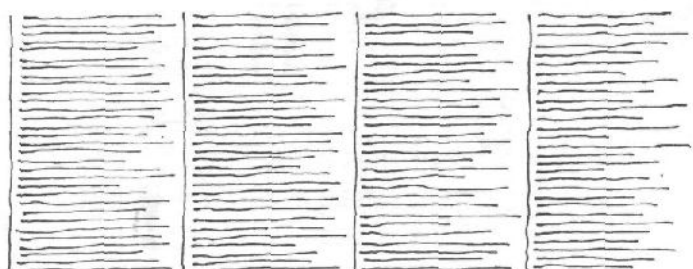
Отрывок демонстрирует гибкость выключки справа. Тот же текст, что залит в широкую колонку с длинными строчками, можно ужать в более короткие строчки и узкую колонку. Возможность ужимать текст позволяет варьировать количество строк, на которые он разбивается. Так что можно определить нужное количество строк, а длина пускай ему соответствует. Благодаря рваному правому краю разница в длине строк менее заметна, чем разные длины колонок.

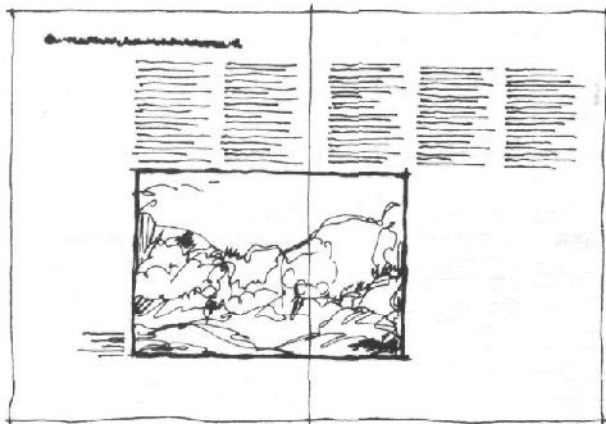
*(какой длины должны быть строки, чтобы легко читаться, — другой вопрос (см. с. 100).*

**Рванный правый край** может сделать страницу неряшливой, если несколько колонок размещены в ряд. Лохматая граница справа (благодаря которой текст читать легче, поскольку она позволяет сделать равными межбуквенные промежутки и пробелы) образует там беспорядочные дырки.

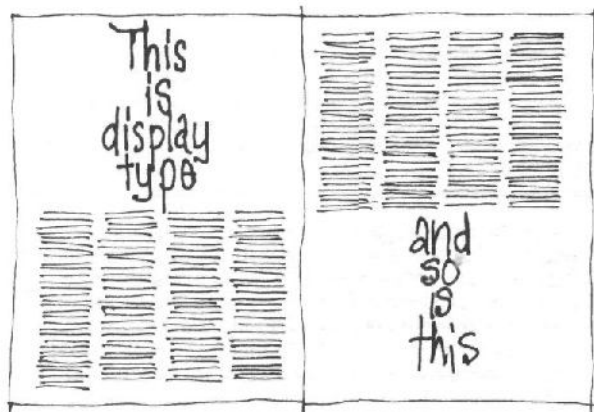


Вертикальные линейки между колонками (пунктирные, сверхтонкие, цветные — какие угодно) создают ощущение геометрической упорядоченности и решают проблему.

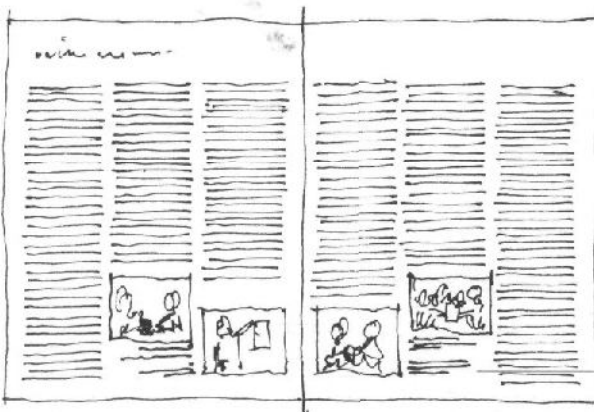




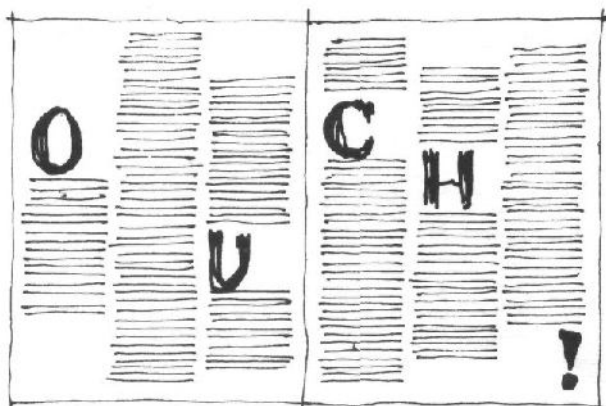
**То, что должно бросаться в глаза**, поместите наверху страницы — на призовое место: люди смотрят туда прежде всего. Поставьте там простой текст некрупным шрифтом, если именно к нему хотите привлечь внимание и опасаетесь, что картинка перетянет его на себя. (Использовать притягательность картинки вообще-то лучше, но если в этом действительно нет смысла, тогда ставьте текст над картинкой.)



**Острый и неожиданный контраст** отвлекает внимание от второстепенных элементов, если он достаточно радикален. Утрированная драматургия верстки и композиции создает дымовую завесу: вы замечаете саму интригу, а не суть дела. Если в таких огромных белых пространствах сидят такие огромные заголовки, кого волнует, что там в тексте? (Обычно волнует и автора, и читателя, но в медийном бизнесе существует так много целей... кто знает?)



**Чтобы спрятать то, что не должны заметить**, поставьте это вниз поближе к сгибу — идеальное место ссылки для фотографий-победителей и «фото на паспорт» (и сделайте их поменьше).

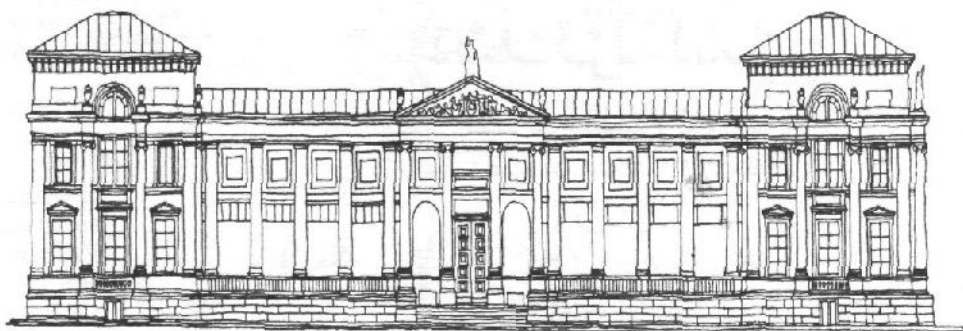


**Прием с фокусными точками** притягивает взгляд к «интересному» элементу, который доминирует над своим окружением (а окружение затем часто игнорируют). Крупные буквы, огромные цифры, любой неожиданный графический элемент, декоративный или символический, если он достаточно ярок, может замаскировать недостатки того, что находится рядом с ним.

# СИММЕТРИЯ И АСИММЕТРИЯ

Производство  
ПРОДУКТА

Если хотите произвести впечатление торжественностью формы, используйте традиционный, стандартный, симметричный, уравновешенный тип верстки. Выверенная жесткость симметрии впечатляет своей массивностью, размером, узнаваемостью. Она подразумевает серьезность, вдумчивость, надежность и значимость. Симметрия хороша в юридических отчетах, контрактах, жестко упорядоченных материалах, которые должны следовать строгим форматам, например в научных журналах.



Техника  
изложения

Симметрия — бездумное решение, основанное на принципе *«она работает, она привычна, и вдобавок они ее ждут»*. В действительности симметрия затрудняет быструю и активную коммуникацию, потому что баланс представляет собой *равновесие*, чья суть заключена в неподвижности. Это кандалы, форма, которая крадет внимание у собственно сообщения и направляет на упаковку.

Еще серьезнее то, что симметрия мешает важным идеям «выпрыгивать» со страницы.

Асимметрия — *неравновесие* — гораздо более гибка, кроме того, на нее интереснее смотреть, хотя та дворцовая резиденция наверху более эффектна, грандиозна, авторитарна, претенциозна. Вот почему асимметрия предпочтительна для разнообразных решений, необходимых, чтобы комбинировать мысли, слова и картинки наиболее содержательным и эффективным образом.



В этой  
симметричной группе строк содержание  
напечатанных слов произвольно  
втиснуто в форму,  
не имеющую ничего общего со смыслом  
потока  
речи, не говоря о  
фразировке. Если она  
похожа на «кляксу Роршаха» из психологического  
теста, то  
пускай. Она может выглядеть прелестно,  
немного похожа  
на бабочку,  
но как непросто ее расшифровывать



Текст расположен асимметрично, \\  
выровнен по левому краю (со рваным правым). \\  
Левый край — ведущий, \\  
взгляд все время возвращается к нему \\  
в поисках начала \\  
очередной строчки. \\  
Каждая строка представляет собой законченную фразу, \\  
как если бы мы говорили вслух, \\  
и поэтому их гораздо легче \\  
понять и запомнить. \\  
\\

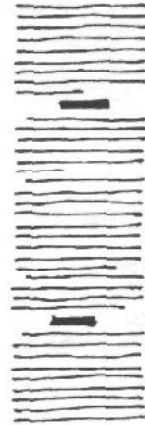
Напечатанные слова — не мертвая материя, их нельзя укладывать, как кирпичи. Слова — текучие символы, за которыми взгляд следует поперек страницы, слева направо или с запада на восток. **Симметричное расположение текста** навязывает ему форму относительно к смыслу и синтаксису. Ось симметрии, вокруг которой вращается текст, — чисто эстетическое средство, стоящее в назначенной ему позиции (по центру) исключительно для красоты. Такое расположение часто противоречит смыслу слов. Что еще хуже — такая форма текста затрудняет его быстрое понимание. Прочтите пример вслух с паузами между строчками, и увидите, как это влияет на смысл.

Идеальное место для симметрии — надгробная плита. Располагает к торжественности и спокойному раздумью. Текст никоим образом не предназначен для быстрого чтения и мгновенного понимания.

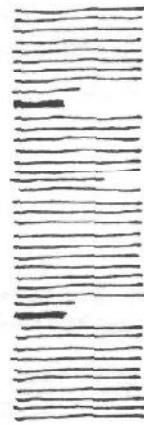
**Асимметричное расположение текста** позволяет разбить его на строчки в соответствии с фразами, отражая естественное звучание речи. Содержание передается естественно, каждая строчка — визуальное воплощение содержащейся в ней фразы. Прочитайте отрывок вслух с паузами между строчками и обратите внимание, насколько легче стало понимать смысл. Ось сдвинулась из середины к левому краю, ведущему для всех напечатанных строк, что не только помогает находить начало очередной строки, но и способствует ритмичному, плавному чтению к полному удовольствию читателя.



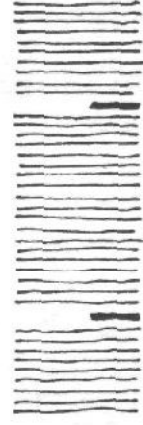
**Размещение подзаголовков** влияет на чтение. Мысль течет со строчки на строчку ритмично и размеренно. Подзаголовки вставляют, чтобы «разбить текст» (т.е. заставить его казаться короче), что неправильно. Гораздо лучше использовать их функционально, как сигналы нового поворота темы.



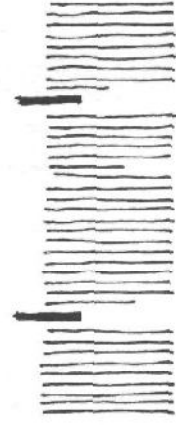
**Центрированный подзаголовок** прерывает поток мысли (что вам и нужно), но также прерывает и размеренный процесс чтения (что вам не нужно, поскольку сильный сбой ритма провоцирует перестать читать).



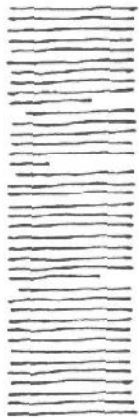
**Заголовки у левого края** сигнализируют, что мысль потечет в новом направлении (что хорошо), но не прерывают размеренного чтения слева направо, поскольку сами стоят слева. Они остаются частью непрерывного скольжения глаза, поэтому, в отличие от центрированных, не мешают читать дальше.



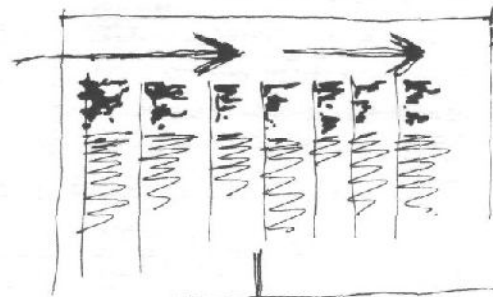
**Заголовки у правого края** стоят так далеко от левого, управляющего процессом чтения, что теряются. Они неважно работают, поэтому используются редко.



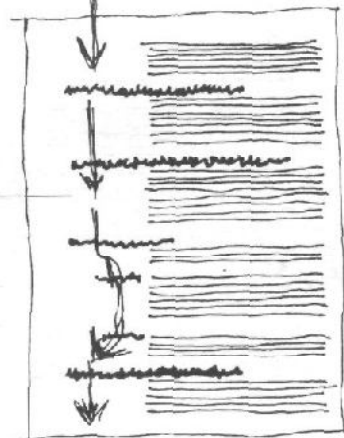
**Висячие заголовки** (высовываются за левый край колонки) подчеркивают свое присутствие в тексте: они гораздо заметнее других. Их неожиданное вторжение в пространство, которое привыкли видеть необитаемым, с четкой и чистой границей слева, утрирует их роль, и такой эффект может вам пригодиться.



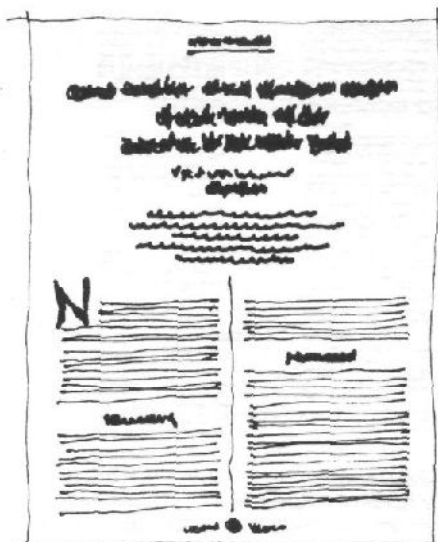
Найдите самые сильные идеи и покажите их, чтобы втянуть потенциального читателя в текст. Идеальный способ — все самое вкусное разложить по горизонтали — с запада на восток, как блюда в буфет-баре, в соответствии с естественным движением взгляда слева направо...



...но, к сожалению, печатные страницы большей частью вертикальны. Вертикальный эквивалент быстрого горизонтального сканирования заключается в перетаскивании завлекалок на белое пространство слева для того, чтобы глаз скользил по ним сверху вниз (с севера на юг). Это — главная причина, по которой нам нужна асимметрия; при уравновешенной симметрии такое невозможно. Данная техника наиболее естественным образом заставляет взгляд скользить со страницы на страницу по экрану.





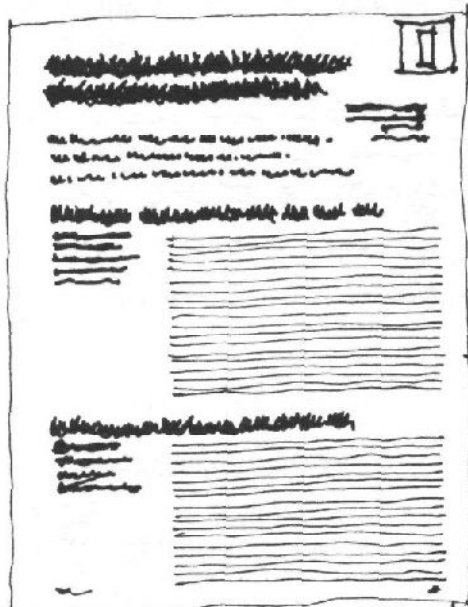


НЕТ



ДА

Смысл **асимметричной архитектуры страницы** состоит в том, чтобы добиться максимальной броскости с помощью размещения элементов в пространстве. Что-либо акцентируется (или затушевывается) для прояснения идеи и выражения смысла в понятийных категориях. **Симметричная архитектура страницы** — величественная и помпезная — смотрится официально, серьезно, авторитарно. Она была бы претенциозной, не будь такой распространенной. И напротив, **асимметричная архитектура страницы** неформальна, следовательно, дает много иных возможностей.



ДА!

Хорошо бы создать новое слово вроде РЕДАКТИЗАЙН. Оно очень точно выражает, каким я вижу глубокое и близкое родство редактирования и дизайна. Они взаимозависимы, их нужно рассматривать как целое. Могла бы даже возникнуть новая профессия: «редактизайнер».



НЕТ!

### Редактирование/ дизайн полос

1. Разбейте текст на блоки.
2. Разделите блоки по уровням, на которых их должны воспринимать: быстрый или медленный. На первом покажите суть идеи («что я с этого буду иметь»), крупно и с размахом. Медленный уровень включает второстепенную информацию, набранную более мелким шрифтом.
3. Используйте и примените в верстке преимущества, которые предоставляет направление чтения слева направо и направление сканирования сверху вниз.

Так делается динамичная, полная жизни, притягательная страница, которую читатель считает «интересной», потому что вы подчеркнули самые завлекательные кусочки и разместили их по самым заметным местам. Результат? Официальный вид, придаваемый странице симметричной версткой.

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Выбор шрифта, разумеется, влияет на характер и вид текста. Грустная правда заключается в том, что, возьмем мы Garamond, Times New Roman или Pragmatica, для нормального читателя шрифт, над которым мы трясемся, сводится к ПЕЧАТНЫМ БУКВАМ и такие буквы для него «слишком крутые», либо «безобразно мелкие».

Не лучше разбирается в шрифтах и большинство журналистов и редакторов, поскольку для них важнее всего то, что сказано (и это правильно), а шрифты — «забота художника», и судят они о них на основе традиционных аксиом, пересказываемых как божественные откровения, независимо от их ценности.

ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

Многие не-читатели оправдывают свое нежелание тем, что нечто «трудно читается». На самом деле они имеют в виду — трудно приступить... трудно понять... трудно найти то, что ищешь... а самое главное — трудно понять, зачем им вообще это нужно. Как редакторы и дизайнеры, мы должны использовать шрифт так, чтобы заставить не-читателей захотеть прочитать что-либо. Вот почему следует различать следующие виды печатного текста.

**ВИЗУАЛИЗИРОВАННАЯ РЕЧЬ:** более актуальна для средств подачи материала (заголовки, плашки, подписи, выноски и т.п.), чем для основного текста. Именно их читатель замечает в первую очередь. Текст нужно оформлять таким образом, чтобы имитировать устную речь — ее фразировку, крик, шепот.

**ПОВЕСТВОВАНИЕ:** размеренное продолжительное чтение: медленный, вдумчивый, текущий процесс, последовательный и линейный, как если слушать чью-либо речь.

**ОБЪЯСНЕНИЕ:** требует фактов, группирует их визуально, отражая организацию и структуру написанного: списки, табуляция, каталог — все ради того, чтобы информация быстро находилась и легко воспринималась.

**ОБРАЗНЫЙ:** играет на эмоциях и любопытстве читателя, рисуя картинку словами. Как и полноценная поэзия, такой текст обращается со словами, словно с картинками.





С данными кириллическими шрифтами вы не промахнетесь никогда: ITC New Baskerville, Meta, Officina, Futura, Garamond, Newton, ITC Franklin Gothic, Pragmatica, Peterburg, Baltica, Georgia, Century Schoolbook, Букварная (образцы шрифтов см. в Приложении, с. 231).

**Хороший шрифт** так удобен, что его не видно. Он как бы прозрачен. Читатель не должен осознавать процесса чтения, иначе он прекратит это делать. Все нормальные, общеупотребительные шрифты легко читаемы. Мы злоупотребляем ими во имя «оригинальности» и «креатива» и часто уничтожаем их читабельность, пренебрегая главной задачей дизайнера. Да, благодаря компьютеру их пропорции можно менять, но не факт, что это обязательно.

# Объявлена война!

## Тонкое кружево

### КЛАССИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО

Высокотехнологичная модель

*Дружеский отдых*

## Опасная агрессия

Если существует «нормальный шрифт», то вот он. Century Schoolbook — «Школьный учебник века», названный так потому, что разрабатывался и использован для книг, по которым детей учили читать. Вот почему он такой знакомый и удобный.

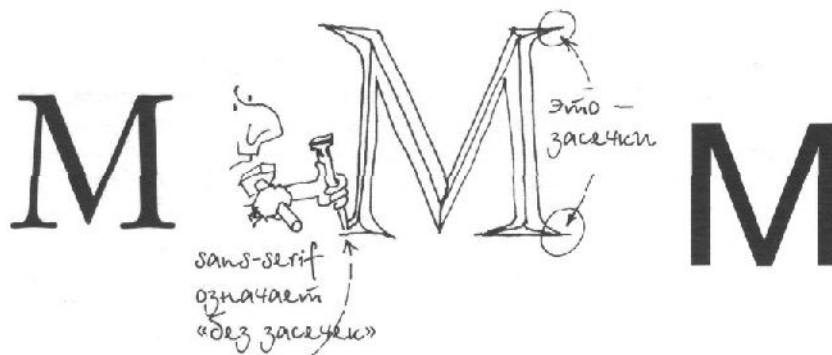
**Вот фрагмент текста, который выглядит темным, неожиданным, неординарным, необычным и может хорошо подойти для какого-то особого случая, но, без сомнения, каждый читатель сразу видит, как трудно будет сквозь него прорваться и что-либо понять. Вы ведь тоже так думаете? Он хорош для пары строк, но представьте такую колонку...**

**Выберите шрифт, адекватный теме.** Характер шрифта должен увязываться с содержанием. Некоторые шрифты академичны и торжественны, другие причудливы и игривы, есть продвинутые и хайтековские, удобные и старомодные. Будьте консервативны: вы выбираете не от своего имени, а от имени аудитории.

**Формулы «хорошего шрифта» не существует.** Не бывает «правильных» или «неправильных» шрифтов. Если он работает, значит, «правильный». Не работает — «неправильный».

**Удобнее всего для читателя то, к чему он привык.** Отходите от правила только по веским причинам, поскольку за любое отклонение от нормы приходится платить. Такие вещи не запретны, просто применять их следует осмотрительно, но никогда не просто так и не для красоты. Не стоит использовать странные, жеманные шрифты только потому, что они новые или стильные.

**Шрифт без засечек читается труднее**, но это не страшно, если читатель к нему приучен. Для легкости чтения увеличьте интерлиньяж в качестве компенсации отсутствия засечек (они помогают взгляду двигаться горизонтально, а также разделяют строки).



**Длинный текст прописными буквами читать трудно.** Несколько слов или букв прописными, чтобы подчеркнуть их, — конечно, нормально. Но если свою важнейшую информацию вы решите выделить прописными буквами, ее пропустят. Вдобавок такой текст занимает гораздо больше места.

**Вверх—вниз.** Текст, в котором каждое слово набрано с большой буквы, очень труден для восприятия; от читателя требуется гораздо больше усилий, чтобы прорваться сквозь него. Чаще такое встречается в заголовках, а не в тексте, но и в них его не помешало бы приглушить.

**Большие объемы курсивного текста непопулярны.** Людям они неудобны именно наклоном, так что зачем мы все время меняем прямое начертание на курсивное? Используйте курсив экономно: зарезервируйте для особых случаев. Он бывает прекрасен, декоративен, выразителен. Он также легче и светлее, чем прямой, поэтому не слишком годится для усиления чего-либо.

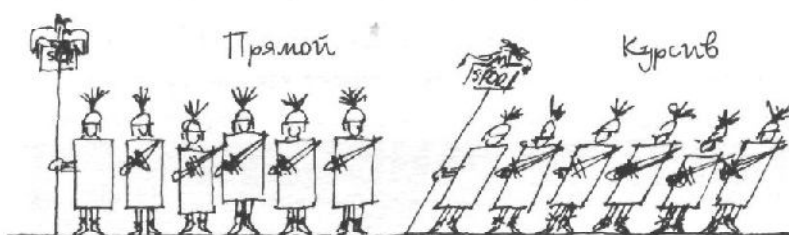
**Длинный полужирный текст труднее читать,** чем стандартный светлый. Он выглядит слишком массивным, тяжелым, скучным. Если используете его, сделайте пощедрее интерлиньяж, чтобы глаз легко скользил вдоль строк. Здесь пропорция кегль/интерлиньяж составляет 10/11.

Перед вами всего-навсего старый добрый *Georgia*, один из лучших шрифтов, когда-либо разработанных дизайнерами. Он так хорош, что совершенно универсален и никто его не замечает. Его воспринимают как

ДОЛЖНОЕ. НО ЕСЛИ ДАЖЕ С ТАКОЙ ПРЕКРАСНОЙ ГАРНИТУРОЙ НАБРАТЬ ТЕКСТ ПРОПИСНЫМИ, МЫ ПОТЕРЯЕМ ЧИТАТЕЛЯ УЖЕ НА ТРЕТЬЕЙ СТРОКЕ (ПРИ УСЛОВИИ, ЧТО ОН ВООБЩЕ НАЧНЕТ ЧИТАТЬ).

Мы привыкли это видеть и почти не обращаем внимания, что не означает, что прием имеет смысл, не так ли?

Мы привыкли это видеть и почти не обращаем внимания, что не означает, что прием имеет смысл, не так ли?



Курсив часто называют наклонным — по понятной причине.

Длинный полужирный текст труднее читать, чем стандартный светлый. Он выглядит слишком массивным, тяжелым, скучным. Конечно, полужирный очень полезен, чтобы выделить одну—две строки. Для большей наглядности текст набран полужирным без увеличения интерлиньяжа (пропорция кегль/интерлиньяж — 9/9). Прорваться сквозь него не просто. Сравните с нормальным текстом слева, где пропорция кегль/интерлиньяж — 10/11.

Длинный полужирный текст труднее читать, чем стандартный светлый. Он выглядит слишком массивным, тяжелым. Если используете его, сделайте пощедрее интерлиньяж, чтобы глаз легко скользил вдоль строк. Для иллюстрации текст набран полужирным с увеличением интерлиньяжа на 3 пункта (пропорция кегль/интерлиньяж — 9/12).



Функциональная гарнитура — невидимка, ее никто не замечает. Ее цель — создать визуального посредника, такого привлекательного, такого зазывающего, настолько адекватного материалу, что процесс чтения (нелюбимый большинством людей, как всякая «работа») станет удовольствием. Процесс чтения должен стать настолько легким, чтобы читатель сосредоточился на содержании и не чувствовал усталости. В идеале шрифт должен быть таким комфортным и приятным, чтобы, достигнув конца текста, читатель пожалел об этом (хотя, конечно, кое-какую роль здесь играет и содержание). 10/11 Newton.

**ПЕЧАТНЫЙ ТЕКСТ — СПОСОБ ВИЗУАЛЬНО ПЕРЕДАТЬ КОМУ-ЛИБО СМЫСЛ, ЗАКЛЮЧЕННЫЙ В СЛОВАХ. БОЛЬШЕ ОТ НЕГО НИЧЕГО НЕ ТРЕБУЕТСЯ. ЭТО ВСЕГО ЛИШЬ МЕХАНИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО, СЛУЖАЩЕЕ КОНКРЕТНОЙ ЦЕЛИ: ВНЯТНОЙ КОММУНИКАЦИИ. 11/10 PRAGMATICA.**

**ПРОЧЕЕ ЗНАЧЕНИЯ НЕ ИМЕЕТ**

**Читатели должны понять форму и усвоить содержание текста. Люди достаточно быстро оценивают материал. Мало кто анализирует структуру и иерархию подзаголовков. Некоторые могут начать чтение с начала, потом прыгать глазами вокруг, выхватывая тут и там фрагменты, привлечшие их внимание. Другие зацепятся за какую-либо подробность, крючок затянет их в текст и заставит вернуться к началу. Каждого потенциального читателя заманивают своим способом. 12/11 Pragmatica полужирный.**

*Хорошо, чтобы текст не подавлял своей сложностью. Чем проще устроен текст, тем вероятнее, что потенциальная аудитория не поленится им заинтересоваться. Если приходится давать инструкцию на тему «Как читать этот текст», то лучше подумать еще раз. 12/13 GaramondNarrow.*

Простота окупается до тех пор, пока вы не скатились в примитивность. Визуально слишком упростить так же опасно, как и переусложнить. Золотая середина, к которой следует стремиться, получается, когда материал смотрится просто, но все, что нужно было подчеркнуть, выделено. Способность шрифта передавать человеческий голос — одно из самых ценных его качеств, потому что оно помогает читателю. Всегда смотрите на свое издание глазами читателя. Помогайте читателю визуальными подсказками (эквивалентом повышения голоса или смены тембра), чтобы люди знали, чего не пропустить, а не вычисляли это. Шрифтом можно показать читателю, где он сейчас, как соотносятся элементы материала, что самое важное, а что не очень и даже может быть пропущено. Это и есть дизайн глазами редактора. 10/15 Officina.

Другими словами, помогайте читателям экономить время и силы, подсказывая, что можно проглядеть по диагонали и пропустить. С вашими хитроумными визуальными подсказками им не придется ломать над этим собственные головы. Идеи будут легко стрелять в их сознание со страниц. В награду вы получите их признанье к вашему изданию и отзывку, что оно «легко читается». Они никогда не узнают, каким трудом дается эта легкость. 6/16 Garamond.

**Стали бы вы читать это, если бы не были автором текста?**

**Текстура шрифта** — важнейший критерий выбора. Взгляните на вариации цвета и текстуры в этих примерах. Визуальный эффект, который они оказывают на большинство потенциальных читателей, может быть соблазняющим и притягательным, а может — подавляющим и отталкивающим. От шрифта зависит характер и облик продукта. Является ли выбор дизайнера художественным вопросом? Конечно. Но это не произведение искусства. Как и все остальное в издательском деле, его должен диктовать здравый смысл: ощущение удобства не менее важно, чем все остальные соображения. В конечном счете шрифт — это только средство коммуникации, визуализированная личность, обладающая своего рода голосом. Разумеется, он отражает «вас», но должен привлечь вашу конкретную аудиторию и быть понятным для нее.

**Выберите одну гарнитуру и используйте везде.** Простота придает продукту неповторимость и единство. Выбирайте шрифт с сильными цветовыми контрастами, так, чтобы **полужирный** хорошо контрастировал с обычным светлым начертанием.

Если нужно добавить разнообразия, оправданы **контрастирующие друг с другом шрифты**. Избегайте смеси похожих шрифтов.

**Берегитесь состязаться с самим собой**, когда одни фрагменты вы делаете более дружелюбными читателю, другие — менее. Кусочки покороче и попроще всегда читает больше людей, чем те, что выглядят длинными и сложными.



**Размер текстового шрифта обычно составляет от 9 до 12 пунктов, но эффективность размера зависит не от количества пунктов, а от внешнего вида шрифта. Не полагайтесь на формулы типа «10 пунктов — идеальный размер для текстового шрифта» (это и так, и не так). Большим или маленьким на вид его делает размер по диагонали. Изучайте размер на большом образце, сделанном максимально похожим на конечный типографский продукт. Оцените его вид и помните, что юные читатели требуют, а пожилые заслужили более крупный размер шрифта.**

**Чтение должно быть ритмичным и размеренным.** Глаз движется «саккадными прыжками» от слова к слову (или между группами слов). Нерегулярные пробелы между словами разрушают этот ритм, а нерегулярные межбуквенные интервалы разрушают облик слов, делают их более трудными для опознания.

**Выворотка** (белый по черному) — непопулярна, ее читают на 40% меньше людей. Но если все же приходится, компенсируйте увеличившуюся трудность чтения за счет более крупного шрифта, полужирного начертания, увеличенного интерлиньяжа. Старайтесь укорачивать строки.

### **Насколько мелким можно делать шрифт?**

Если неудобно вам, значит, замучается и читатель. То, что можно прочитать, и то, что тянет прочитать, — две совершенно разные вещи. Сделайте шрифт достаточно крупным, а потом еще крупнее.

арбх арбх

Оба текста набраны одним кеглем (10), но выглядят по-разному из-за разницы размера по диагонали. Bruskovaya, вверху, кажется намного мельче и занимает меньше места, чем Lucida, внизу.

Мы полагаем, что эти истины самоочевидны, что все люди равны от рождения и наделены Богом исконными Правами, к которым относятся право на Жизнь, Свободу и Счастье. И что именно для защиты этих прав и существуют Правительства, исполняющие свои обязательства перед управляемыми в рамках переданных им полномочий. И как только Правительства перестают выполнять свои функции надлежащим образом, Право Народа сменить или упразднить их...

Мы полагаем, что эти истины самоочевидны, что все люди равны от рождения и наделены Богом исконными Правами, к которым относятся право на Жизнь, Свободу и Счастье. И что именно для защиты этих прав и существуют Правительства, исполняющие свои обязательства перед управляемыми в рамках переданных им полномочий. И как только Правительства перестают выполнять свои функции надлежащим образом, Право Народа сменить или упразднить их...

**Миллионы людей веками находят расшифровку такого текста довольно сложной. Вы сразу понимаете, что здесь придется напрягаться, и мало у кого из вечно спешащих людей хватит терпения прочитать больше, чем несколько первых слов этого вычурного фрагмента с его рыхлостью и дырковатостью.**

*Текст набран плотно, светлым шрифтом небольшого размера. Выворотку читать труднее, чем вариант справа.*

*Текст набран крутее и жирнее, поскольку должен стоять вывороткой.*

Новинка! Семь способов стать красивчиком-миллионером и жить до 129 лет!



**Шрифт можно назвать визуализированной речью**, так что откройте глаза и прислушайтесь к нему. Почитайте вслух, используя его подсказки. Он может передавать смысл так же выразительно, как человеческий голос. Громкий голос — полужирное выделение, шепот — мелкий шрифт, крик — крупный, акцент — контрасты, диалект — его внешний облик.

Данный шрифт очень мелкий, он кажется далеким и звучит очень тихо, но, приближаясь, он становится громче и больше; и, по мере того, как растет его размер, он привлекает все больше внимания, и чем громче он кричит, тем скорее его прочитают.



**Крупный шрифт кричит самое главное, мелкий — шепчет сплюску.** Используйте размер, чтобы выделить важное и увести на задний план второстепенное. Если текста слишком много, не пытайтесь стиснуть его, уменьшая размер или ширину шрифта. Сократите текст или добавьте места. Не обманывайте ни себя, ни читателя.

**Чтение линейно**, слова плывут одно за другим, как в процессе речи. Если бы мы по своему устройству были телетайпами, а не паровыми машинами, то выдавали бы речь в виде слов на бумажной ленте. Нам бы пришлось резать эту ленту на короткие кусочки, чтобы наклеивать их в виде «строк» вертикальными **колонками**. Колонки — всего лишь искусственный компромисс, вызванный необходимостью втиснуть горизонтальный поток слов в вертикальную область. Что бы поддержать процесс чтения (слушания?), нужно поддерживать горизонтальный поток.

Не становитесь пленником трех- или двухколоночной страницы. Не загоняйте все в формат, созданный в качестве самого общего знаменателя новостных еженедельников. Располагайте материал на странице такими структурами, которые отражали бы структуру написанного (см. КОЛОНКИ И СЕТКА).

**Или подумайте над такими возможностями:**

Garamond, восемь пунктов, — мелкий шрифт. Но он пропорционален узкой колонке и смотрится в ней вполне естественно. Поскольку здесь на строке умещается всего 22 знака,

его будет трудно читать распределенным по формату: пробелы между словами слишком разные: слишком дорогая цена за аккуратные края колонок.

Поэтому его лучше оставить нераспределенным по формату. Но он демонстрирует, как хорошо мелкий шрифт становится в узкую колонку.

Выключка влево в такой узкой колонке читается лучше. Однако если рваный правый край выглядит неэстетично, возможно, есть

смысл провести очень тонкие вертикальные линейки между колонками, чтобы страница стала аккуратнее и геометричнее, как здесь.

## Четырехколонник

Garamond, девять пунктов, на один пункт крупнее, чем в пятиколоннике. Он хорошо стоит в четырехколоннике: по мере увеличения ширины колонки должна расти

ширина шрифта. В пропорциональности есть логика, хотя журналы склонны игнорировать такой важный фактор в своей практике.

Они выбирают размер шрифта — обычно десятку — и начинают механически применять ее всюду, не глядя на ширину колонки. Ведь и писать, и компоновать страницы

проще, если взять простой шрифт одинакового размера и залить его на свободные места. Читатели не почувствуют разницы. Или все-таки почувствуют?

## Трехколонник

Garamond, «десятка», в трехколонной схеме. Он на пункт больше девятки, использованной в четырехколоннике. Размер растет пропорционально ширине колонки. Гармоничная система шрифтов и ти-

пографских элементов — это комплексный эстетический и функциональный расчет, в котором должны найти равновесие несколько факторов. Если она разработана правильно, то

становится главным визуальным инструментом для расстановки редакторских акцентов и постоянным знаком индивидуальности журнала. Интерлиньяж здесь не увеличен.

## Двухколонник

Garamond, 11-й, в двухколонной схеме (здесь — 19,75 пайки), позволяющей немного более широкий межколонник, чем в предыдущих примерах, а ширина печатного формата страницы составляет

41 пункт. По мере увеличения размера шрифта должны пропорционально расти межколонные отбивки, чтобы помочь читателям сразу оценить значимость материала благодаря визуальному ряду.

## Колонка на ширину трех в пятиколоннике

12-й Garamond, крупный, на ширину трех колонок в пятиколонной схеме. Большой, важный.

## Колонка на ширину двух в трехколоннике

12-й Garamond, но уже на ширину двух колонок в трехколонной схеме. Он заслуживает лишнего пункта интерлиньяжа: 12/13.

## Колонка на ширину трех в четырехколоннике

12-й Garamond, но уже на ширину трех колонок в четырехколонной схеме. Он требует увеличения интерлиньяжа минимум на два пункта: 12/14, чтобы было удобно.

## Колонка на ширину четырех в пятиколоннике

12-й Garamond, но уже на ширину четырех колонок в пятиколонной схеме. Чтобы легко читаться, ему нужны дополнительные три пункта интерлиньяжа: 12/15.

## Одноколонник

15-й Garamond, чтобы разогнать длину строки на всю страницу.

**Дисциплинированная колоночная структура** необходима, чтобы вставлять рекламные модули стандартных форматов и унифицировать продукт. Но она должна быть достаточно гибкой, а размер шрифта — зависеть от ширины колонки для повышения коммуникативной мощности. Выигрыш в том, что вы можете создавать смесь из ширины и размера, чтобы передавать важность материала и размером картинки, и шрифтом.

**Межколонники** должны варьировать в зависимости от ширины колонок и размера шрифта в них. Мелкий шрифт в узких колонках выглядит непропорциональным, если колонки разделены таким же межколонником, что и широкие с крупным шрифтом. Чем уже колонки, тем меньше межколонник.

Слишком длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий.

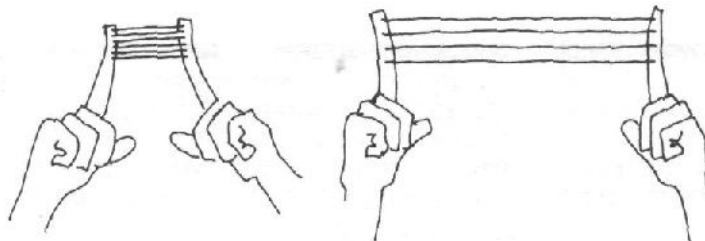
Очень длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий. Таких пелетых, утрированно длинных строчек можно позволить себе даже две, поскольку, ознакомившись с верхней, читатель принимается за нижнюю. На грани возможного их можно разогнать даже до трех, в которых читатель может распознать верхнюю, среднюю и нижнюю, при условии что они достаточно интересны.

Весьма длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий. Таких пелетых, утрированно длинных строчек можно позволить себе даже две, поскольку, ознакомившись с верхней, читатель принимается за нижнюю. На грани возможного их можно разогнать даже до трех, в которых читатель может распознать верхнюю, среднюю и нижнюю, при условии, что они достаточно интересны.

С четырьмя и более такими строчками вы нарываеесь на неприятности. Расстояние, которое глаз должен пройти от правого края до левого, к началу следующей строки велико настолько, что легко промахнуться и начать читать ту же строчку по второму разу или пропустить одну-две. В таком случае текст потеряет смысл и читатель будет вынужден с отвращением бросить его читать. Не мучайтесь — дальше можно не читать, повторится предыдущий текст. Очень длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий. Таких пелетых, утрированно длинных строчек можно позволить себе даже две, потому что, ознакомившись с верхней, читатель принимается за нижнюю. На грани возможного их можно разогнать даже до трех, в которых читатель может распознать верхнюю, среднюю и нижнюю, при условии, что они достаточно интересны.

Длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что одна строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий. Таких пелетых, утрированно длинных строчек можно позволить себе даже две, потому что, ознакомившись с верхней, читатель принимается за нижнюю. На грани возможного их можно разогнать даже до трех, в которых читатель может распознать верхнюю, среднюю и нижнюю, при условии, что они достаточно интересны.

При более коротких строчках текст выглядит не таким отталкивающим.



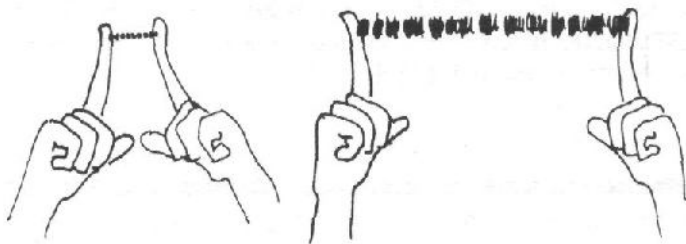
Чем длиннее строки, тем больше нужен интерлиньяж.

**Какой длины могут быть строчки?** Если строка одна, то любой. Даже две или три. Проблемы начинаются, если у вас больше трех строк.

**Удобство чтения** зависит от соотношения «размер шрифта — длина строки — интерлиньяж». Все три параметра должны быть уравновешены. Кто оценивает удобство? Вы: если вам неудобно, увеличьте интерлиньяж, или шрифт, или и то, и другое. А лучше вообще избежать такой проблемы, сделав строки короче.

Как еще можно бороться с катастрофой шести строк микроскопическим шрифтом? Разгоните интерлиньяж. (Здесь он увеличен вдвое, в предыдущем примере было 6/6, а стало 6/12.)

Широкие белые пространства работают перилами для глаза, он держится за них в своем горизонтальном движении. И не трудится читать дальше, там просто повтор из предыдущего примера. Расстояние, которое глаз должен пройти от правого края до левого, к началу следующей строки, велико настолько, что легко промахнуться и начать читать ту же строчку по второму разу или пропустить одну-две; тогда текст потеряет смысл и читатель будет вынужден с отвращением бросить его читать. Очень длинная строка с размером шрифта шесть пунктов, Times New Roman, очень мелким, чтобы показать, что одна строка может быть любой длины, какая понадобится. Вы читаете, потому что смысл стоит усилий.



Чем длиннее строки, тем крупнее нужен шрифт.

Или увеличьте размер шрифта, как здесь, с 6 до 12 пунктов Times New Roman. В первой половине следующего примера он подан стандартно (12/12). 12/18 было бы лучше, как показывают последние четыре строки.

Не трудитесь читать дальше, там просто повтор из предыдущего примера. Расстояние, которое глаз должен пройти от правого края до левого, к началу следующей строки, так велико, что легко промахнуться и начать читать ту же строчку по второму разу или пропустить одну-две; тогда текст потеряет смысл и читателю придется с отвращением бросить его читать. Но эту часть вы, вероятно, прочтете, потому что она удобна и напрашивается на чтение. Расстояние, которое глаз должен пройти от правого края до левого, к началу следующей строки — те же 39 паяк, но изменилось соотношение интерлиньяжа и размера шрифта.

**В этом вся разница.**



### Существует ли идеальная длина строки? Нет.

Есть несколько общеизвестных правил, но Закона нет, потому что нужно учитывать слишком много переменных. Удобство чтения для пользователя (читателя) зависит не только от шрифта, его дизайна, размера, жирности, но и от контекста, в котором он применяется.

**Страница — синтез многих элементов.** Единственные критерии, позволяющие разумно судить о длине строки, — внимательный взгляд и здравый смысл.

Общая норма для шрифтов показывает выработанное методом проб и ошибок отношение длины строки к интерлиньяжу. Это только ориентировочная схема, а не жесткий общеобязательный стандарт «правильности». («Правильного» не существует.) Но:

Раз два три четыре пять шесть семь восемь слов на строке (сорок знаков) — считаются типичной длиной строки, которую удобно читать. Чуть больше алфавита.

В книгах строки обычно длиннее, от 55 до 70 знаков, но в таком случае добавляется высота интерлиньяжа, чтобы направлять движение взгляда.

Если вы используете рубленый шрифт, без засечек, помогающих взгляду скользить горизонтально, нужна строка покороче.

- Размер страницы
- Количество страниц
- Язык текста... технические, научные формулы
- Субъективный объем текста (много — мало), который предстоит прочитать
- Упаковка: поля, сгиб, межколошники
- Как структурирован и на что разбит текст
- Как держат в руках готовый продукт
- Вес, цвет, текстура, бликование бумаги
- Цвет и бликование типографской краски на бумаге
- Качество и разрешение печати

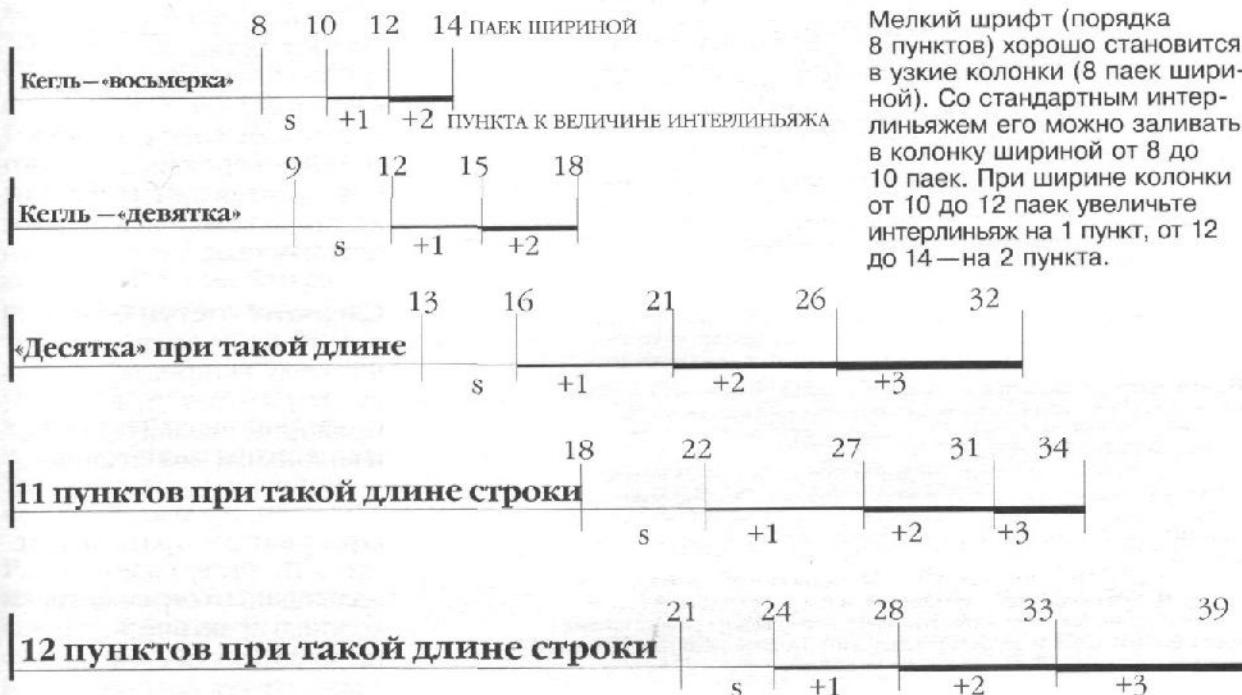
...при рваном правом крае колонки могут быть уже, чем предложенный здесь минимум;

...если шрифт полужирный, увеличьте межстрочный интервал вдвое;

...если много текста, не увеличивайте межстрочное белое;

...если ваш материал в основном состоит из коротких кусочков типа каталога, интерлиньяж может быть лишь ненамного больше высоты шрифта;

...если ваш шрифт высокий по диагонали, интерлиньяж понадобится больше, чем для шрифта с низкой диагональю. (см. следующую страницу).



Мелкий шрифт (порядка 8 пунктов) хорошо становится в узкие колонки (8 паек шириной). Со стандартным интерлиньяжем его можно заливать в колонку шириной от 8 до 10 паек. При ширине колонки от 10 до 12 паек увеличьте интерлиньяж на 1 пункт, от 12 до 14 — на 2 пункта.





**Абзац** обозначает новую идею, новое направление, новый поворот мысли. Абзацы выделяют абзачным отступом либо отбивкой. **И то и другое работает, хотя отступ более привычен.** Если на странице много мелких самостоятельных текстовых блоков, абзачные отступы нужны в них обязательно. Каждый материал — единое целое, но идеи, помеченные абзачными отступами, все же выдвигаются по отдельности.

### Заголовок

Первый абзац начинает развитие мысли и обычно содержит важную информацию, чтобы заставить слегка заинтересовавшегося читателя продолжать чтение.

Второй абзац переключается на вторую мысль, самостоятельную, но вытекающую из первой.

Третий снова меняет направление мысли. Смысл абзацев — сигнализировать о том, что ход мысли *изменился* — ценная подсказка для читателей, помогающая им понять сообщение и его логическую структуру.

В некоторых изданиях вообще отказались от отступов и любых полиграфических сигналов в начале абзаца. Почему? Чтобы добиться опрятного левого края. Без сомнения, такая страница выглядит безупречно аккуратно. Но какой ценой? Возможно, начиная работать над каждым конкретным материалом, следует находить компромисс.

### Заголовок

В первом абзаце отступа нет, и он выглядит четким. Он начинает развитие мысли и обычно содержит важную информацию, чтобы заставить слегка заинтересовавшегося читателя продолжать чтение.

Второй абзац переключается на вторую мысль, самостоятельную, но вытекающую из первой.

Смысл абзацев — сигнализировать о том, что ход мысли *изменился*. Но в первом абзаце нужно ли делать отступ? Отступы устанавливаются автоматически, по умолчанию. (Здесь отступ — 8 пунктов, потому что шрифт — Times New Roman, восьмерка. Он стоит по ширине колонки, чтобы она стала плотной, серой, такой, чтобы отступы были хорошо заметны.)

Не забывать отменять параметр по умолчанию — морока, но **делайте это: убирайте отступ из первого абзаца.**

### Заголовок

Первый абзац начинает развитие мысли и обычно заставляет слегка заинтересовавшегося читателя продолжать чтение.

Второй абзац переключается на вторую мысль, самостоятельную, но вытекающую из первой.

Смысл абзацев — сигнализировать о том, что ход мысли *изменился*. Но в первом абзаце ничего не меняется. Это — начало, и нужно ли делать здесь отступ? Отступы устанавливаются автоматически, по умолчанию. Здесь стоит очень большой отступ, на две пайки, чтобы продемонстрировать идею наглядно. Нормальный отступ — одинарный, это квадрат, соответствующий размеру шрифта (12 пунктов при 12-м кегле, 10 при 10-м и т.д.).

Не забывать отменять параметр по умолчанию — морока, но **делайте это: убирайте отступ из первого абзаца.**

### Заголовок

■ Первый абзац помечен сплошным квадратом. Черное пятнышко приглашает читателя, скользкое взглядом по странице, в начало текста. Полезная вещь, несмотря на то, что немного замусоривает безупречно вылизанную страницу. По сравнению с крайним слева примером он смотрится сложнее.

Смысл абзацев — сигнализировать о том, что ход мысли *изменился*. Это ценная подсказка для читателей. Но в первом абзаце ничего не меняется. Это — начало, и нужно ли делать здесь отступ? Безумная механическая привычка. Отступы устанавливаются автоматически, по умолчанию. (Здесь отступ — только 8 пунктов, потому что шрифт — Times New Roman, «восьмерка».)

Не забывать отменять параметр по умолчанию — морока, но **делайте это: убирайте отступ из первого абзаца. Лучше поставьте на это место значок-сигнал.**

Первый абзац начинает развитие мысли и обычно содержит важную информацию, чтобы заставить слегка заинтересовавшегося читателя продолжать чтение.

Второй абзац переключается на вторую мысль, самостоятельную, но вытекающую из первой. Смысл абзацев — сигнализировать о том, что ход мысли *изменился*. Это ценная подсказка для читателей.

Третий абзац снова меняет направление мысли. Здесь показан двойной отступ, то есть 16 пунктов, потому что размер шрифта — 8.

Пример текста с рваным правым краем, размещенного в слишком широкой колонке, чего вообще-то делать не следует; здесь набрано так, чтобы на немного утрированном примере показать, как работают большие и маленькие абзачные отступы.

Одинарный абзачный отступ, его размер по горизонтали — 8 пунктов, потому что текст сделан Times New Roman, девятой. Он специально стоит тесно, без дополнительных интервалов между строчками, чтобы создать плотную, темную текстуру, на которой хорошо видны светлые абзачные отступы.

Итак, тройной абзачный отступ, 24 пункта по горизонтали, то есть размер шрифта (восьмерка), умноженный на три. Более глубокий отступ означает больше белого пространства, оно уравновешивает рваный правый край или, по крайней мере, не поглощается им. Тройной уводит взгляд в текст быстрее, чем скромный одинарный отступ абзацем выше.

### Не нужно делать отступ в первом абзаце.

Это смотрится так, словно углы грызли мыши. И смысла в нем тоже нет. Каждый новый абзац представляет собой поворот мысли. Первый абзац вводит в материал, там нечему и неоткуда поворачивать.

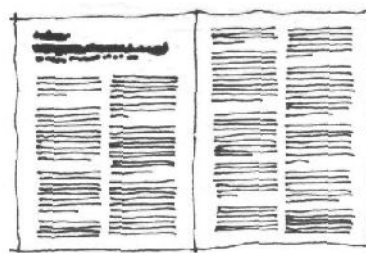
### Сделайте отступ больше,

чтобы поймать взгляд читателя в широкую колонку. Отступы должны быть пропорциональны ширине и колонки, и межколонника.

### При рваном правом крае

сделайте отступ больше: маленький отступ в такой колонке практически незаметен, особенно если рядом другая такая же.

Абзацные отбивки нужны в длинном сплошном тексте, потому что они разбивают текст эффективнее абзацных отступов. Однако колонка как единое целое распадаться не должна. Пропущенная строка — слишком сильный разделитель. Идеально сделать отбивку на половину высоты строки.



### Заголовок

Первый абзац, без отступа, именно потому, что он первый. Но он служит примером кое-чего еще: удвоения. Избыточности. Всегда ли больше означает лучше? Он показывает, как нелогично совмещать оба сигнала начала абзаца: и отступ, и пропуск строк.

Здесь, во втором абзаце, начинается другая мысль, он отделен от предыдущего пропуском полной строки.

Простейший процесс, его легко выполнить по ходу компьютерного набора текста, но он разбивает колонку на серию одиночных обрезков, что, в свою очередь, угрожает смысловому единству материала.

### Заголовок

Первый абзац, без отступа, именно потому, что он первый. Второй абзац отделен от предыдущего только большим отступом. Он говорит: «Я — новый абзац», обозначая таким образом новый поворот мысли. Цельность колонки не разрушается.

Всегда ли так лучше? В типографике не существует «всегда»; однако пример показывает, что наиболее простой прием часто оказывается самым эффективным, особенно в области инстинктивных реакций («с первого взгляда»). Здесь текст остался единым, но его компоненты четко видны.

### Заголовок

Первый абзац без отступа. Но он служит примером того, как текст показывает обозначение абзацев с помощью междустрочных интервалов (без отступов). Пропущена полная строка.

Второй абзац отделен от предыдущего только пропуском полной строки.

Пропуск строки — простейшее дело, зато он разбивает колонку на серию одиночных обрезков, что, в свою очередь, угрожает смысловому единству материала. Однако такой вариант не настолько разрушителен, как сочетание пропущенной строки с абзацным отступом (в крайнем примере слева).

### Заголовок

Первый абзац без отступа. Но он служит примером того, как текст показывает обозначение абзацев с помощью дополнительных междустрочных интервалов (но без отступов). Пропущена половина высоты строки.

Второй абзац отделен от предыдущего отбивкой на половину строки. Не самый простой процесс при наборе, нужно задавать «отбивку после абзаца». Зато он не разваливает колонку; прекрасный, внятный, аккуратный компромисс.

При такой отбивке может поехать выравнивание колонок по нижнему краю. И все же вы получаете больше, чем теряете. Кому нужна точность где-то там, внизу?

### Сочетание отбивок

с абзацными отступами создает провалы, которые мало того, что слишком широки, но еще и выглядят неряшливо. Они разваливают колонку на части, и каждый такой провал — повод бросить читать (текст в примерах объясняет почему).

Никогда не меняйте отбивки между абзацами или подзаголовками только затем, чтобы принудительно выровнять колонки по длине. Это разрушает текстуру печатного текста и выглядит неряшливо. В мелком тексте не упомянут худший из грехов: раздвигать и сдвигать междустрочные расстояния. Такому низкому мошенничеству оправданий нет.

Расстояние между абзацами должно быть уже, чем между колонками, чтобы страница не развалилась на горизонтальные полосы.

Мелкий и почти нечитаемый текст служит просто примером текстовых колонок. Он такой мелкий по двум причинам. Первая: нужно, чтобы вам не слишком хотелось его читать, поскольку подобное усилие явно потребует напряжения — или сильной лупы. Вторая: чтобы продемонстрировать отбивки. Текст набран восьмым кеглем Times New Roman, плотно, без увеличения интерлиньяжа, с выравниванием по ширине колонки (девять паяк).

Между абзацами отбивка в половину высоты строки. Высота колонки 18,5 строк.

Что получится, если в соседней колонке окажутся две абзацные отбивки, в то время как в первой была только одна?

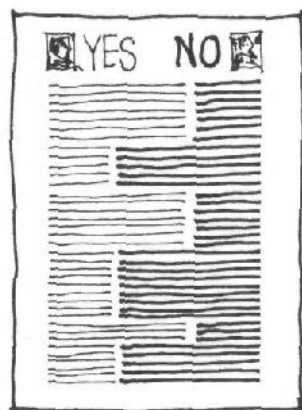
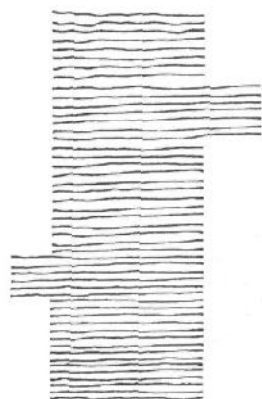
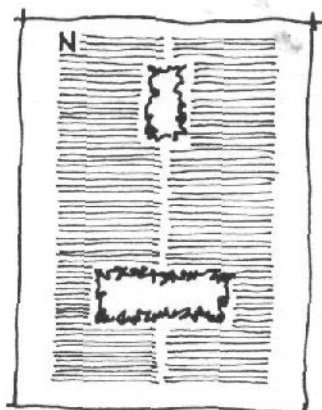
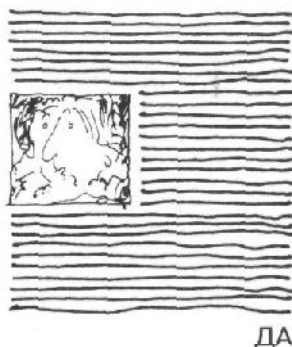
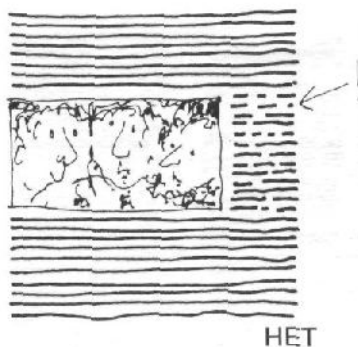
Первую отбивку вставить легко, проблема возникнет, когда вы начнете двигаться вниз вдоль второй колонки.

Хотя строк текста столько же, его высота не может не измениться из-за отбивок по полстроки. Можно игнорировать данный факт, можно выкрутиться, сделав в левой тоже две отбивки. Или убить одну из отбивок. Единственный способ выравнивать колонки — переписать текст.

Текст тоже мелкий по тем же двум причинам. Первая: отбивки, в то время как в первой необходимо, чтобы вам не было слишком тяжело его читать, поскольку подобное усилие явно потребует напряжения — или сильной лупы. Вторая: чтобы продемонстрировать отбивки.

Текст набран восьмым кеглем Times Roman, плотно, без увеличения интерлиньяжа, с выравниванием по ширине колонки (9 паяк).

Между абзацами отбивка в абзацы. В результате колонки подную высоту строки. Высота колонки 18,5 строк. Что и каждый абзац оказался сам по себе.



**Обтекание** — вещь полезная, но опасная. Колонка, образуемая возле картинки в результате обтекания, может оказаться слишком узкой, и на концах строк появится слишком много переносов. Кроме того, при распределении по формату межбуквенные расстояния и пробелы между словами ужимаются и растягиваются, чтобы строка стала нужной длины. Фактура текста взбаламучена, неудобна взгляду и затруднительна для чтения (25 знаков в строке — рабочий минимум).

**Подзаголовки в обтекающем тексте** смотрятся неряшливо и привлекают внимание к тому, чего быть не должно: к противоречию между элементом, вокруг которого течет текст, и разрывом в тексте. Элементы никак не связаны между собой, в них нет ничего общего. Обтекать можно только сплошным текстом.

**Обтекание двумя соседними колонками** усугубляет проблемы выравнивания. В каждом конкретном случае смотрите, что происходит с текстом, и делайте выводы, потому что слова — самая хрупкая материя на странице. Дизайн не должен мешать чтению. Возможно, читатели рассматривают визуальные элементы как драгоценности на каком-либо фоне. Что важнее — текст или визуальный компонент? Играя контрастами «цвета», можно управлять их восприятием.

**Висячий текст:** выдвигается за пределы колонки, в окружающее пространство.

**Взаимное обтекание текста** скрепляет друг с другом соседние колонки; это изобразительная подача материала «за/против», «до/после». Если одной из сторон добавить цвета и фактурности текста, то дискуссия оживится и станет более наглядной.

**Списки популярны**, потому что с их помощью редакторы упорядочивают мышление читателя. Списки ранжируют информацию, упрощая и ускоряя процесс понимания. Списки объединяют содержание и форму, но, чтобы сработать в качестве одновременно текста и картинки, требуется четкость и структура.

**Материал написан так, чтобы его структуру можно было показать наглядно.**

- Информация расчленена на части.
- Каждая часть начинается с новой строки.
- Каждая часть подана на странице наглядно.
- Текст на странице организован так, чтобы показать отношения между его частями.

Чтобы обрести смысл, информация должна удовлетворять *пяти требованиям*.

1. У нее должна быть четкая задача.
2. Ее форма должна быть удобна для передачи данных.
3. Ее должно быть сразу видно и легко читать.
4. Она должна быть сверстана аккуратно, чтобы структура помогала передавать содержание.
5. Она должна выглядеть единым, понятным и привлекательным «пакетом».

Чтобы коммуникация стала эффективной, автор/дизайнер/редактор/редакция должны:

- во-первых*, понимать, что они хотят сообщить;
- во-вторых*, проанализировать содержание и разбить его на составляющие;
- в-третьих*, записать его так, чтобы оно хорошо ложилось в сегменты;
- в-четвертых*, придумать подходящую для конкретного материала верстку.

**Примеры перечислений, где содержатся необходимые критерии:**

#### 1. Форма

Выравнивание по левому краю

Рваный правый край

Увеличенные отбивки сверху и снизу

#### 2. Фактура текста

Все строки одинаково короткие

Все начинаются с одного и того же слова

Все начинаются с символа

#### 3. Наглядность текста

• «горохи» («буллиты») для обычных списков

1,2,3 для нумерованных списков

1-й, 2-й, 3-й—для порядковых списков

#### 4. Поясняющее вступление

Предложение полужирным

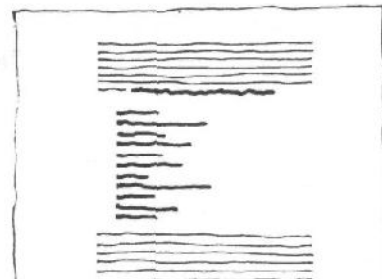
Предложение с двоеточием в конце

Текст, подразумевающий двоеточие

#### Список-перечисление

состоит из коротких самодостаточных элементов. Задача — показать, что они образуют группу. Если в каждом из них всего по несколько слов, такой формат делает элементы заметными, выделяющимися из контекста.

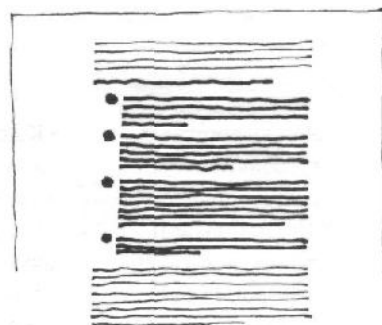
Не делайте выключки в абзаце после списка (не ослабляйте эффект от выключки в самом списке)



#### Текстовое перечисление

состоит из элементов, в которых больше, чем одно-два предложения. Структура, состоящая из коротких абзацев, станет наглядной, если использовать другой цвет или шрифт и оформить левый край. *Самое простое:* сделайте для всего списка дополнительный отступ слева и оформите каждый абзац вишечкой «горохом» (буллитом).

Выровняйте буллиты, и пускай висят—они показывают, что перед нами список







- I. Римские цифры
- II. Поставьте после цифры точку и выравнивайте по ней: I II III IV V VI VII VIII IX X.
  - A. Прописные буквы (прямые или курсив)
  - B. После прописной буквы—точка.
    1. Арабские цифры
    2. После арабской цифры—точка.
      - а) Строчные буквы
      - б) После строчной буквы—скобка.
        - (1) Цифры курсивом
        - (2) Цифры курсивом—в скобках.
          - (i) Римские строчные цифры
          - (ii) Римские строчные—в скобках.

Кошки  
Птицы  
Жирафы  
Обезьяны  
Гиппопотамы  
Носороги  
Собаки  
Люди

Гиппопотамы  
Носороги  
Обезьяны  
Жирафы  
Собаки  
Кошки  
Птицы  
Люди

Люди  
Кошки  
Птицы  
Собаки  
Жирафы  
Обезьяны  
Носороги  
Гиппопотамы

- Кошки мяукают, когда голодны, сердиты, когда им скучно или хочется пить или когда их тянут за хвост.
- Собаки лают, когда обнаруживают на своей территории опасного чужака, например почтальона.
- Птицы щебечут все время, особенно весной, что очень раздражает, особенно когда хочется спать.
- Люди болтают на ток-шоу бесконечно, бездумно и бессмысленно, надуваясь от важности. Их можно выключить.

- Кошки мяукают, когда голодны, сердиты, когда им скучно или хочется пить или когда их тянут за хвост.
- Собаки лают, когда обнаруживают на своей территории опасного чужака, например почтальона.
- Птицы щебечут все время, особенно весной, что очень раздражает, особенно когда хочется спать.
- Люди болтают на ток-шоу бесконечно, бездумно и бессмысленно, надуваясь от важности. Их можно выключить.

- Кошки мяукают
- Собаки лают
- Птицы щебечут
- Люди болтают
- Обезьяны визжат
- Носороги мычат
- Гиппопотамы хрюкают
- Жирафы молчат

- Кошки мяукают • Собаки лают • Птицы щебечут • Люди болтают • Обезьяны визжат • Носороги мычат • Гиппопотамы хрюкают • Жирафы молчат • Кошки мяукают • Собаки лают • Птицы щебечут • Люди болтают • Обезьяны визжат • Носороги мычат • Гиппопотамы хрюкают • Жирафы молчат • Кошки мяукают •

**Перечисление с вложениями** ранжирует и соподчиняет информацию, сдвигая ее слои. Здесь понадобятся несколько уровней глубины отступа, они показывают иерархию. *Самое простое:* пускай отступы получатся достаточно глубокими, чтобы их различие бросалось в глаза. Возможно, слева понадобится вертикальная линейка, относительно которой будет измеряться глубина отступа.

**Табулированное перечисление-иерархия** с использованием букв и цифр выглядит как перечисление с отступами, но у него нет «правильной модели». Используйте то, что имеет смысл, и до тех пор, пока текст будет легко восприниматься визуально.

**Не делайте «дизайна списков».** Не загоняйте их в искусственные формы, чтобы форма не стала тем самым хвостом, который виляет собакой. Исключение — случай, когда форма как-то выражает содержание. (Не ищите в словах слева никакого скрытого смысла, они даны просто для примера.)

**Не мешайте горохам, числительным и другим символам** выполнять свою сигнальную функцию — не прячьте их внутрь отступа или в сплошной текст.

Пускай они демонстрируют читателю перечисление, гордо выступая из текста, вертикальным столбиком по его левому краю.

- Кошки мяукают
- Собаки лают
- Птицы щебечут
- Люди болтают
- Обезьяны визжат
- Носороги мычат
- Гиппопотамы хрюкают
- Жирафы молчат



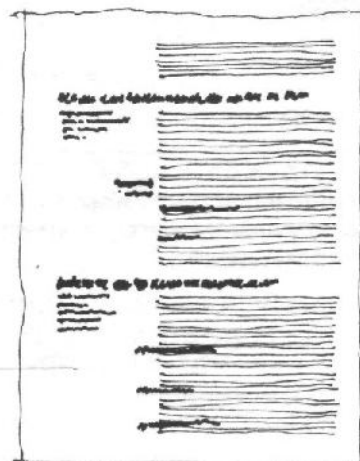
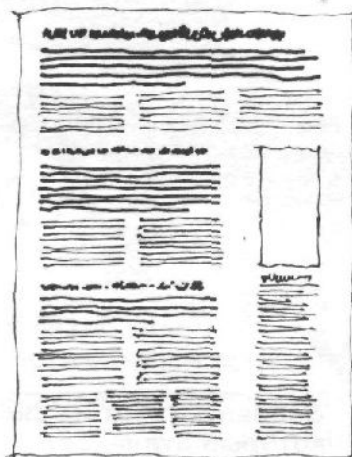
**Разбивайте длинные массивы текста на более короткие отрывки.** Самый острый материал превратите в набор блоков, но так, чтобы они воспринимались вместе под общим зонтичным заголовком. Читатели любят небольшие тексты, пускай они войдут в материал через любую калитку, какая им только понравится, даже если на странице станет теснее. Наша задача — заманчивость, а не аккуратность. Но каждый сегмент должен обладать внутренним единством, делайте его форму простой и старайтесь не разрывать абзацы.



**Короткие материалы изолируйте в пространстве,** чтобы с первого взгляда было видно, где каждый начинается, заканчивается, какой он длины. Такой прием поможет читателям прикинуть затраты своих усилий по сравнению с их интересом к теме. Зонирование организует страницу. Используйте пространство (в качестве РВОВ) и линейки (в качестве СТЕН). Отожмите пустое место внутри материала и добавьте его к наружной рамке.



**Быстро посмотреть — вдумчиво прочитать.** Сознательно редактируйте материал, пишите и завершайте его на *двух уровнях чтения*. Пускай размер шрифта и ширина колонок соответствуют важности материала. Помогите читателю найти самые лакомые кусочки, разместив их справа вверху, и пусть они смотрятся важными. Добавьте полужирности, чтобы сфокусировать внимание и создать иерархию.



**Активизируйте быстрый просмотр по вертикали** сверху вниз, вывешивая за левый край текста абзацный выступ.

**Навязывать придуманную структуру, такую, чтобы визуальная композиция заслонила информацию.**

Берегитесь «оригинальных решений», которые привлекают внимание, но могут дезориентировать читателя. Заставляет ли такое решение читать материал? Если да, прекрасно. Если же оно — изощренная самоцель, то способно убить.

**Смертные грехи при верстке текста.** «Для читателя нет ничего проще, чем прекратить чтение», — сказал Барни Килгор (*Barney Kilgore*), легендарный редактор *Wall Street Journal* (1941–1966). В комментариях не нуждается.

**Писать и редактировать, не думая о том, как это будет выглядеть в верстке.**

Чтобы выжать максимум возможного, создать структуру, иерархию, даже для простоты, представьте себе материал сверстанным. Придумывать верстку задним числом иногда неплохо, но лучше думать о ней заранее.



фрагмент иллюстрации Гюстава Доре к «Божественной комедии» Данте.

**Не утруждать себя чтением, изучением, пониманием того, о чем говорит текст.**

Верстка должна умело отражать характер текста и структуру материала.

**Заливать текст на фоне, который отвлекает внимание и мешает читателю сосредоточиться.**

Еще хуже, если он просто мешает читать, — такой текст пропустят. То, что стильно смотрится на экране, часто разочаровывает в печати. Слова не должны бороться со своим фоном.

**Играть шрифтами просто ради оригинальности и креативности.**

Слова ценны в первую очередь мыслями, которые в них заключены, а не своей графикой. Оценивайте не дизайн («Как это смотрится?»), а функциональность («Ясны ли идеи?»).

# ЗАГОЛОВКИ И ВВОДКИ

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

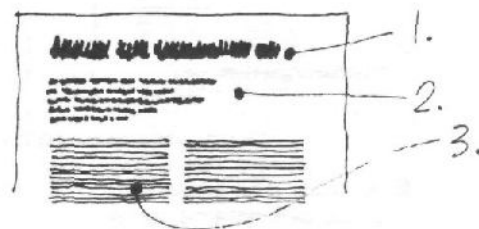
Каждый заголовок независим, потому что относится к конкретному материалу. Но в то же время он и часть пакета в целом. Поскольку задача заголовка — быть как можно более заметным, его оформление создает (или разрушает) единый визуальный облик и характер продукта в целом.

Логическая иерархия размеров и полужирности заголовков подсказывает читателю, как издание структурируется. Там, где заголовки одинаковы по значению, они должны и выглядеть одинаково.

Дизайнера всегда точит сомнение: а вдруг читатель заскучает, если не показать ему что-либо новенькое и свежее. Трудно сопротивляться искушению поиграть оформлением заголовков, чтобы «стало интереснее», но удержите себя от нововведений, продиктованных только модой или желанием разнообразия. Если издатель пытается быть «интересным», клекая причудливые заголовки, то у него большие проблемы.

ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

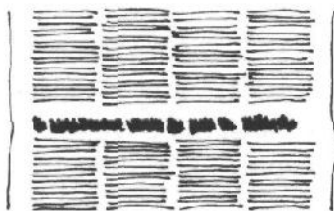
Потенциальному читателю нужна информация, и заголовок — первое, что он ищет. Картинка может привлечь его внимание, но информирует именно заголовок. От заголовка читатель логично переходит к введению (если оно есть), а затем к тексту. Поскольку вам нужно побуждать к чтению, нелепо размещать все это иначе, нежели 1, 2, 3, если только у вас нет веских причин поступить по-другому.



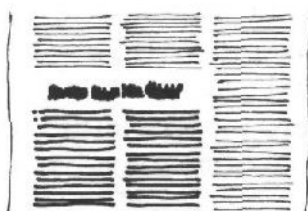
Заголовки — инструмент серьезный. Да, всегда есть возможность поиграть ими, чтобы привлечь внимание, но злоупотреблять такими вещами опасно. Например, огромный заголовок заставляет читателя сосредоточиваться на странице дважды: один раз на расстоянии (чтобы прочитать большие буквы), второй — вблизи (чтобы прочитать мелкий шрифт). Хорошо, если сообщение большими буквами стоит дальнейшего труда читателям. Думайте, чего вы требуете от них.



# Заголовки своей формой (тем, как они выглядят) выражают содержание (что в них сказано)



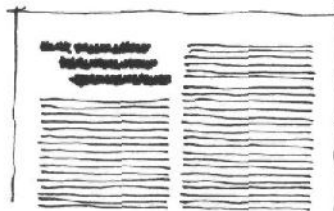
**На ширину полосы** — пишется так, чтобы заполнить все расстояние от ее края до края.



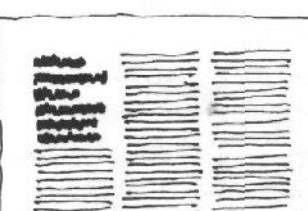
**Перекрывающий** — центрирован по ширине двух и более колонок. Допустимы небольшие пустоты с обеих сторон.



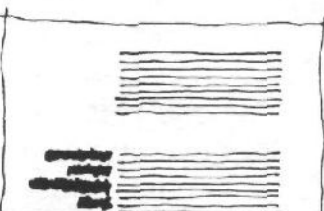
**По центру** — равноудален от левого и правого краев, торжественный, традиционный, скучный (см. с. 92).



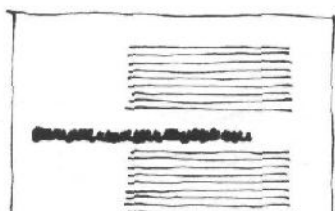
**Лесенкой** — каждая следующая строка имеет отступ на шаг глубже предыдущей; ускоряет движение глаз.



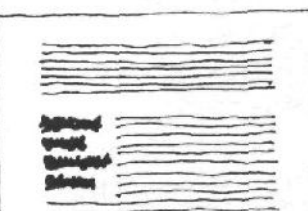
**Флагом вправо от левого края текста** — собирает слова в плотный темный массив, контрастирующий с текстом.



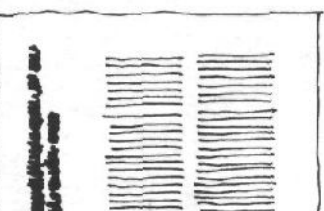
**Висячий, флагом от края текста** — «принадлежит» тексту, рядом с которым стоит. Если длинный, то труден для чтения.



**Висячий, над текстом** — строка, выступающая на поля за ширину текста, чтобы стать заметнее.



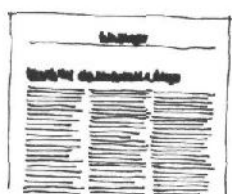
**Врезанный заголовок**, на пространстве, «вырубленном» из блока текста, который его обтекает.



**«Боком»**: снизу вверх всегда читается лучше, чем в обратном направлении. Неудобен.

Взаимопонимание между смыслом и задачей помогает команде «редактор/дизайнер» выстроить макет так, чтобы продукт производил как можно более сильное впечатление. Здесь приведена номенклатура распространенных стандартов. Советы по шрифтовому оформлению — на следующих страницах.

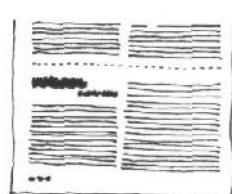
Шапки — не заголовки в прямом смысле слова, но они тоже открывают материалы, их нужно перечислить и оформить определенным образом.



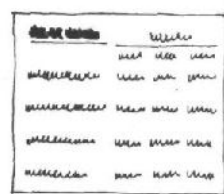
**Рубрика** — ярлык, показывающий, что перед нами регулярно повторяющийся раздел.



**Бегущая строка** повторяет название раздела на нескольких страницах.



**Заголовок продолжения** повторяет ключевые слова основного заголовка.

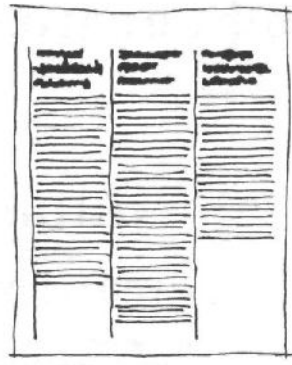


**Заголовок над крайней левой колонкой** в текстовой таблице.





**Разделенный заголовок** — его разнесенные друг от друга части смотря как целое благодаря отточиям — сигналам «продолжение».

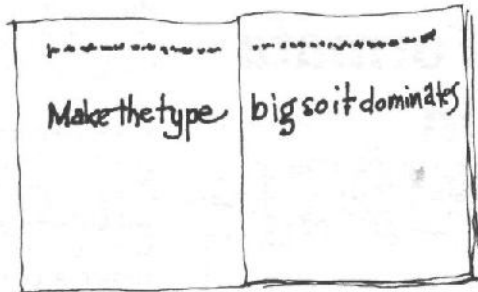
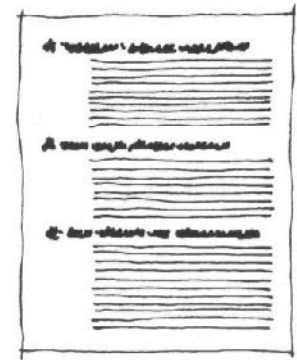
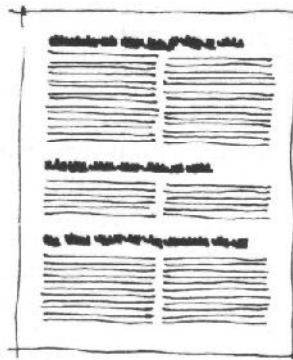


**Заголовки-надгробия** (выровняйте их по горизонтали) работают, если разделены линейками.

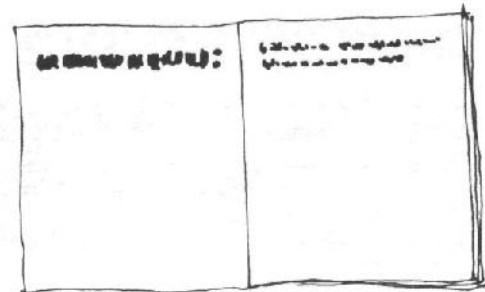


**Ключевые слова**, выделенные размером или цветом, заметны благодаря контрасту. Идеальная заготовка для «заголовка после прыжка» (см. ниже).

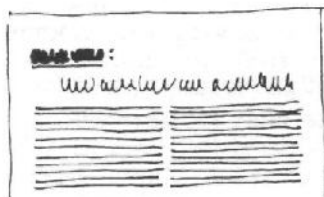
Повторяющиеся заголовки показывают, что части имеют между собой нечто общее. Приведены три варианта. Заголовки очень важны, ведь они одновременно и текст со своим смыслом, и визуальный элемент, поэтому на полосе они должны стоять достаточно просторно, чтобы их нельзя было не заметить.



**Заголовок на разворот**, перепрыгивающий через сгиб. Обычно неудачное решение, если только не сделать шрифт достаточно большим, чтобы заголовок бросался в глаза. Лучше всего работает в верхней четверти высоты разворота. Никогда не разбивайте слово сгибом.



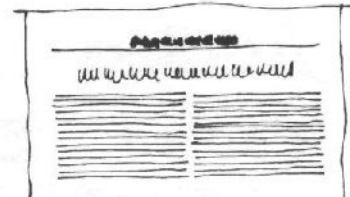
**Двухмодульный заголовок** стоит на двух полосах и хорошо решает проблему перепрыгивания через сгиб. Первая часть заканчивается двоеточием, тире или отточием, которое ведет ко второй, часто двустрочной части.



**Кикер** — одно-два слова маленькими буквами — ведет в главную часть заголовка с помощью тире, двоеточия или чего угодно.



**Заголовок-молот**: тема — слово гораздо большего размера, чем слова в основном заголовке.



**Надзаголовок** — самостоятельная фраза или тема, контрастирующая с заголовком по цвету, размеру и начертанию.



## Шрифт в заголовках

### Fenice Bodoni Walbaum Baskerville Garamond

Классические: спокойные, благородные, напоминают письмо пером. Так хороши, что их не замечаешь. С плавным переходом от толстых штрихов к тонким, с диагональным контрастом (линией, соединяющей самые тонкие участки буквы), со скошенными засечками.

### Fenice Bodoni Walbaum

Современные: холодные, элегантные, механистичные, прямоугольные, с вертикальным контрастом. Подчеркнутая разница между тонкими и толстыми штрихами создает интригующий контраст, особенно при крупных кеглях. Засечки тонкие, горизонтальные.

### Clarendon Memphis Century Schoolbook

Брусковые с засечками: насыщенные, плотные, геометрически правильные, вертикальные. Разница между тонкими и толстыми штрихами незначительна. Засечки тяжелые, горизонтальные, прямоугольные, поэтому шрифт и называется «брусковым». Очень легко читается, часто используются в книгах для самого младшего возраста.

### Antique Olive Formata Gill Sans Franklin

Рубленные, они же готические. Все засечки обрублены. Штрихи практически одинаковой толщины. Вертикальный контраст. Достаточно будет одного, потому что у большинства шрифтов огромный выбор начертаний. Издательский шаблон: сочетать шрифт с засечками с рубленным.

Reporter Shelley Volante  
Zapf Chancery Linoscript

Рукописные: огромное количество шрифтов, словно написанных от руки. Используйте с великой осторожностью (и никогда не делайте все прописными!), но уж если решились, то смело: они бывают очень декоративной, притягательной, даже поэтической деталью.

Addled SCARLETT  
FAJITA EXTRAVAGANZA

Декоративные: огромное разнообразие причудливых, странных, необычных шрифтов для специальных целей. Не поддавайтесь искушению просто развлечься. Для применения любого из таких самобытных шрифтов нужны веские причины.

При условии, что смысл ясен и доступен, креативности нет пределов. Однако избегайте играть шрифтами заголовков просто для демонстрации своей изобретательности или ради мнимого «разнообразия».

**Каким шрифтом?** Шрифт должен хорошо читаться, но еще и привлекать внимание, быть интересным. Кроме того, он влияет на характер продукта, потому что важен, заметен и повторяется. Существуют, без преувеличения, тысячи «шрифтов» или «гарнитур», выбор есть (между этими словами есть техническое различие, но с практической точки зрения они взаимозаменимы). Шесть основных категорий показаны слева. Используйте любую, при условии что она контрастирует с текстом своей формой, цветом, начертанием и соответствует характеру всего продукта. Пускай выбор подкрепится пониманием того, что сам по себе один заголовок значит не так уж много, но все вместе, в совокупности, они начинают играть огромную роль.

**С засечками или без?** Вопрос решается в зависимости от визуального характера продукта. Главное, не переусердствовать. И то и другое годится, если использовать шрифт осторожно. И то и другое плохо, если использовано неумело. (Слишком растянут, слишком сжат, вообще сплошное «слишком».)

**Каждый материал — своим шрифтом?** Если нет рекламы, которой пужно постоянно что-либо противопоставлять, чтобы не сливаться с нею, вы свободнее в своих действиях. Но не нужно карнавала. Использовать декоративный шрифт, чтобы передать атмосферу сюжета — крайний случай, допустимый только при полном отсутствии иллюстраций.

### Все одним шрифтом?

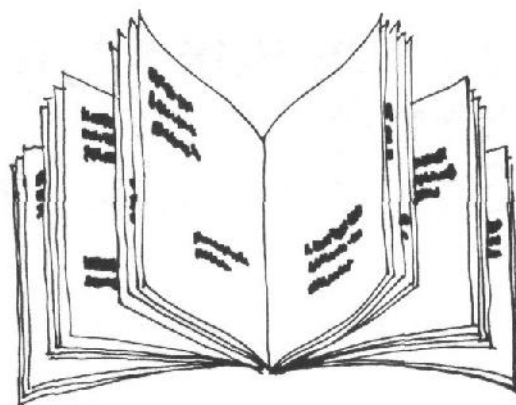
Листая страницы, люди видят заголовки как сдвинутый поток, перетекающий со страницы на страницу. Взаимоотношения заголовка с предыдущим и последующим, переход от впечатления к впечатлению, так же важны, как и отношения между конкретным заголовком и его материалом. Если вы нашли шрифт, у которого достаточно вариантов начертания — размеров, жирности, курсивных и т.п., воспользуйтесь им. Если редакционным материалам предстоит сражаться с рекламой, он позволит им выделиться на ее фоне. Чтобы придать изданию лицо, ограничьте набор гарнитур до минимально необходимого. Вам (только вам, но больше никому) они скоро наскучат.

**Крупно?** Чем шрифт крупнее, тем громче он кричит, так что размер можно считать своего рода языком. Принцип, одним только видом шрифта передающий значимость написанного: чем крупнее, тем важнее. Никогда не увеличивайте размер заголовочного шрифта только для того, чтобы заполнить отведенное место.

**Короткие?** Да, если нужно зацепить взгляд. Иногда их нужно дополнить вводкой или врезкой, чтобы продать читателю собственно сюжет. Чем заголовок понятнее, тем соблазнительнее.

**Длинные?** Да, пускай будут такой длины, какая нужна, чтобы поймать читателя на любопытство. Более мелкий, но полужирный шрифт, занимающий столько же места, привлечет столько же внимания, но позволит уместить побольше соблазнительных зацепок.

*Italic*  
Thin  
Light  
*Light Italic*  
Medium  
*Medium Italic*  
Bold  
*Bold Italic*  
Regular Condensed  
Extra Compressed  
Bold Condensed  
Extended  
Med. Outline  
Bold Outline  
Bold Condensed Outline  
Shaded Center  
Medium Shaded Right



Pragmatica—один из шрифтов с богатейшими возможностями. У него более чем достаточно начертаний и вариантов, удовлетворяющих жажду «разнообразия» в издании, если сохранить его шрифтовое преобладание в стилистике оформления.

Вариантов размера бесконечно много, но сложившаяся градация как работала, так и работает. Шаг размера смотрится логичным и сбалансированным, а размеры заметно различаются между собой.

14182430364248607284

АЙ, ОЙ!

Текст напечатан Impact'ом 120 пунктов, 25% значение тона (серый), чтобы не доминировать на странице. Представьте, что получится при 100% черного.

Заголовок набран крупным Century Gothic

Заголовок набран мелким полужирным Century Gothic, занимает почти столько же места, но сообщает больше

# Заголовок крупным шрифтом

Заголовок крупным шрифтом

24 пункта, Pragmatica: нормальный (вверху), сжатый по горизонтали до 40% (слева), растянутый на 130%.

# Заголовок крупным шрифтом

Чтобы шрифт стоял на полосе красиво, следует учитывать, что буквы имеют разную ширину:

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮЯ1234567890

ПРОПИСНЫЕ: буквы бывают узкие, например Б, В, Г, З, Ъ, средней ширины—Л, Н, О, П, Р или широкие—Ж, Ф, Ш, Щ, Ю, Ф.

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъъэюя1234567890

Строчные: узкие, например в, г, ч, средней ширины—л, п, о, р или широкие—ф, ш, щ, ю.



ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ  
ВЫГЛЯДЯТ ВАЖНО  
И ТОРЖЕСТВЕННО,  
НО СЪЕДАЮТ МЕСТО;  
КРОМЕ ТОГО, ИХ ТРУДНЕЕ  
ЧИТАТЬ, ЧЕМ СТРОЧНЫЕ.  
СТОИТ ЛИ В УГОДУ  
ТРАДИЦИЯМ ЗАСТАВЛЯТЬ  
ЧИТАТЕЛЯ СТРАДАТЬ?

**EACH WORD IN ALL-CAPS IS A RECTANGLE**

**but each lowercase word has its own outline shape**

**I bet that you can not read this headline easily:  
вам трудно прочесть заголовок.  
But I'm sure that this is very easily deciphered  
А такой наверняка читается  
AND THIS IS EVEN MORE DIFFICULT**

**Никогда не ужимайте и не растягивайте шрифт**, хотя компьютер к этому, казалось бы, располагает. Дизайнер тщательно проработал соотношение между формой, ритмом и пробелами, чтобы шрифт читался как можно легче. Жюльническая попытка втиснуть лишние слова за счет нарушения данных пропорций убивает элгантность начертания. В сочинении заголовков необходима та же дисциплина, что действовала при металлических наборных шрифтах: устанавливать допустимый максимум знаков для каждого размера и ширины колонки. Заголовки не просто писать и редактировать под конкретный размер, но зато такой труд окупается результатом.

**Избегайте скопления прописных букв.** Их сложнее читать. Лучше выделить прописными слово-другое, стоящие того, чтобы их выделять. Почему прописные трудно читать? Потому что они, как правило, смотрятся прямо-угольниками, в то время как строчные — не такие геометрически правильные.

**Выносные элементы букв**, верхние и нижние, придают каждому слову его собственную, характерную форму. И что интересно, нижняя половина слова не так уж важна. Слова читаются легко именно благодаря своим причудливым верхним контурам.

**Не нужно набирать каждое слово с прописной буквы.** Такой Текст Трудно Читать, Хотя Мы К Такому И Привыкли И Даже Счита- ем Нормальным Традици- онным Подходом К Заго- ловку. Зачем Так Поступать? (Заметили, с каким на- пряжением вы читали эту нехитрую фразу?) В конце концов, заголовок потому и заголовок, что он круп- нее и жирнее шрифта тек- ста. Зачем выделять его еще и таким способом? Строч- ные буквы читаются лег- че и быстрее. Более того, стиль «каждое с большой» лишает вас возможности сыграть именами собствен- ными и акронимами, по- тому что заглавные буквы, которые их выделяют, уже не работают. Когда все идет прописными, они теряют свою ценность и превра- щаются в бессмысленную и вредную декорацию.

Если у вас короткие строч- ки крупным шрифтом, **сделайте рваный пра- вый край.** Это избавит вас от разных пробелов между словами (и, что хуже, гуляющих межбуквенных интервалов) — «дырок», затрудняющих чтение. Заголовки не должны ста- новиться для глаза скачкой с препятствиями.

**Избегайте разрядки:** чем крупнее шрифт, тем плот- нее должна быть строка, чтобы слова воспринима- лись быстро. Растягивать межбуквенный интервал, чтобы заполнить слова- ми отведенное под них место, — жульничество.

**Не следует центрировать заголовок по вертикали.** Он предваряет расположе- нный под ним текст и прина- длежит ему, поэтому снизу отбивка должна быть мень- ше верхней.

В Таком Типе Заголовка Столько Же Смысла, сколько вОТ в ЭТОМ аБСОЛЮТНОМ иДИОТИЗМЕ — ТО ЖЕ САМОЕ ПРОСТО ВЫВЕРНУТО НАИЗНАНКУ. Но Мы Так Привыкли К Этому Оформлению, Что Верим, Будто Именно Так И Должны Выглядеть Заголовки. Ян Уайт Утверждает, Что Это Похоже На Визуальную Икоту. ОК, Где В Этой Каше Имя Собственное Или Акроним? Вы Можете Найти Их Быстро (Мгновенное Восприятие — Ключевая Задача Макета!)

(ОК—это ведь акроним?)

## В ЗАГОЛОВКЕ ДЫРКИ

**Никогда не распределяйте крупный шрифт по ширине узкой колонки, иначе текст получается «дырявым».**

**Никогда не распределяйте крупный шрифт по ширине узкой колонки, иначе текст получается «дырявым».**

Мы распознаем, то есть читаем слова как группы букв; если искусственно разрывать их, как здесь, читаться они будут очень медленно, как бы оригинально ни смотрелись.

Три строчки изображают последние три строки текста в материале сверху, предшествующие следующему заголовку.

### Заголовок болтается

Первая строчка материала. Заголовок болтается между материалами и не принадлежит ни одному из них.

Три строчки изображают последние три строки текста в материале сверху, предшествующие следующему заголовку.

### Заголовок стоит

Первая строчка материала. И визуально, и логически заголовок относится к нему.



**Заголовок  
расположен  
по центру  
отведенного  
ему места**

**Заголовок  
расположен  
по центру**

Два пустых пространства  
одинакового размера

**Заголовок  
стоит  
флагом**

Один массив пустого  
пространства

**Четыре  
причины  
не центрировать  
заголовки**

**1. Пространство.** Размещение по центру создает маленькие пустоты слева и справа (показаны серым). В качестве драматически контрастирующего с текстом белого пятна они менее эффективны, чем размещение заголовка флагом к левому или правому краю. Крупный массив пространства не только лучше контрастирует с темным пятном заголовочного текста, но и облегчает страницу, добавляя в нее столь необходимый «воздух».

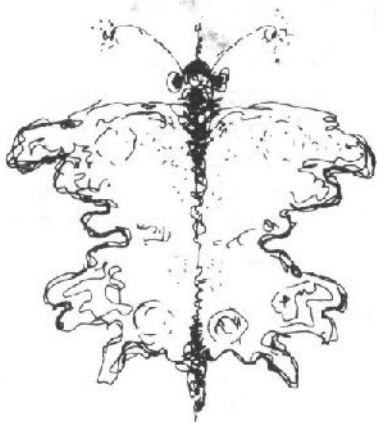
**2. Разорванность.** Если класть строчки стопкой, как блины, каждая будет смотреться самостоятельным элементом, что замедляет движение глаз.

**3. Помпезность.** Искусственная и напыщенная форма утрирует значимость заголовка. Он превращается в самоценную вещь, в то время как должен всего лишь служить входом в текст. И вообще, кому нужно загонять свободно текущую мысль в форму бабочки или кляксы теста Поршаха?

**4. Фразировка.** Самое разумное — разбить заголовок на строчки в соответствии с тем, как бы его услышали, произнеся вслух. Размещение флагом от левого края стимулирует читать дальше, потому что глазу не нужно искать, где начало следующей строчки.

Мы полагаем  
самоочевидным,  
что все люди  
равны  
и наделены Творцом  
определенными  
неотчуждаемыми правами,  
к которым относятся  
жизнь, свобода,  
стремление к счастью.

Текст создавался не как заголовок; кроме того, для заголовка он слишком длинный. Он использован специально, чтобы утрировать тезис, для наглядности.

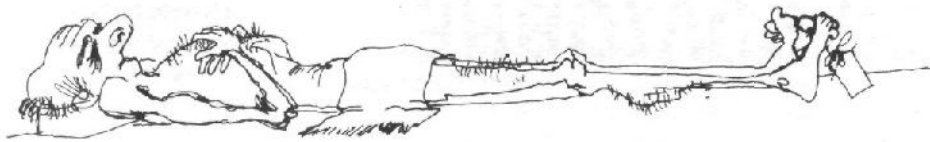


Мы полагаем  
самоочевидным,  
что все люди  
равны и наделены Творцом  
определенными  
неотчуждаемыми правами,  
к которым относятся  
жизнь, свобода,  
стремление к счастью.

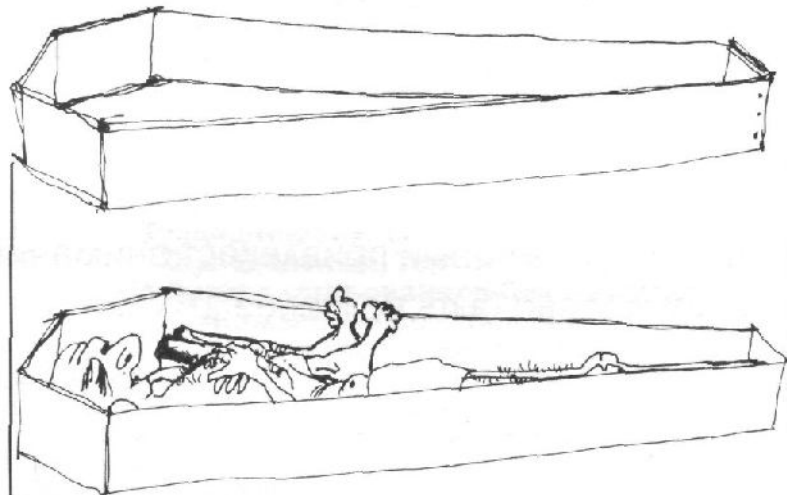
Мы полагаем самоочевидным,  
что все люди  
равны и наделены Творцом  
определенными  
неотчуждаемыми правами,  
к которым относятся  
жизнь, свобода,  
стремление к счастью.

Какой вариант быстрее и легче читается?





Не разбивайте заголовок искусственно, чтобы втиснуть в отведенное место. Прочитайте его, прислушайтесь к нему, затем разбейте на строчки там, где стоят логические паузы. «Логичная построчная разбивка»: есть такой технический термин для этого процесса. Втискивать мысль в ограниченное пространство — такое же варварство, как рубить ноги покойнику, чтобы поместился в коротковатый гроб. Читатель поймет, где продолжение разрубленного заголовка, и сумеет быстро схватить смысл. Но если грубый топор мясника поработает и над другими заголовками, надзаголовками, выносками и подрисуночными подписями, у читателя не хватит терпения и пропадет интерес к чтению.



**Заголовок несколько длинноват**

Шрифт можно назвать речью, ставшей **ВИДИМОЙ**: так что просто откройте глаза и слушайте.

Игра размерами слов влияет на смысл. Прочитайте фразу вслух, пользуясь размерами как индикаторами громкости. Насколько эти вариации уточняют и передают смысл?

Шрифт **МОЖНО** назвать *речью* ставшей **ВИДИМОЙ**: так что **просто** откройте глаза **И** слушайте.

Типографика способна передавать интонацию: голос может **ПОВЫШАТЬСЯ**, понижаться, может казаться **криком**, а может — шепотом.

Типографика способна передавать интонацию: голос может **повышаться**, понижаться, может казаться **КРИКОМ**, а может — шепотом.

Типографика способна передавать интонацию: голос может **повышаться**, понижаться, может казаться **криком**, а может — шепотом.

# КОНЕЦ БОЛТОВНЕ.

**Старайтесь не ставить точек в конце заголовка.**

Точка — остановка, чего вам как раз и не нужно. И избегайте восклицательных знаков — «бэмц!». Дешевый прием.



В заголовке, который привлекает внимание читателя, а потом обещает выгоду, должно быть не менее 16 слов

В рекламе задача фотографии — привлечь взгляд читателя, но, поскольку каждый видит изображение по-своему, нужно нацелить внимание читателя на то, что именно он должен увидеть на фото. Следующий шаг: нужно предложить ему прочитать текст рекламного сообщения, для чего пообещать выгоду. Сам текст дол-

жен быть достаточно выразительным и эмоциональным, чтобы читатель заполнил купон и заказал бесплатный образец. Так говорит рекламный гурман Дэвид Огилви в своей «Исповеди рекламщика». Редакционные заголовки пусть будут такой длины, какая им нужна. (Заметили, как легко ваш взгляд соскользнул в этот текст?)

**Вторую строку сделайте короче.** Тогда глаз окажется ближе к началу текста, что подтолкнет читать дальше.

## Списки просты, удобны и популярны

## Списки просты, удобны и популярны

**Избегайте подчеркивания.** Нижние выносные элементы букв, палезая на подчеркивание, немного затрудняют восприятие текста.

**Не располагайте текст вертикально** даже в шутку. Бедному читателю придется вновь складывать слова по буквенно, поскольку нарушено привычное соседство знаков.

**Осторожнее с оригинальностью,** игра слов должна быть уместной и оправданной, в противном случае она обесценивает сказанное.

l e s  
l e s  
d' a n t a n ?  
n e i g e s  
n e i g e s

Н  
О  
г  
д  
е  
ж  
е  
  
п  
р  
о  
ш  
л  
о  
г  
о  
д  
н  
й  
  
с  
н  
е  
г  
?

## Дошли до предела

Сравним **основные способы размещения**. Возможно, вы решите, что мои предпочтения субъективны. Но это не предубеждения, а рекомендации, основанные на наблюдениях, исследованиях и практическом опыте. Ваши решения никогда не должны ограничиваться тем, как что-то будет выглядеть. Всегда думайте о том, насколько хорошо то или иное решение будет работать в данных обстоятельствах. И редактирование, и дизайн без остатка сводятся к **принятию решений на основе интерпретации**.

Размещение по центру не соответствует текучести речи и смысловым блокам, которые должна отражать типографика. Левый край колонки — место, вокруг которого все крутится. Именно к этому краю должен вернуться взгляд читателя, чтобы найти начало следующей строки. Левый край колонки — точка максимального притяжения.

**ЗАГОЛОВОК СТОИТ ПО ЦЕНТРУ РАСПОЛОЖЕННОГО ПОД НИМ МАТЕРИАЛА. ТРАДИЦИОННЫЙ, САМОДОСТАТОЧНЫЙ, ТОРЖЕСТВЕННЫЙ, НО СТАТИЧНЫЙ, ПОХОЖ НА СТОПКУ БЛИНОВ; ВЕСЬ ПРОПИСНЫМИ, ЭТО ОТТАЛКИВАЕТ**

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.

**Заголовок Стоит По Центру Расположенного Под Ним Материала. Традиционный, Самодостаточный, Официальный, Торжественный, Но Дискредитированное Оформление «Каждое Слово С Большой» Затрудняет Его Восприятие**

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.

**Заголовок тоже стоит по центру расположенного под ним материала. Традиционный, самодостаточный, торжественный, но статичный, как пень; весь строчными, что уже лучше, но все еще не живой**

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.

**Заголовок стоит флагом от левого края, текст под ним, он следует за движением взгляда, поскольку все строки начинаются слева, и таким образом способствует непрерывному чтению**

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.

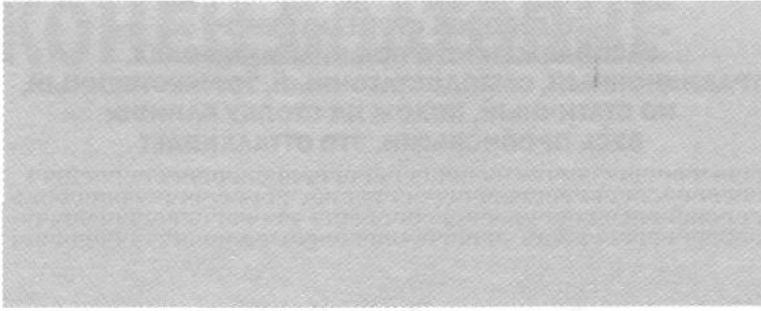
**Используйте оформление, которое отражает разбивку текста по фразам, чтобы подача заголовка помогала быстро и наглядно передать смысл**

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.

**Вот заголовок, который работает**

*Тема привлекает внимание благодаря своему размеру и жирности. Контрастирующая с ним вводка детализирует тему и раскрывает ее значимость, получается двойной стимул*

Символическое изображение, состоящее из множества повторяющихся элементов, напоминающих буквы и знаки, но не имеющих смысла.



**Серый туман** — так должен начинаться заголовок, затем следует что-то на тему **ЧтоЯСЭтогоБудуИметь**

Placeholder text consisting of multiple lines of repeating Cyrillic characters.



**Вор в законе** назначен финдиректором

Placeholder text consisting of multiple lines of repeating Cyrillic characters.

## Статья о **ШРИФТАХ** в заголовке

Placeholder text consisting of multiple lines of repeating Cyrillic characters.

### Статья о цветных шрифтах в заголовке

Placeholder text consisting of multiple lines of repeating Cyrillic characters.

### Статья о цветных шрифтах в заголовке

Placeholder text consisting of multiple lines of repeating Cyrillic characters.

**Перед сочетанием картинки и заголовка** устоять невозможно, при условии, что: 1) картинка над заголовком и таким образом заголовок фактически становится подписью к ней; 2) заголовок связан с картинкой; 3) заголовок обещает что-то интересное.

**Маленькие изображения, посаженные внутрь текста,** на манер рсбуа, оживляют, очеловечивают и усиливают его смысл.

**Разгоните ключевое слово,** чтобы оно доминировало и возбуждало интерес.

**Выделите ключевое слово цветом,** а лучше оставьте его черным, и всю остальную часть заголовка сделайте цветной. Черный сильнее контрастирует с белой бумагой и выделяется ярче любого цвета, даже ярко-красного, потому что все цвета бледнее черного и соответственно не так сильны в контрасте. Даже при полной, чистойшей, сверкающей цветности.

# Типографика вводки

Вводка представляет собой мостик в трехчастной последовательности.

Заголовок (1) сообщает главную мысль...

вводка (2) раскрывает ее важность...

первый абзац (3) анонсирует ее полезность.

Вводки индивидуализируют содержание и таким образом затягивают потенциального читателя в текст. Они продают. Но слишком длинную вводку прочитать никто не сподобится.

**Не обесценивайте** вводку беспардонным преувеличением — она потеряет достоверность. Вводка не должна повторять заголовок или текст, который идет сразу после нее. Читатель раздражается, когда понимает, что тратит время зря.

**Шрифт вводки:** как в заголовке (но меньше) или как в тексте (но больше)? Выбор зависит от общего стилистического решения издательского продукта и от того, к чему больше относится текст вводки — к заголовку или к тексту. В любом случае, выбор должен стать единообразным для всего издания, как составляющая его «лица».

**Размер шрифта:** разумеется, крупнее, чем текст, чтобы показать значимость сказанного. И, что гораздо важнее, по вводкам читатель скользит взглядом, держа страницу дальше от глаз, а текст читает медленно. Вот почему сами вводки должны быть достаточно крупными, с хорошим интерлиньяжем, чтобы побудить к быстрому чтению — особенно при длинных строчках.

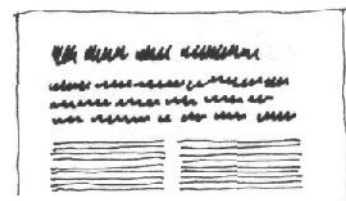
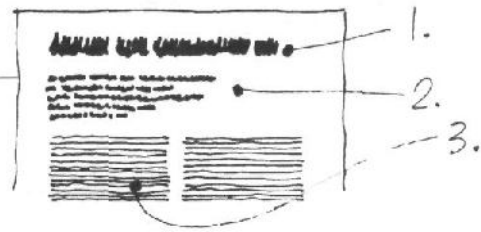
**Вводки с короткими строчками** лучше ставить от левого края, с рваным правым, чтобы пробелы между словами были одинаковой длины, а не гуляли, как иногда получается при принудительном распределении по формату. Ритм — очень важное условие легкого и быстрого чтения.

«Без сомнения, величайший...»

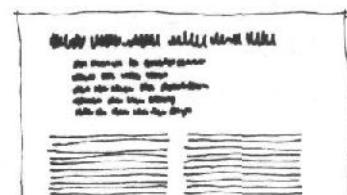
Неужели?

«Объясни им, что сейчас скажешь, потом скажи, потом объясни, что сказал».

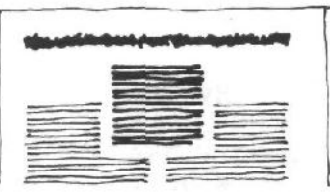
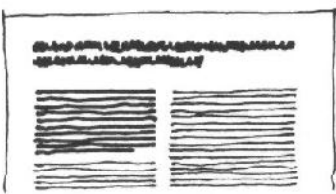
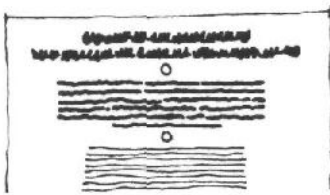
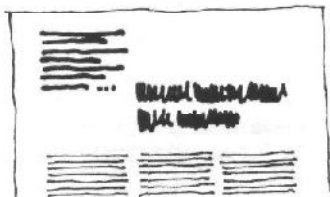
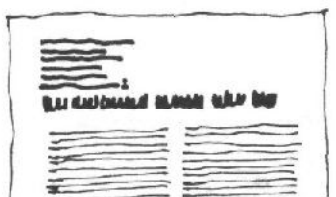
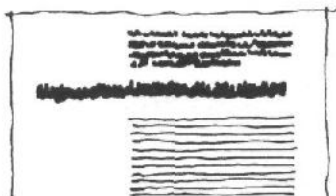
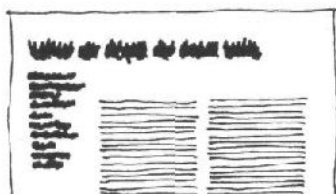
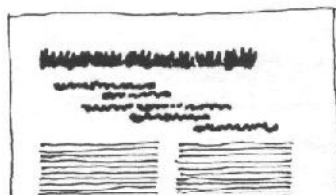
Циничное правило классической журналистики при сегодняшнем темпе жизни уже не так актуально.



Вам нужны одинаковые пробелы между словами, особенно в узких колонках.







**Разбивайте строчку по смыслу**, фраза за фразой, чтобы быстрее схватывали ее смысл, и непринужденно ведите сверху вниз по странице.

**Сыграйте на контрастах размера, цвета и регистра:** разбейте вводку на короткие строки и расположите вдоль текстового блока.

**ПРЕДЗАГОЛОВКИ (подводки)** — это вводки, написанные, чтобы ввести в заголовок. Они могут стоять вполне самостоятельно (перед заголовком подразумевается пауза) или начинать фразу, которую продолжает заголовок. Соответственно разной должна быть их типографика. Предзаголовок с заголовком можно соединить с помощью **пунктуации** (: двоеточие, ...отточие).

**СИНОПСИС** — самостоятельный текст, компактное изложение статьи, чтобы можно было быстро понять, о чем она. Здесь важны выборка информации и ключевые слова. Синописис должен быть простым и четким, без тени «продажи себя читателю». К серьезному академическому контексту лучше всего подходит официальный облик. Поставьте синописис по центру для строгости и распределите по формату, потому что в данном случае рваный правый край — легкомысленно. Стоящий сверху страницы синописис показывает, что перед нами новая статья.

**ИЗВЛЕЧЕНИЕ** — краткое резюме, построенное по определенной схеме, обычно не больше 120 слов, где указаны проблема/метод/тенденция/результат/выводы научного доклада или идея/аргументы обзора. Обычно размещается как первый абзац, полужирным шрифтом крупнее, чем основной текст. (Еще лучше — по центру, отдельно: так его легче просматривать.)

# ПОДЗАГОЛОВКИ И БУКВИЦЫ

ЗАГОЛОВКИ СТАТЕЙНЫЕ, БОКОВЫЕ ЗАГОЛОВКИ

*Негативный подзаголовок разбивает текст.* Пишется сплошной текст, заливается на полосу, затем в него вставляются перебивки, в те места, где они хорошо смотрятся. Из текста выдергивается и повторяется какая-либо важная фраза или слово. Газеты соблюдают «правило доллара», согласно которому на каждые шесть дюймов (15–16 см) должен приходиться подзаголовок, неважно, нужен он там по смыслу или нет. Традиционно подзаголовки вставляются после того, как текст готов, хотя у обратного, более функционального подхода гораздо больше преимуществ.

*Позитивный подзаголовок* представляет собой **смысловую вежу**. Такой подход откликается на современную необходимость проделать за торопливого читателя максимум работы: упростить, разбить на части, выстроить по значению... и чтобы все это заявляло о себе с первого взгляда.

Техника  
изложения

На одном уровне чтения (быстром) востребованы главные идеи, на другом (медленном) — подробности. Обычно материал состоит из последовательности частей, каждая из которых обозначена подзаголовком. Главная идея каждого абзаца в таких частях сформулирована в его первом предложении.

Задача такова: дать возможность просканировать полужирные элементы и, **быстро просматривая, понять суть истории**. Читатель затем сможет пропустить то, что его интересует меньше. Мы надеемся на то, что, если самое интересное предложение идет первым, оно заманит читателя в текст. Такими захватывающими точками должны быть и подзаголовки, тщательно сформулированные и расставленные так, чтобы их заметили.

Создание  
продукта

Самое сложное заключается в том, чтобы автор четко знал, что хочет сказать, еще до того, как начнет говорить; чтобы он умел выстроить свой сюжет в виде логической цепочки. Конечно, такой подход применим не всегда, но большинство современных статей не выстраданные литературные произведения и вполне заслуживают подобного обращения, что облегчает жизнь читателя.

## Типографика подзаголовки

**Подзаголовок выделяется благодаря контрасту.** Он должен отличаться от окружающего текста.

### **Жирность**

Если жирности хватает на создание цветового отличия (здесь использован *Garamond*), то такой прием едва ли не лучший из всех. В элементах оформления рекомендуется использовать ту же гарнитуру, что и в тексте, чтобы продукт имел свое легко узнаваемое лицо, сохраняя простоту.

### **Размер**

Пожалуй, немного утрировано: подзаголовок на 14 пунктов при тексте в 10 немного давит, но, однозначно, выделяется. При подзаголовке длиннее, чем в одно слово, как здесь, размер, конечно, будет великоват. 12 пунктов сработают не хуже, если не лучше.

### **РЕГИСТР**

Слишком много прописных в принципе нежелательны, их труднее читать. Сам по себе один подзаголовок прописными — не проблема, но подумайте, сколько вам предстоит их расставить. Негативный эффект станет накапливаться.

### **Курсив**

Используется широко, потому что явно отличается от прямого. Проблема в том, что некоторые курсивы бледнее прямого, в результате контраст почти не заметен. В большинстве рубленых шрифтов курсивы специально сделаны той же цветности, они просто скошены. В таком случае помогут двустрочные подзаголовки (они заметнее) или вокруг подзаголовка можно дать побольше отбивки.

### **Гарнитура**

Например, рубленый в окружении шрифта с засечками, как *Pragmatica* на фоне *Garamond*. Или наоборот: основной текст рубленным, а подзаголовки — с засечками.

### **Выворотка**

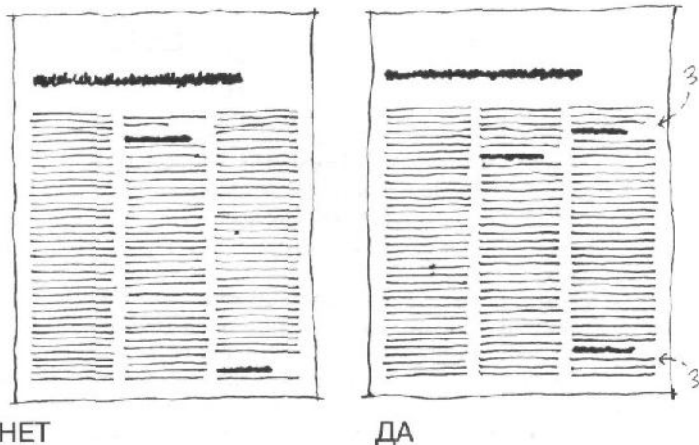
Осторожнее с нею, она может задавить, особенно если плашка черная, а не специально ослабленная серая.

### **Разбивка на две строки**

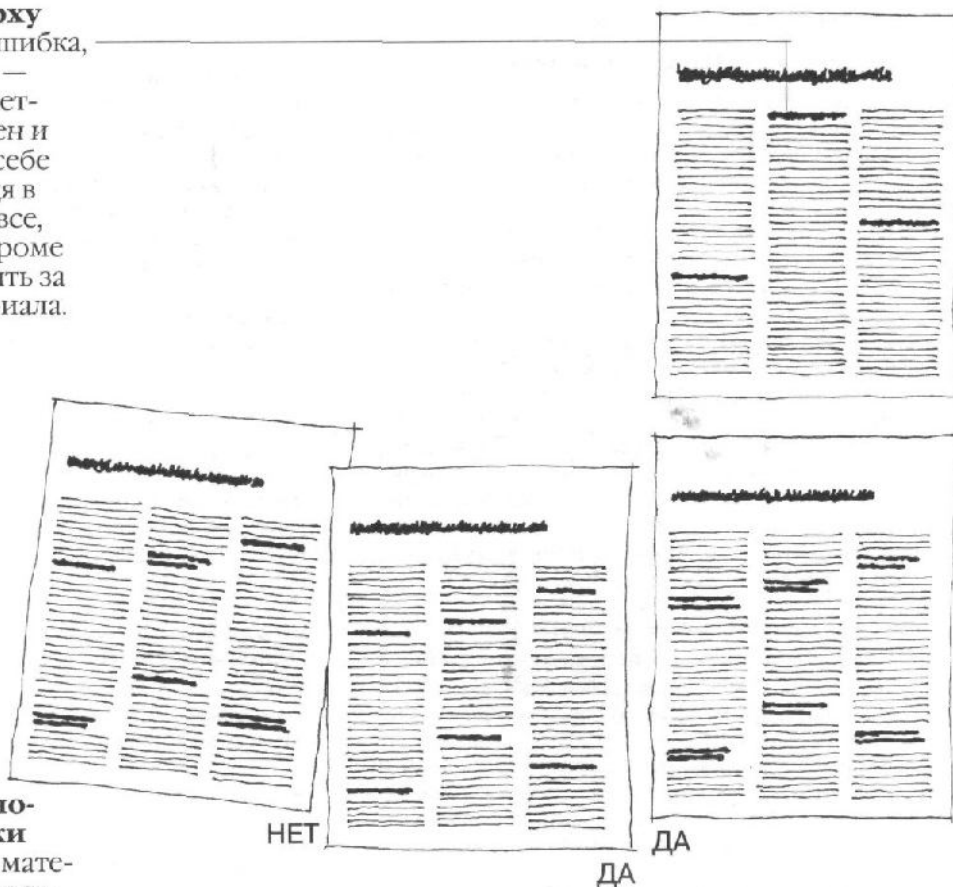
И сильнее, как контрастное темное пятно на белом, и позволяет больше сказать, — ценное качество, с учетом того, что нужно затянуть читателя в текст. Если делаете двустрочные заголовки, не перемешивайте их с однострочными в одном и том же материале. Слишком неряшливо смотрится.

Разработайте стиль и придерживайтесь его. Разнобой запутывает читателя. С другой стороны, вам нужен арсенал, чтобы передавать различные интонации и акценты. И, возможно, для визуального разнообразия, хотя читателей, к нашему разочарованию, оно волнует гораздо меньше, чем редакторов и дизайнеров. И хорошо, что читатели его не замечают! Содержание должно стать настолько увлекательным, чтобы читатели не замечали, как оно преподносится.

**Над подзаголовком,** стоящим в колонке, или под ним должны оставаться хотя бы три строчки текста. Три волшебные строки окружают подзаголовок текстом и делают его частью колонки, ее разделителем.

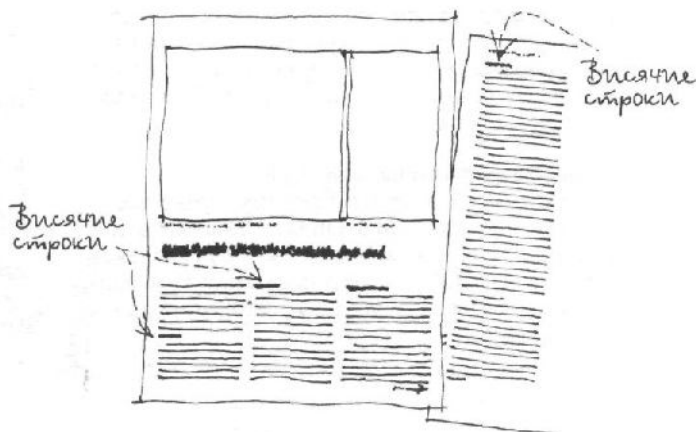


**Подзаголовок вверху колонки** — грубая ошибка, особенно если выше — заголовок: он получается слишком интересен и сразу притягивает к себе взгляд читателя, вводя в соблазн пропустить все, что левее колонки. Кроме того, его легко принять за начало нового материала.



**Двустрочные и однострочные заголовки** вперемешку в одном материале выглядят неестественно и убого. Пускай везде они будут в одну либо в две строки, в зависимости от потребностей текста. Единообразие производит впечатление мастерства.

**К висячим строкам всегда придираются,** потому что их легко заметить и показать пальцем. Они не так уж плохи, они добавляют воздуха в текстовую колонку. Но вверху колонки раздражают своей неряшливостью.



Расположение подзаголовка относительно текста — важная деталь. Никогда не ставьте подзаголовок ближе к концу предыдущего абзаца, чем к началу следующего, как здесь:

#### **Подзаголовок стоит плохо**

потому что визуально принадлежит не тому, к чему нужно, т.е. к окончанию предыдущего текста. Если вы поставите его болтаться на полдороге между предыдущим и следующим абзацами, смотреться все это будет, может, и аккуратно, и красиво. Кроме того это самая простая в исполнении вещь, если вводить текст с клавиатуры, но он нейтрален:

#### **Заголовок болтается посередине**

Смысл заголовка состоит в том, чтобы приглашать читателя в материал, идущий за ним следом и расположенный ниже, чтобы как бы затягивать читателя в текст, вот так:

#### **Подзаголовок стоит хорошо**

Это об отношениях подзаголовка с его соседями сверху и снизу. Теперь о горизонтальных связях.

Где, на ваш взгляд, лучше всего спрятать подзаголовок? Воткните его в середину текста, и пускай потонет в серых зыбучих песках обступившего его текста. Несмотря на то что учитель в начальной школе торжественно объявил центр строки лучшим местом для заголовка и веру в это вы, возможно, пронесли через всю жизнь, пора кое-что пересмотреть. Расположение по центру статично, искусственно, и, хуже того, оно прячет от глаз.

#### **Центрированный подзаголовок**

Чтение — линейный, непрерывный процесс. Он течет слева направо, и каждая строка начинается от левого края. Чтобы поддержать ритмичное движение взгляда, гораздо разумнее не прерывать его, как это делает центрированный подзаголовок, поскольку каждый обрыв позволяет читателю осознать свой процесс чтения (и способствовать тем самым его прекращению).

#### **Подзаголовок от левого края**

вписывается в плавное и непрерывное движение глаз, продолжая выделяться темным шрифтом по контрасту с большим белым пятном справа, благодаря которому он еще сильнее и заметнее (центрирование разбивает пространство на два невыразительных кусочка). Чтобы было еще заметнее, сделайте

#### **Подзаголовок с выносом на левое поле**

который высовывается в белое пространство, за левую границу колонки. Он затягивает читателя в текст, поймав на любопытство (если его текст обещает что-либо интересное). Иногда можно устроить трюк с заголовком-флагом от правого края колонки.

#### **Подзаголовок к правому краю**

Зачем? Для разнообразия. Вполне веская причина, если нет других, более функциональных причин.

#### **Подзаголовок от глубокого абзацного отступа**

Если у вас нестандартно глубокий абзацный отступ, выровняйте подзаголовок по его краю. Нормальный абзацный отступ — одна единица (квадрат размера литеры; если у вас размер шрифта 12 пунктов, то и отступ должен быть 12 пунктов). В качестве менее заметных разделителей подумайте о таких, как:

**Подзаголовок в подбор.** Предложение, частью которого он является, продолжается непосредственно за ним. Он «тише» отдельно стоящего подзаголовка, но все равно выделенные полужирным слова должны заслуживать выделения. Как вариант, можно использовать самостоятельное слово, с точкой в конце:

**Горизонтальный.** Правда, остается вопрос: сможет ли одинокое слово стать настолько информативным и интригующим, чтобы затянуть читателя в текст? В любом случае, горизонтальные подзаголовки, как и все остальные, коль скоро их задача — привлечь внимание, нужно отбить сверху и не делать перед ними абзацного отступа. Можно сопроводить подзаголовок линейкой, придав ему цветности, силы и наглядности. Но

---

#### **Линейка должна стоять сверху**

Линейка — стена между двумя элементами. Вам нужно отделить подзаголовок от того, что над ним, а не от того, что под ним, потому что предполагается, что заголовок относится именно к тексту ниже.

---

#### **Подчеркивающих линеек не нужно**

потому что они визуально отрезают подзаголовки от его текста.

Очень удачным решением бывает такое: взять подзаголовок, разбить на короткие строчки и оформить как вертикальный блок, врезанный слева в обтекающий его текст колонки. Здесь вы рискуете тем, что обтравка укоротит строки в колонке настолько, что появятся дырки из-за гудящих пробелов между словами и даже буквами. Данный способ годится только для колонок, достаточно широких, чтобы пережить подобное вторжение.

#### **Небольшой подзаголовок, размещенный с отступом («форточка»)**



## Буквицы

### Галерея приемов с подзаголовками,

позволяющих создавать огромное количество вариантов, играя полужирностью, размером, особенностями гарнитуры шрифта. Можно все, и все будет «правильно». Не запрещено ничего, что помогает передать сообщения. Или, по крайней мере, не мешает его передавать. Как подзаголовок может мепать? Если он настолько кричащий или стоит так плохо, что вместо содержания читатель видит технический прием. Никто и никогда не должен говорить: «Ого, какой занятный заголовок!»

# Б

уквицы широко применяются вместо подзаголовков, потому что добавляют цветности и графической индивидуальности. Кроме того, они привлекают внимание, визуально усиливают полосу и помогают создать лицо издания. Они особенно хороши тем, что не являются собственно текстом и их можно вставлять в любое место, где они нужны. Однако существует и риск: буквицы подразумевают, что «здесь начинается кое-что новое». Хорошо бы, чтобы так и было, иначе читатель почувствует, что его надули.

Они называются **поднятыми**, если стоят в верхней строке в подбор, как **Б** в начале. И **опущенными** (выпадающими), если врезаны в текст, как **П** внизу.

# П

пространство, в которое вставляется буквица, должно каждый раз подгоняться под ее размер, поскольку ширина у букв разная (буква **И** уже, чем **Ш**).

# К

роме того, следует тщательно выравнивать высоту буквицы, чтобы она идеально вписывалась в текст. Ничто не выглядит большей самостоятельностью, чем буквицы, болтающиеся без привязки к тексту, к которому они относятся. Нужно использовать и визуальные особенности букв: обратите внимание, как верх **К** выровнен по высоте букв в первой строке (верхние выносные элементы выходят на белое). Посмотрите, как она заходит на пустое пространство слева, позволяя засечке выступить за левый край колонки. Нюансы для каждой буквы свои, и их стоит учитывать, если буквица очень большая и активно привлекает внимание.



аксимум отдачи при минимуме усилий — **висячая буквица**, расположенная снаружи колонки, как здесь.

Буквы отличаются по форме. Если буква большая и привлекает много внимания, с ней нужно работать отдельно.

**Р** <sup>НЕТ</sup>

азместите буквы текста внутри пространства, образуемого верхними элементами таких букв, как **Г, Р и Т**, чтобы буквы складывались в слово как можно более естественно. В следующем примере край текста не выровнен по наклонному штриху **М**. Имеет ли это значение? Да!

НЕТ

**М** <sup>НЕТ</sup> максимально старайтесь довести типографику до совершенства. Усилия окупаются: ваше изделие выглядит более качественным, мастерски исполненным и, коль скоро оно такое с виду, больше доверия и уважения и к его интеллектуальному наполнению. Буквы **А, Л, М** обтекаются по наклонной, **У** — пирамидой.

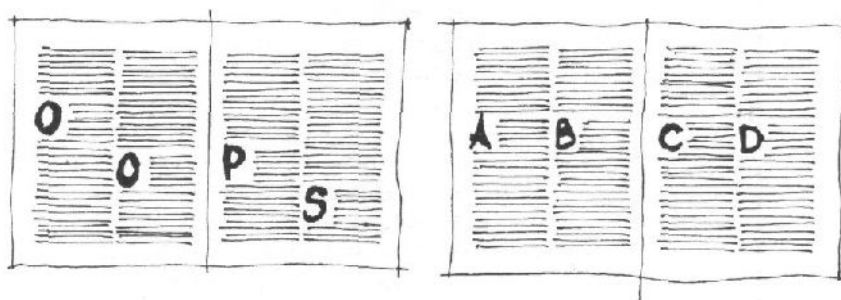
Буквы отличаются по форме. Если буква большая и привлекает много внимания, с ней нужно работать отдельно.

**Р**

азместите буквы текста внутри пространства, образуемого верхними элементами таких букв, как **Г, Р и Т**, чтобы буквы складывались в слово как можно более естественно. В следующем примере край текста не выровнен по наклонному штриху **М**. Имеет ли это значение? Да!

**М**

максимально старайтесь довести типографику до совершенства. Усилия окупаются: ваше изделие выглядит более качественным, мастерски исполненным и, коль скоро оно такое с виду, больше доверия и уважения и к его интеллектуальному наполнению. Буквы **А, Л, М** обтекаются по наклонной, **У** — пирамидой.



**Хорошо и плохо:** обратите внимание, насколько проще читать варианты справа. Да, это посложнее, чем просто вырезать стандартный пятистрочный отступ в тексте, как в примерах слева.

**Буквицы** — опасная ловушка. Убедитесь, что они не сложились ненароком в какое-то неожиданное слово (нечего и говорить, что конфуз происходит обычно на самой заметной части страницы). Избегайте и перереза — когда буквицы случайно выравниваются по горизонтали поперек страницы.

**Выделение вертикальной линейкой:** еще один прием, чтобы привлечь внимание к определенной части текста; обычно означает изменение или дополнение в технической документации. В журналах используется редко, потому что такие вещи не приходят в голову редакторам и дизайнерам. Если линейка имитирует нарисованную вручную черту, то она может придать материалу индивидуальность, как и пометка на полях.

*Слушайте  
это идея.  
Нужно  
попробовать!*

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Они используются в качестве ловушки для читателя, когда нет картинки, вызывающей первоначальный поверхностный интерес, и они всегда лучше второсортных фото.

Выноски — это некий подкуп, затягивающий читателя в материал. Интригующие, провокационные высказывания привлекают внимание, а если вы используете цитаты из высказываний реальных людей, то они вводят в непреодолимый соблазн интеллектуального вуайеризма.



В качестве визуального элемента они становятся экономичной заменой авторскому произведению, и, если внедряются систематически, их стиль становится одной из узнаваемых черт издания или сайта. И еще: они оживляют утомительную и непривлекательную серую стену текста.

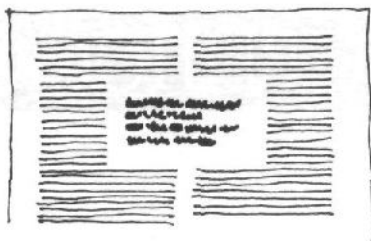
ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

Выноски полезны не только в качестве ловушек для читателя, но и тем, что делают для читателя более очевидной ценность издания, информация становится заметнее и доступнее при быстром проглядывании. Иными словами, выноски ускоряют коммуникацию.

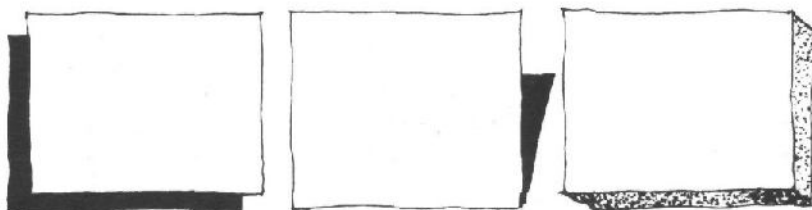
Эффективность выносок зависит от того, насколько они «вкусны». Текст мало просто увидеть, над ним нужно задуматься, и поэтому он должен изобиловать интересными мыслями. Длинные они или короткие — зависит от самих выносок; их сила не в том, как они выглядят на полосе, а в том, что именно в них говорится.

Поскольку для выполнения своей задачи выноски должны активно выделяться на полосе, пускай шрифтовое оформление сделает их заметными. Размер, цветность (собственно цвет или чернота) и регистр должны отличать их от окружения.

Старайтесь не повторять слова выноски в тексте, чтобы не раздражать читателя. Но если повтор неизбежен, поставьте выноску подальше от аналогичного текста.



**Изолируйте выноску от окружающего ее текста** каналом белого пространства. Не обязательно очень широким, главное, чтобы его внешний контур имел четкую геометрическую форму.



**Заклучите выноску в собственный визуальный элемент:** в тонированный блок, на цветную подложку или в рамку (см. РАМКИ И ЛИНЕЙКИ).



**Расставьте горизонтальные барьеры** и оформите их максимально просто или изощренно в соответствии с характером издания.



ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ МОЖЕТ  
БЫТЬ ЗАБАВНЫМ



Конечно



**Утрируйте кавычки:** и эффектно, и функционально. Открывающие кавычки — 66, закрывающие — 99.

**Создайте заметный контраст,** набрав нужный текст таким шрифтом и такого размера, чтобы он выделялся как нечто самостоятельное и важное. Минимальный размер — 14 пунктов, но нет причин отказываться от более крупного шрифта с еще более ярким эффектом. Цитаты, занимающие больше, чем 2/3 страницы, требуют как минимум 18 пунктов. Однако некоторые шрифты выглядят крупнее при той же величине в пунктах. Руководствуйтесь тем, как это выглядит.

Строка набрана шрифтом Garamond 14-м.

Строка набрана шрифтом Garamond курсив.

**Строка набрана шрифтом Garamond.**

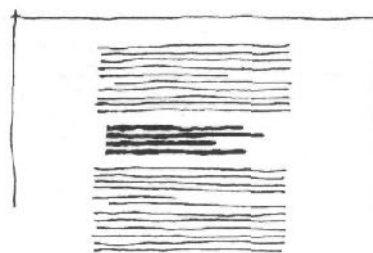
Строка набрана шрифтом Pragmatica 14-м.

Строка набрана шрифтом Pragmatica курсив.

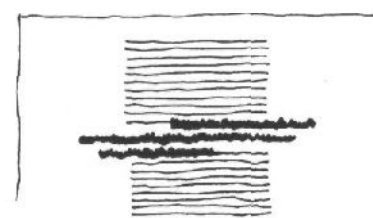
Строка набрана шрифтом Times Roman 14-м.

Строка набрана шрифтом Times Roman курсив.

**Разбейте поток текста предложением**, оформленным иначе, чем его окружение. Здесь: полужирное начертание, отступ слева, рваный правый край — в отличие от текста — светлого, распределенного по формату.



**Используйте незаконченную мысль** (но интересную фразу) — часть текста — и усильте ее более крупным шрифтом, цветом, возможно, даже выгоните за границы колонки. Незаконченные мысли затягивают читателя в текст еще вернее, чем законченные предложения.

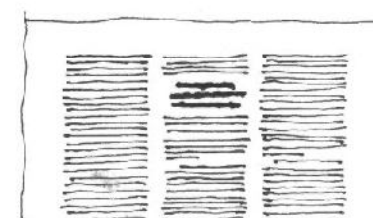


**Разбивайте абзац, вставляя в него выноску.**

Не размещайте выноску между абзацами, там ее могут принять за заголовок и начало новой статьи.

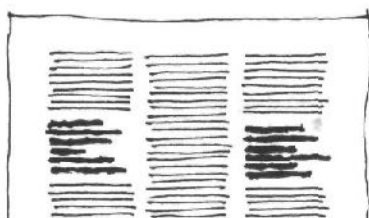


НЕТ

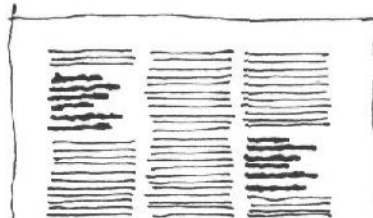


ДА

**Разнесите выноски на полосе**, чтобы не получилось горизонтального ряда (перереза).

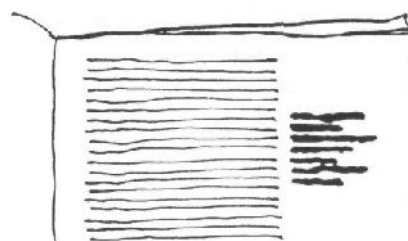


НЕТ

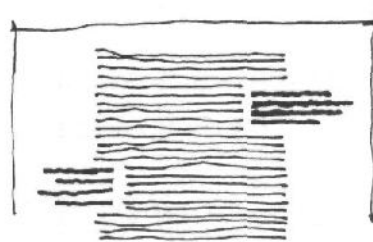


ДА

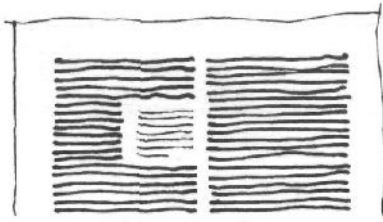
**Разместите выноску справа**, на внешнем поле страницы. Она там не только заметнее, но и не будет конкурировать с заголовками, обычно стоящими слева.



Если поля узкие, слегка **врежьте выноску в колонку**. Лучше всего для этого подходит правая сторона, хотя слева тоже можно, если вокруг нет никаких конкурирующих заголовков.



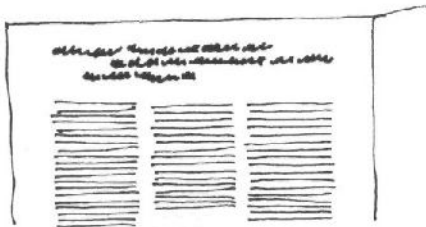




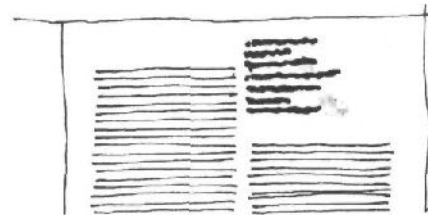
**Сделайте выноску прозрачнее ее окружения.** Такой прием работает, если выноска врезана в тесное пространство внутри текстовой колонки.



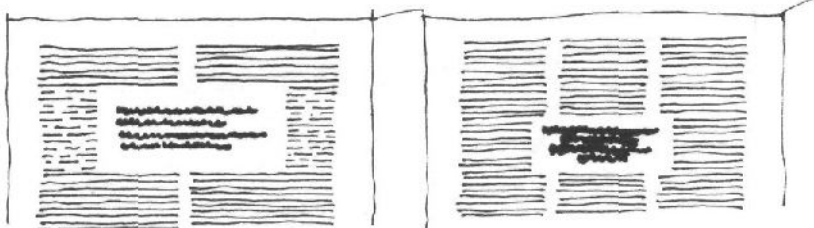
**Ставьте перекрывающую выноску ближе к верху полосы,** чтобы текст под ней не пропустили по ошибке.



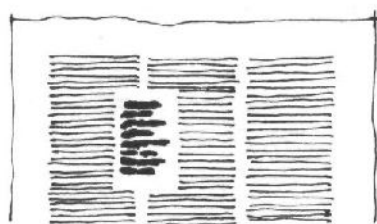
**Выноска на верхнем поле** — самая заметная, но она не разбивает текст и не оживляет его.



**Выгнать врезанную выноску** на верхнее поле страницы — значит максимально использовать самое заметное место, но там ее легко принять за заголовок нового материала.



**У врезанной выноске,** размещенной между колонками, есть один недостаток, которого нужно избежать: обтекание может съесть ширину колонок так, что это место станет трудно читать. Вытягивайте обтекание в длину по вертикали, а не в ширину по горизонтали.



**Длинная узкая вертикальная выноска,** вставленная между колонками — очень сильный визуальный элемент, особенно при большом цветовом контрасте цветности. Старайтесь не слишком зауживать узкие части колонок, чтобы пробелы между словами и интервалы между буквами оставались более-менее одинаковыми.

# ПОДРИСУНОЧНЫЕ ПОДПИСИ

Подрисуночные подписи — самый важный текст на полосе. Их читает большинство, потому что, открыв новую страницу, человек прежде всего смотрит на картинку. Затем, если изображение возбуждает любопытство, ищет ей объяснение. Таким образом, иллюстрация вместе с пояснением представляет собой самое завлекательное двуединство, которое используют, чтобы привлечь внимание читателя.

Создание  
продукта

Продукт воспринимается как «интересный» или «скучный» за счет атмосферы и ожиданий. Если он нашпигован иллюстрациями и пояснениями настолько увлекательными, что устоять невозможно, он неизбежно опередит своих многочисленных конкурентов. Дело тут не в изощренном пиаре, а в искусном редактировании — и дизайне! — основанном на понимании интересов аудитории и действенном их обслуживании.

Если размещение и оформление подписей унифицировано, это прибавляет продукту привлекательности. Цельность — вопрос единообразия. Однако не будьте слишком жесткими в этом вопросе. Если во имя точности содержания нужно нарушить схему — ломайте ее, просто знайте, что за это придется заплатить.



Техника  
изложения

Не откладывайте последнюю минуту. Придумывайте к тексту. (Да, да, вы правильно прочитали.) Пусть в них будут лучшие, новейшие, самые ошеломительные сведения, написанные так, чтобы читатель получил побольше деталей... причин... предысторий... — все это побуждает буквально впитаться в текст. Что говорится в подписях и как вы это покажете, нужно планировать вместе, в самом начале работы над материалом.

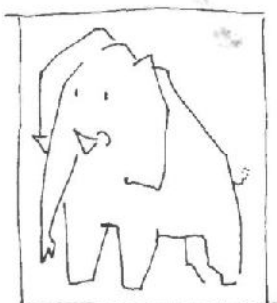
сочинение подписей на ту, как досадную ерунду. их до того, как приступать



**Плотник держит гвоздодер в левой руке, так что, скорее всего, он левша.**

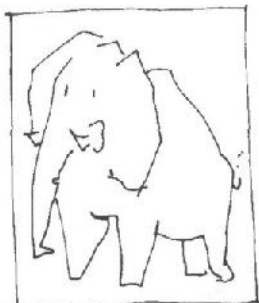


**Плотник держит гвоздодер в левой руке, так что, скорее всего, он левша.**



**Африке грозит экологическая катастрофа**

**Теория не вовлекает:** слон символизирует нечто абстрактно-африканское, но не связан с текстом заголовка непосредственно. Конечно, эту связь можно нащупать, да и фото слона всегда интересно. Но почему бы не связать смысл с картинкой так, чтобы их взаимодействие выстрелило? Заточивайте содержание заголовков, чтобы они замыкались прямо на картинку.



**К 2050 году слоны вымрут**

**Буквально, сильно:** иллюстрация одновременно служит сюжетом заголовка, общий смысл фото и текста стал однозначным и непосредственным. «Какое отношение это имеет ко мне?» — такое, что, если слоны вымрут, наши внуки уже не смогут увидеть их живьем, не говоря уже о слонах в дикой природе. Именно этот, актуальный для каждого человека аспект, нужно вынести во врезку или в первую фразу текста.

**Рассматривайте иллюстрацию и подпись как смысловое единство.** Здесь подпись стоит под иллюстрацией, в привычном месте. Однако при этом она отделена, она как бы наблюдает и описывает иллюстрацию извне. Чтобы увязать подпись с картинкой, нужно всматриваться, думать, анализировать; только тогда мы поймем, о чем речь.

Здесь те же самые текст и картинка переплетены и интегрированы в целое просто за счет того, куда поставлены слова. Их совокупный смысл понять проще и быстрее, потому что он стал наглядным. Скорость и ясность — вот что должны предоставлять читателю.

**Спусковая картинка должна действовать совместно с доминирующим текстом.** Убедитесь, что заголовок и спусковое фото усиливают друг друга, *сила заголовка удваивается за счет того, что он одновременно служит подписью.* Посмотрите на них в связке: получается ли, что  $1+1=3$ ?

(Обычную подпись к спусковому фото лучше по возможности не ставить или задвинуть куда-нибудь, где она не нарушает плавное скольжение от картинки... к заголовку... к врезке (если она есть)... и в текст.)

**Длина подписи должна быть такой, чтобы хватило (но не больше).** Игнорируйте правило про максимум в три строки и подобную ерунду. Если на выгрышном месте вам нужно сказать много — говорите. Если мало — не разгоняйте до «положенной длины». Вам это зачтется как внушающая доверие прямота. Пускай подписи будут разного объема — аккуратность не так важна, как смысл.

Сделайте начало подписи как бы заголовком самостоятельного мини-материала. Это заставит подчеркнуть роль картинки и «заточить» сюжет под «какое отношение это имеет ко мне».



**БИЛЛ ДЖОНС** решил расширить свою деятельность на возросшие доходы. Его призовая корова Бесси дает настолько больше молока, чем ожидалось, что...

ДА



**ДОЙНАЯ КОРОВА БЕССИ** удвоит доходы фермера Джонса, потому что дает вдвое больше молока, чем ожидалось. Он собирается вложить средства в...

НЕТ

Начните с провоцирующей цитаты из высказываний того, кто изображен, а в самом конце подписи сообщите имя. Слова в самом начале и конце текстового блока имеют больше всего шансов быть замеченными.

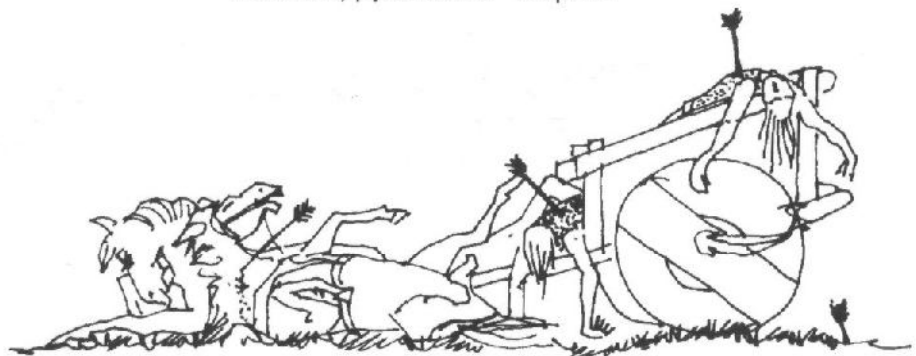


«В гневе считай до десяти, в ярости — до ста» — из Декалога Правил для практической жизни Томаса Джефферсона.

Не подозревайте читателя в умственной неполноценности, описывая очевидное. Не нужно сообщать «вверху», «внизу», «слева», «справа» и «напротив», даже если «мы всегда так делали, ведь так полагается!» Если такие пояснения нужны, значит, ваша подпись стоит в неправильном месте. Переработайте макет, чтобы каждая картинка превратилась в наглядное смысловое целое со своей подписью. Избегайте указаний «слева направо». Это подразумевается, если только изображение не настолько запутанное, что указать порядок необходимо.

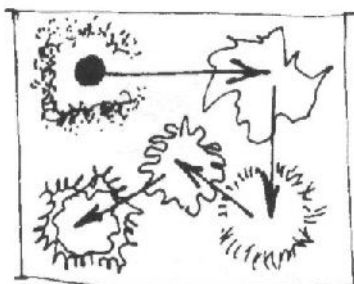


**Слева направо:** Мюриел Нытик, ее муж Джо (известный также как Волосатый, или Волосатик) и молодое поколение: крошка Пимпл, Джо-мл. и Мария.

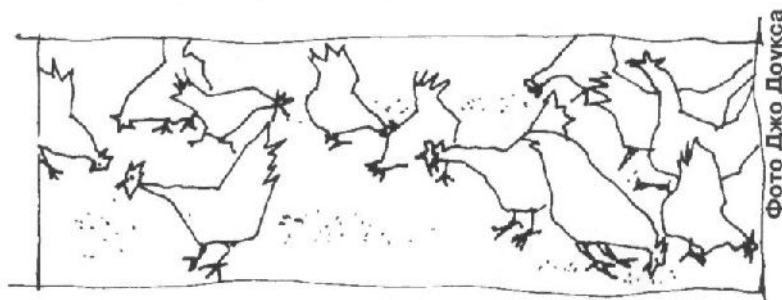


Задайте провокационный вопрос, чтобы возбудить любопытство и заинтриговать читателя. Разозлите его: безразличие хуже негодования.

**Зачем вам пистолет?** Ваш внутренний мачо с тем же успехом осуществит свои кровавые мечты с помощью старого доброго лука со стрелами, которые убивают гораздо аккуратнее, чем пули.



Указывайте элементы в их стандартной последовательности: слева направо, по часовой стрелке, сверху вниз. Если картинка запутанная, подсказывайте читателю, но «в галстук-бабочке» всегда звучит «вкуснее», чем «третий слева».



Не ставьте имя фотографа в конце подписи, чтобы не перебивать интригу. Поставьте его мелко, по вертикали вдоль фото или где-нибудь еще, в специально отведенном месте.

**ЕСЛИ У ВАС** на земле достаточно корма, куры скорее всего вернутся в курятник.

**ЕСЛИ У ВАС**

не имеет никакого самостоятельного смысла. Его выделение не оправдано, читатель понимает, что его обманули. Привлекательная подпись должна была начинаться так:

**КУРАМ ХОРОШО,**

когда кругом много корма, поэтому они, скорее всего, вернутся в курятник.

Убедитесь в том, что при использовании полужирного выделения в начале подписи **выделенный текст осмыслен**. Смысл полужирного выделения — привлечь внимание и зацепить внимание листающего страницы человека чем-либо интересным. Если выделены слова ни о чем, прием пропал зря. Для проверки произнесите выделенный текст вслух. Если в нем нет смысла, перепишите.

**Подчеркните настроение картинки стилистикой подписи.**

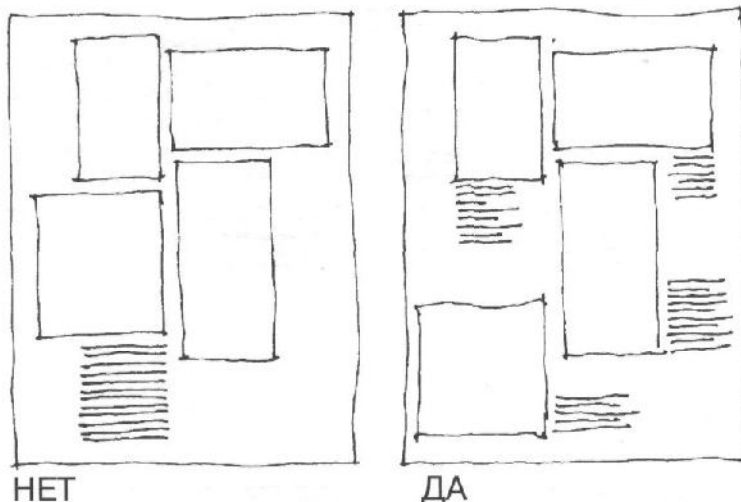
Лиризм и ностальгия усиливают эффект и притягательность фото и быстрее убедят человека начать читать.



Если картинка или подпись представляют собой самостоятельную мини-историю, сделайте заголовок или выделите первую фразу. Самая очевидная и эффективная связь — когда текст стоит под картинкой. Старайтесь не отделять начальную фразу от самой подписи, разве только если она очень сильна визуально.



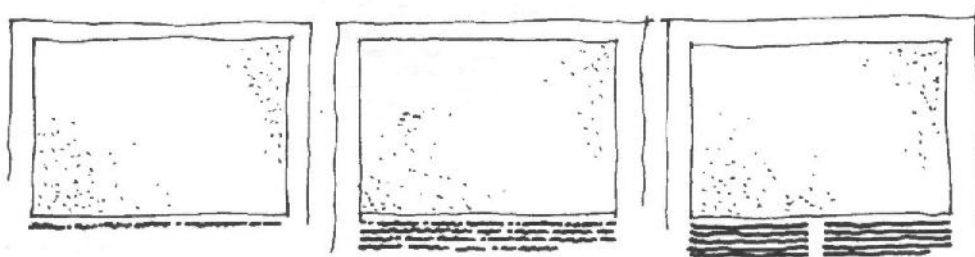
**Каждая картинка заслуживает отдельного пояснения**, даже если это замусоривает макет из-за дополнительных элементов. Не нужно стонять подписи в один блок где-то там, на полосе, как бы аккуратно и красиво это ни выглядело. Искать объяснение — дополнительный труд и морока, чего человек, листаящий страницы, не любит. Что важнее стратегически — дизайн полосы или удовлетворение читателя? Думайте и решайте.



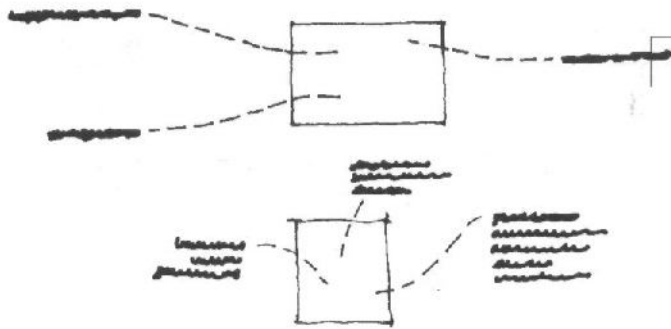
**Используйте шрифт, контрастирующий с текстовым**, чтобы подпись было можно легко найти. Правильных и неправильных шрифтов не существует, есть только подходящие данному изданию: например, темный рубленый идеально уравновешивает цветные фото, прозрачный курсив придает дорожную элегантность. В любом случае читать их должно быть легко и удобно.

**Ставьте подпись там, где люди ожидают ее увидеть:** под картинку. Ее должно быть очень легко найти. В другое место она может отъехать только по очень веским причинам.

1. Лучшее место для подписи (потому что мы сначала смотрим на картинку, а затем ищем подпись под ней).
2. Похуже, но тоже годится (потому что мы ведем взгляд слева направо, если не нашли ничего внизу).
3. Третье место — только от безвыходности, если внизу или справа поставить невозможно.
4. Подписи над картинками часто пропускают. Зачем рисковать?



**Подпись в одну строку может быть любой длины**, потому что читателю не нужно далеко возвращаться, чтобы найти начало следующей строки. В многострочных подписях строка должна составлять не больше 60 знаков (около 12 слов). Конечно, приблизительно, в зависимости от размера шрифта, интерлиньяжа, начертания, белизны бумаги и т.д. Если здравый смысл говорит, что строка длинновата, то разбивайте ее на две.



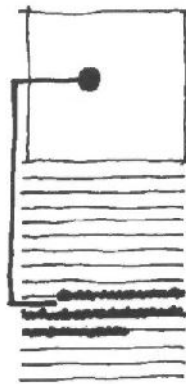
**Превратите факты в выводы.** Они легче воспринимаются, более интригующие и превращают иллюстрацию в структурированную «инфографику», минимизируя, таким образом, труд читателя. Он оценит, как ему сэкономили время.



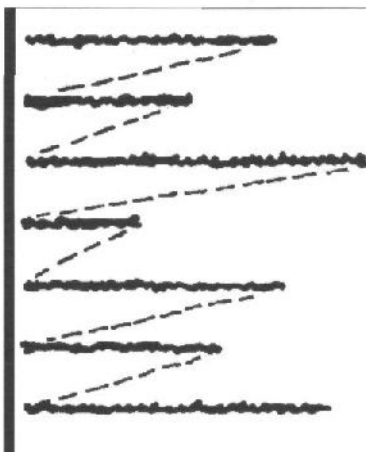
**Дотяните последнюю строчку до конца,** чтобы получился четкий блок. Без тщательного переписывания здесь не обойтись, но оно того стоит, если вам нужно произвести впечатление исключительного качества.



**Поставьте последнюю строку по центру** подписи, распределив ее по формату: это создаст ощущение старомодной, исторической элегантности. Важно, чтобы последняя строка была достаточно короткой, иначе весь трюк останется незамеченным.



**Спрячьте подпись в сопровождающий картинку текст,** но выделите ключевые слова цветом или полужирным и сделайте линейку-выноску из картинки к этим словам.



**Выравнивайте подписи по левому краю, с равным правым.** Аккуратный левый облегчает чтение, потому что читатель знает, где искать глазами начало следующей строки.

**Противопоставьте равную текстуру подписей жесткой геометрии колонок.** Появятся воздух, легкость, разнообразие.

**Мы полагаем самоочевидным, что все люди созданы равными и наделены Творцом определенными неотчуждаемыми правами, к которым относятся жизнь, свобода, стремление к счастью.**

По формату 10 паяк (неестественная расстановка пробелов между словами).

**Разбивайте текст на строчки по смыслу.** Не загоняйте речь в заранее назначенную форму, пускай форма подстраивается под речь. Когда подача соответствует структуре языка, смысл схватывается легче и быстрее. Стоит ли стараться — ведь это всего лишь подпись? Но умножьте это крошечное улучшение на количество подписей в номере, и окажется, что оно существенно облегчило читателю жизнь.

**Ставьте текст подписи ближе к картинке,** чтобы их смысловое единство стало очевидным.

**Отбейте подпись от текста** ниже широким белым пространством, чтобы усилить связь картинки с подписью, резко противопоставив ее окружающему сплошному тексту.

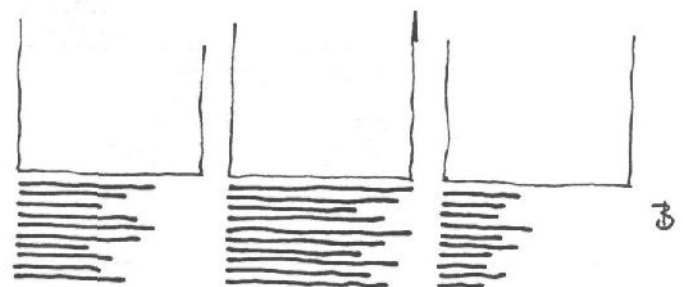
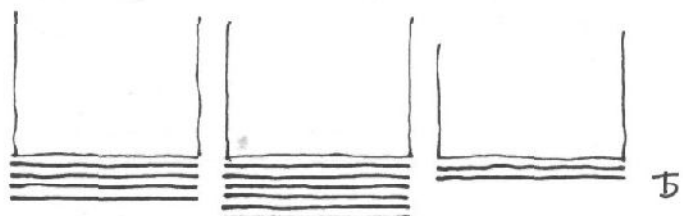
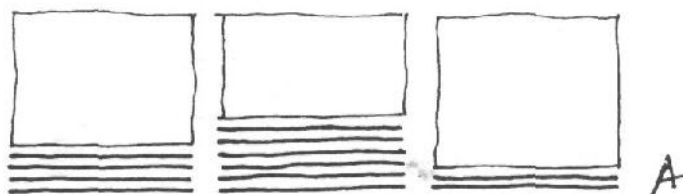
**Используйте тайное преимущество выключки** — изменяемую ширину подписи. Количество слов в ней может быть разным, а число строк — оставаться неизменным, просто в одних подписях строки будут подлиннее, а в других — покороче. Совсем несложно, и превращает потенциальный хаос в нечто контролируемое и аккуратное.

**Мы полагаем самоочевидным, что все люди созданы равными и наделены Творцом определенными неотчуждаемыми правами, к которым относятся жизнь, свобода, стремление к счастью.**

ЛК/РП (к левому краю со рваным правым) — максимум 10 паяк (все еще принудительная, но равномерная расстановка пробелов, нет гуляющих межбуквенных интервалов).

**Мы полагаем самоочевидным, что все люди созданы равными и наделены Творцом определенными неотчуждаемыми правами, к которым относятся жизнь, свобода, стремление к счастью.**

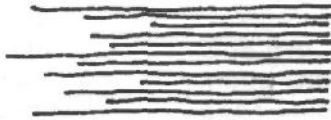
ЛК/РП (к левому краю со рваным правым) — текст разбит на строчки по смыслу, разбиение отражает звучание устной речи.



**А** Принижает достоинство картинок, принудительно подрезая их, чтобы подписи были выровнены по нижней границе.

**Б** Оставляет неаккуратный нижний край подписей (на странице, где есть другие элементы, он смотрится еще хуже).

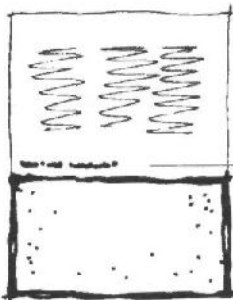
**В** Маскирует разницу в объеме подписей за счет того, что все они разбиты на одинаковое количество строк, длина строки варьируется в соответствии с текстом.



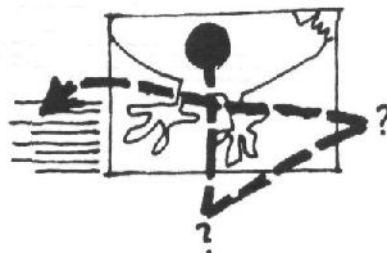
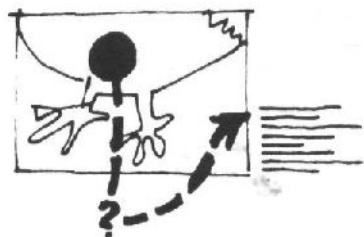
Флаг **от левого края** читать легче, потому что глаза знают, куда нужно возвращаться за началом следующей строки (ничего, если строки довольно длинные, главное, чтобы их было не слишком много).  
Флаг **от правого края** действительно утомляет, когда строки длинные, их много, а перепад длин слишком велик. Вы сейчас читаете это совсем не потому, что вам хочется.

Маленькая подпись, разбитая на короткие строчки, с неглубокой выключкой, — не проблема.

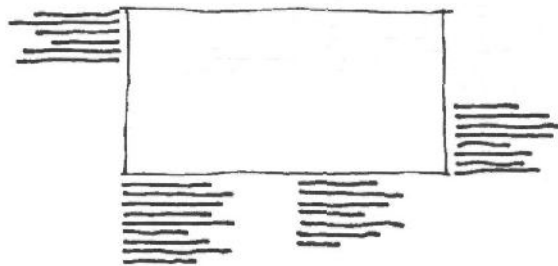
**Ставьте подпись флагом к ПРАВОМУ краю**, несмотря на общее правило, что их труднее читать, чем у левого. Привязывать подпись к картинке за счет выравнивания можно, только если строчек мало (около девяти) и они короткие (примерно по три слова). Проверьте на себе — вы бы стали это читать?



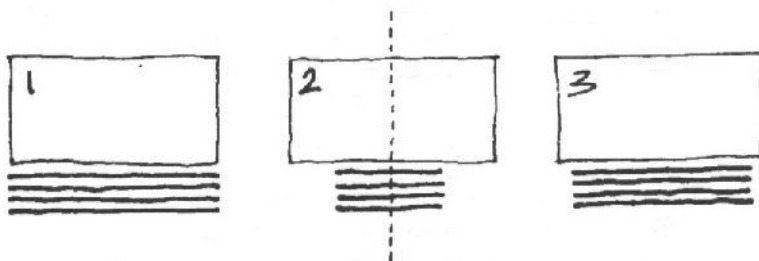
**Никогда не ставьте подпись над картинкой** — ее не прочитают. Рискнуть можно, только если ее больше некуда деть, допустим, если картинка стоит навывлет вниз. (Об этом уже говорилось на с. 137, а здесь повторено, потому что очень важно.)



**Поставьте подпись справа** от картинке, если над ней разместить невозможно. Мы сначала смотрим на картинку, потом — ниже, в поисках объяснений, потом — направо, потому что привыкли к последовательности слева направо. Если и там ее нет, мы начинаем искать ее у дальнего левого края. Не найдя, бросаем поиски. Большинство читателей пропускают подписи над картинками.



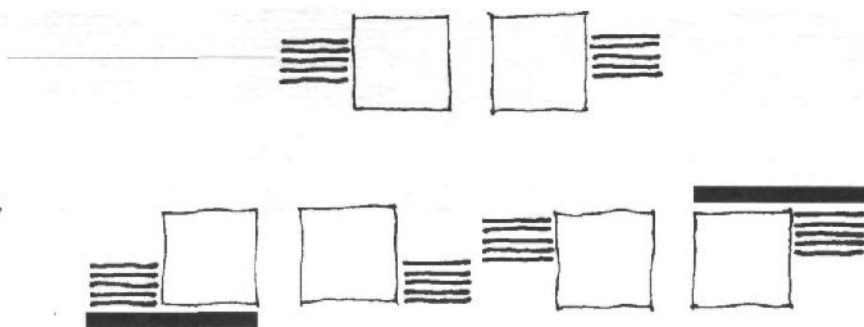
**Разбейте подпись на части** и расставьте их вокруг иллюстрации так, чтобы каждая оказалась как можно ближе к тому, о чем в ней говорится.



Выровненные границы и прямые углы (1) демонстрируют мастерство и тщательность, которая превращается в надежность и достоверность. Если хотите подпись поуже, сделайте ее значительно уже (2). Маленькие дырки в (3) — как будто края грызли мыши.

**Центрируйте подпись под картинкой**, даже если получается скучный кирпич. Размещение по центру создает визуальную ось симметрии, связывающую элементы друг с другом. Подпись должна стоять на всю ширину картинки либо быть значительно уже, потому что дырки по бокам выглядят жалко, когда они незначительные.

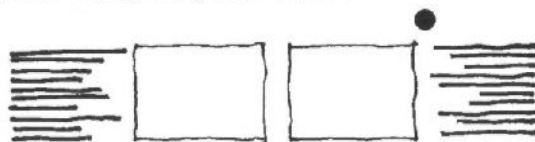
**Выравнивание подписи по горизонтали** по середине высоты картинке смотрится еще неряшливее, чем по центру под ней, из-за дырок вокруг. Лучше сдвиньте ее кверху или книзу, выровняв по верхней или нижней границе картинке. Выравнивание придает визуальное единство.



**Приклеивайте подпись к картинке за ровный край.** Если подпись стоит к картинке рваным краем, их разделяет неаккуратная дырка, и их единство не так очевидно, лучше соединять их ровными краями.

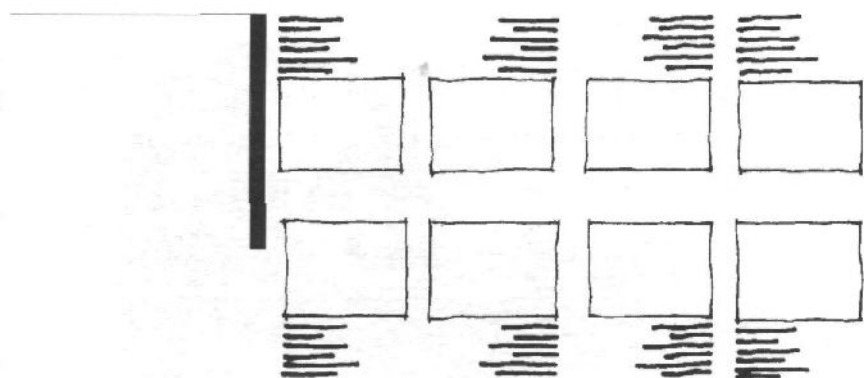


Ровный край подписи прилегает к картинке, соединяя одно с другим. Так лучше, чем когда...

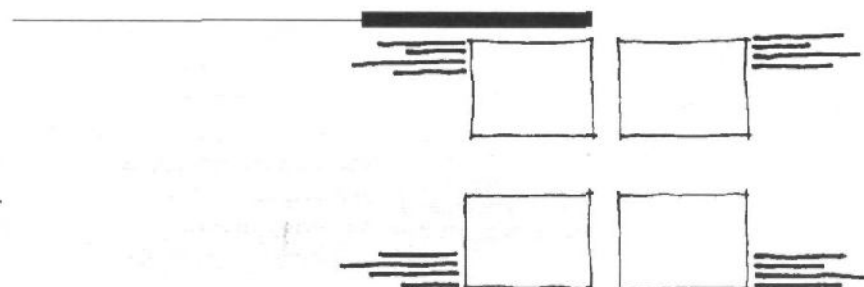


...рядом с картинкой стоит рваный край, и их разделяет неаккуратная дырка.

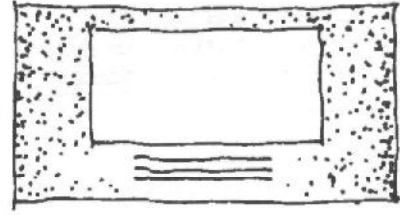
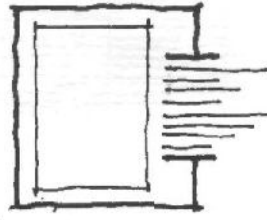
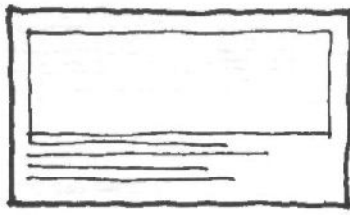
**Выровняйте край подписи по вертикальной границе** картинке, чтобы как можно четче привязать слова к иллюстрации. Такое выравнивание работает независимо от того, есть ли у подписи рваный край или она распределена по формату, но ярче всего оно смотрится со рваным краем. (И всегда лучше, чтобы подписи находились под картинкой, а не над ней.)



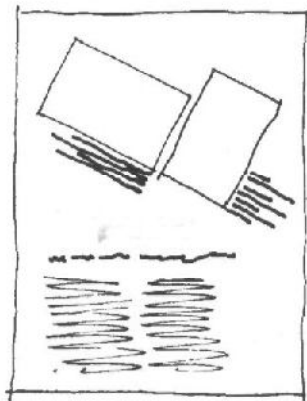
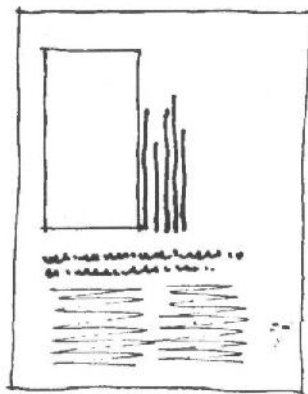
**Выровняйте верхнюю или нижнюю границу подписи по соответствующей границе картинке,** чтобы подчеркнуть их взаимодействие. Это хорошо дополняет «приклеенный край».







**Усильте эффект смыслового блока «картинка — объяснение»,** втянув в него окружающее пространство. Тонируйте подложку, дайте фон, тень, наложение, нарушьте границу, поставьте рамку — все сгодится. (Если действительно нужно).



**Пусть подпись параллельно краю,** если картинка повернута боком или под углом. Подпись — это часть картинки, а не полосы. Ориентируя их в пространстве одинаково, вы прочно сбиваете изображение и сопроводительный текст в единое целое. Но такие вещи можно себе позволить только в отсутствие другого выхода.



Эта подпись стоит на довольно светлой подложке. Несмотря на свой мелкий прозрачный шрифт, она достаточно хорошо читается. Но, попадая на темный фон, становится нечитабельной. Нужно писать вывороткой, белым по черному.

**Ставить подпись внутри картинки нужно очень осторожно.** Текст существует, чтобы его читали. Неразборчивому тексту оправданий нет. Слова должны стоять только на однородном фоне, и никогда на пестром. Черным по белому, если фон светлый, вывороткой, если темный. Для печати цветом по цвету специального термина нет, потому что древняя технология такого не знала.

Rx:

увеличьте размер шрифта  
сделайте шрифт жирнее  
добавьте интерлиньяж  
укоротите строчки  
поставьте рубленным

увеличьте размер шрифта  
сделайте шрифт жирнее  
добавьте интерлиньяж  
укоротите строчки  
поставьте рубленным

**Компенсируйте возрастную трудность** чтения и риск плохой печати (например, когда буквы слипаются), когда подложка текста отличается от чистой белой.

“*Картинки отличаются от текста, как запах от звука. Текст обращается к разуму, картинка — к чувству. Что лучше всего проиллюстрирует авиакатастрофу? Чулок, висящий на дереве, или кукла с трещиной на лице. Они скажут больше, чем слова, — даже больше, чем пластиковые контейнеры с телами погибших, которые несут вниз по склону*”

Линда Эллерби, журналист

Создание  
продукта

Картинки — первое, что бросается в глаза на полосе. Они воспринимаются немедленно, эмоционально, инстинктивно; они вызывают интерес. Другими словами, они открывают читателю информацию. Использовать их нужно осознанно, стратегически, а не просто чтобы разбить текст или оживить страницу. Не нужно относиться к ним как ко второстепенному элементу, которым они не являются. Издание — это сочетание, равноправный союз визуального и словесного.

Техника  
изложения

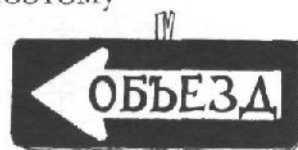
Картинки бывают трех типов, каждый из которых должен использоваться соответственно:

*с настроением* — эмоциональные абстрактные фотографии или иллюстрации. Их задача — взволновать, заинтриговать, завлечь потребителя, поэтому они могут быть любимы.

Их неплохо было бы назвать «наживкой»;

*информативные* — документальные, предметные, реалистические. Относитесь к ним ответственно, чтобы сохранить доверие читателя;

*к слову пришлось* — посредственные изображения, которые у всех нас навязли на зубах. Возможно, ничего лучше добыть нельзя, но с ними не разыграешься. Сделайте их маленькими.



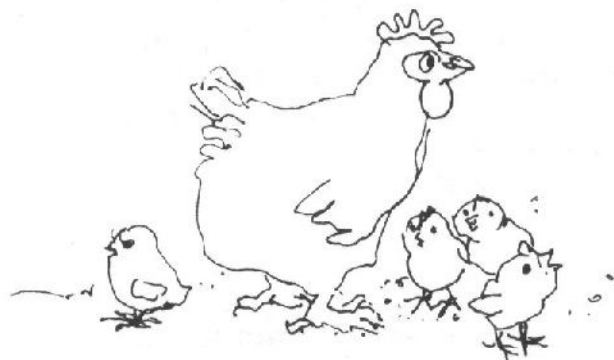


Очень мило,  
но не по делу

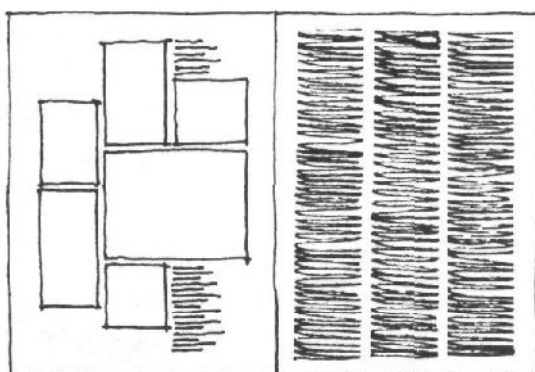
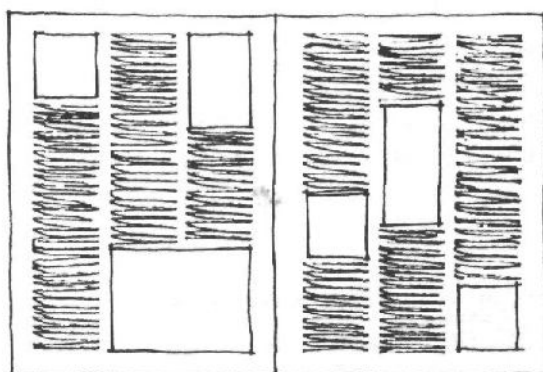


Отвратительно,  
но интересно

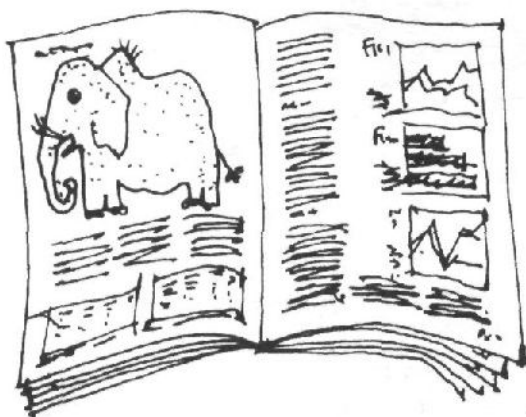
**Выбирайте иллюстрацию по ее значимости,** а не из-за красоты. Конечно, хорошо, когда сюжет смотрится мило, но красота часто занимает второе место по важности. Создает ли иллюстрация повод для репортажа, истории, статьи, сообщения? А если она при этом еще и красива — замечательно!



**Пускай самая актуальная картинка доминирует** и за счет величины, и по расположению на странице. Другие изображения и идеи объедините в «группу поддержки» (такой прием называется «курица и цыплята»). Выстройте макет вокруг этого визуального фокуса. Разумеется, он должен возникнуть в результате взаимопонимания между редактором и дизайнером.



**Соберите маленькие изображения в эффектную группу,** вместе они сработают сильнее, чем рассыпанные по полосе по одиночке. Потенциальный читатель сначала смотрит на невербальные элементы, и, если с первого взгляда произвести на него впечатление, он это отметит, и издание в целом покажется ему более интересным.



Автор

**Нечто неожиданное в чужом контексте** удивляет и увлекает. Слон посреди страницы со статистическими графиками и таблицами заинтригует самого увлеченного статистика. Наберитесь смелости и похулиганьте.

**Используйте текст, чтобы объяснить читателю то, что он должен увидеть.** Каждый интерпретирует картинку по-своему, поэтому любую иллюстрацию приходится пояснять отдельным текстом. Задача этих двух картинок — показать эффективность кадрирования: горизонтальная — пейзаж, вертикальная — баскетболист. Однако интерпретировать их можно сотней способов, два таких гипотетических варианта набраны курсивом и имитируют поток сознания.

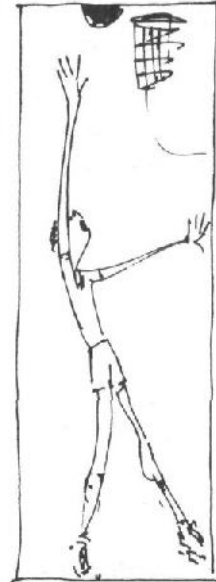
**Ставьте картинку над текстом.** Картинки вызывают эмоции и любопытство; ловите читателя на шух, как на крючок, и затягивайте в материал. Люди вначале смотрят на картинку, затем ищут под ней пояснение (см. с. 137 и далее, гл. «ПОДРИСУНОЧНЫЕ ПОДПИСИ»).

**Перекройте сгиб крупным элементом.** Он увеличит масштаб читательских эмоций и превратит две заурядные вертикальные страницы в броский горизонтальный разворот. Данный эффект стоит того, чтобы сгиб разрезал изображение; игнорируйте сдвиг, возникающий при печати — его никто не заметит. Но следите, чтобы сгиб не зарезал самую главную деталь картинки, как он режет здесь Зальцбургский замок на горе.

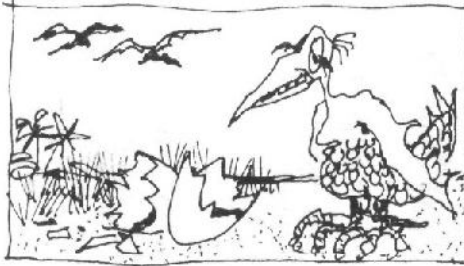
**Кадрируйте, сколько можно.** Отсекайте второстепенные детали, пускай увидят только самое главное. Безжалостно жертвуйте изображением ради смысла. Начните с фокусной точки фото, затем раздвигайте, пока не нашли оптимальный кадр. На этом остановитесь. Кадрируйте картинку по смыслу, а не ради того, чтобы вставить в отведенное ей место.



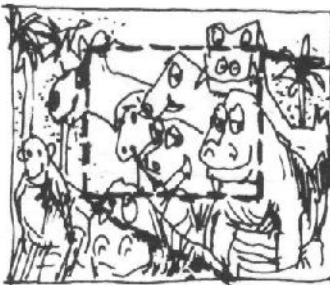
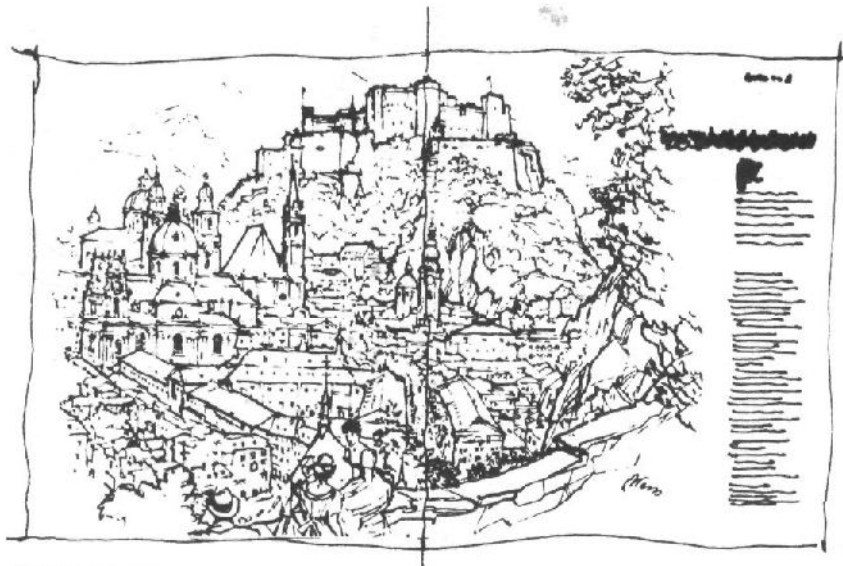
*«Дивный пейзаж...  
похоже на меловые холмы в Суссексе...  
овцы на склонах...  
небо хмурится не более 5 минут...  
там мы чудесно провели время с...  
когда это было, в 97? как бежит время...»*

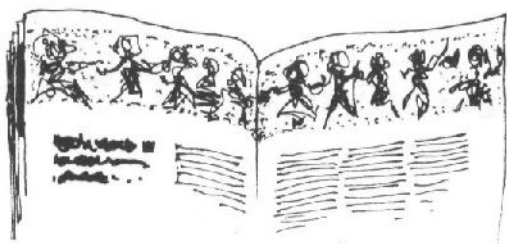


*«Высокий парнишка,  
около 14, наверное...  
и так вырос.  
Избыток гормонов...  
но почему только он ...  
видимо, еще кроссовки  
добавляют роста...  
да, к 40 это  
меняется...»*



Птенец птеродактиля появился на свет с опозданием на 11 млн лет.

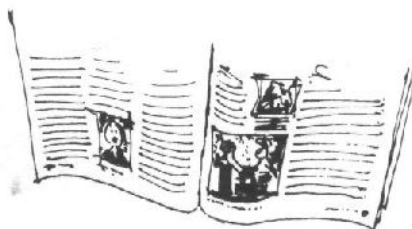




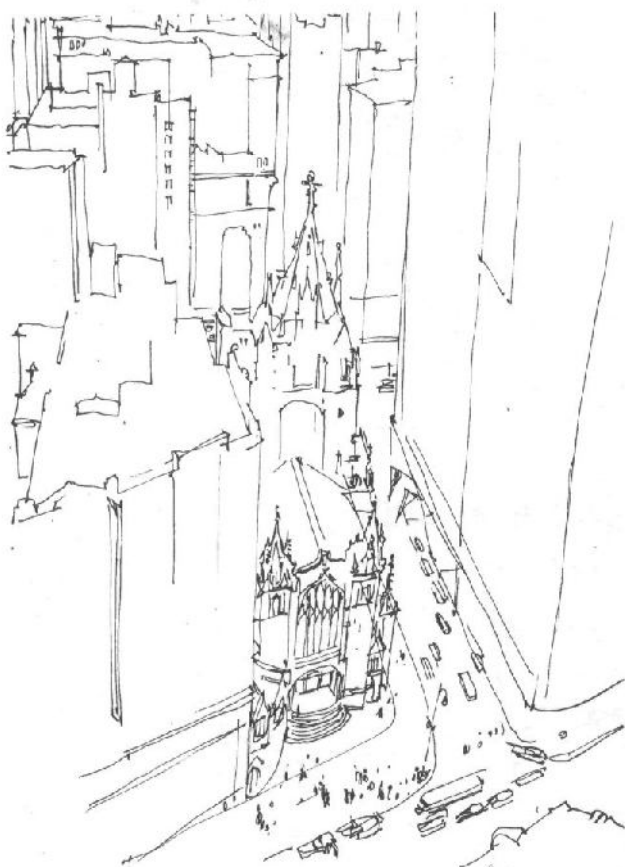
**Пустите иллюстрации цепочкой поверху** — именно туда упадет взгляд при первом просмотре номера. Пускай большая часть из них будет магнетически притягательна, чтобы затянуть читателя в текст.



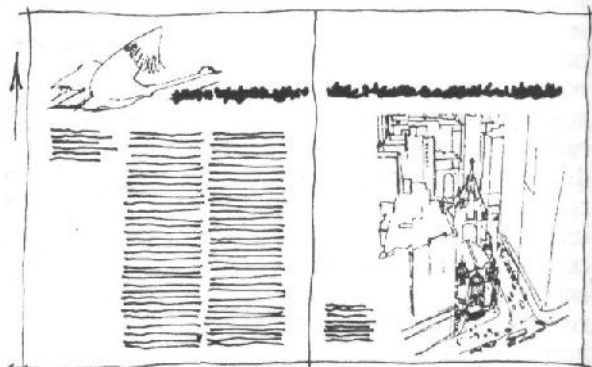
**Ставьте иллюстрации на внешних полях страниц**, чтобы нерешительный инвестор увидел их при пролистывании, впечатлился и стал покупателем, а затем и читателем.



**Маловажные картинки прячьте в низ страницы**, туда все равно никто не смотрит. Там самое подходящее место для формальных улыбок в объектив, официальных рукопожатий и вручений наград.

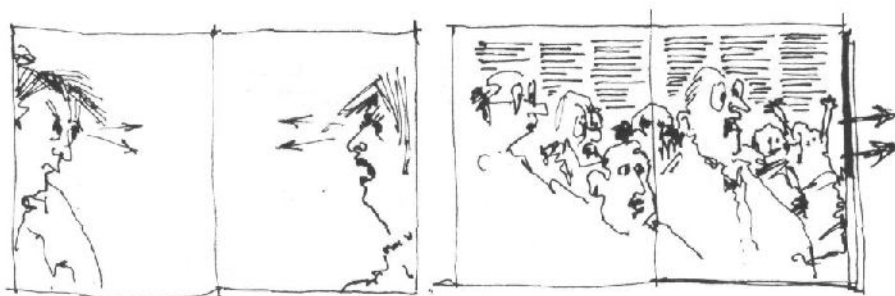


**Соотносите внутреннее движение картинки с ее местом на полосе**: ракурс сверху ставится вниз, съемка снизу соответственно вверх. Этот прием усиливает впечатление от снимка и делает разворот более эффектным.

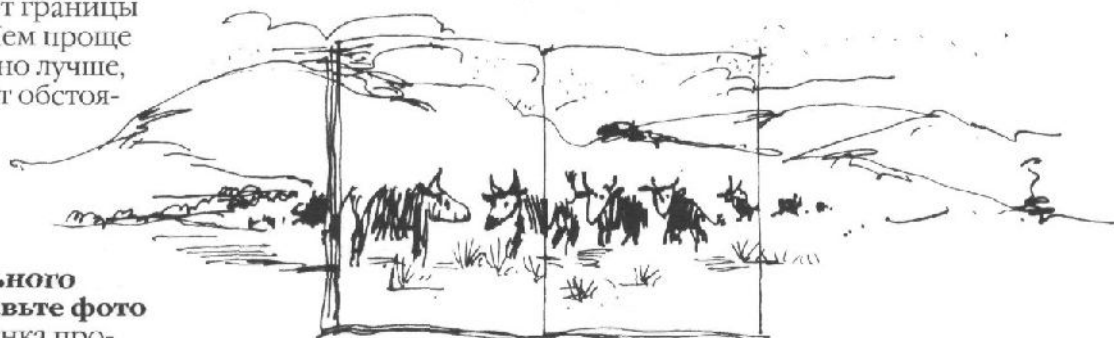




**Подчеркните движение слева направо и на следующую страницу,** осознанно направив взгляд за пределы страницы. Забудьте неписаное правило «люди на картинках должны смотреть внутрь разворота». Когда они смотрят внутрь, действительно удобно и приятно, но комфорт — не главный критерий. Главное — живая коммуникация, и ради нее все средства хороши, даже если приходится нарушать правила.



**Рамки вокруг иллюстраций** — полезно, но небезопасно. Жирные или цветные рамки привлекают внимание, но, если они сплошные, могут изменить звучание иллюстрации. Тонкие намечают границы светлых пятен. Чем проще рамка, тем обычно лучше, но это зависит от обстоятельств.



**Для максимального эффекта поставьте фото навывлет.** Картинка продолжается в нашем воображении за пределы страниц. Ставьте навывлет большие фото, не размещайте мелочевку. Мелкие фото навывлет почти незаметны, особенно при узких полях (см. ПОЛЯ).



Хорошо

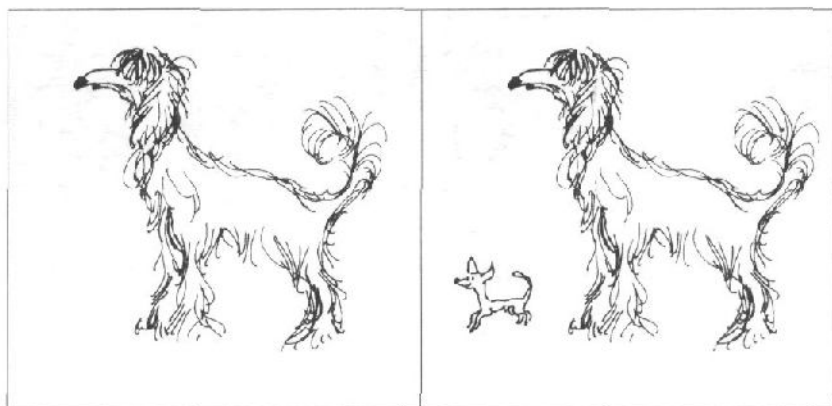


Лучше



Великолепно

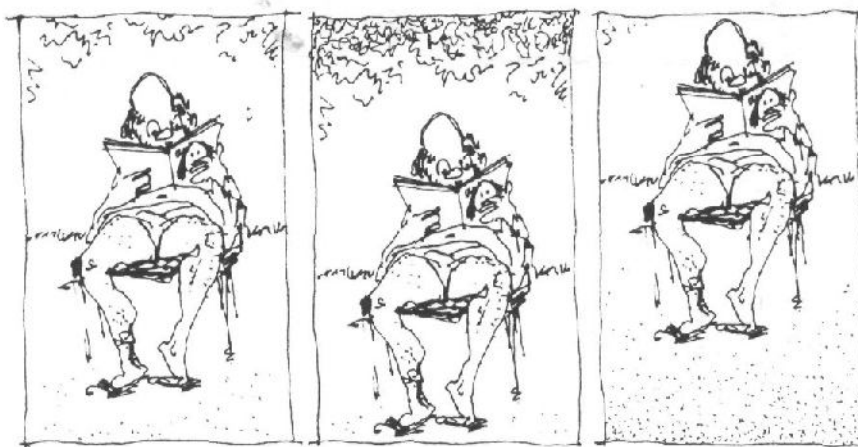
ВКЛАДКА



**Пусть крупные картинки смотрятся еще крупнее** по контрасту с крошечными (см. РАЗМЕР). Одинокая борзая будет смотреться еще крупнее рядом с чихуахуа. Не заполняйте украшениями фон и пространство вокруг. Это нивелирует значение и часто снижает содержательность картинки, хотя, возможно, визуально делает ее интересней. Еще раз: содержание важнее формы.



**Размер картинки определяется ее значением,** никогда не разгоняйте картинку только затем, чтобы занять место. Большое значит важное, маленькое — неважное. Убедитесь, что информативная картинка достаточно велика, чтобы можно было рассмотреть детали.



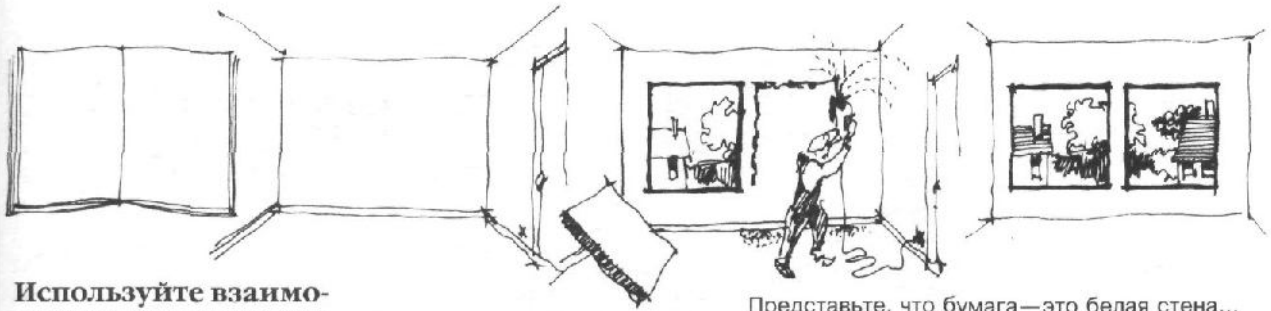
**Фото с фокусом по центру** просто торчит как пенек. Подвигайте линию горизонта: если важно небо, горизонт нужно опустить ниже. Если важна земля, — сдвинуть кверху полосы. Самые заурядные сюжеты можно оживить неожиданным ракурсом: с высоты птичьего полета, с земли, с изнанки...



НЕТ

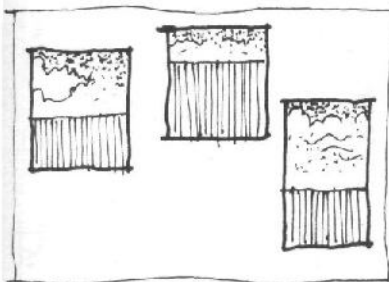
ДА

**Снимки с людьми должны быть спонтанными, документальными, живыми.** Люди не должны демонстрировать себя перед объективом. Кроме того, журнал — не место для фотографий на паспорт. Достоверность и реализм зависят от эмоциональной составляющей фото и от **объяснения**, что в этом сюжете представляет интерес.

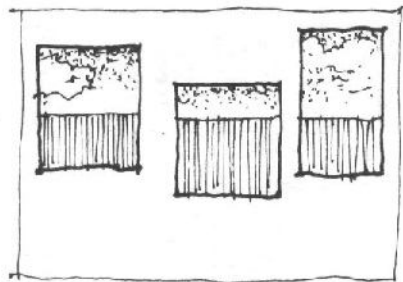


**Используйте взаимоотношения соседних «окон».** В конце концов, что такое картинка, если не иллюзия — миниатюрная версия — реальности, наблюдаемой из окна?

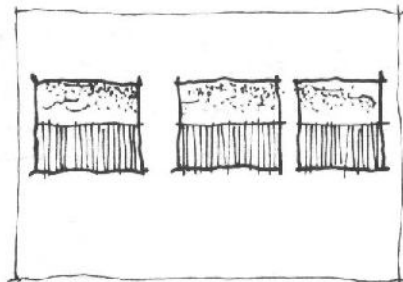
Представьте, что бумага — это белая стена... в которой строитель прорезал два окна... и из них открывается какой-то вид.



Между тремя этими видами из окон нет ничего общего...



здесь размещение продиктовано единой линией горизонта...



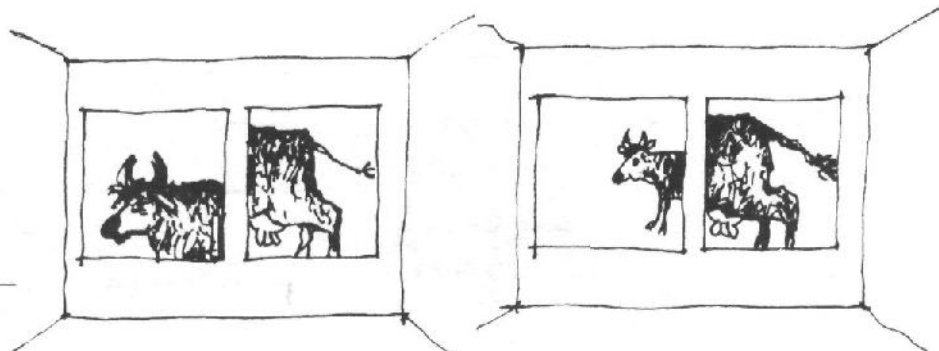
выравнивание создает эффект «окон».

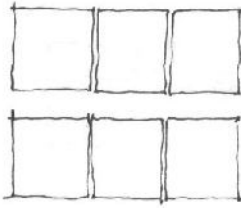
**Выровняйте** стоящие в ряд картинку **по линиям горизонта**. Форму картинок, конечно, тоже нужно учитывать.

**Выровняйте** картинки с изображениями людей **по уровню глаз**, то есть эквиваленту горизонта там, где видимой линии горизонта нет. Если они не выровнены, возникает дискомфортное ощущение того, что кто-то из них стоит в яме, а кто-то на возвышении.

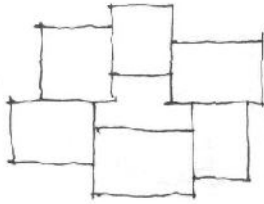


**Соседние картинки со-размеряйте друг с другом** по масштабу, чтобы они логично смотрелись вместе. Внутренняя связь между ними — их размер, внешняя — то, что все они — прямоугольники на одной странице.

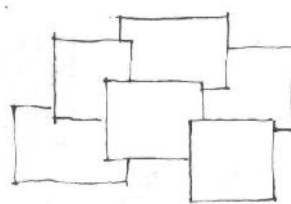




**Геометрическое размещение**  
Правильное и скучное. Не слишком волнующе, но, быть может, это идеальный способ показать некую последовательность?

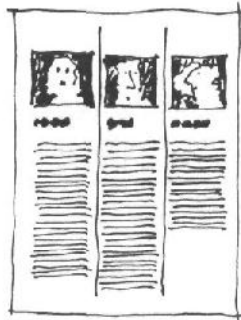


**Все картинки встык**  
Группа выглядит как единый однородный элемент, сообщение, вещь в себе.



**Перекрывающие**  
друг друга изображения, расходящиеся от центра наружу, подобно виноградной грозди, одновременно придают динамику и удерживают на месте картинки.

**Группа — это фокусная точка**, смысловое ядро. Крепко сбитая группа фотографий — хорошая редакционная уловка. Она способна принести пользу, если заостряет тему материала и усиливает впечатление от него. *Сочетание картинок диктуется редакционными задачами и логикой.* Например, портреты:



Фото, выстроенные в геометрически правильном порядке, маскируют разную длину текстов.

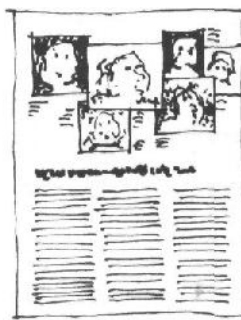


Фото **перекрываются** (осторожнее: самое крупное будет казаться самым важным).



Фото **выравнены**, перекрываются, варьируются по величине и скомбинированы так, чтобы имитировать естественную группу людей.

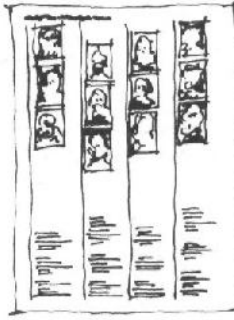


Фото **нанизаны** на вертикальные линейки. Такой шашлык задает стилистику выпускного альбома или отчета о передовиках производства.

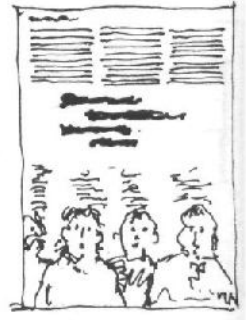
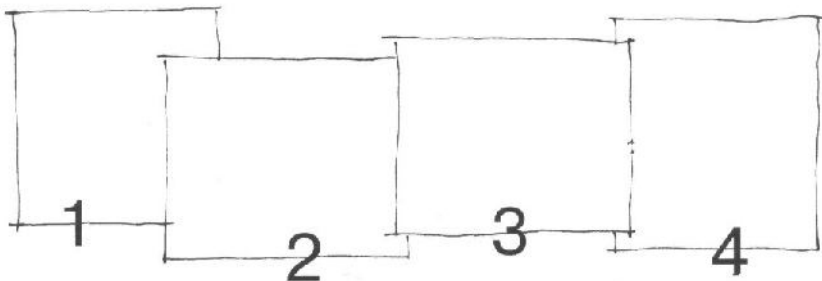


Фото людей **сдвинуты** вниз страницы, чтобы усилить их прямую речь, висющую прямо над ними.

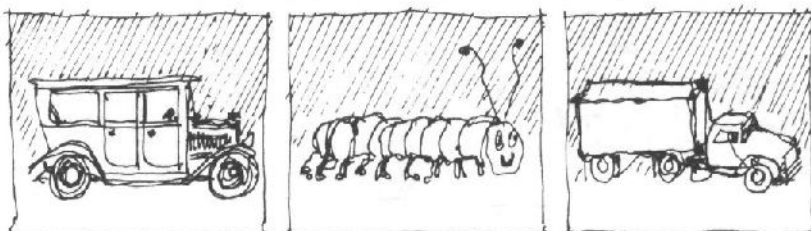


**Идеи для композиции по смыслу:**

**...общность изображенных.** Отношения, возраст, общие интересы...



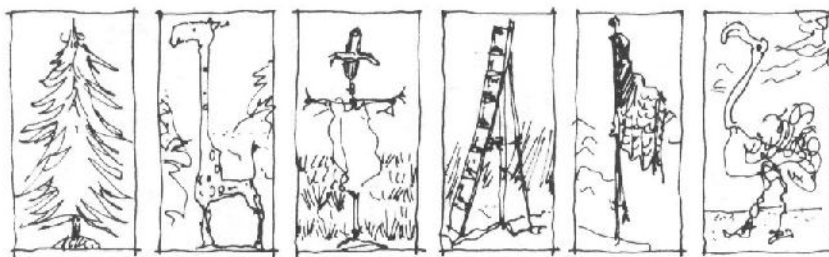
**...последовательность** указывается цифрами или описанием, используются логические символы, скобки, кавычки и даже математические символы, например:  
 $x + x + x - y \leq z$ .



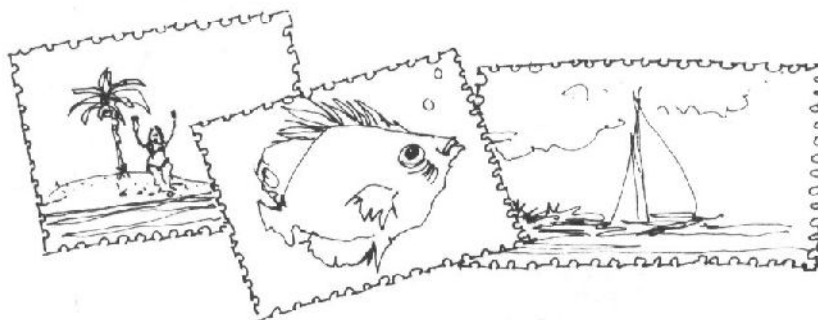
**...общий фон**, осмысленный (например, символический задний план) или просто искусственная общая подложка — цвет, текстура, полосы...

**...одинаковая форма.**

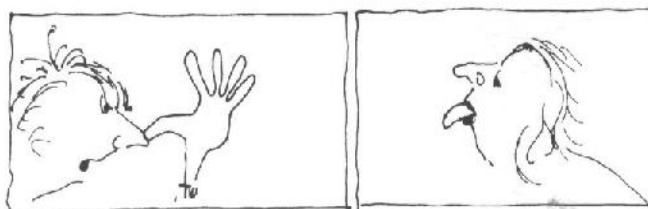
Длинные высокие, маленькие квадратные, круглые, обрезанные по углам. Можно пойти дальше и дополнить этот признак ракурсом снимков: все с высоты птичьего полета или снизу вверх...



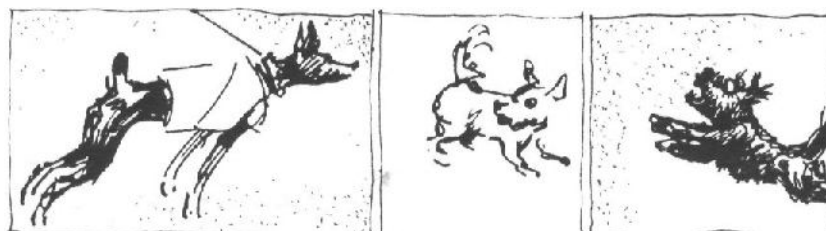
**...общая визуальная тема,** например марки, фотоальбом, раскладка фильма в рамках или на перфорированной ленте...



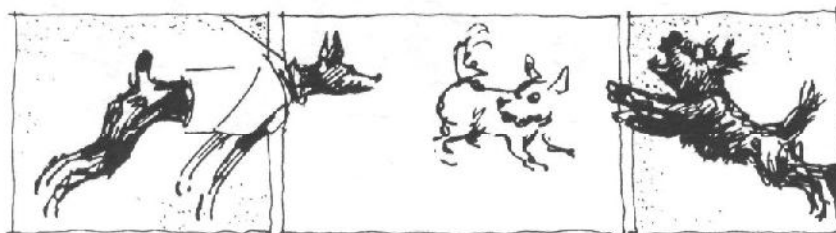
**...люди, реагирующие друг на друга** дружески или враждебно, пускай стоят на соседних снимках...



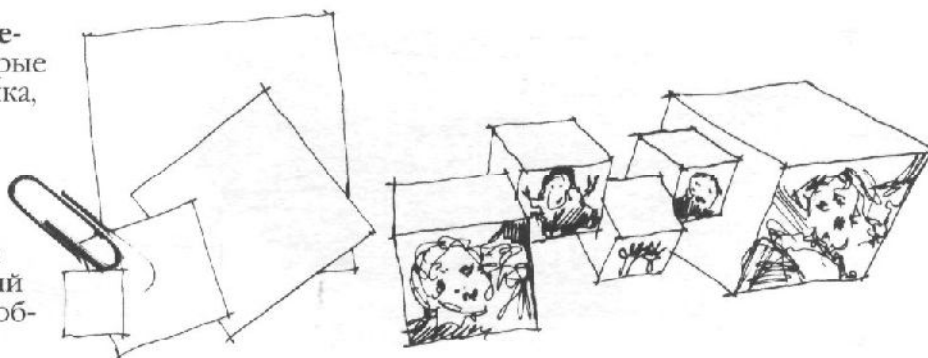
**...движение внутри картинки,** которое ведет глаз за собой по мере того, как сюжет перепрыгивает из одной иллюстрации в другую...



**...элемент, выходящий за пределы одной картинки** и накладывающийся на другую, чтобы подчеркнуть динамику действия и его направленность...



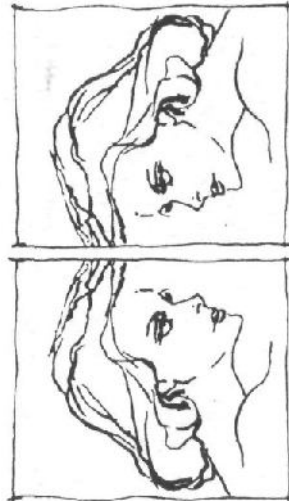
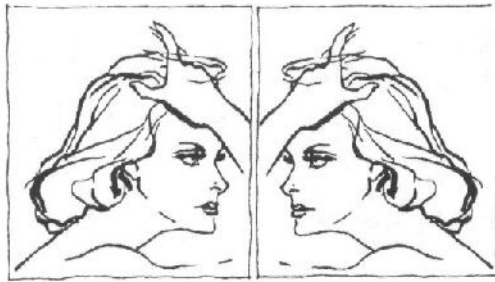
**...механическое сцепление.** Веер бумажек, которые удерживает вместе скрепка, рука, пружина...



**...принадлежность к одной матрице.**

Поверхность становится частью объекта, в который вставлена картинка. Коробки, соты, плитка и т.д.



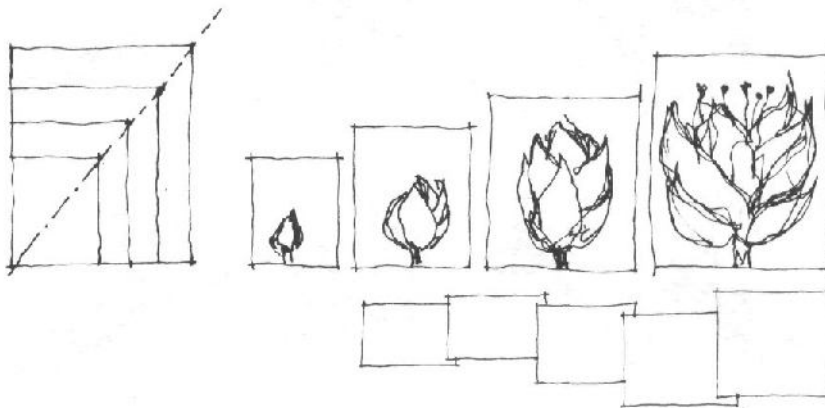


**Отзеркаленная картинка:** отражение оригинала создает иллюзию удвоения, противостояния. Отражения бывают горизонтальными и вертикальными (отражение в воде?) Осторожно с пуговицами: они оказываются на неправильной стороне, а слова — перевернутыми.

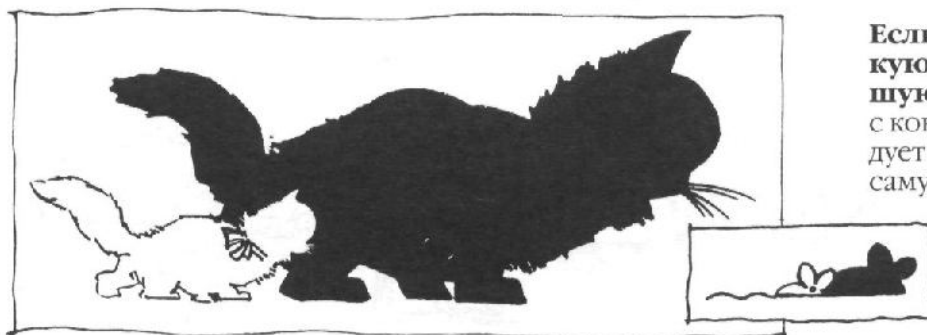
**Предупреждение:** трюк работает хорошо один раз, второй — уже вдвое хуже. Дальше он, возможно, вообще перестанет работать, потому что читатель уже понял, что это за трюк, и воспринимает его негативно — как надувательство.



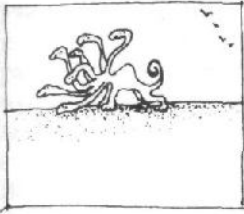
**Стыковка половинок изображения:** если они одинаково хорошо связаны не только формой, но и смыслом (за/против, толстый/тонкий, красота/уродство, молодой/старый, пустой/полный, до/после, внутри/снаружи).



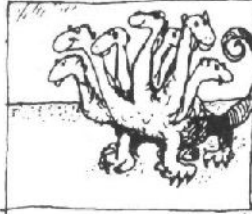
**Увеличением размера** подчеркивается рост. Уменьшением — упадок, опустошение. Можно пойти дальше и сделать картинку **перекрывающимися**, это свяжет их между собой еще теснее. Кроме потока, такую композицию можно интерпретировать как от чего-либо к чему-либо, до/после чего-либо, от причины к следствию.



**Если поставить маленькую картинку на большую,** возникнет связь с контекстом. Кот преследует мышку, но тени делают саму сценку страшноватой.



**1:** Семиглавая гидра вдали. Нам она не угрожает—мы по другую сторону стены, смотрим из картинки-окна.



**2:** Она подобралась ближе и стала больше, нам уже не так спокойно, особенно если учесть, что она направляется непосредственно к нам.



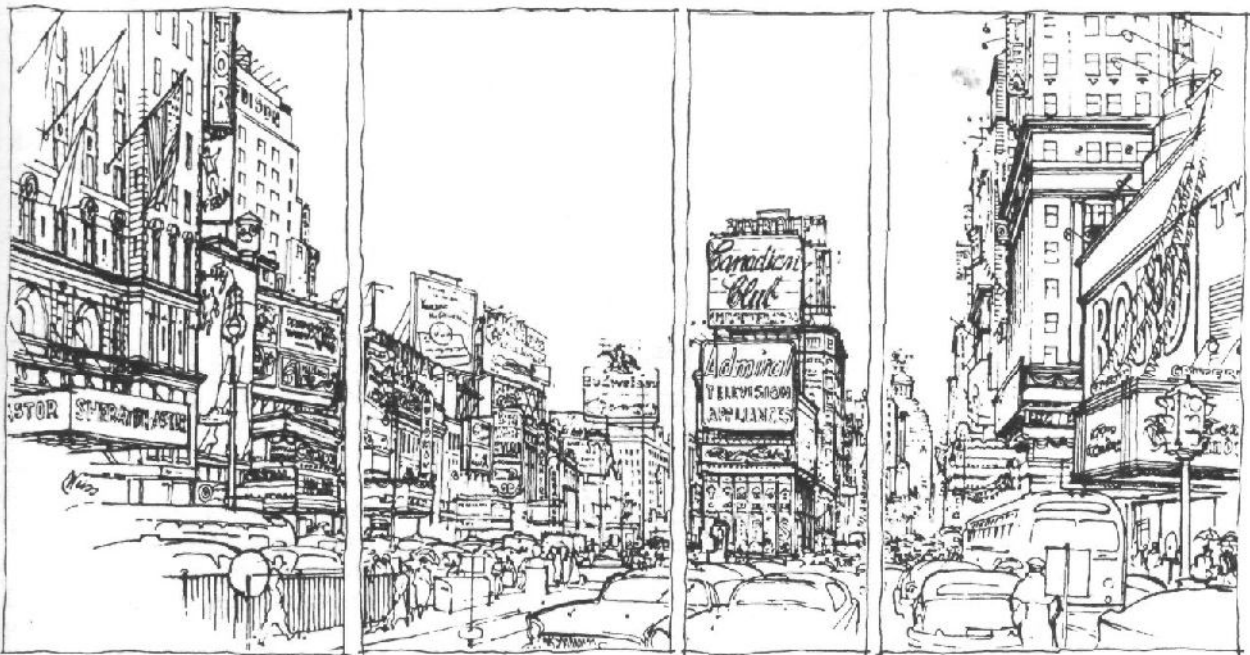
**3:** Она уже под окном, головы заглядывают внутрь—нет ли чего съедобного по эту сторону стены?



**4:** Упс! Одна голова разбила стекло и уже совсем рядом, по нашу сторону стены! Улыбка, конечно, славная, но запах...

**Ключевой элемент вырывается за границу фото.** Частичная обтравка играет с воображаемым пространством, отделяющим читателя от происходящего на иллюстрации.

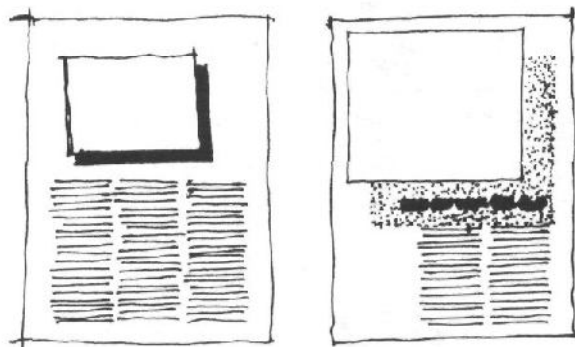
**Края мягко растворяются,** тают, ускользают. Такой трюк противоположен первому, он работает на страницу: негеометрическая форма внутри геометрической структуры.



**Единое изображение разбито на сегменты,** чтобы подчеркнуть множественность элементов и их сложность, сохранив очевидное единство сюжета.

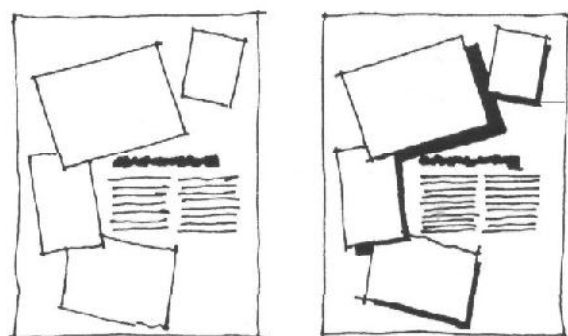
**Негативный вариант** — странный, призрачный, угрожающий, нереальный. Воспринимается не так легко, как позитивный, но настроения в нем больше.



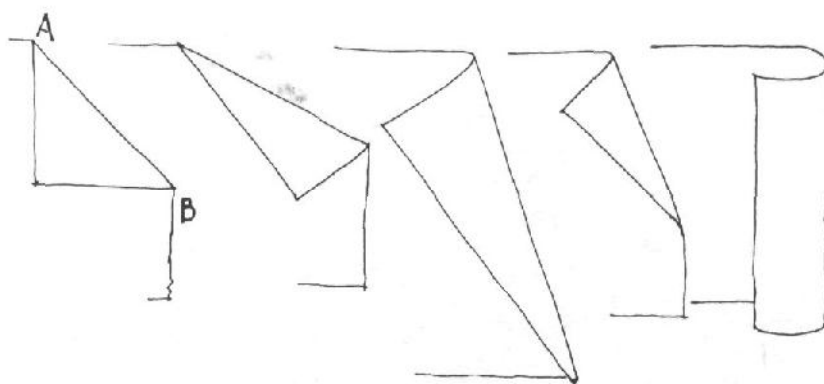


**Картинки как картинки картинок.** Рассмотрите картинку не просто как изображение, но и как физический объект, бумагу, на которую оно нанесено. Затем поработайте над тем, как изобразить данный «предмет».

**Повесить над фоном,** чтобы она отбрасывала на него тень. Тень — это не просто две темные полосы; прочтите в разделе «ТЕНИ», как сделать их реалистичными и убедительными.



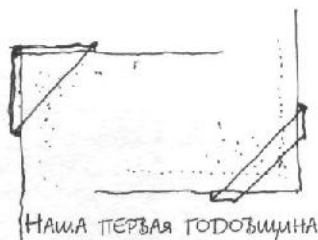
**Разбросать по странице,** как осенние листья. Достаточно поставить картинки на полосе в произвольном порядке под разными углами; ради полноты иллюзии их можно дополнить тенями.



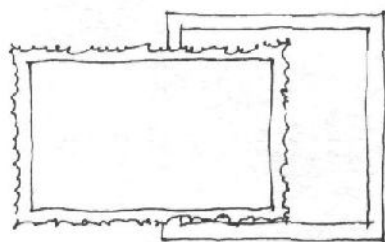
**Завернувшиеся углы** — хорошая иллюзия, если выполнены правильно: лист должен заворачиваться под прямым углом, а линия АВ — оставаться прямой. Ее часто изгибают, что выглядит недостоверно, поскольку невозможно физически. Попробуйте постигать лист бумаги.



**Фотография с оборванным краем** (словно там было что-то еще) воспринимается как стремительность, ярость, реализм (и развод?).



**Фотоуголки и подписи от руки,** а также сепия и коричневые пятна создают иллюзию старинного фотоальбома.



**Белая бумажная рамка** хорошо сочетается с ретро-фотографиями, на которых встречался такой причудливый волнистый край.

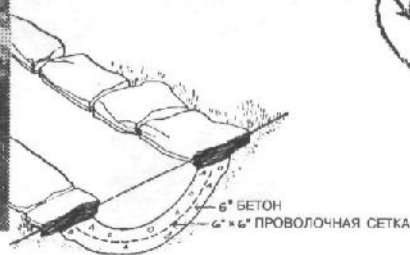
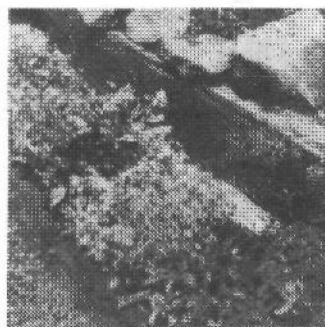
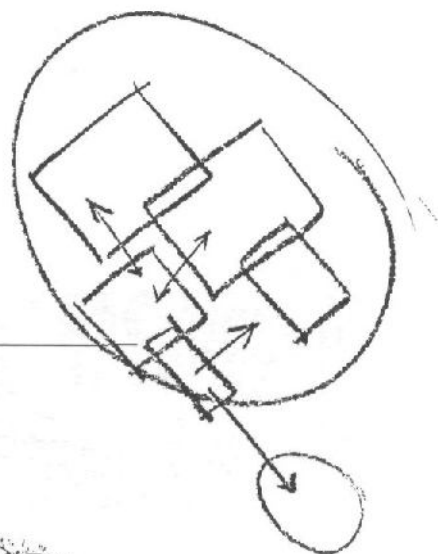
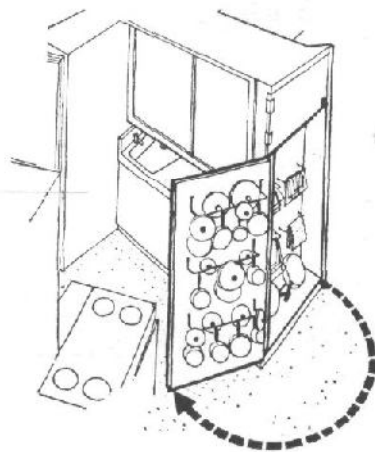
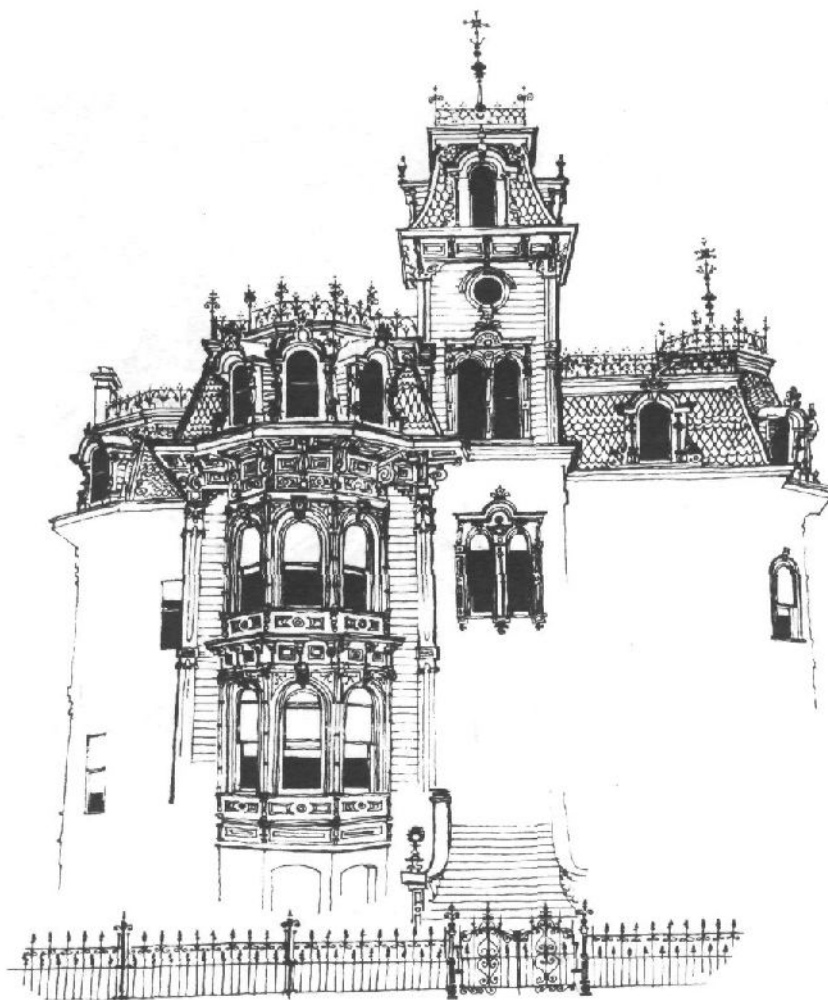
**Рисунок** — не просто картинка, нарисованная от руки. Он обладает достоинствами, в умелых руках делающими его бесценным средством коммуникации. Возможности рисунка немного отличаются и представляют собой другую часть редакционной палитры коммуникативных техник. *«Благодаря картинке мы видим действительность, благодаря тексту — понимаем ее. Благодаря рисунку мы понимаем фотографию, а благодаря фотографии верим рисунку»*, — говорит Стивен Лидман, президент Шведской академии слова и иллюстрации.

**Выборочность:** уточнение смысла за счет удаления (вычеркивания) всего лишнего, чтобы акцентировать главное. Почему у дома справа нет двери? Вопрос к редактору.

**Визуализация** внутренней структуры и анатомии, которые по-другому не покажешь. Крупные планы в выносах и расчлененные изображения делят сложные системы на доступные для восприятия элементы, помогающие увидеть устройство целого. Здесь мы видим, где расположен встроенный шкаф, что в нем находится и как он функционирует.

**Объяснение,** почему что-либо работает и как соотносятся между собой части, как на такой схеме-эскизе. Схемы и графики превращают статистику в картинку. (см. ДИАГРАММЫ).

**Сочетание реального «что» с техническим «как»** в рисунке-выносе, который служит продолжением фотографии и поясняет, как устроено то, что на ней изображено.



Восемьдесят семь лет тому назад  
наши отцы  
произвели на свет  
на этом континенте  
новую нацию,  
зачатую в свободе и  
приверженную идее, гласящей,  
что все люди сотворены рав



**Прямая речь**, привязанная к изображению говорящего, соединяет слова с картинкой и одновременно оживляет смысл и служит редакционным комментарием.

BOUNCING

**top half**

SUNK

BELOW THROUGH

Слова легко превратить в картинки, если они описывают местоположение или направление; в таком случае все, что вам понадобится, — факты, относительно которых вы и выстроите слова.

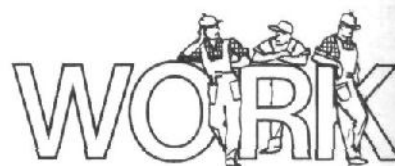
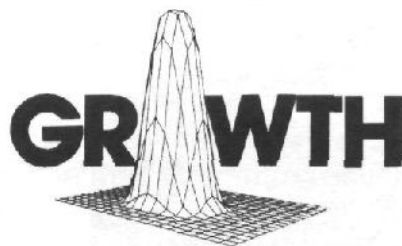
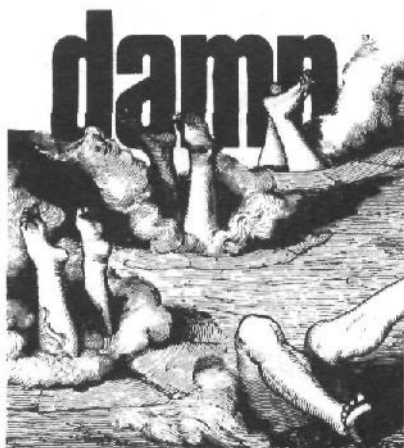
dear MIS ING plsa 6ix

**Визуальное обыгрывание** букв, их форм, местоположения и даже отсутствия.

SPECIAL DELIVERY



**Штамп** производит впечатление непосредственности, даже если технологически напоминает о старинной почте.



Слова **вперемешку с картинками** придают оттенок шутки и могут оживить общее впечатление от материала.



Любое изображение — от таблиц до графики — представляет собой интерпретацию идей или данных. «Честный» способ — умение подать факты элегантно, без затей, чтобы читатель делал выводы сам. «Хитрый» же способ состоит в том, чтобы пояснить диаграмму и расставить ее визуальные акценты так, чтобы подтолкнуть читателя к определенным выводам. Редактор и дизайнер должны вместе решить, в чем состоит главная мысль, и подать ее как можно проще и нагляднее. Это не фальсификация и не подтасовка, но неотъемлемая часть предложения издания читателю: передать смысл быстро и наглядно. Опасность преувеличить или понять неправильно существует всегда. «Существует ложь, наглая ложь и статистика», — сказал Бенджамин Дизраэли, премьер-министр королевы Виктории.

## ОБЪЕКТИВНОСТЬ

## ИСКАЖЕНИЕ



### БАЛАНС

зависит от вашей совести и здравого смысла.  
Вам решать, что и как  
подчеркнуть,  
усилить,  
или затушевать.

Создание  
продукта

Диаграммы полезны, потому что людям нравятся визуальные элементы, особенно функциональные. Они повышают шансы материала на прочтение и качество издания в восприятии читателей. Они обогащают ваш продукт, повышают его статус. Кроме того, поскольку они нам визуально подвластны, мы можем играть с ними, чтобы усилить зрительное впечатление от издания.

Техника  
изложения

Диаграммы ускоряют коммуникацию, поскольку работают быстрее и нагляднее текста. Они показывают контекст и расставляют акценты, иллюстрируют идеи, создают знаковую версию материала. Диаграммы служат зацепками, втягивающими потенциального читателя в материал, и, разумеется, способны убеждать и влиять на его мнение (что и подразумевал Дизраэли).

В контексте издания хорошая диаграмма **функциональна**, если содержит факты, **убедительна**, если выражает мнение, **эффективна**, если мнение ясное и четкое, **полезна**, если сосредоточена на сравнениях, например

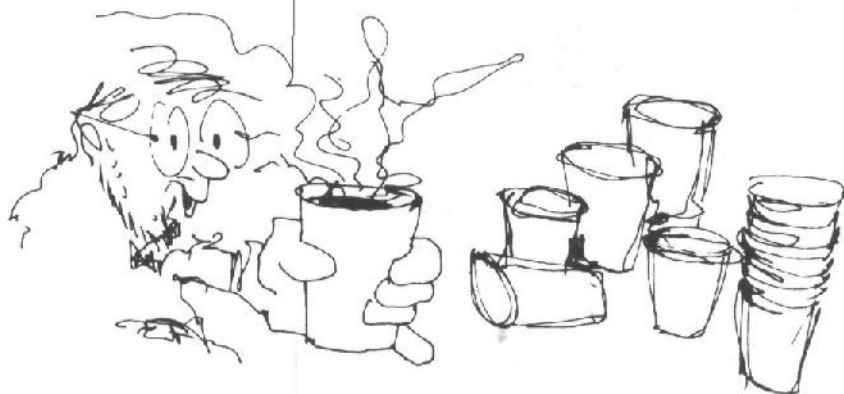
*Что самое важное?*

*Как оно менялось?*

*Что скорее всего произойдет дальше?*

*Насколько важными будут перемены?*

*Как это затрагивает интересы читателя?*



Рассказывая о пластиковых стаканчиках, не застревайте на том, что они дешевы, удобны при хранении и упаковке, экологичны, мало весят... все эти подробности интересуют инженеров и производителей, но никого более. Лучше скажите, что значит стаканчик для вас — что в нем кофе дольше сохраняется горячим и не обжигает пальцы. Это единственное, чем стаканчики могут заинтересовать потребителя.

То, как вы говорите, должно быть таким важным, понятным и занимательным, что украшения не потребуется. Если это скучно, значит, таков сам материал и никакими визуальными фейерверками его не спасешь.

*Избавьтесь от немотивированного украшения*, которое только отвлекает от сути. Используйте фон, только если он способствует пониманию. Чем меньше, тем лучше.

*Решите, что хотите сказать, и скажите ярко*. Маленький ярлычок — слабый стимул к изучению текста. Заголовок — провокационная заявка, диаграмма — достоверное доказательство, подпись — убедительное объяснение.

*Главное — актуальность данных для читателя*, покажите ее как можно проще и однозначнее. Ваша задача — внести ясность.

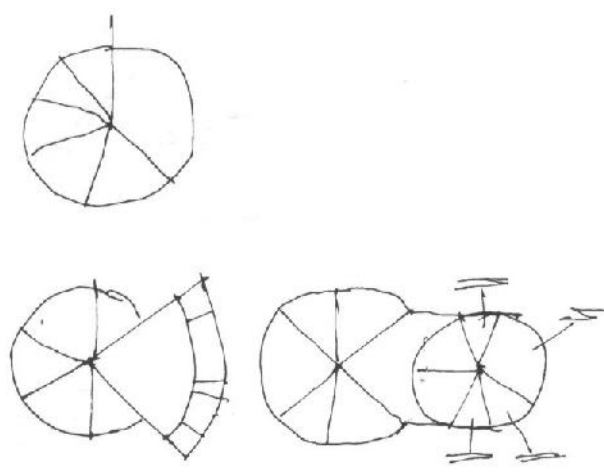
*Решите, каким станет основное сравнение*, и подайте его визуально. Нацельте читателя на вывод, к которому он должен прийти.

*Выберите формат, лучше всего соответствующий задаче*. Самые примитивные форматы можно использовать в тысяче разновидностей и комбинаций.

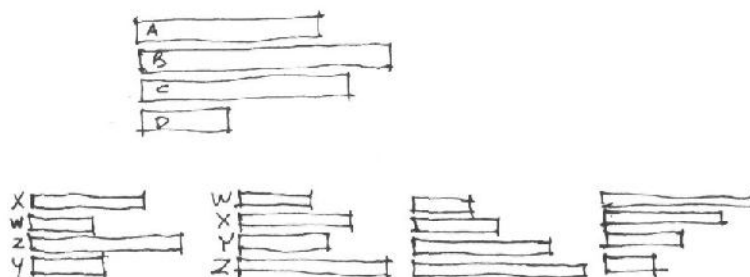
*Оформляйте повторяющиеся элементы единообразно*, например, номера диаграмм, источники, масштаб, стрелку компаса, легенду, рамки и т.д., чтобы их легко было отыскать.

«Пирог», он же секторная диаграмма, показывает соотношение частей и целого. Круг — целое, сектора — его части. Начинайте с «полудня» и продолжайте откладывать сектора по часовой стрелке от самого большого к самому маленькому.

Если долей больше шести, разбейте одну из них на части и покажите в виде вспомогательного «пирога». Подчеркните смысл, сделав специальный знак для второго «пирога» вместо обычного круга. Объяснения оформите выносками вокруг изображения.

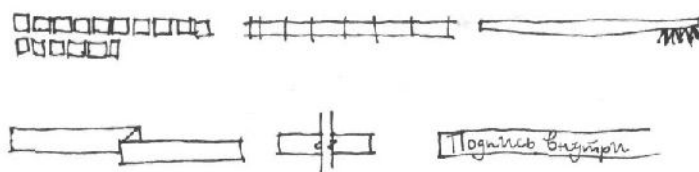


**График из горизонтальных полос** сравнивает друг с другом независимые величины вне связи с целым или временной последовательностью.

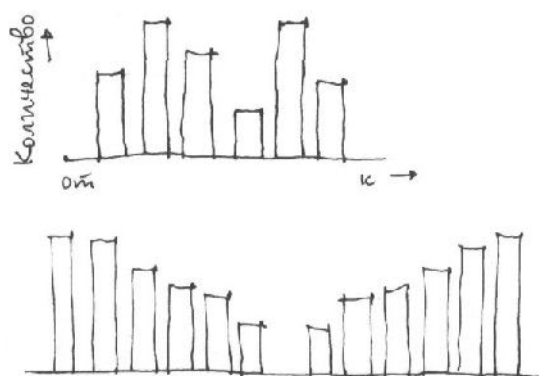


**Горизонтальные полосы** можно ставить в любом осмысленном порядке: по алфавиту, по возрастанию, по убыванию...

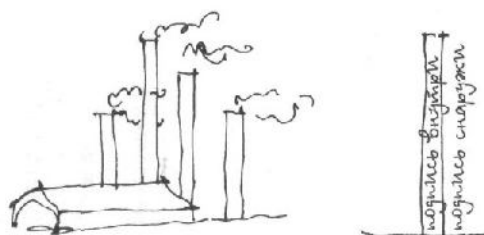
Полосы могут представлять собой счетные единицы или иллюстрировать предмет статистики. Слишком длинные можно свернуть или разрезать. Подпись разместите внутри полосы.

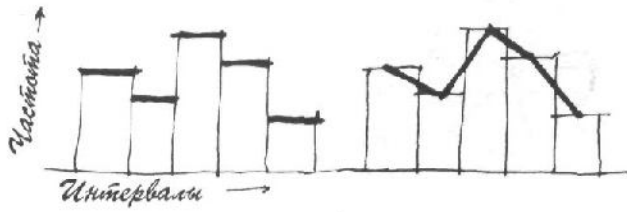


**Столбики** сравнивают между собой объемы и при этом могут показывать развитие тенденции во времени: слева будет «откуда», а справа — «куда». Если вам этого не нужно, лучше использовать горизонтальные полосы. Организуйте столбики по смыслу, в произвольном порядке, по возрастанию — убыванию, или в любой последовательности, помогающей передать смысл.

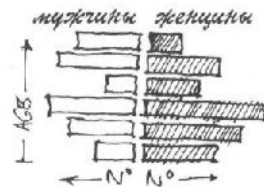


**Используйте вместо столбиков картинки** (карандаши, фабричные трубы, жирафы...), а пояснения разместите внутри, вертикально.

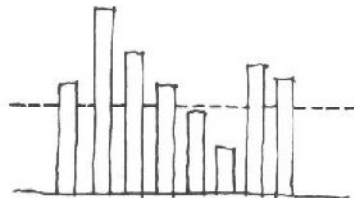




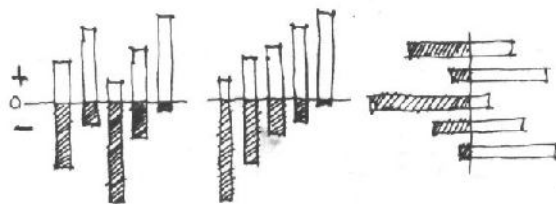
**Гистограмма** сравнивает объемы, резко меняющиеся со временем. Расположение столбиков вплотную подчеркивает движение слева направо и усиливает «исторический» аспект. Если соединить вершины, рисуется скорее тенденция, нежели периодичность.



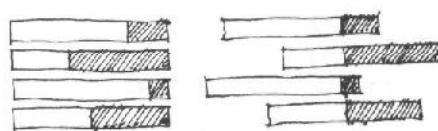
**Пирамида населения**, или бабочка, сравнивает два сопоставимых набора данных.



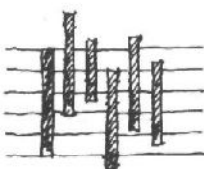
**Колонки с линией отсчета** показывают отклонение какого-либо процесса от стандартных значений.



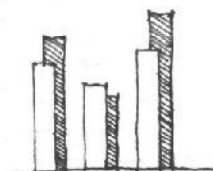
**Скользкие** полосы или столбики сравнивают отклонения от некоторого стандарта в рамках серии показателей. Считается, что положительные показатели находятся выше или правее отметки стандарта, а отрицательные — ниже или левее.



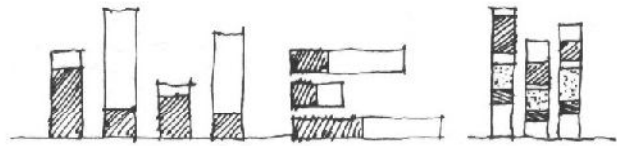
Можно показать, как меняется соотношение сегментов внутри целого: целое доминирует, делая различия не очень заметными, но если выровнять полосы по разделительной линии, они проявятся нагляднее.



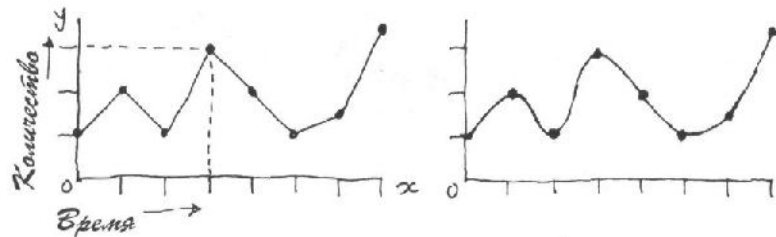
**Плавающие столбики** сравнивают изменяющиеся элементы относительно ряда общих для них шкал. Длина столбика может показывать основное значение, ширина — второстепенное... и даже рост. Редактор решает, какой набор показателей важнее; пускай он и преобладает, выйдя на первый план.



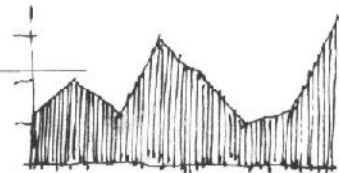
**Сегментированные столбики** или полосы сравнивают и целое, и его составные части. Если в столбике или полосе больше четырех сегментов, диаграмма становится непонятной.



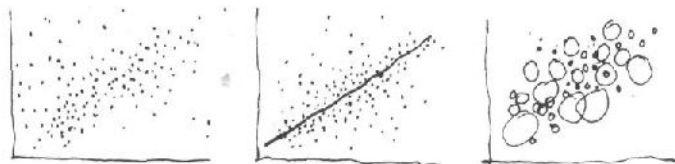
**График** (кривая) подчеркивает тенденцию или колебания чего-либо во времени, потому что это линия, соединяющая узлы данных. Острые углы, зигзаги, предполагают внезапные изменения, волнистая линия — постепенные. Наклон соответствует скорости изменений.



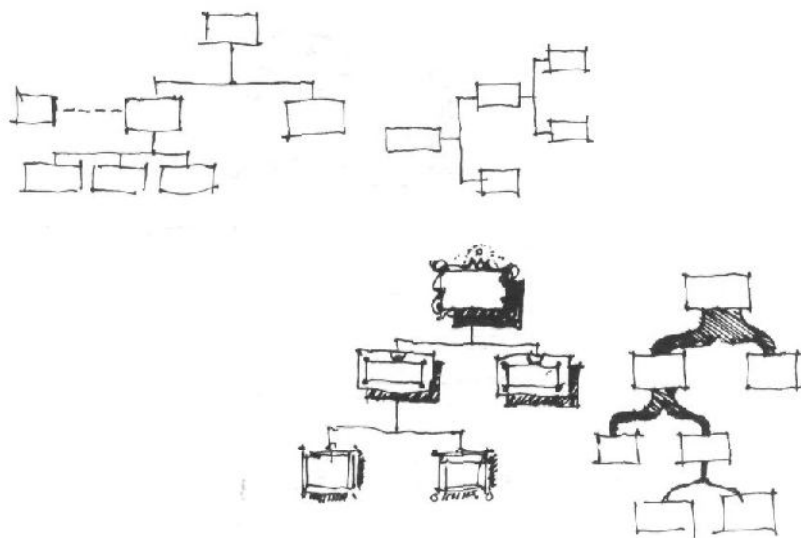
**График-плоскость** подчеркивает объем изменений во времени. Данные задают не линию, а верхнюю границу какой-либо области, что привлекает внимание к объему, накопленному ниже обозначенной границы.



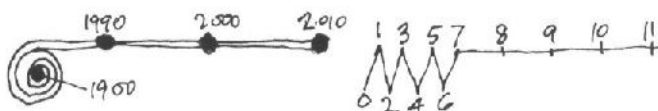
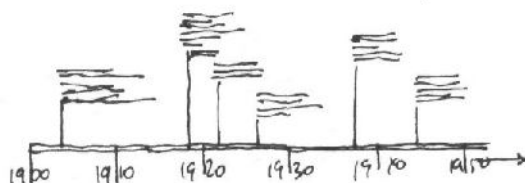
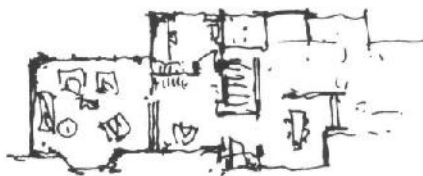
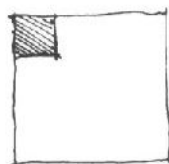
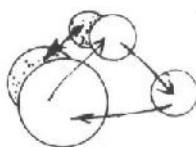
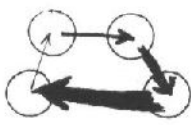
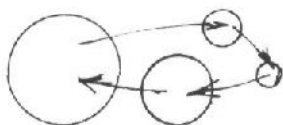
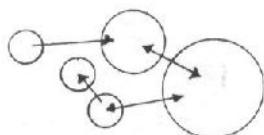
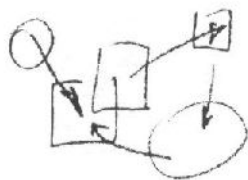
**Точечные диаграммы** показывают множественные детали до того, как их возможно усреднить или упорядочить. На заполненных точечных диаграммах каждая точка — это факт, линия показывает тенденцию. Относительную значимость можно продемонстрировать, варьируя размер точек.



**Организационная диаграмма**, или древовидная (т.е. организационная, уложенная на бок), показывает человеческую иерархию и линии подотчетности. Ее можно читать в любом направлении, но обычно начальник находится на самом верху или слева. Чтобы красиво подать имена и звания, украсьте рамки, а для подчеркивания отношений усильте линейки-связки и ведите схему сверху вниз.







**Пузыри**, схемы систем или сетей, показывают отношения между теоретическими понятиями. Оформленные в виде наброска от руки, они создают ощущение спонтанности, гибкости, потока идей (словно рисунок на салфетке). Четкость символизирует жесткость, решительность.

Размеры пузырей соотносятся с важностью элементов, которые они представляют. Толщина соединительных линий отражает иерархию связей. Важные элементы можно вынести на передний план, чтобы остальные их поддерживали сзади.

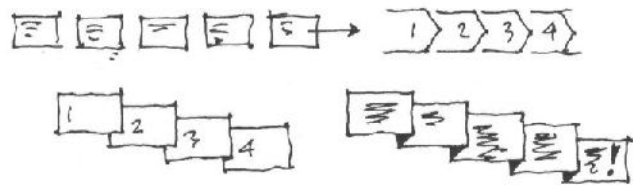
**Прямоугольные пузыри** четко показывают пропорции сравниваемых областей. У них это получается гораздо точнее, чем у обычных пузырей или «пирога».

**Карты** привязывают места к точкам пространства и показывают их соотношение. Они бывают точными, как научный источник, или реальность можно слегка подвинуть (и даже придать карикатурную форму), чтобы точнее выразить мысль — особенно, если изображение всем хорошо знакомо, как, например, очертания США.

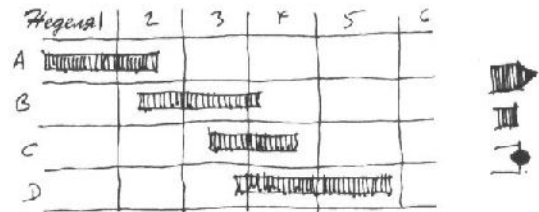
**Планы** располагают в пространстве физические объекты и соотносят их между собой, показывая, как они выглядят с высоты птичьего полета.

**Временная шкала** показывает последовательность чего-либо во времени и начинается слева. Саму линию можно свернуть или сложить, уменьшив ее. Вехи нужно отметить символическими знаками.

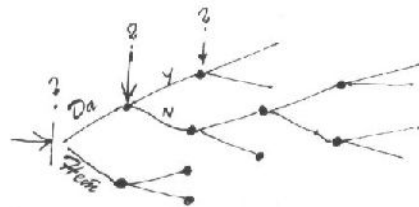
**Блок-схема** изображает сюжет в виде линейного развертывания мысли. Когда рамки соприкасаются или накладываются друг на друга, динамика усиливается.



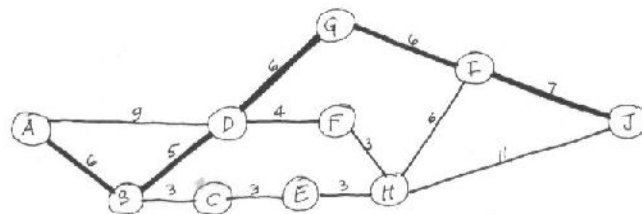
**График Гантта** — это простая диаграмма, показывающая точки принятия решений в их временном разрешении. Она выявляет стратегические точки по времени и промежуточным результатам. Конец штриха может отражать продолжительность, завершение, конкретное событие и т.п.



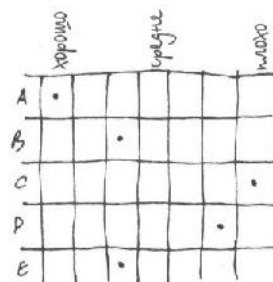
**Дерево решений** — это логическая последовательность, выстроенная по принципу алгоритма: да/нет и если/то.



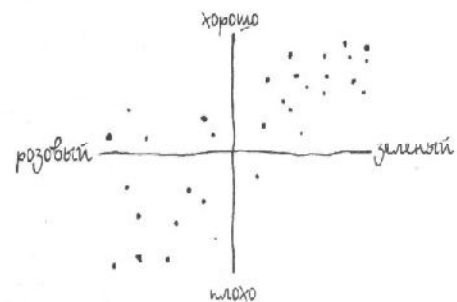
**PERT (Project Evaluation and Review Technique, схема оценки проектов) и СРМ (Critical Part Method, метод критического пути)** представляют собой диаграммы, отражающие сложную взаимосвязь различных технологических процессов во времени в период реализации сложного проекта. Длина линий соответствует времени, необходимому для завершения конкретного этапа. Самая длинная, выделенная полужирным — линия критического пути.



**Матрица приоритетов** — это сетка, на которую наносятся элементы процесса и оптимальные возможности (средства), способные помочь принятию решений.



**Диаграмма позиционирования** помещает сравнимые значения или опции в декартову систему координат (оси x и y). Ноль — в центре. Здесь зеленый оказался значительно лучше розового: информация, полезная для принятия решений.



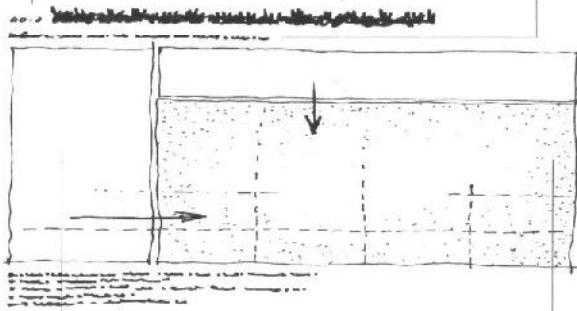
# Таблицы

**Их задача — уместить большой объем информации на небольшом пространстве.** Сделанные с умом, они облегчают восприятие фактов. Есть два основных вида таблиц: статистические (объемы, проценты, частота и т.п.) и текстовые (см. с. 166). Как при любой коммуникации, содержательная структура таблицы и соответственно ее графическая форма диктуются тем, что мы хотим сообщить, и анализом сообщения, а также тем, как это должен воспринять читатель. Вариантов таблиц бесконечно много. Однако даже самые пугающе сложные таблицы собираются из простых стандартных компонентов. Самое важное — пользоваться стандартными схемами. Адресат нашего сообщения должен не ломать голову над формой, а сосредоточиться на содержании.

Нумерация таблиц используется в академических журналах или докладах для ссылок в тексте и для перекрестных ссылок. Таблица должна стоять настолько близко к соответствующему упоминанию, чтобы можно было обойтись и без номера.

Заголовки бывают двух видов: сжатое и точное определение темы (в академических, научных и технических изданиях) или целое предложение, раскрывающее и тему, и следствия из нее (в более дидактичном, публицистическом контексте).

Подзаголовок (мелким шрифтом): подробное описание данных или объяснение, что из них следует.



**Титульный столбец** — левый столбец таблицы, где перечисляются темы или категории, по которым разбита информация.

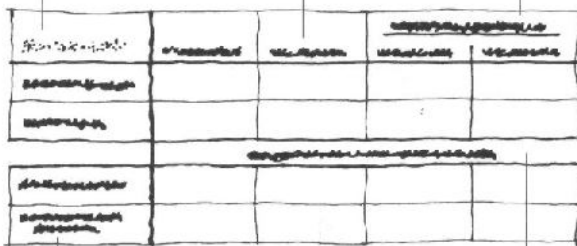
Сноски делаются шрифтом более мелким, чем в таблице, но таким, чтобы можно было без труда прочесть. Каждая сноска — на отдельной строке, начинается от левого края. Если сноски не обозначены *a, b, c*, то принятая последовательность символов для них такова: \*, †, \*\*, ‡, §, ¶ и т. д. Сначала идут ссылки-примечания, затем — ссылки на источники.

**Поле (тело)** таблицы содержит данные в соответствии с титульным столбцом и заголовками столбцов.

**Заголовок титульного столбца** называет тему, которая раскрывается ниже, но если с этой ролью хорошо справляется заголовок самой таблицы, то заголовок титульного столбца можно опустить.

**Заголовки столбцов** именуют переменные факторы в столбцах ниже. Обычно они слишком длинные, им никогда не хватает ширины, и поэтому их ужимают, насколько возможно, и пользуются сокращениями.

**Заголовок** можно поставить на несколько столбцов с помощью подчеркивающей линии или просто за счет размещения.



**Формулировки в титульном столбце** должны быть достаточно развернутыми, чтобы внятно раскрывать содержание. Каждая новая тема начинается от левого края, последующие строчки делаем с отступом, чтобы легко было пробежать глазами.

**Клетки** — это пересечения горизонтальных и вертикальных элементов таблицы.

**Врезанный заголовок** прерывает вертикальное разворачивание таблицы и вводит новую тему для всего, что ниже.



**Делайте таблицы шире или уже** текстовых колонок. Если их выровнять по колонкам, они смотрятся аккуратнее, зато невыровненные выделяются как «иллюстрации», извлекая максимум из контраста между ними — их формы и текстуры — и окружающего их жесткого серого поля.

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тема А	mmmm	mmmm	mm
Тема В	mmmmmm	mm	mmmmmm
Тема С	mm	m	mmmmmm
Тема D	mmmm	mmmmmm	mm

Слишком широкие пробелы между столбцами

**Не разгоняйте таблицы слишком широко.** Нестественные провалы между столбцами мешают читать и сравнивать. Старайтесь не вставлять таблицы в оставленные для них дырки. Лучше пускай будут такого размера, какой им действительно нужен.

Песуразно длинный заголовок съедает место

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Тема А	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема В	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Тема С	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема D	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm

Длинный заголовок по диагонали

Заголовок стоит вертикально

**Контролируйте длину заголовков.** Часто именно она заставляет разгонять таблицу по ширине. Лучше сделайте заголовок компактнее.

Заголовки в заголовке под углом смотрятся стильно

Ставить текст «на попу» можно только от полной безвыходности

Не читается, недопустимо, не имеет никаких оправданий

Короткие слова, разумные сокращения или плотный шрифт

**Выделяйте таблицы рамкой,** горизонтальной линейкой или фоновой плашкой. Строгая прямоугольная форма подчеркнет впечатление аккуратно и тщательно выполненной верстки.



**Усиьте горизонтальный ряд,** помогая взгляду скользить слева на право и справа налево по таблице. Таблица должна читаться легко, а взаимоотношение включенных в нее данных должно быть ясным и четким.

Просторный интерлиньяж

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тема А	mmmm	mmmm	mm
Тема В	mmmmmm	mm	mmmm
Тема С	mm	m	mmmmmm
Тема D	mmmm	mmmmmm	mm

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тема А	mmmm	mmmm	mm
Тема В	mm	mm	mmmmmm
Тема С	mm	m	mmmmmm
Тема D	mmmm	mm	mm

Линейки между элементами или группами элементов: главное — чтобы их нельзя было спутать с функциональными разделительными линиями таблицы.

Дайте дополнительную отбивку между каждыми тремя строчками.

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Тема А	mmmm	mmmm	mmmm	mm
Тема В	mm	mm	mm	mmmmmm
Тема С	mmmmmm	mmmmmm	mm	mm
Тема D	mm	mmmmmm	mm	mmmm
Тема E	mmmmmm	mm	mmmmmm	mmmmmm
Тема F	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема G	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема H	mm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема I	mmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема J	mm	mmmmmm	mm	mmmmmm
Тема K	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm
Тема L	mmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm

Очень бледная серая подложка через строку (или через группу строк). На сером или цветном текст читается хуже, чем на белом.

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тема А	mmmm	mmmm	mmmm
Тема В	mm	mm	mmmmmm
Тема С	mmmmmm	mmmmmm	mm
Тема D	mm	mmmmmm	mm
Тема E	mmmmmm	mm	mmmmmm

Плотнее, сравнивать гораздо легче

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тема А	mmmm	mmmm	mm
Тема В	mmmmmm	mm	mmmmmm
Тема С	mm	m	mmmmmm
Тема D	mmmm	mmmmmm	mm

Легче всего: элементы стоят от левого края, а не по центру

Т  
а  
к  
н  
е  
у  
ж  
н  
о

Слишком длинный заголовок разбит на строчки



**Предложения менеджмента отклонены акционерами**

- 10%-ный рост прибыли в ближайшие шесть месяцев признан недостаточным
- Повышение зарплаты руководства на 33% расценено как возмутительное
- Покупка трех лимузинов представительского класса названа экстравагантной
- Аренда реактивного самолета отвергнута как демонстративное потребление

**Предложения менеджмента отклонены акционерами**

- 10%-ный рост прибыли в ближайшие шесть месяцев признан недостаточным
  - Повышение зарплаты руководства на 33% расценено как возмутительное
  - Покупка трех лимузинов представительского класса названа экстравагантной
- Аренда реактивного самолета отвергнута как демонстративное потребление

**Предложения менеджмента отклонены акционерами**

- ± 10%-ный рост прибыли в ближайшие шесть месяцев признан недостаточным
- ♣ Повышение зарплаты руководства на 33% расценено как возмутительное
- ⊖ Покупка трех лимузинов представительского класса названа экстравагантной
- ∨ Аренда реактивного самолета отвергнута как демонстративное потребление

**Предложения менеджмента отклонены акционерами**

- 10%-ный рост прибыли в ближайшие шесть месяцев признан недостаточным
- Повышение зарплаты руководства на 33% расценено как возмутительное
- Покупка трех лимузинов представительского класса названа экстравагантной
- Аренда реактивного самолета отвергнута как демонстративное потребление

**Предложения менеджмента отклонены акционерами**

- |  |   |
|--|---|
| 10%-ный рост прибыли в ближайшие шесть месяцев   | <b>признан недостаточным</b>                      |
| Повышение зарплаты руководства на 33%            | <b>расценено как возмутительное</b>               |
| Покупка трех лимузинов представительского класса | <b>названа экстравагантной</b>                    |
| Аренда реактивного самолета                      | <b>отвергнута как демонстративное потребление</b> |

**ЗА: Менеджмент**

- |  |                |
|--|----------------|
| + 10% прибыли в ближайшие шесть месяцев  | Недостаточно   |
| Дополнительные дивиденды 45 центов/акция | Необоснованно  |
| 33%-ное повышение з/п руководства        | Возмутительно  |
| Три лимузина представительского класса   | Экстравагантно |
| Аренда реактивного самолета              | Демонстративно |

**ПРОТИВ: Акционеры**

## Текстовые диаграммы

Хотя они и состоят из слов, все же это не сплошной текст, их можно считать диаграммами. Они представляют фрагменты информации во взаимосвязи, но не сравнивают их. Обычный способ такой подачи — перечисление с буллитами (горохами). Если информация последовательна, вместо буллитов используются цифры;

...никогда не ставьте перечисляемые элементы по центру, тем самым теряется возможность показать читателю, что перед ним — перечисление. Всегда выравнивайте буллиты по левому краю;

...не увлсайтесь украшательством, декоративными штучками без надобности. Не нужно клякс, цвета... ничего лишнего, того, что не помогает передаче смысла;

...отредактируйте текст перечисления, чтобы подчеркнуть структуру мысли. Логично структурируйте содержание, тогда вашу логику можно будет подать и визуально, чтобы сообщение стало живее и нагляднее. Выделите протагонистов гарнитурой, размером, начертанием, цветом;

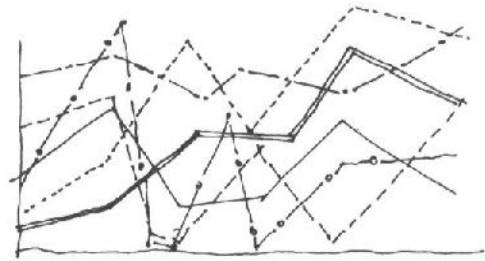
...табулируйте информацию, которая сравнивается по горизонтали, чтобы она воспринималась быстрее, чем при чтении предложения. Буллитов не нужно, пускай организующую функцию выполнит визуальная структура;

...и почему бы не отжать перечисление так, чтобы оставить необходимый минимум и табулировать его? Сейчас это «изображение смысла» — набор идей, организованных визуально, то есть **диаграмма**.

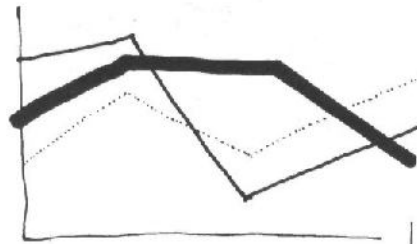


# Как сделать хорошую диаграмму: СОВЕТЫ

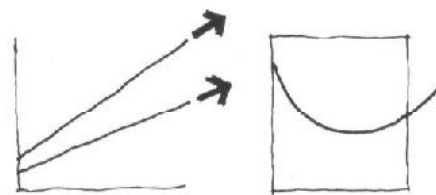
**Не нужно переусложнять** и делать из графика спагетти, как здесь. Редактируйте безжалостно, избавляйтесь от всего, что не имеет прямого отношения к теме. Не более четырех кривых на графике, больше — только если они очень четко разделены.



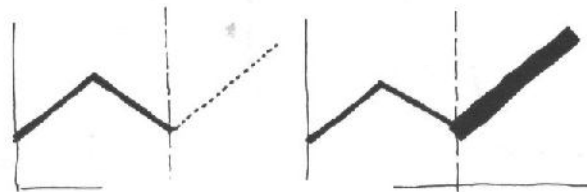
**Используйте линии для элегантной функциональности:** ранжируйте информацию. Пускай самой жирной или цветной станет кривая, связанная с главной темой, средней толщины — кривая, с которой главная сравнивается, и самой тонкой — вспомогательная информация.



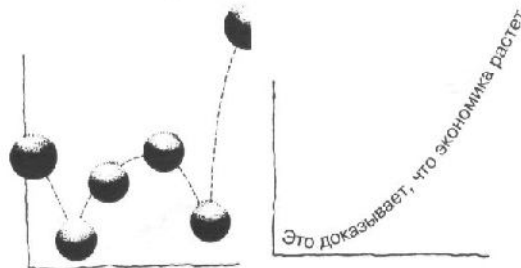
**Привлеките внимание к ключевым моментам с помощью слов.** Аннотируйте критические точки. Остальное на диаграмму не тащите, но раскройте в подписи к ней.



**Заставьте взгляд заметить направление, используйте стрелки.** Или, если данные позволяют, выведите линию из графика в пространство.

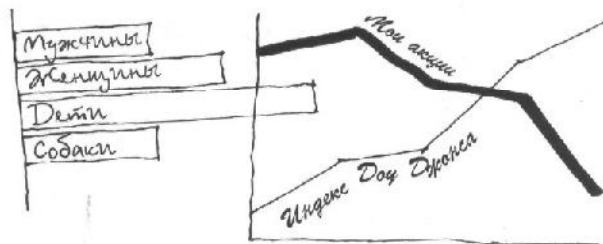


**Мнение выражайте графически:** тонкая линия, изображая прогноз, слаба и нерешительна, жирная — демонстрирует уверенность в будущем.

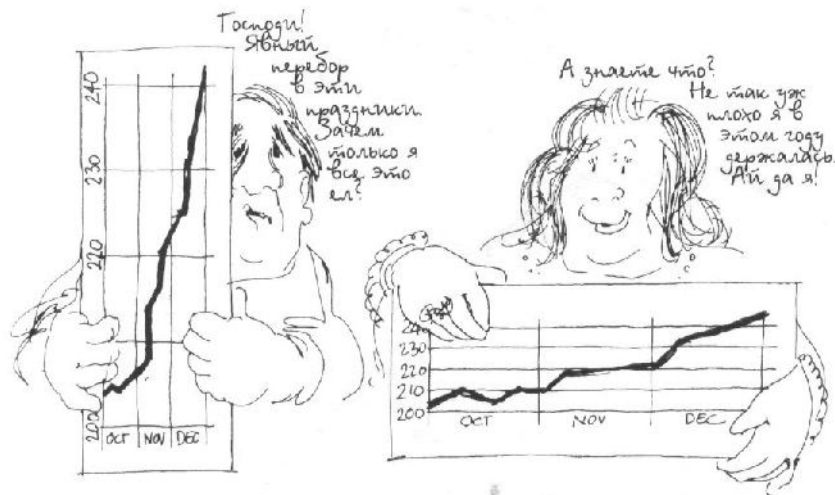


**Коммуникация становится мгновенной,** если подставить слова вместо знаков или знаки вместо слов. Но этим нужно пользоваться осторожно и находить свежие идеи вместо клише.

**Добивайтесь мгновенного понимания.** Избегайте условных знаков и легенд, потому что на их расшифровку уходят время и силы. Надписывайте непосредственно элементы диаграммы, чтобы все было понятно с первого взгляда.

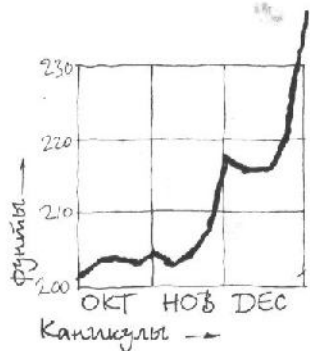


## ...а вот это уже надувательство

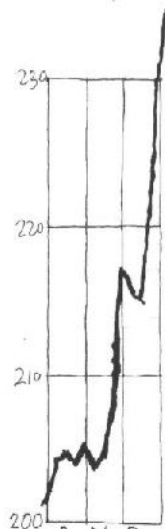


Мы интерпретируем то, что видим, по привычке: некоторые вещи таковы просто потому, что такими были и остаются всегда. Когда линия графика уходит вниз —, мы знаем, что это плохо, когда она указывает вверх —, понимаем, что дело идет на лад. Ровная линия — означает отсутствие перемен, бурная деятельность изображается зигзагом.

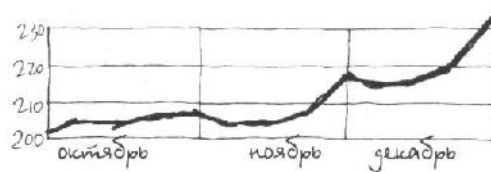
Вертикальная шкала (фунты) и горизонтальная (месяцы) изображены на равных. Результат — сбалансированное сообщение о фактах.



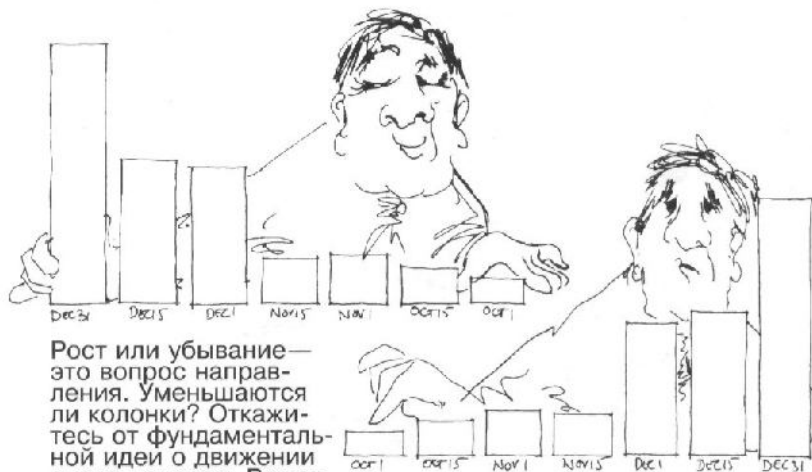
Вертикальная шкала (фунты) растянута, чтобы получилась длинная вертикальная конструкция. Изменения выглядят стремительными, внезапными и эффектными.



Горизонтальная шкала (месяцы) растянута, чтобы получилась плоское, горизонтальное изображение. Изменения выглядят вялыми, заурядными, незначительными.

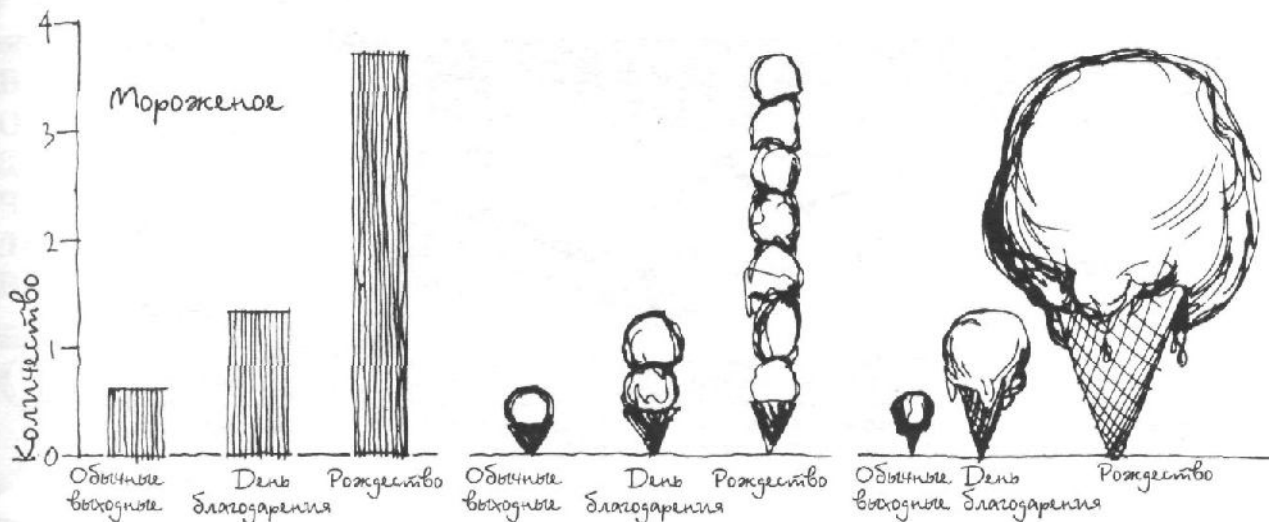


**Искажите пропорции, чтобы сделать идею нагляднее.** У него проблемы, оттого что кривая поднимается слишком круто. У нее все в порядке, потому что ее кривая умеренно пологая. Какой вариант правлен? Ответ: оба. У него скорость изменений радикально выше, чем у нее, но *сама информация идентична*. Отличается только масштаб шкал. Что это — умелая коммуникация или простое надувательство?



Рост или убывание — это вопрос направления. Уменьшаются ли колонки? Откажитесь от фундаментальной идеи о движении слева направо. Всмотритесь в даты.

**Мы по умолчанию считаем нормальным движением слева направо.** Все начинается слева, а заканчивается справа. Последовательные изменения изображаются, естественно, в том же направлении. Уверенность в этом настолько незыблема, что уже практически инстинктивна. Разве может быть иначе?



Все колонки одинаковой ширины, различия выражены их высотой.

### Чем грозят картинки.

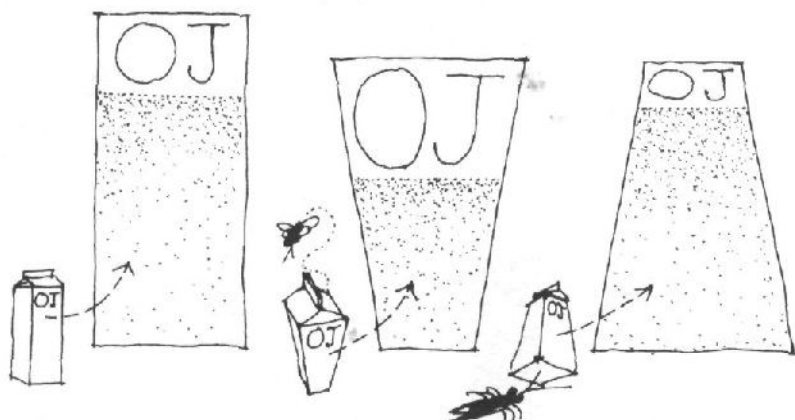
Смысл этой диаграммы искажен, потому что размер «самого высокого» рожка с мороженым непомерно велик. Мы видим уже не высоту, а величину.

Если заменить колонки на изображения предметов, общая пропорция останется прежней, а сравнение понятно, даже стало еще понятнее.

Когда символический высокий столбик превращается в реалистическое изображение, его высота (именно то, что мы должны сравнивать с другими) приводит к общему увеличению в размерах, величина становится непомерной. Сравнение исказилось: «высокое» стало «огромным».

### Иллюзия пространства и перспективы.

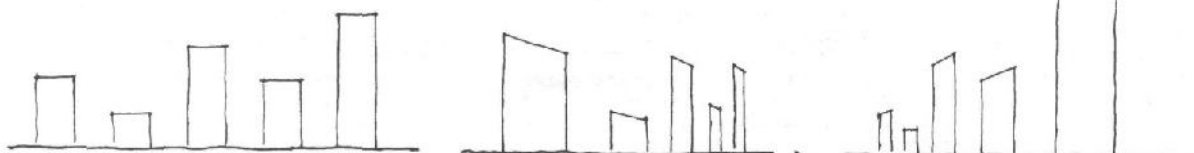
Воображаемая точка в пространстве, из которой мы смотрим на объект, играет большую роль. Важны расстояние и угол зрения. Пакет апельсинового сока рядом кажется больше, чем на дальнем конце прилавка. Перспективу и направление можно использовать, чтобы манипулировать интерпретацией.



Мы смотрим на пакет прямо. Допустим, он сделан из прозрачного пластика, позволяющего увидеть уровень сока внутри: пакет полон на три четверти.

Для мухи верхняя часть выглядит крупнее, потому что она ближе, и пакет выглядит более пустым.

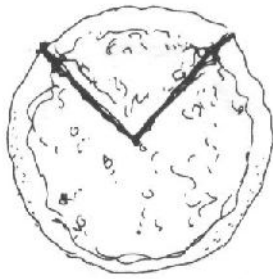
Для таракана пакет выглядит более полным, потому что верхняя часть намного меньше. Статистически все три изображения достоверны.



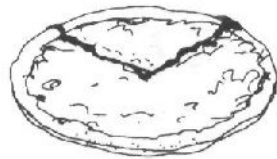
Угол зрения влияет на интерпретацию. С помощью перспективы можно заставить элементы убывать или расти. В крайней левой коробке — изюм, и она вдвое ниже, чем крайняя справа, в которой бананы.

Если посмотреть слева, ящик с бананами так далеко, что кажется мелким и незначительным, а изюм гордо выдвинулся на первый план и кажется очень объемным.

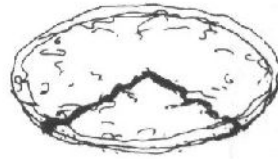
Если посмотреть справа, ящик с бананами ближе всего, он непомерно велик. Ящик изюма ужался и потерял значение.



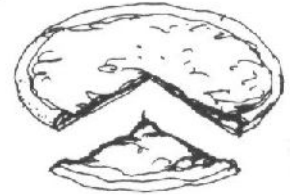
Пицца, вид сверху: нейтральное сообщение, показывающее, что пицца поделена на одну и три четверти, все они одинаково удалены.



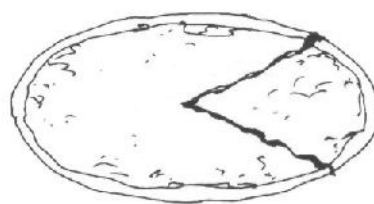
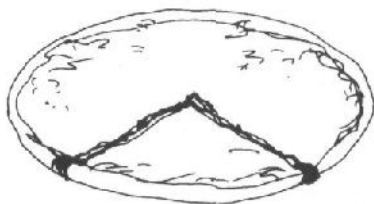
Вид под углом изменяет пространственные отношения. Четвертушка там, далеко и, следовательно, принадлежит вашему сотрапезнику.



Четвертушка целой большой пиццы на переднем плане, прямо перед нами, поэтому не трогайте кусочек, он мой!



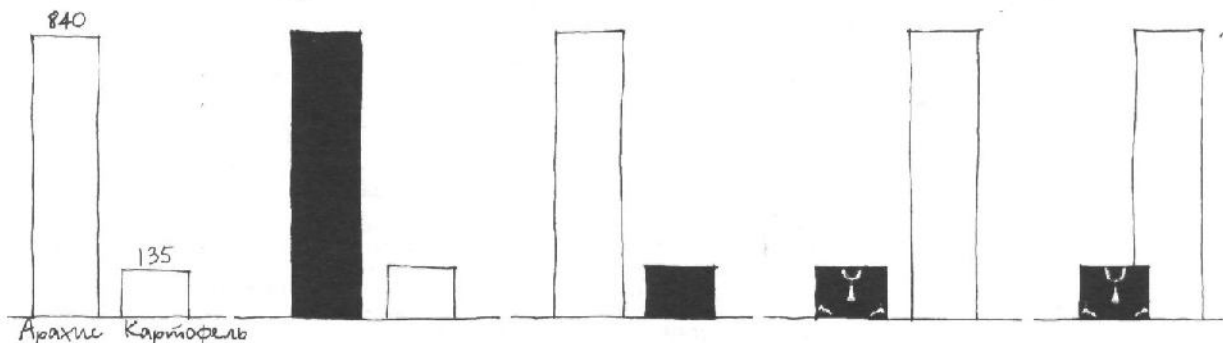
Четвертушка отрезана и подвинута еще ближе к нам — никаких сомнений, забирайте ее себе.



На каком из этих рисунков четверть пиццы кажется больше? На обоих она отрезана, оба изображения статистически и геометрически корректны. Дают ли они шанс схитрить?

### У трехмерности есть опасные последствия.

Мы существуем в трехмерном пространстве и интерпретируем встроенные в него сигналы инстинктивно. То, что ближе, вторгается в наше сознание более мощно и неотложно, чем далекое. Когда мы смотрим сбоку на пиццу, такую, какой ее принесят на подносе, ближний кусок становится нашим. Эффект приближения меняет наше отношение к тому, на что мы смотрим.



Количество калорий в чашке арахиса (840) и картофельного пюре (135) изображены простыми контурными столбиками. Никаких мнений, только голые факты.

Высокий арахисовый столбик залили черным. Сила черного притягивает взгляд. В результате столбик про арахис доминирует над мелким и незначительным картофельным пюре.

Залили черным короткий столбик картофельного пюре. Несмотря на свой малый размер, он заметнее, чем на предыдущих диаграммах, а важность арахисового снизилась.

Столбики переставлены. Картошка опережает арахис, а ее разукрашенная заливка сводит роль арахисового столбика к вспомогательному фону, хотя он и больше.

И еще один трюк: наложение. Оно подводит нас к выводу, что картошка «впереди» арахиса. То, что к читателю ближе, пользуется преимуществом.

### Графическое оформление элементов влияет на смысл.

Текстура и оттенки, орнаменты, как и где они размещены, могут затушевывать, а могут выделять. За счет оформления элементы могут вылезать вперед или сливаться с фоном.

В ТАКОМ ПЫШНОМ  
ОБРАМЛЕНИИ  
ДОЛЖНО БЫТЬ  
ЧТО-ЛИБО  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО  
ВАЖНОЕ

# РАМКИ И ЛИНЕЙКИ

ТАКОЕ ВЫГЛЯДИТ МАЛЕНЬКИМ,  
НЕСУЩЕСТВЕННЫМ И ИЗОЛИРОВАННЫМ



Зачем они вам?

Они оживляют и обогащают: каждая рамка — дополнительная возможность разместить захватывающий заголовок.

Они проясняют: акцентируют самое важное, если стоят сверху, затушевывают незначительное, если стоят внизу страницы.

Создание  
продукта

Они создают единство продукта, его лицо, если их формат единообразен и постоянно повторяется.

Техника  
изложения

Они оживляют и обогащают: каждая рамка — лишняя возможность разместить захватывающий заголовок.

Они проясняют: акцентируют самое важное, если стоят сверху, затушевывают незначительное, если стоят внизу страницы.

Они создают единство продукта, его лицо, если их формат единообразен и постоянно повторяется.



Боксы (разделы) создают **убедительную иллюзию**. Как мы отделяем предметы друг от друга в трехмерном мире?



**1. Заключаем предмет** в огороженное пространство. Изгородь сверху выглядит как линия.



**2. Кладем предмет туда, где его трудно достать.** Поднимаем его на плоскость, выступающую надо всем, что ее окружает.



На странице иллюзию такой поднятой надо всем плоскости создает плоскость, отбрасывающая тень на плоскость за нею.



Если теперь взглянуть на эту плоскость сверху, мы увидим нечто подобное (см. ТЕНИ).

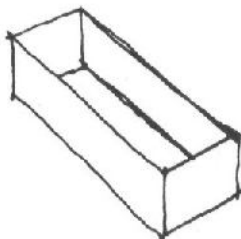


**3. Обыграем ценность** или уникальность предмета, поместив его в символическое окружение, например, как драгоценность на подушку. Подушка в этом случае становится подложкой со своим цветом, текстурой, формой...



**4. Кладем предмет в гробик...** хорошо, в обувную коробку. Так вселее.

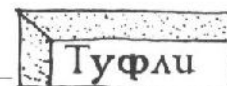
Вот как это будет выглядеть с того же самого самолета, но под углом (если смотреть строго сверху, получится простая рамка, как и в случае выше, с изгородью и быком).

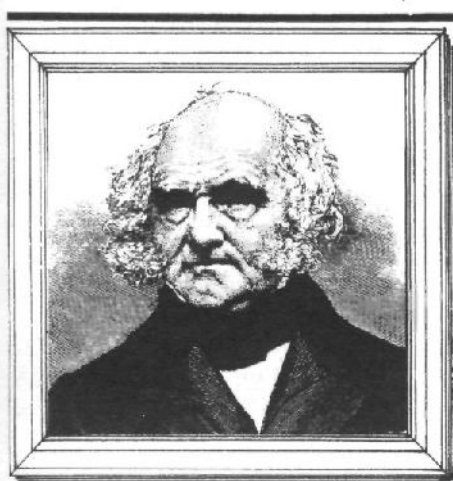


Выверните коробку наружу, и перед вами пьедестал, на котором демонстрируется предмет (это хорошо работает и в случае со «льдом», выше).



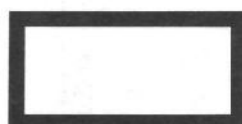
Покажите коробку изнутри, и вы создали иллюзию ниши, вырезанной внутри плоскости.



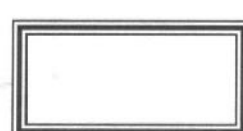
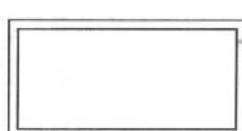


**Нечто особенное:** поместите предмет в причудливую рамку и повесьте на стену, чтобы все смотрели и восхищались...

**...или простое:**



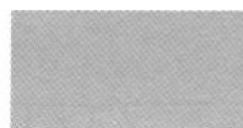
**...поиграйте толщиной линий...**



**...характером...**



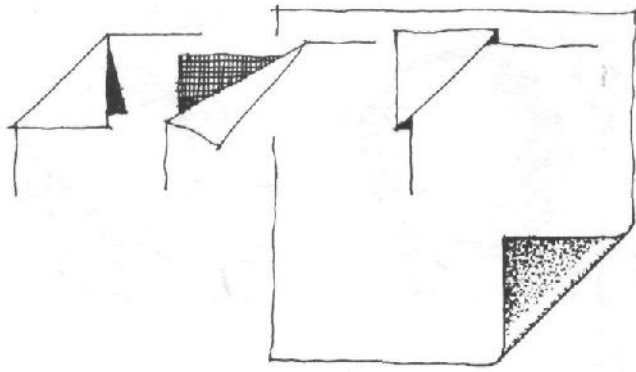
**...уголками...**



**...или формой, цветами, тенями, прозрачностью...**

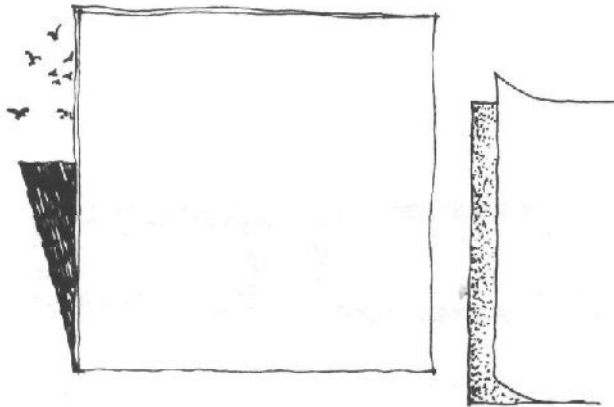
**...или уменьшите рамку** и поставьте у себя на странице. Можно ничего не изобретать, проще воспользоваться уже готовой, если вы нашли что-то подходящее к теме, контексту, носителю информации и читателю.



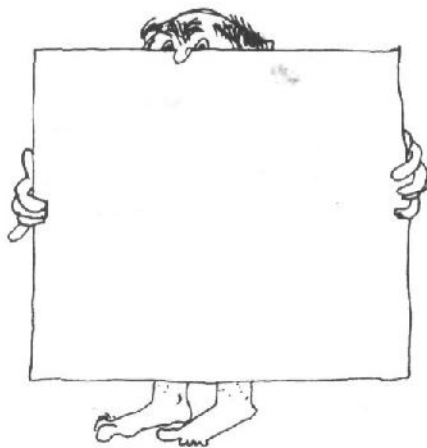


**Измените воображаемый контекст плоскости.**

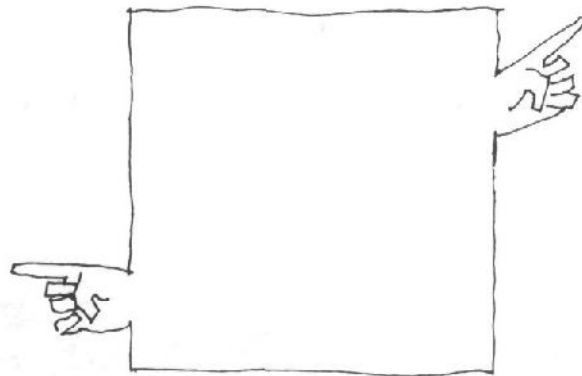
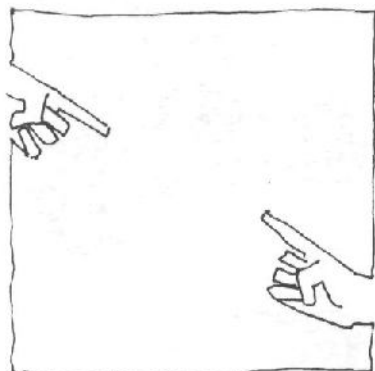
**Заверните уголок** простого листа бумаги (его край должен быть прямым, не изогнутым, чтобы получился настоящий *trompe l'oeil* — «обман зрения», визуальная иллюзия, создающая объем там, где его нет).



**Рекламный щит**, стоящий на открытой местности и отбрасывающий тень назад. Птицы — простой и безупречный способ создать эту иллюзию.



**Часть картинки** или окружающей графики, как на плакате, который держит «человек-бутерброд», или на «вселенных картинках» ниже.

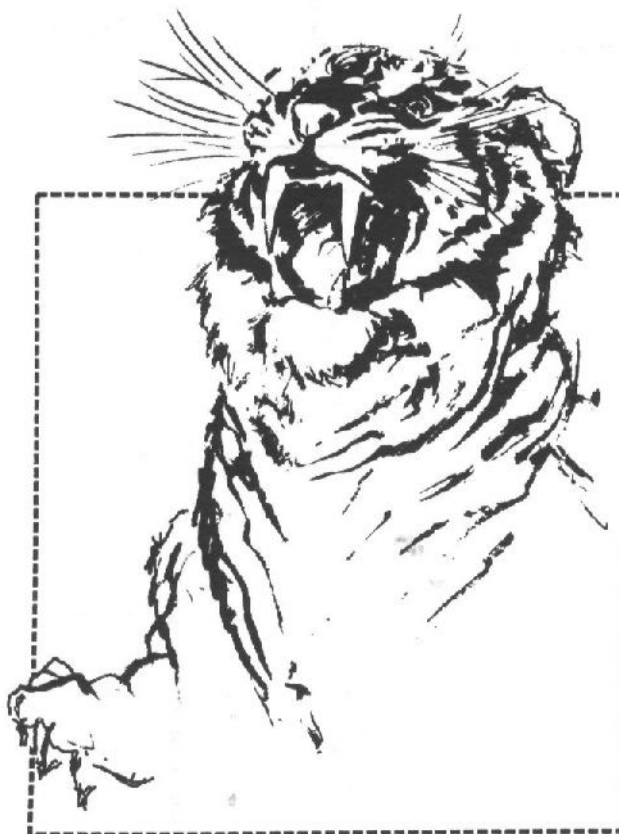


**Все наоборот:** пускай окружающее пространство врывается в рамку. Неожиданный поворот, привлекающий внимание.



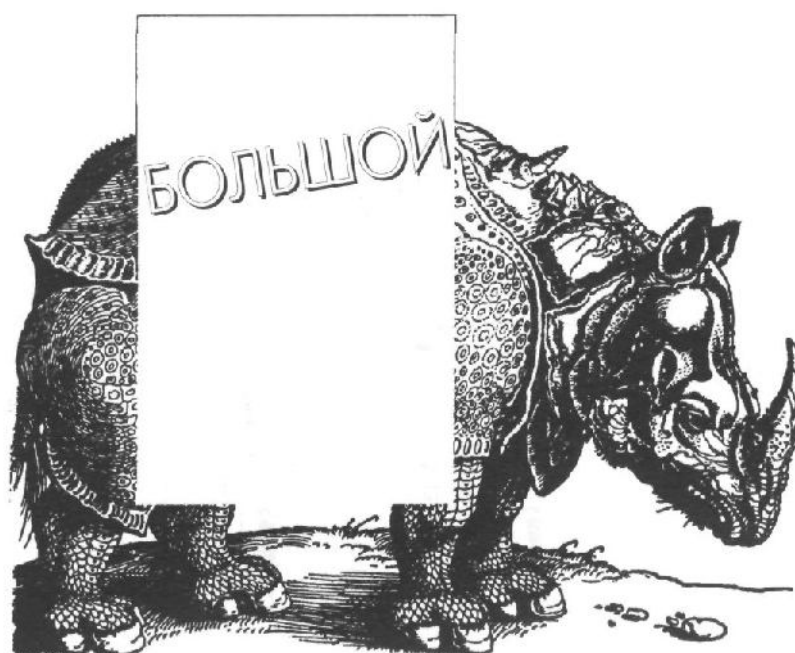
**Обыгрывайте «невозможные фигуры».** Нарисуйте какую-то фигуру тройной линией. Соедините уголки. Некоторые варианты будут иметь смысл, другие выглядят неправильно. Если вы соедините «неправильные» изнутри, отбросив «неправильные» снаружи, у вас получится «невозможная» фигура.

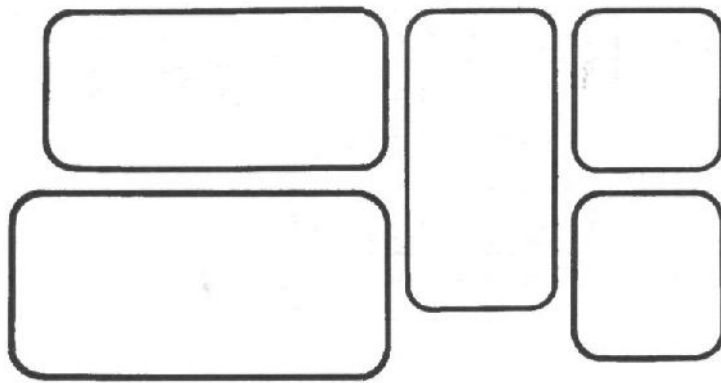
**Рамка слишком тесна для своего содержимого.** Материал внутри раздела смотрится внушительным, крупным, грозным, если он прорвал периметр и стремится наружу, за пределы рамки, в окружающее пространство.



**Для эффектного контраста** положите передний план на какой-нибудь неожиданный фон. Этот постер выглядит огромным, потому что соотносится по величине с носорогом, который, как нам известно, огромен (гравюра Альбрехта Дюрера, 1515).

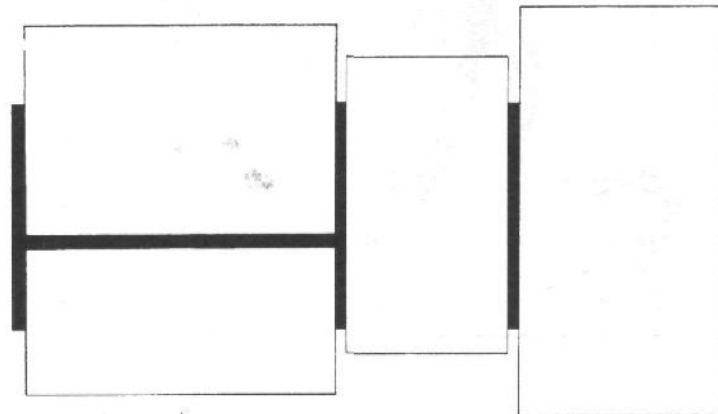
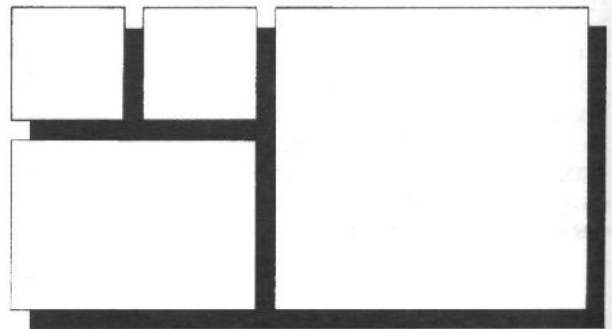
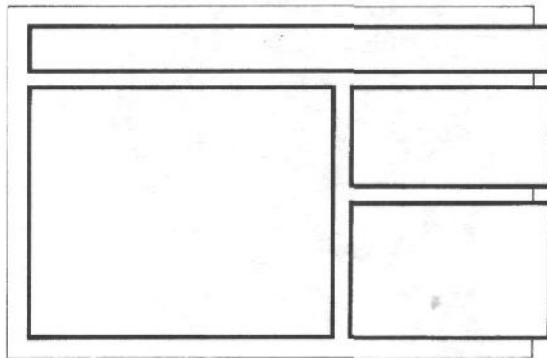
Слова, вылетающие за пределы раздела, сделают все, что находится внутри него, еще крупнее.



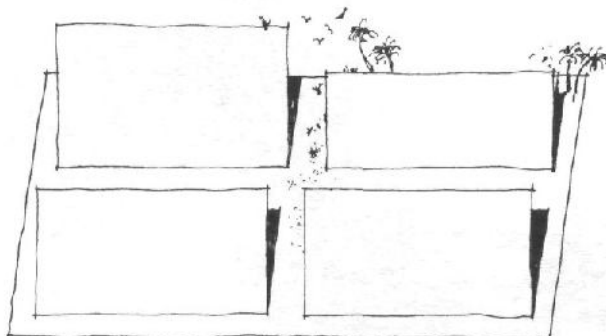
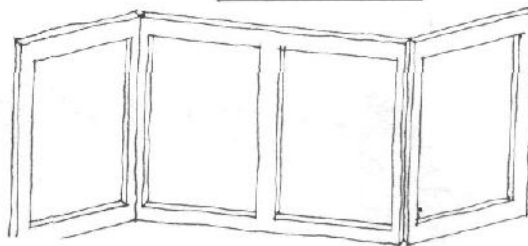


**Группируйте блоки (разделы),** чтобы объединить рассыпанные по отдельности элементы в визуально более выразительный массив и упорядочить их отношения друг с другом или с окружением. Так они становятся редакторским инструментом.

Объедините разделы общей графикой, например скругленными уголками...



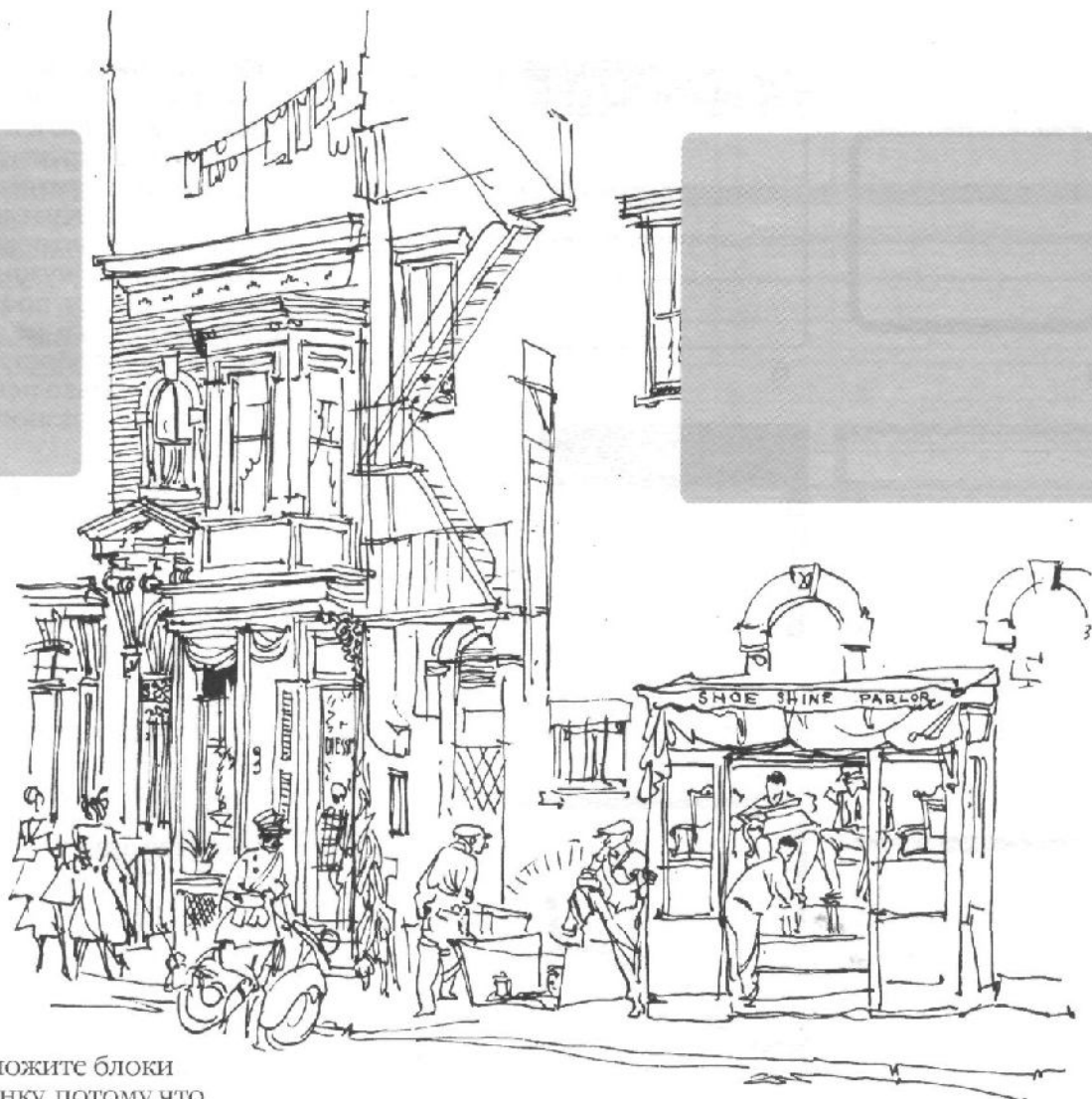
...или положите блоки на объединяющую подложку, используя рамку, задающую границы белого пространства за ними, или пускай все блоки отбрасывают тень, или положите их на широкую цветную полосу, которая виднется в промежутках между блоками (все это зрительные иллюзии)...



...или специально отделите их от фона, расположив под углом, как эти экраны...

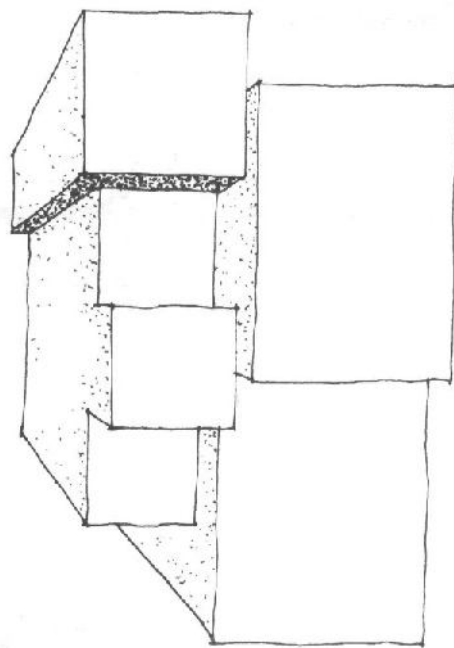
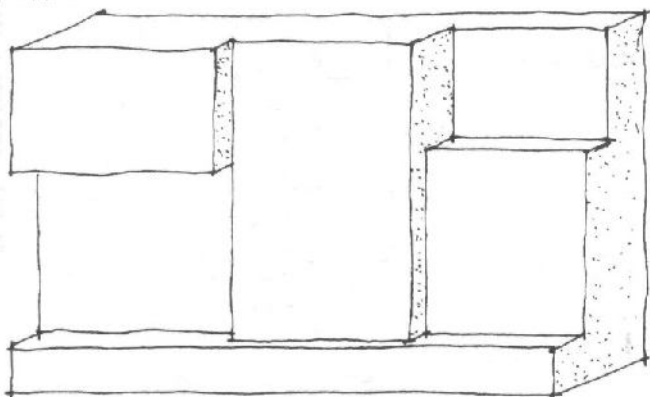
...или наклоните фон, а «рекламные щиты» пускай стоят вертикально...

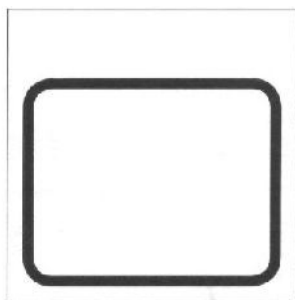




...или положите блоки на картинку, потому что картинка переполнена смыслом и мгновенно передаст контекст...

...или просто сотворите графику ради графики: взгляните на них, как на кусочки трехмерных зрительных иллюзий, как на торцы брусьев, глядящие прямо на вас, блоки стены со ступеньками, — да что угодно!





а



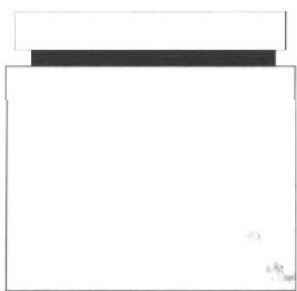
б



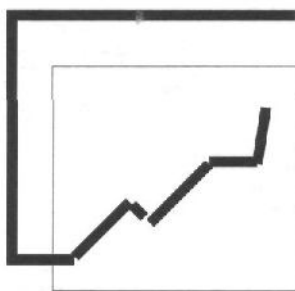
в



г



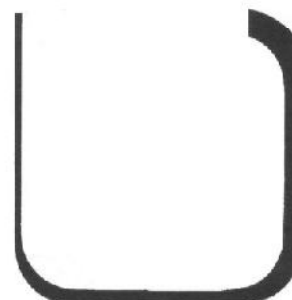
д



е



ж



з

**Объединяйте заголовки с рамками:** повторяющиеся элементы можно и нужно встраивать в структуру дизайна, потому что они обогащают общее впечатление от диаграмм. Редакторы заранее знают, сколько нужно текста и как он встанет, производство упрощается, не нужно каждый раз изобретать велосипед. Вот только некоторые из огромного разнообразия подходов.

- а. Телеэкрэн со скругленными уголками...
- б. Серый ярлык, приклеенный над белой этикеткой на пузырьке с лекарством...
- в. Белый ярлык, наклеенный поверх другого ярлыка, с серым наружным контуром...
- г. Белый ярлык, плавающий на фоне другого, цветного...
- д. Два ярлыка рядом, объединенные цветной полосой...
- е. Область ярлыка очерчена продолжением линии графика, выведенным за пределы раздела — немножко трюкачество, просто, чтобы разбудить фантазию...
- ж. Картотечные разделители...
- з. Незамкнутое пространство...

Пускай говорит картинка.



# ЛИНЕЙКИ

**Прямые линии,** проще — линейки, всегда под рукой, любого вида и любой толщины. За ними не нужно далеко ходить: они встроены во все программы. Рассматривайте их как бесплатные иллюстрации.



**Линейки организуют пространство** — самый ценный материал для производства страниц. Они делают границы четкими и, подобно заборам и изгородям, изумительны в качестве сигналов для быстро сканирующего взгляда. Они помогают задать элементы на странице.

**Линейки добавляют «цвета»** просто за счет контраста: представьте страницу, на которой нет ничего, кроме бледного серого шрифта и вставленной где-то толстой черной линейки... или тончайшей волосной — по соседству с крупным, жирным, черным шрифтом. Таким комбинациям нет числа, и все они заставляют страницу играть и добавляют жизни.

**Линейки можно использовать функционально,** чтобы выделить и таким образом усилить важные слова в макете подчеркиванием либо надчеркиванием. Слова, сопровождаемые линейкой, звучат «громче».

«Хорошие заборы — хорошие соседи».

*Починка стены, 1914, Роберт Фрост*

Легкий и прозрачный шрифт расположен в удобной для чтения неширокой колонке, примерно 40 знаков на строку. Гарнитура *GaramondNarrow* — выглядит благородно, ее следовало бы зарезервировать для таких ситуаций, когда ее элегантность и своеобразие сочетались бы с сюжетом, с задачами материала и с аудиторией издания.

С сожалением приходится признать, что здесь она использована без особого смысла и сведена, как понятно из текста, к простому полиграфическому примеру контраста, который составляет ее нежная прозрачность с агрессивно-брутальной восьмипунктовой вертикальной линейкой слева от текста.

**Franklin Gothic — темный, тяжелый шрифт, его плотную текстуру можно сделать еще плотнее по контрасту с тонкими волосными линейками между строк.**

В предложении содержится важная информация.

Предложение не содержит важных слов.

Пример текста со равным правым краем, стоящего в узких колонках, возможно по четыре на полосу. Следовательно, слов в строке мало. И что еще больше осложняет заливку текста, выставлена большая глубина допустимого отступа после переноса строки — целых три пивки. В результате правый край получается

буквально равным, что не так уж плохо для стихотворения или одинокой колонки, но когда несколько колонок стоят друг за другом, промежуток между ними *выглядит* отталкивающее неряшливо. Чтобы восстановить красоту и порядок, поставим между колонками волосную линейку,

она придаст ощущение геометрической структуры, способное преодолеть безобразные лохматые края. Две крайние колонки справа *разделены* линейками, которые стоят не посередине межколонник, а специально подвинуты к левому краю

колонки. Так линейка и колонка скорее будут смотреться одним целым. • Пример текста со равным правым краем, стоящего в узких колонках, возможно по четыре на полосу. Следовательно, слов в строке мало. И что еще больше осложняет заливку текста, выставлена большая глубина

допустимого отступа после переноса строки — целых три пивки. В результате правый край получается буквально равным, что не так уж плохо для стихотворения или одинокой колонки, но когда несколько колонок стоят друг за другом, промежуток между ними

Благодаря линейкам **страница выглядит аккуратно** при использовании рваного правого края (который иногда кажется слишком грубым и неряшливым). Текст содержит дополнительные разъяснения, прочитайте его, хотя он и мелкий. Он короче, чем кажется, потому что после буллета начинается повтор, и дальше можно не читать. Он набран 6/7 *Times New Roman* — слишком мелким шрифтом.

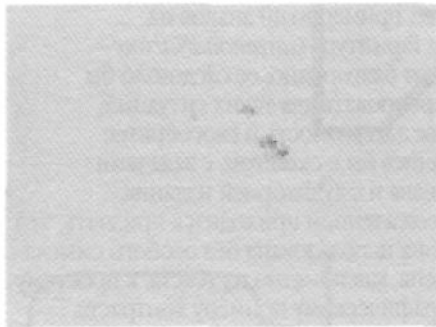
**Линейки можно использовать в межколонниках**, чтобы отделить друг от друга слишком близко — для экономии места — поставленные колонки. (И текст из этого примера тоже стоит прочитать.)

**Линейки помогают создать лицо издания**, для чего в их начертании должно присутствовать что-либо свое, как в волнистых линиях старинного журнала *New Yorker*, или представлять собой цветной точечный пунктир. Такие специальные линейки отделяют редакционный материал от окружающей его рекламы не просто физически, но и стилистически, к выгоде обоих.

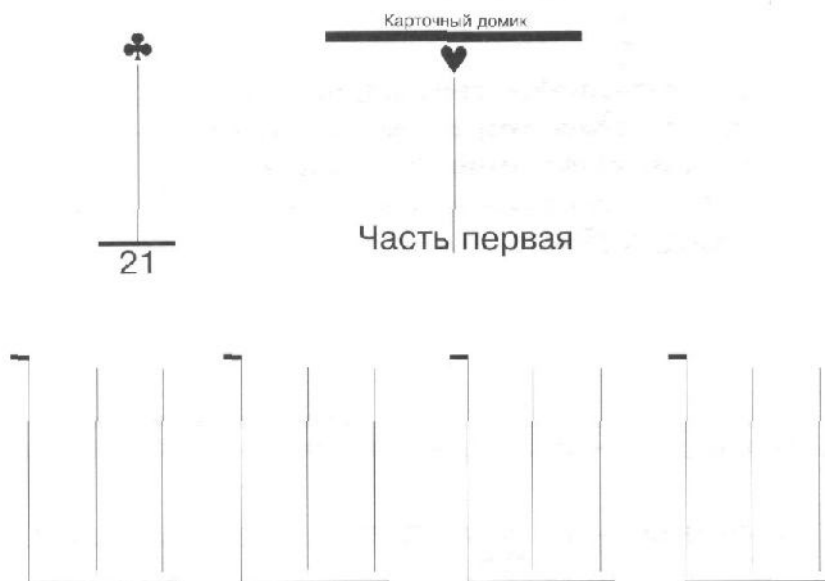
**Линейки могут обогатить страницу**, одновременно и задавая структуру, и придавая своеобразие, если у них интересно оформлены концы сверху и снизу. Там могут быть заголовки, темы, непрерывная строка, номера страниц, символы — что угодно.

**Линейки могут задавать фоновую структуру**, если с ними использован элемент, напоминающий о связи данной части издания с другими. Можно объединять их в конфигурации, как эти неполные разделы.

Перед вами — «девятка» *Times New Roman*, залитая плотно, без дополнительных междустрочных интервалов, с малым трекингом, потому что используется как попытка втиснуть много текста в ограниченное пространство. Это именно пример, а не рекомендация, так как экономия получается ложной: можно втиснуть площадью текст на маленькую площадь, но не ждите, что его прочитают. Он выглядит неприемлемо плотным, мелким, неудобным для глаз. Так что предлагать читателям подобный объем — завсломая неудача, втискивание большого в малое всегда непродуктивно. Мы ничего не сэкономили, все, что мы вложили, вгоняя текст в объем, выброшено на ветер, потому что результат не решает поставленной задачи. Единственное хорошее, что можно о нем сказать — не изменены пропорции шрифта *Times New Roman*, поэтому он сохранил свою читабельность. Посмотрите, какое безобразие получится, если сжать его по горизонтали на 90% — «Да никто и не заметит!». — Еще как заметят!



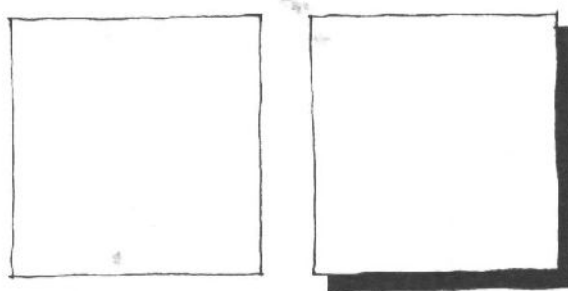
Симпатичный, читабельный текст шрифтом *Times New Roman* 10/12, с нормальным трекингом и межстрочным интервалом; пример того, как может стоять текст рядом с рекламным модулем, изображенным в виде серого прямоугольника, отделенный от него интересно оформленной вертикальной линией.



## Создание продукта

На рынке не без оснований принято считать, что издание должно внушать доверие. Лживость и претенциозность — всегда риск. Если читатель отчего-то поморщился (возможно, не поняв даже, что именно ему не понравилось), это подрывает доверие к изданию.

Один из самых простых способов выглядеть непрофессионально — хуже него, наверное, только опечатки и безграмотность — неумелые попытки имитировать реальность на странице. Тени создают иллюзию реальности. Они естественны по самой своей природе и следуют законам физики, поэтому, если уж мы их используем, пусть они будут правильными.



## Техника изложения

Тени полезны по двум причинам.

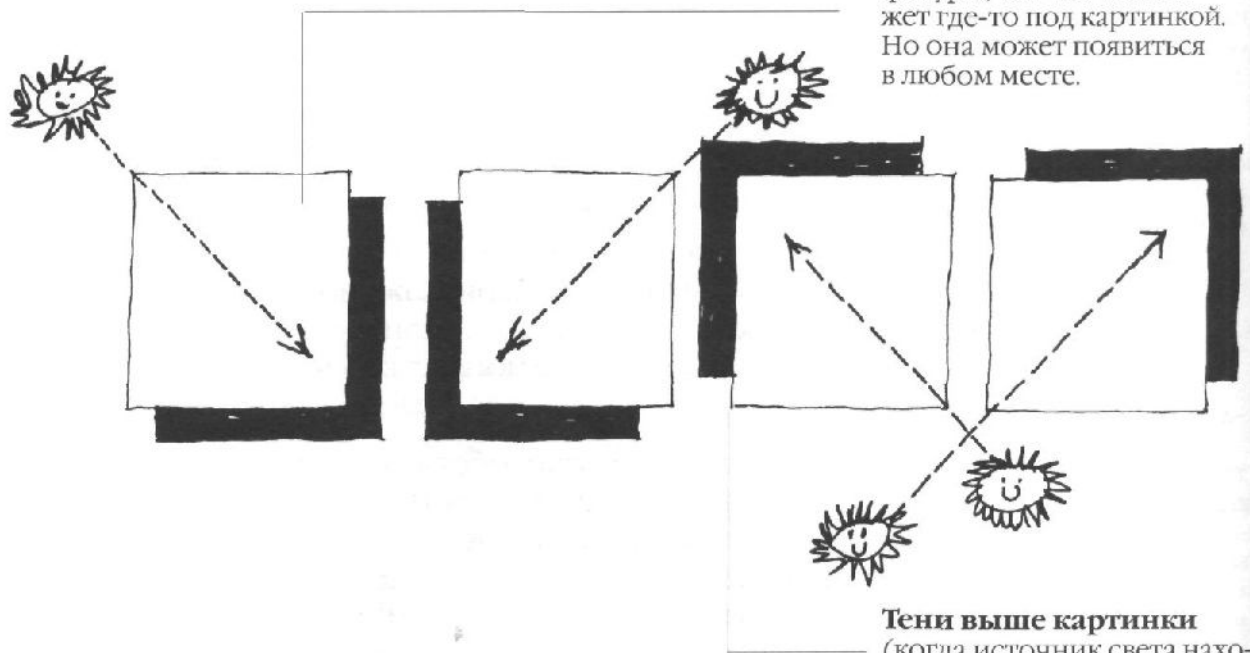
*Во-первых*, они создают иллюзию трехмерности, что делает картинку богаче.

*Во-вторых*, создают слои, как бы плавающие в пространстве поверх друг друга. Слои — техника, помогающая организовать материал удобнее для читателя и ранжировать идеи. То, что ближе, кажется важнее дальнего и заслуживает внимания больше, чем остальное. Чтобы иллюзия работала, необходимо принимать в расчет геометрию.

Если вы не так компетентны в начертательной геометрии, как художник, изобразивший колонну на с. 184, то лучший способ рассчитать, как должна выглядеть тень, — сделать модель и осветить ее.

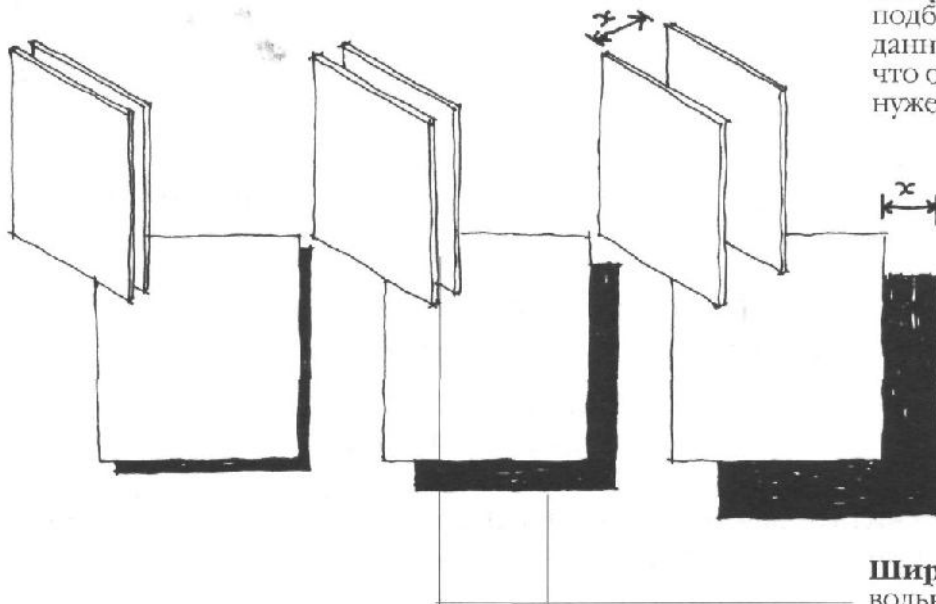
Такой прием экономит массу времени и сил.





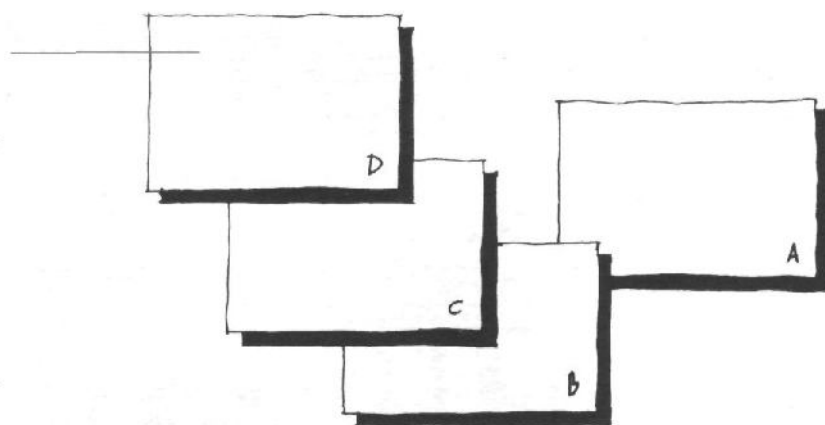
**Источник света** условно размещаем под углом  $45^\circ$  над верхним левым углом фигуры, так что тень ляжет где-то под картинкой. Но она может появиться в любом месте.

**Тени выше картинки** (когда источник света находится под объектом) непривычны и неожиданны. Обыкновенное лицо выглядит призрачным и жутковатым, если подсветить его фонариком снизу, под подбородком. Применяя данный прием, убедитесь, что он вам действительно нужен.



**Ширина тени** не произвольна. Она имеет значение. В природе ширина зависит от расстояния между предметом и поверхностью, на которую он отбрасывает тень. Общее правило таково: чем расстояние больше, тем шире тень.  $X = X$ . (Угол освещения также влияет на ширину тени, но на практике этим можно пренебречь.)

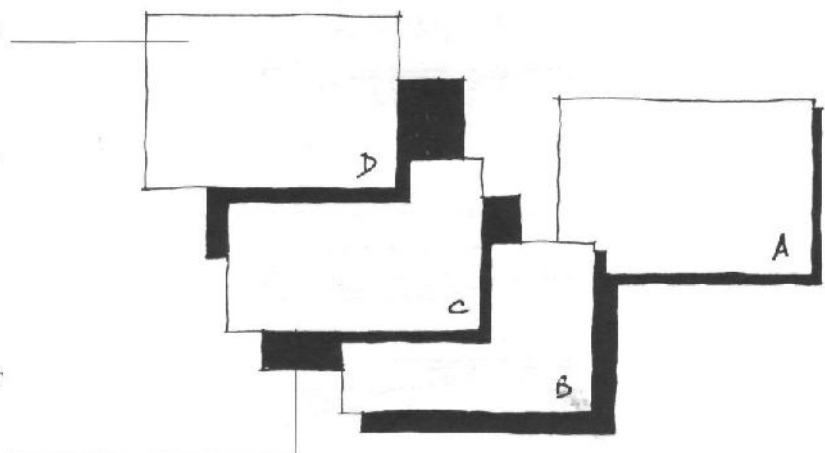
**Избегайте стандартного размера**, когда все тени одной ширины и принудительно выстроены над плоскостями объектов и фона. Получается прием ради приёма, и смотрится он неестественно.



**Чтобы выстроить тени правильно**, начинайте с фона и идите наверх. Ширина варьируется пропорционально расстоянию между объектом и его фоном. Выглядит конструкция сложно, но зато она очень логична и хорошо отстраивается пошагово.

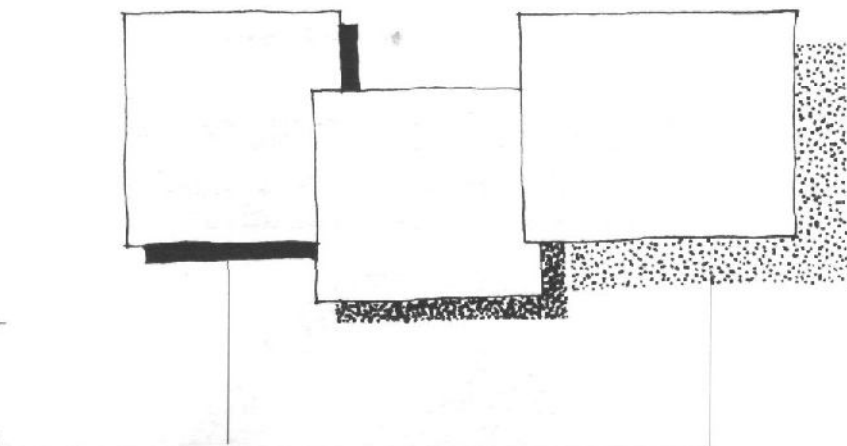
**A** ближе всего к фону, поэтому отбрасывает узкую тень.

**B** перекрывает **A**, очевидно, он ближе к нам и дальше от фона. Вот почему тень от него шире (кроме того уголка, которым он заходит на **A**, — такая деталь и заставляет картинку выглядеть реалистичной).



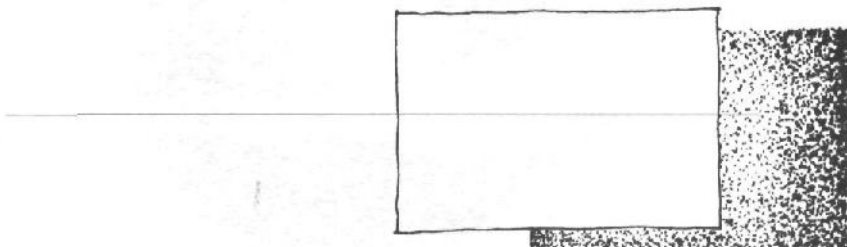
**C** еще дальше от фона, поскольку он перекрывает **B** и его тень соответственно еще шире, кроме того места, которым он заходит на **B**.

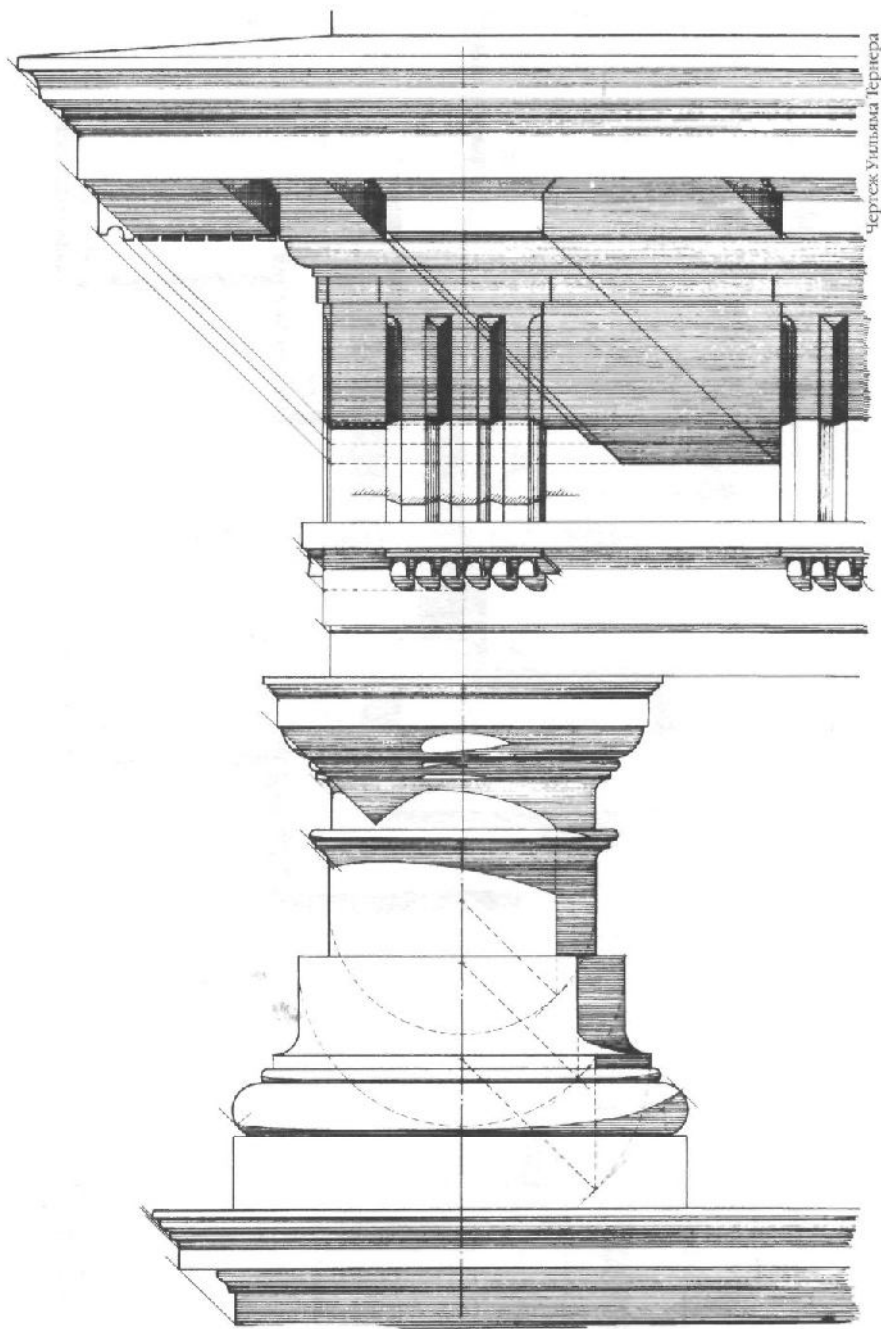
**D**, находящийся впереди **C**, таким образом, должен отбрасывать самую широкую тень (хотя там, где он перекрывает **C**, тень узкая). Логично?



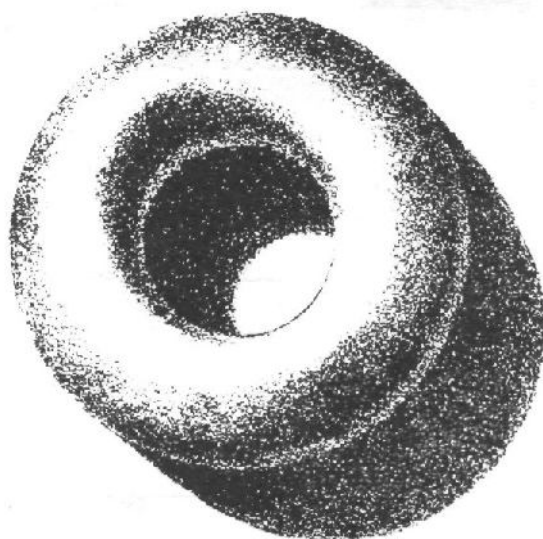
**Плотность тени** тоже связана с шириной. Чем тень уже, тем она темнее. Чем шире, тем бледнее (чем больше промежуток между объектом и его фоном, тем больше света туда проникает).

**Реалистичные тени** имеют градиент по плотности, от светлого к темному, самая темная часть тени — контур по ее внешнему краю (эффект отраженного света).





Чертеж Уильяма Тернера



Вглядитесь в изображения: все тени и притенения находятся на своих логических, правильных местах, так что даже схематичная, вычерченная по линейке картинка выглядит жизнеподобно, особенно если прищуриться. (Притенение возникает на поверхности, отвернутой от источника света, а тень — когда свет закрывает другой предмет.) В природе плоских цветов нет: пончик играет всеми нюансами светотени, и, возможно, он даже посыпан сахарной пудрой.

Создание обложек не имеет отношения к художественному творчеству. При сегодняшней бешеной рыночной конкуренции каждому изданию приходится утверждать свой бренд, а обложка служит его воплощением и показывает, как само издание себя видит. Обложка — детище прежде всего холодного коммерческого расчета. Она — самая главная страница издания, не только являясь витриной, которой вы заявляете о «себе», но и благодаря другим своим жизненно важным и взаимосвязанным функциям. Она должна:

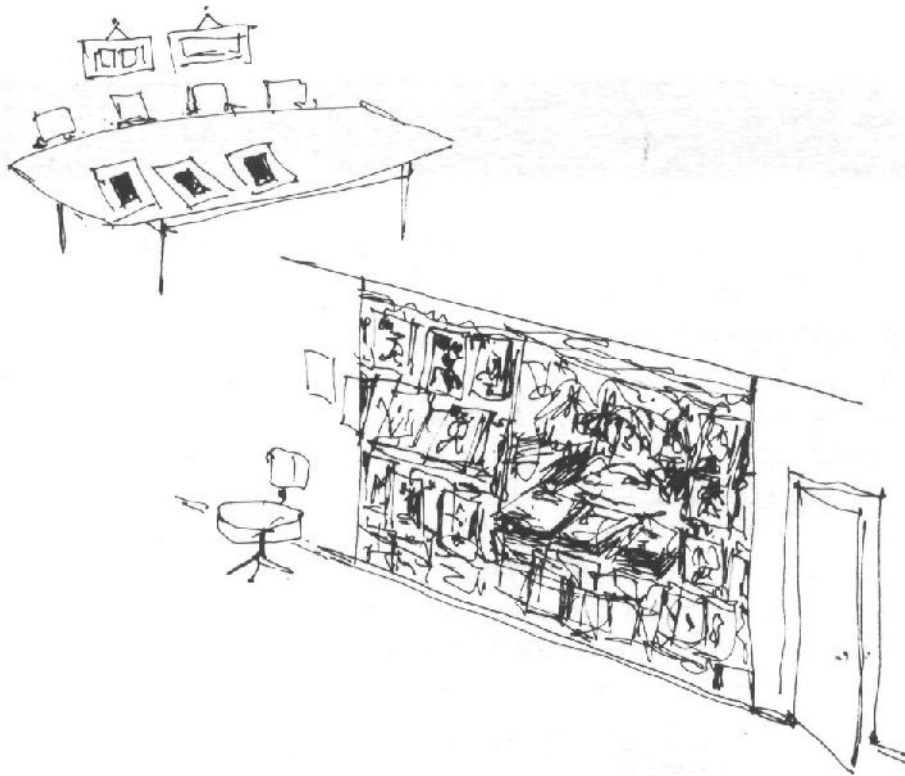
Быть узнаваемой от номера к номеру	<b>ЛОГО</b> 	(что делает ее брендом)
Увлекать эмоционально		(с помощью притягательной картинки)
Захватывать, дразнить любопытство		(чтобы втянуть читателя внутрь текста)
Интеллектуально стимулировать		(обещать пользу)
Эффективно и легко восприниматься		(начинать «обслуживать» читателя)
Быть осмысленной		(разумным вложением денег)

## СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА

Обложка — это маленький постер, вроде билборда, который должен что-то сообщить вам, пока вы проносите мимо на скорости 65 миль в час. Мыслите масштабно: чем проще, тем лучше. Игра нюансами и хитроумными деталями не достигнет цели — все остальные делают то же самое. Подойдите к журнальному стенду и мысленно переставьте логотипы с одних обложек на другие: невелика разница, правда?

Проанализируйте, чем именно ваша продукция отличается от остальных, и играйте на этом. Думайте категориями бизнеса, определите, в чем заключена уникальность *вашего* продукта, что именно стоит подчеркнуть. Осознанно оцените, что важнее всего. Каждое решение — компромисс, у каждого своя неявная цена, а результат, скорее всего, никак не будет связан с «нравится — не нравится». Конечно, хочется, чтобы и обложка, и вы сами выглядели красиво, но внешность — вопрос второстепенный.

Хорошие дизайнеры знают, как заставить обложку достичь ее коммерческой цели и сделать ее красивой.



**Всегда оценивайте дизайн в контексте.** Распечатка, выложенная на стол в комнате для совещаний, предлагает смотреть на нее как на художественный объект. А нужно увидеть ее глазами потенциального покупателя — беглым взглядом, среди множества других обложек. Бросьте свою обложку среди других, как на обычном журнальном прилавке. Поставьте болванку номера на журнальную стойку, на полку среди множества других изданий. Если ваш продукт не предназначен для продажи с полки, спрячьте его в лоток «входящие» на рабочем столе или среди рекламного мусора — буклетов и релизов. Будьте реалистом. Не дайте дизайнерским конкурсам, поощряющим эстетство, сбить себя с толку, если только вам не посчастливилось работать над продуктом, чье эстетство — часть его миссии.



Изображение навзлет полностью использует возможности обложки как постера. Картинка кажется крупнее, потому что продолжается в воображаемом пространстве за пределами обложки, и здесь вы видите лишь ключевую часть более развернутой истории. Но такую обложку редко удается «не испортить» словами.

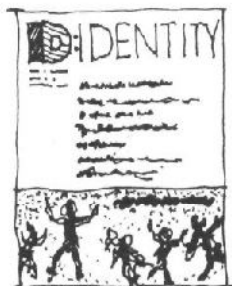


Рамки заостряют внимание на том, что внутри. Они также отделяют продукт от конкурентов — соседей по полке и придают ему узнаваемое лицо. Однако они уменьшают размер картинки.



Несколько изображений умножают количество приманок и позволяют привлечь больше адресатов к изданию широкого тематического спектра. Но чем больше призывов, тем каждый из них делается мельче и незначительнее. Пускай один доминирует, а несколько мелких просто идут в качестве добавки.

**Картинка привлекает читателя,** дразня его любопытство и захватывая внимание. Она должна быть не такой, как в предыдущем номере (чтобы сразу заметили: журнал — свежий), но стилистически оставаться неизменной (чтобы сохранялась идентичность продукта и его отличие от остальных). Однако по-настоящему читателя притягивают слова, именно они прельстят его тем, «что ему за это будет».



Доминируют логотип и обложечные выносы; картинка — второстепенный элемент, она помогает распознать тему и оживляет ее визуально. Здесь совершенно необходим тонкий выбор цвета.



Академические журналы избегают такого легкомыслия, как картинки. Самое главное в их обложках — показать интеллектуальное, содержательное разнообразие; визуальное же остается на вторых ролях, за исключением, пожалуй, меняющегося цвета фона.



Компромисс: смешать в кучу все, чтобы угодить всем. Может выглядеть полной неразберихой, но вполне вероятно, что она как раз то, что нужно имиджу издания. Присмотритесь: что на обложках конкурентов?

**Должна ли картинка доминировать?** «Конечно!» — скажут дизайнеры. «Это всего лишь украшение, — возразят журналисты, — главное — слова». Распространители не скажут ничего, они просто проводят опросы и организуют фокус-группы. Отделы рекламы кивают на очередного лидера рынка и требуют, чтобы вы его превзошли. Очевидно, ответ на вопрос зависит от свойств продукта.



**Формат должен быть стандартным**, потому что быстрое узнавание — критический фактор выживания в условиях конкуренции, да и в производстве так проще. Парадоксальным образом, чем жестче внешняя структура, тем больше внутри нее свободы для творчества. И все же нельзя позволять формату связывать вас по рукам и ногам.



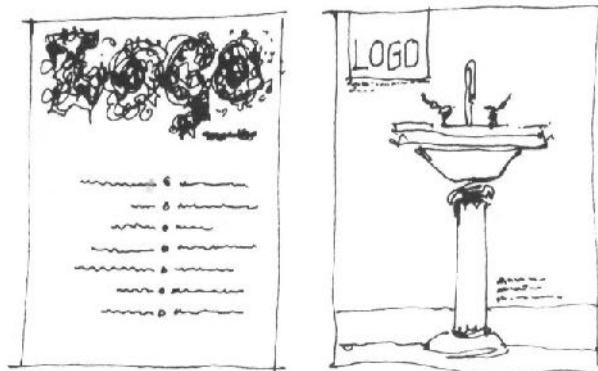
**Логотип** представляет собой не просто название печатными буквами, он должен быть индивидуальным настолько, чтобы из слова превратиться в монограмму. Кроме того, логотип становится первым сигналом в серии сигналов, и все они должны обладать внутренним единством, чтобы поддерживать целостность издания (касается не только названий рубрик, но и заголовков).

**LOGO** простой шрифт

**L O G O** рисованный шрифт, специально разработанный

**LOGO** рисованный шрифт, превращенный в «картинку»

Если тематику журнала иллюстрировать непросто, то **логотип должен быть богатым графически**. Если же можно положить-ся на изображения, логотип сводится к простому условному знаку. В обоих случаях он должен гордо и с достоинством **стоять на своем собственном месте**. Окружив его другими слоганами, разделами, выносами, фишечками, датами, номерами, ярлычками попере-к уголков и тому подоб-ным, вы разрушите его.



**Логотип стоит в левом верхнем углу**, чтобы его первые буквы были видны, даже когда журнал полуза-крыт на прилавке другим. Если розница для вас не-существенна, потому что журнал распространяется по подписке через почту, можно ставить логотип куда угодно, без ограничений. Он даже может варьиро-ваться от номера к номеру.



# ЗДРАВЫЕ СУЖДЕНИЯ О ВЫНОСАХ



«Не надо их! Они портят картину!»

— протестует дизайнер,

«Какая разница, зато они продают номер...»

— настаивает издатель,

«Хорошо, если бы они говорили о том, что интересует читателя»

— ворчит редактор,

«Пускай эстетские шрифты не отвлекают от смысла!»

— добавляет служба распространения,

Короткие хлесткие фразы—или полноценные предложения с глаголами?

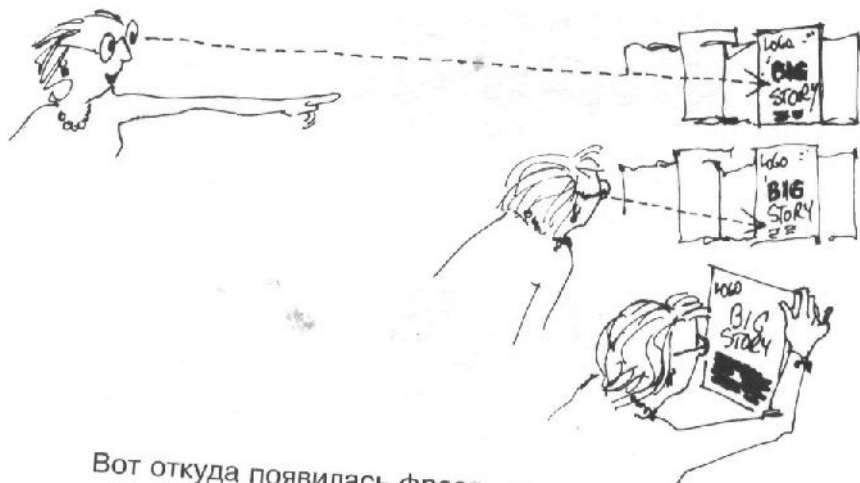
«Да»,—веско отвечает консультант,

Сколько их должно быть в идеале?

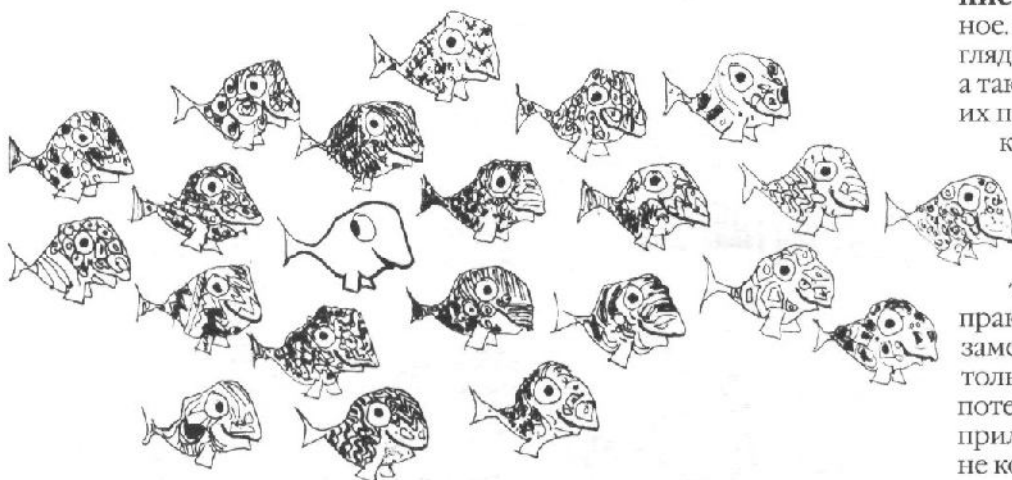
«Столько, сколько нужно»,—заявляет гуру,

А хоть кто-нибудь знает что-нибудь точно?

«Нет»,—в этом впервые единодушны все.



Вот откуда появилась фраза «своя рука—владыка»



## Выносы продают номер.

Они стоят на обложке для того, чтобы их прочитали, причем мгновенно. Пусть будут простыми, изошренная игра шрифтами интересна только играющему, а не читателю, которого волнует, о чем говорится в заголовках, а не их стильный вид. Чтобы убедить читателя, выносам должно хватить длины сказать все, что нужно. Используйте строчные буквы, они быстрее читаются и занимают меньше места; на той же площади вы скажете ими больше. ПРОПИСНЫЕ впечатляют, но чем больше текста ими набрано, тем труднее он читается.

## Размер шрифта выносов

должен соответствовать расстоянию, с которого будут смотреть на ваш продукт: дистанция между читателем и прилавком требует шрифта крупнее, чем в ситуации, когда журнал достали из почтового ящика. Идеальный компромисс: одна история пускай кричит очень громко и крупно, а остальные сократите до величины не более 14 пунктов.

## Идеальное цветовое решение обложки

— монохромное. В моноцвете журнал выглядит крупнее и элегантнее, а также выделяется среди своих пестрых конкурентов. Чем красочнее и живее выглядит журнал на вашем переговорном столе, тем надежнее растворится среди остальных. Желтым цветом пользуются практически все — он очень заметный. Избегайте его, если только не хотите абсолютно потеряться на журнальном прилавке. Выносы должны не конкурировать, а контрастировать с картинкой, чтобы удачно оттенять друг друга.

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Страница содержания — отдельная проблема, она представляет собой многоцелевую точку входа, момент формирования разнообразных ожиданий. Но, хотя мы рассматриваем содержание как самостоятельный элемент, оно существует не само по себе. Оно следует за обложкой, как счет «два» в последовательности «раз—два». Между обложкой и содержанием должна просматриваться наглядная связь, потому что тот, кого мы пытаемся сделать своим читателем, заглядывает в содержание, чтобы найти там обещанное на обложке.

— СРАЗУ ЖЕ.

Также это подходящее место, чтобы разложить другие приманки для колеблющегося читателя, поэтому задача содержания — продавать, продавать и продавать. Приманки нужно показать лицом, чтобы адресат разобрался в меню и выбрал интересующие его кусочки легко и

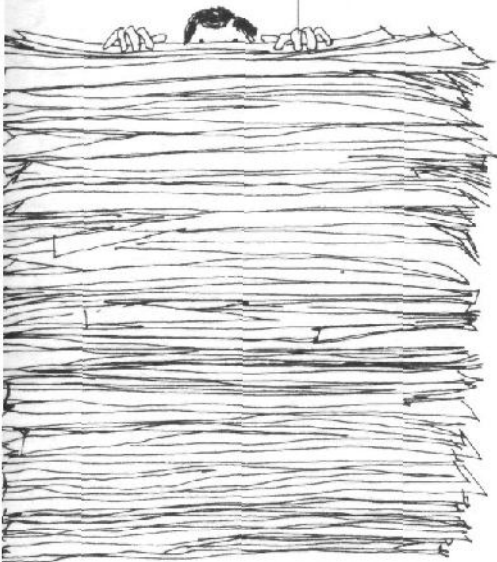
— БЫСТРО.

Следовательно, адресату должно быть удобно пользоваться им. Традиционная разбивка «статьи/рубрики/колонки» усложняет содержание, но при этом не сообщает ничего важного или полезного\*. Простое перечисление покажет структуру издания гораздо лучше. Читатель хочет знать: 1) что тут еще есть; 2) кто авторы; 3) где читать; к тому же

— НЕМЕДЛЕННО.

Существует еще два типа адресатов:

1) те, кто ищет в прошлых номерах нечто конкретное. Им нужен справочник, указывающий тему, предмет, автора, дату, номер страницы. Табулированную таблицу можно



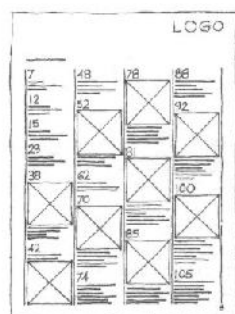
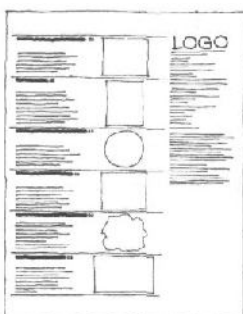
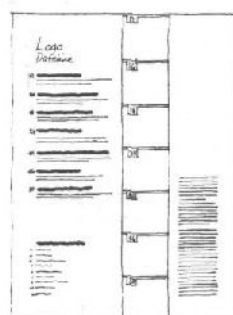
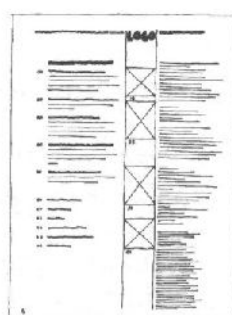
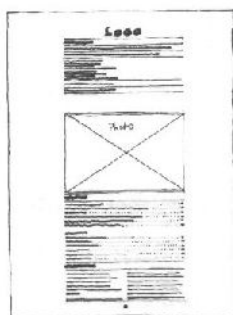
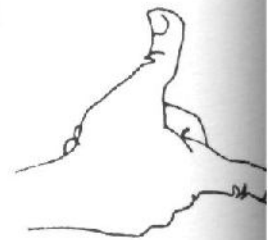
\*В доброе старое время — примерно до 1980 г. — журналы четко разделялись на три части: начало, середину («редакционный колодец») и конец. «Колодец» (он же «дыра») был священной территорией, отданной под статьи, рекламу туда не пускали. Реклама дорогих имиджевых брендов стояла в начале, остальную ссылали в конец. «Редакционная поддержка» (блочки, хорошо стоящие на полосках мелкой нарезки, вроде писем, мелких рубрик, колонок, новых товаров и т.п.) расставлялась среди рекламных модулей в начале и середине. Сегодня, когда издание стало «непрерывным потоком», реклама вторгается в редакционные страницы, а колонки и мелкие рубрики расставляют произвольно. Разница между частями невелика, читатель ее не понимает и теряется, но подход к содержанию остается прежним. Почему?

считать словесной диаграммой. Важно, каким языком она написана и как составлена и оформлена;

2) рекламодатели и рекламные агенты, кто не не читает, но кровно заинтересован в содержании номера. Их интересуется только тематика и сюжеты. На страницах содержания они хотят получить ответ на свой вопрос и **БЫСТРОЕ ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ ТЕМ.**

Общеизвестное правило требует нашпиговать страницы содержания картинками. Но, выделяя место под визуальные «упрашивания читателя», вы можете не справиться с правильной организацией пространства, его просто не хватит. Действительно ли каждый из этих визуальных элементов важен? И еще нужно как-то лавировать среди всего, что вы показали.

Ни одно содержание не способно решить всех задач. Содержание каждого издания должно отражать его особый характер и потребности. Приобретите полсотни самых разных журналов. Выврите их содержания, повесьте на стену, чтобы легко было сравнивать, проанализируйте. Выявите их цели и способы достижения их и только потом приступайте к работе над собственным детищем. Сначала сформулируйте его задачу. Составить программу труднее всего, но когда она есть, физическая сторона композиции приходит легко. «Дизайн» вырастает из потребностей, потому что в каждой проблеме лежит зерно собственного решения.



Можно ли сказать, что одна форма лучше другой? Нет. Единственный критерий таков: соответствует ли композиция задачам *вашего* издания (И нет, вы не поступите редакторской свободой, если пригласите поучаствовать в планировании этой страницы представителей бизнеса.)



**Первая страница** не может и не должна быть местом, куда свален в кучу всякий хлам. Пускай список материалов будет как можно понятнее и удобнее. Все остальное — вспомогательное. Все дополнения должны оставаться подчиненными, никогда не перекрикивать списка. Табличная форма эффективна всегда — собственно, потому ее и придумали: абсолютное удобство для пользователя. Не следует набивать страницу слишком плотно, чтобы не запутать взгляд читателя. Не вставляйте элементы, если в этом нет очевидной логики. Лучше группируйте их, уплотняйте пространство внутри и оставляйте побольше места между группами. И всегда проверяйте, достаточно ли проста ваша таблица, легко ли ее пробежать глазами.

**Дата, выпуск, номер.** Не слишком крупно, они просто справочный материал. Даже мелким шрифтом они будут заметны, если поместить их в отдельный пузырь или отграничить свободным пространством. (На обложке они должны найтись быстро.)

**Обложка** в миниатюре, пояснения к ней и ссылки на авторов. Часто стоит на месте и в роли логотипа, выступая заголовком к обязательным редакционным выходным данным (мастхеду, импрессуму).

**Титульные данные** включают сотрудников редакции сверху вниз с указанием их должностей и электронных адресов. Во многих таких списках должность напечатана жирнее и значительнее имени. В список должны войти имена экспертов, ассоциированных директоров, редколлегии и т.п. Бизнес-персонал и реклама обычно перечисляются вместе со списком рекламодателей, что логично.

**Выходные данные** содержат основную издательскую информацию, адрес, периодичность. Технические подробности по возможности хорошо бы поставить куда-нибудь в другое место. (Почтовое ведомство требует, чтобы они стояли на одной из пяти первых страниц.) На первой странице они выглядят по-сиротски, как незначительная, но съедающая место сноска, такая мелкая, что выглядит практически нечитаемой.

Слова «В номере» любят разгонять из дизайнерских соображений, но это съедает большой кусок очень ценной недвижимости сверху страницы. Зачем, если по странице все равно сразу видно, что это? Трата времени и места, масло масляное.

**Слоган или девиз** часто размещают на «второй обложке» как часть зарегистрированного названия издания. Обычно он стоит рядом с логотипом снаружи, но иногда, чтобы освободить место вокруг логотипа и подать его эффектнее, второстепенный элемент — текст — переносят сюда.

**Логотип** теоретически должен задавать визуальный стиль цепочке подчиненных ему логотипов рубрик, но так бывает редко, потому что логотип придумали много лет назад, а внутри журнала с тех пор все потихоньку менялось. Пусть здесь он будет мелким. Или, если вы используете миниатюрную версию обложки, вполне достаточно ее.

**Фразы** вроде *Основан в 1963 году, при участии Главцемента*, направленные на укрепление авторитета, престижа или юридическое сохранение за собой исторических торговых марок. Пускай будут мелкими, прозрачными и незначительными.



**Номера страниц** часто перегибают все остальное, потому что они симпатичные, их просто выравнивать, и вообще смотрятся приятно. Кроме того, они говорят: «перед вами список». Их задача не в том, чтобы украшать собой страницу. Смысл их существования — отсылать читателя туда, где он может найти все чудеса, обещанные ему в заголовках. В цепочке его мыслей номера страниц находят на последнем месте: Что за тема? Что за материал? О чем там? Кто за это отвечает? Ага! Любопытно... и где это посмотреть?

*www.homepage* — миниатюрная внутренняя реклама, продвижение самих себя под видом «сервиса». Не обязательно должна стоять на «второй обложке».

**Как связаться с редакцией.** Обычно — многословное приглашение. Более компактное решение — поставьте электронные адреса в выходные данные рядом с именами. Или сделайте эту информацию элементом колонки, непосредственно обращенной к читателю... в следующем месяце... тому подобное... и туда же выходные данные.

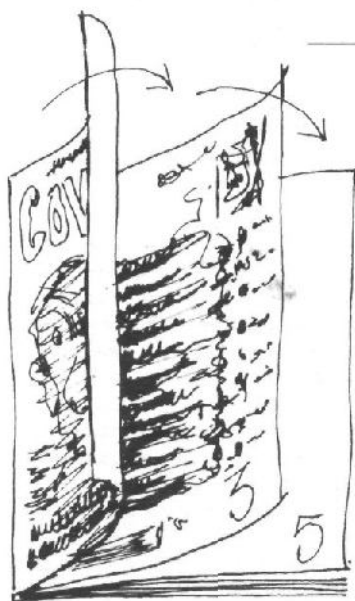
**«В следующем номере»** — сюда анонс ставить не стоит. Здесь он только запутывает читателя и обесценивает текущий номер, обещая, что следующий будет еще лучше. Лучше найти другое место.



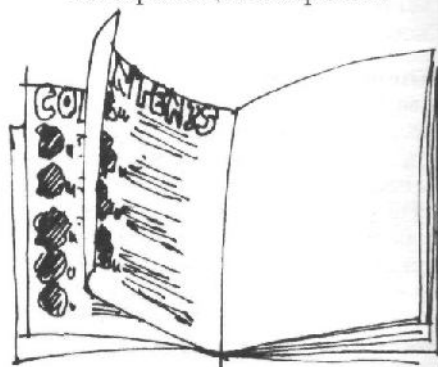
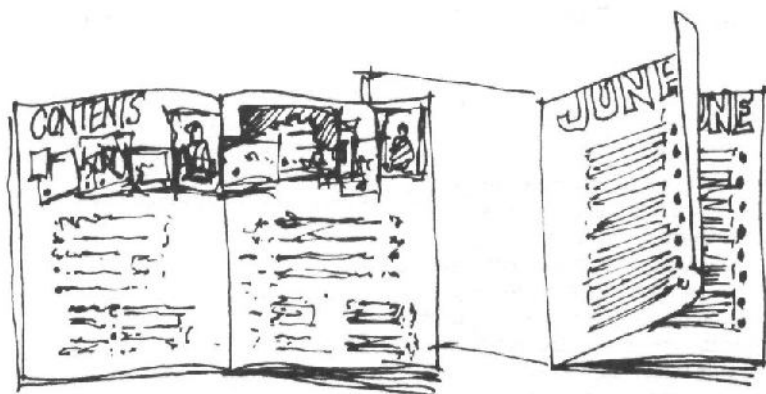


**В содержании** (как и в самом заголовке) **повторяйте обложечные выносы**, используя те же слова. Не сбивайте читателя с толку игрой своего словарного запаса только потому, что «так будет интереснее». Стоит ли игра того, чем вы за нее платите? Ваша задача — дать человеку мгновенное и однозначное понимание, чтобы он сразу же нашел все, что ему нужно.

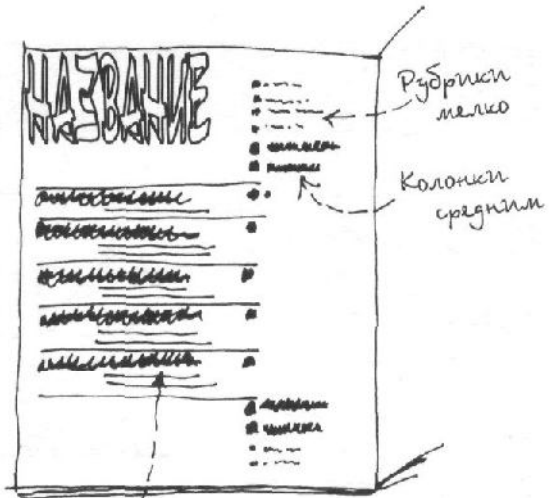
**Разместите «вторую обложку»** на третьей или пятой странице, в стратегически важном месте, где читатель ее станет искать. Но, где бы вы ее ни разместили, рассматривайте данную позицию как неприкосновенную. Вынуждая читателя блуждать по номеру в поисках путеводителя, вы не приобретете друзей и не повлияете на людей.



**Разворот и эффектен, и полезен:** он дает вам много места. Две отдельные страницы несравнимо уступают развороту в пользе. Они даже могут сбить с толку, если только это не однотипные правые и левые половинки, идущие друг за другом и специально оформленные так, чтобы работать вместе. Единственное преимущество двухстраничного входа в номер состоит в том, что можно неплохо продать две нужные вам позиции на страницах напротив.



**Забудьте о делении на «статьи/рубрики/колонки»** в качестве организующего начала, даже если «так делали всегда». Оно больше служит организационным потребностям редакции, чем интересам читателя. Но если этих категорий не избежать, подайте их шрифтом, затем последовательно перечисляйте материалы. Поскольку статьи — самое важное, они должны стоять крупным, жирным, цветным шрифтом. Колонки — отдельная вещь, их можно подать прописными и строчными. Рубрики — мельче, спокойнее. Так вы получаете два в одном, и все довольны.



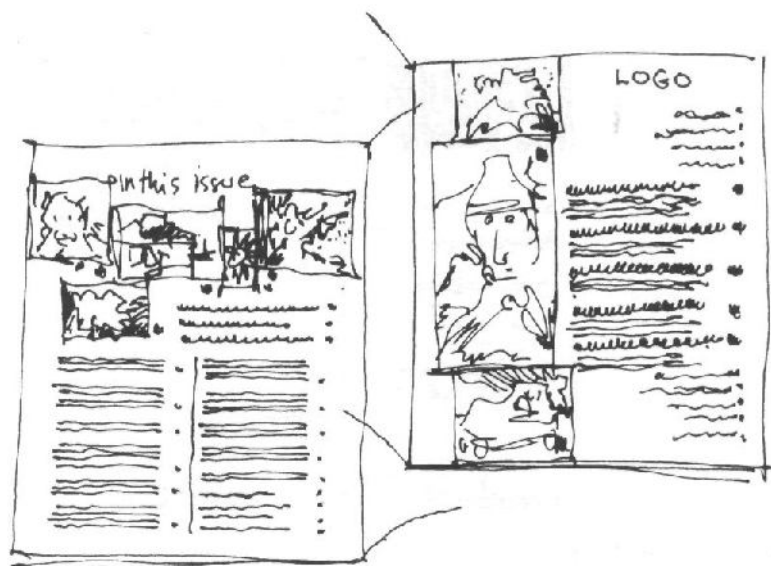
Статьи крупно

«Вторая обложка» — по сути, прежде всего дорожная карта и лишь время от времени — инструмент продаж, показывающий, какие вы замечательные. Идеальная, самая удобная карта показывает продукт в миниатюре, перечисляя материалы один за другим в той последовательности, в которой они идут в номере.

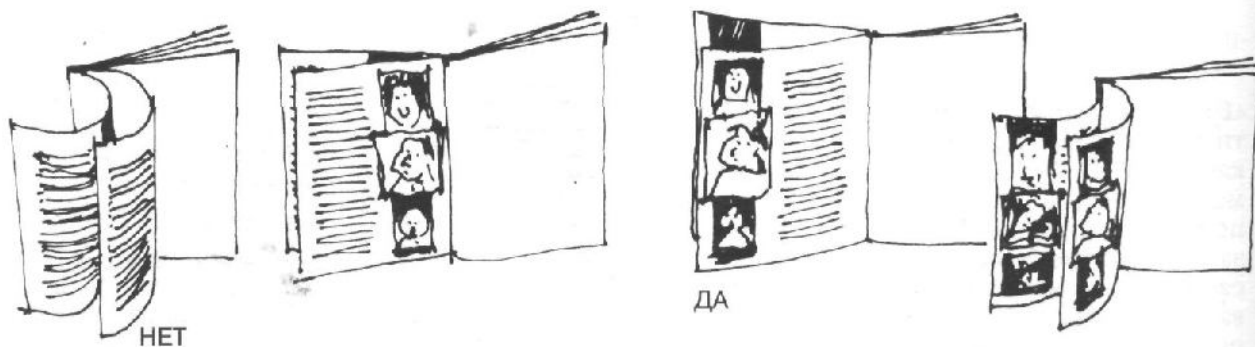


**Указывайте темы,** чтобы продемонстрировать содержимое и все его ключевые места. Перечислите их так, чтобы они доминировали, чтобы их легко было пробежать глазами. Информация воспринимается легче и эффективнее, если есть визуальная иерархия.





Считается, что картинки делают страницу интереснее и притягательнее. Картинки занимательны, непосредственны, возбуждают любопытство, в то время как над словами приходится думать. Хорошая «вторая обложка» убивает двух зайцев: находит место для картинок и работает эффективной дорожной картой. Но не позволяйте хвосту вилять собакой. Картинки сделайте крошечными — их здесь незачем рассматривать, это сделают непосредственно в материале. Если они мелки, вырежьте символическую деталь, она даже лучше в качестве наживки. Подумайте о почтовой марке — крошечная, но сколько в ней содержания.



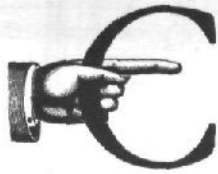
НЕТ (хорошая страница, но картинки ушли в сгиб, потому что она правая)



ДА (при той же верстке картинки стоят снаружи, потому что страница левая)

Сразу оформляйте «вторую обложку» как левую или правую страницу, потому что их физические свойства различны. Если используете картинки, не хороните их в сгибе, они должны затягивать любопытствующего в текст. Поставьте их туда, где от них больше всего отдачи — снаружи. Текст у края смотрится скучно и тяжело. С картинками снаружи «вторая обложка» (и все издание) выглядит живее. С другой стороны, перечень материалов — главное на этой странице, так что теоретически снаружи можно поставить и его, чтобы сразу заметили. Выбор зависит от того, какое впечатление вы планируете произвести своим продуктом.

PS. Не забудьте поменять дизайн, когда из-за рекламы страница в последний момент превращается из левой в правую.



**С**игналы и ярлыки — элементы, которые непосредственно обращаются к зрителю и рассказывают ему, на что именно он смотрит и где находится внутри издания: логотипы, символы рубрик (постоянные художественные элементы), номера страниц, указатели направления и т.д.

Создание  
продукта

Изучите все свои сигнальные средства как взаимосвязанную группу. Рассмотрите каждое по отдельности, повесьте на стену, чтобы увидеть все вместе. Они должны легко распознаваться, обладать внутренним единством и быть удобными, тогда они выполнят три своих роли.

Техника  
изложения

1. *Служить узнаваемости.* По определению все ярлыки и сигналы заметны. Их принципиальная наглядность одновременно делает их важными звеньями в цепочке, создающей визуальное лицо продукта, печатного или электронного. Они также помогают сделать целое большим, чем сумма частей.

2. *Ориентировать на местности.* Они работают дорожными знаками, помогая читателю/зрителю ориентироваться в номере, будь то печатный или электронный продукт.

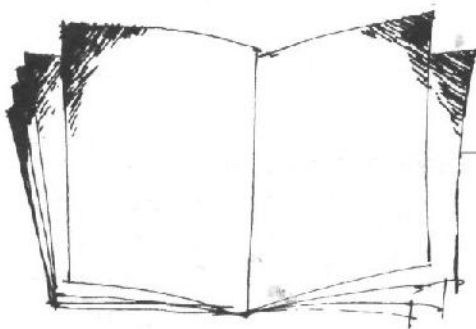
3. *Служить навигаторами.* Это указатели, ведущие читателя/зрителя к тому, что он ищет. Основное свойство сигналов — мгновенное опознавание, потому что читатель всегда торопится.



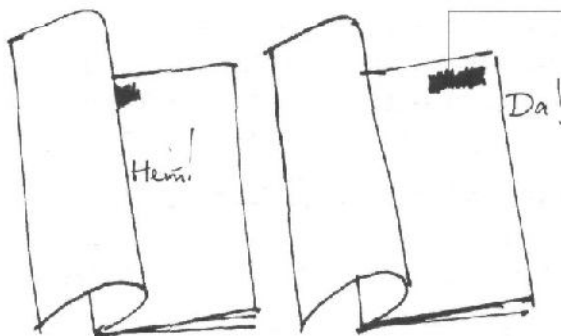
Все сигналы представляют собой части продуманной системы подсказок, встроенной в наш продукт на всем его протяжении. Она больше, чем аккуратная таблица содержания, украшенная для живости картинками. Она охватывает все служебные элементы, например, номера страниц должны быть достаточно крупными, чтобы различать их, когда при быстром перелистывании журнал держат дальше от глаз.



**Ставьте повторяющиеся элементы на одни и те же места** в каждом номере или на каждой веб-странице. Подписчикам удобно, когда они находят любимые вещи на привычных местах. Постоянство в размещении материалов формирует привычку и родство, продукт начинает восприниматься как свой, собственный. И кроме того, так легче найти материал.

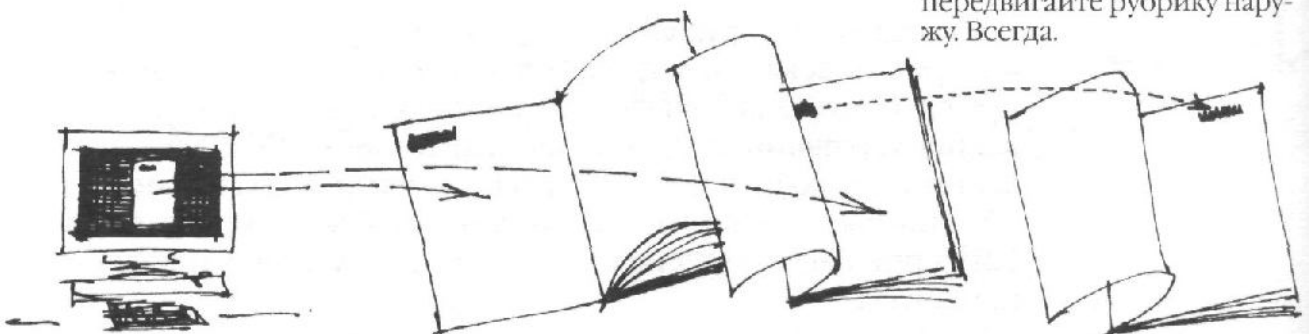


**Не хороните рубрики в стиге** (левый верхний угол правой страницы). Их там не видно, пока человек, листая страницы, не начнет их искать. Выложите их на обозрение.



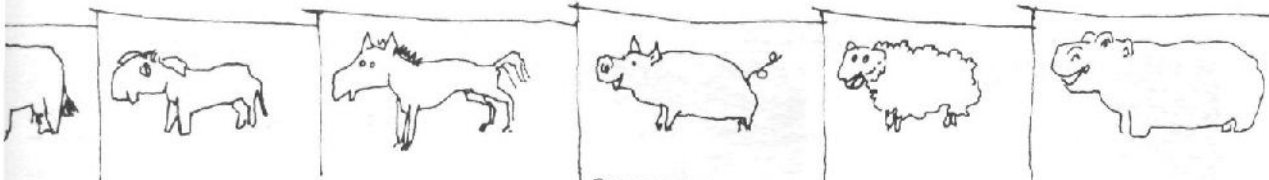
**Не прячьте логотины на корешковом поле** (верхний левый угол правой полосы), где их заметит только очень пытливый глаз. Предъявите их читателю.

**Левые и правые страницы не взаимозаменяемы.** Установите систему, которая будет вас предупреждать всякий раз, когда из-за рекламы левая страница в последний момент станет правой. Принимайте меры: передвигайте рубрику наружу. Всегда.



Не забывайте двигать рубрику, когда левая страница становится правой.





**Сигналы** — это тематические метки материала на данной странице, одновременно служащие звеньями цепи, которая задает группу как целое. Каждое животное — само по себе, но все вместе они животные. Изображение каждого должно быть и понятным (чтобы пояснять страницу), и единообразным (чтобы сохранялась целостность группы).

Это страница про свиней...

Это страница про овец...

Это страница про гипопотамов...

...и все они — части истории про зоопарк.

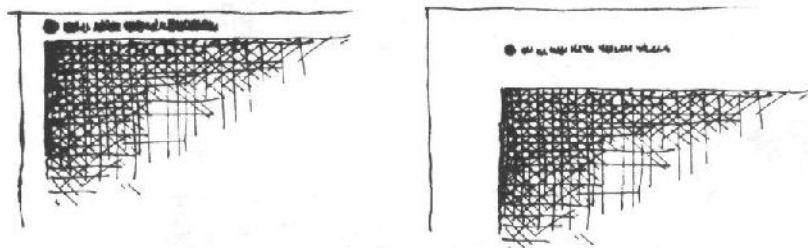
**Отразите графический характер логотипа** с обложки во всем комплекте логотипов рубрик. Каждый из них — часть единства, представленного логотипом. Значимость и индивидуальность продукта как целого подпитывается этими тщательно контролируемыми сериями повторяющихся впечатлений.



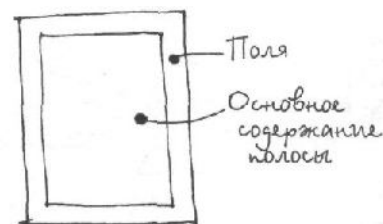
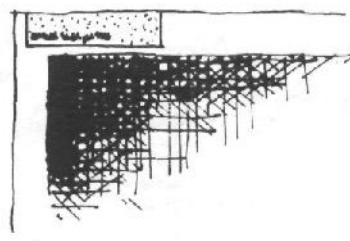
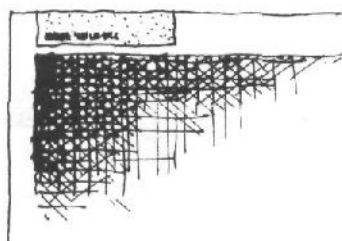
**Пускай рубрики бросаются в глаза**, для этого они и нужны. Аудитории продукт не так знаком, как вам, поэтому не думайте, что если для вас структура очевидна, то она очевидна и для других. Для вас ваше издание — часть жизни, а они смотрят на него несколько секунд. Они нуждаются в помощи и признательны за нее. Возможно, сигналам придется кричать громче, чем вам бы хотелось, но такая у них работа.



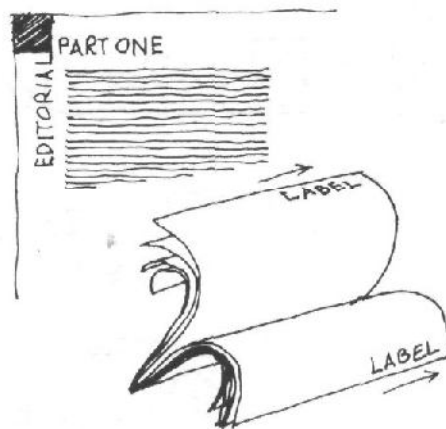
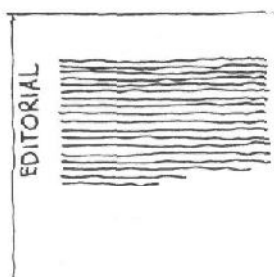
**Белое пространство делает сигнал заметным.** Без него, чтобы привлечь внимание, придется кричать изо всех сил. Пространство позволяет сделать рубрики мельче, компактнее, элегантнее. Такая мелкая деталь влияет на облик продукта, становясь неотъемлемым качеством его стиля.



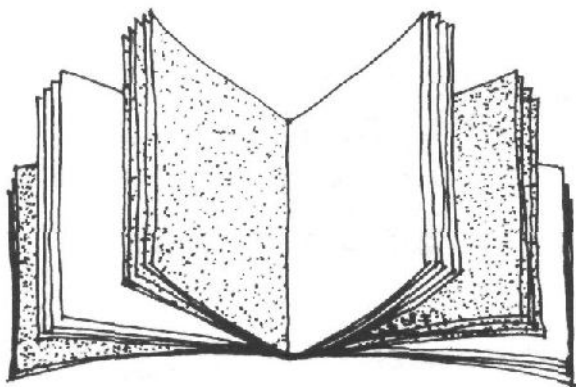
Маленький логотип, зажатый в узком месте, неразличим... но он притягивает внимание, когда вокруг много воздуха.



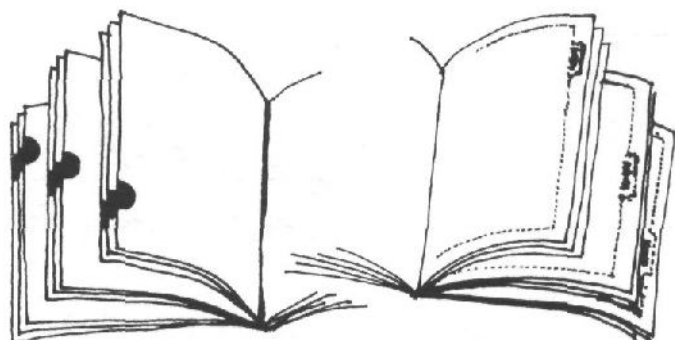
**Вытащите рубрику на поле**, за границу выравнивания по формату текста. Может быть, получится не слишком аккуратно, но зато отделит их друг от друга, изолирует визуальный сигнал и, таким образом, сделает его звеном в цепочке сигналов.



**Размещение по вертикали** (читать снизу вверх) убирает сигнал из текста, подчеркивает его обособленность. К тому же прием побуждает читателя повернуть книжку горизонтально и пролистать на манер каталога (вот почему строчку имеет смысл располагать для чтения снизу вверх и на левой, и на правой страницах). Рубрика, огибающая угол текста, делит информацию на два уровня.



**Тетрадки разных цветов** — идеальный способ разграничить части продукта. Непрактично, но зато как мило смотрится! Что скажете насчет цветного текста? Или представьте себе все редакционное пространство на бледно-желтой подложке: так вы свяжете материалы между собой, противопоставите их мелким рекламным модулям и без слов скажете, что материал — редакционный.



**Закладки-разделители**, любые инструменты списка — идеальные значки для распределения материалов по разделам. Если материалы разбиваются на четкие сегменты, почему бы не сделать это удобство заметным и не преподнести его как особенность только вашего уникального издания?

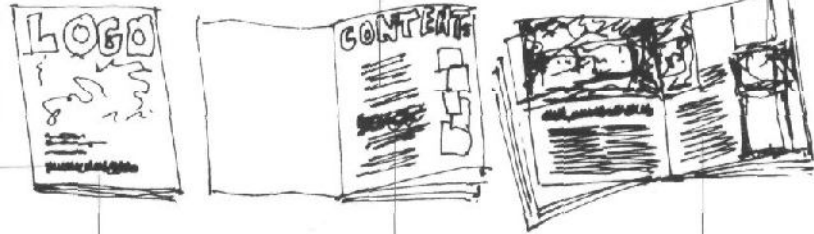
**Заголовки.** Используйте однотипный текст для обложечного выноса, содержания и заголовка материала. Некоторые редакторы веруют, что разнообразие формулировок вносит в номер «занимательность» и «разнообразие». Но за них приходится дорого платить: торопливый читатель (то есть — любой читатель) ничего не может найти сразу. Он раздражается. Нет, хуже — злится. Повтор текста — самый быстрый и простой путь для читателя. Облик текста можно разнообразить типографически: за счет размера и начертания.

**Заголовок с трамплином.** Для простоты и скорости распознавания используйте ключевые слова. Избегайте интеллектуальных головоломок, когда приходится прочитывать и поломать голову, даже если хитроумные заголовки демонстрируют мастерство. Человек должен видеть сигнал немедленно, повтор ключевых слов — самый простой и логичный способ показать идентичность текстов.

**Продолжения.** Графический стиль должен быть частью общего стиля всех остальных пометок и сигналов. «Продолжение на с. 00» и «Продолжение. Начало см. на с. 00» — не важно, будут они словами или символами, например стрелками, главное, чтобы они хорошо служили своей задаче. (Если совершенно очевидно, где продолжается материал, в такой пометке нет необходимости, не ставьте ее, когда материал перетекает на соседнюю страницу или даже на оборотную.)

**Обновление высшей школы в центре внимания**

**Полемика по поводу обновления высшей школы**



**Споры по поводу обновления высшей школы**

Споры по поводу обновления высшей школы

**Споры по поводу обновления высшей школы**

Идентичные тексты выглядят по-разному за счет шрифтов и размеров.

Основной заголовок:

**Обновление высшей школы в центре внимания**

Центр внимания — идиотский, потому что это просто клише, фигура речи, метафора, а выдернутые из контекста слова дезориентируют. Сюжет не имеет отношения ни к центрам, ни к вниманию.

Идиотский трамплин:

**Центр внимания** (см. начало на с. 27)

Посредственный трамплин:

**Высшая Школа** (см. начало на с. 27)

Хороший трамплин:

**Обновление** (см. начало на с. 27)

Высшая Школа — посредственно, потому что неинтересно. Однако легко опознается, особенно благодаря двум прописным буквам в начале слов.

Обновление — хорошо, так как не только сжато передает сюжет, но и повторяет самое заметное в заголовке — первое слово.

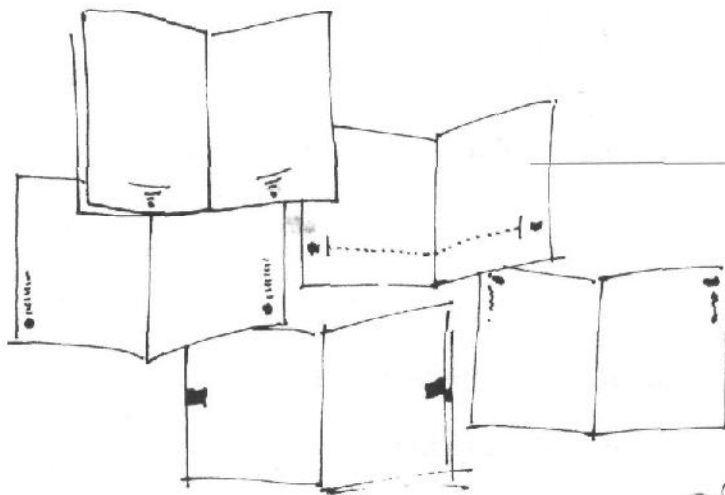
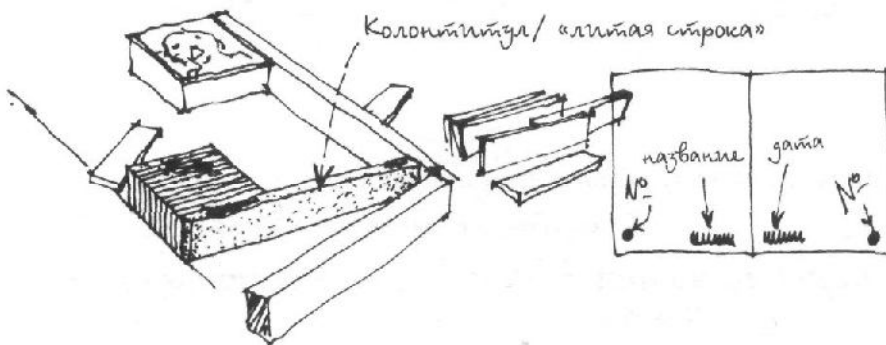
продолжение см. с. 135 >135 ⇨ 135

продолжение со с. 27 <27 ⇐ 27

Традиционное расположение: номер страницы и название — на левой странице, дата и номер страницы — на правой. Сейчас оно усохло вот до такого:

00 НАЗВАНИЕ ДАТА      ДАТА НАЗВАНИЕ      00

Часто для индивидуальности оформляется виньетки, буллетами и разделителями вроде таких: | ● ■ — ⊙



**Колоннитулы и нижние колоннитулы** (номер страницы, название журнала и дата выхода) — не неизбежный мусор на странице, а важнейший сигнал, определяющий лицо издания. Ставьте их в нижние углы, там, где читатели ожидают их увидеть. Почему они всегда там? Привычка. Когда-то печатники использовали металлический брусок на ширину страницы с номером страницы на внешней стороне. Брусок помогал странице пронумероваться и выстроить ее снизу вверх. Каждая строка текста представляла собой металлическую линейку, кроме того, из металла были и оттиски иллюстраций, и пробелы между ними.

**Откажитесь от привычки и поставьте колоннитулы в другое место** — куда хотите. Отличайтесь от других сколько угодно — пока номера страниц достаточно заметны и делают свою работу.

**Нижние колоннитулы** должны быть оформлены, как звенья в цепи символов, которые указывают/инструктируют/сообщают. Сам стиль названия должен повторять начертание логотипа.

**Сделайте номера страниц достаточно крупными**, чтобы их легко можно было разобрать, когда они нужнее всего — с расстояния, на котором журнал держат, перелистывая. (Они могут быть и элегантно-крошечными, рассчитанными на восприятие с расстояния чтения, но это означает вашу уверенность в том, что журнал прочтут... Что несколько самонадеянно.)



Цвет сам по себе нейтрален, он такое же сырье, как пространство, шрифт и картинки. Использовать его умело — не просто «поставить заголовок синим» или «чтобы страница была понаряднее». Конечно, цвет может украшать изображения и *радовать глаз*, но этого далеко недостаточно. Он еще должен *говорить что-то уму*. Его значение шире: оно вырастает из смысла, становясь частью этого смысла. Практические возможности цвета гораздо для читателя важнее, чем его красивость, какой бы впечатляющей она ни выглядела.

Создание  
продукта

В профессионально разработанном печатном издании цвет используется прежде всего не для эстетики, а в качестве функционального технического приема: для узнавания... усиления... смысловой связи... организации... убедительности... иногда — осознанно «для красоты», но обычно красота — побочный результат.



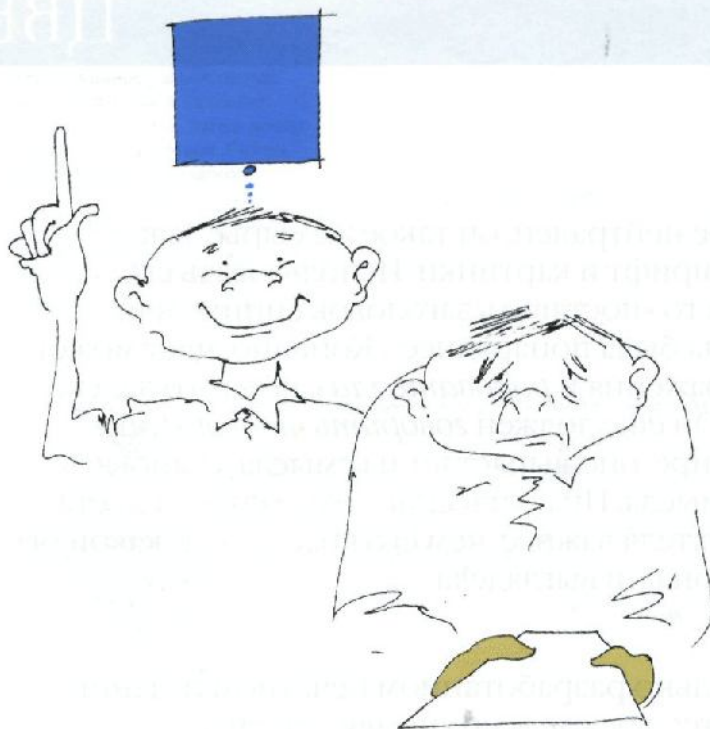
Техника  
изложения

«Ценность с первого взгляда» — не просто профессиональный жаргон, а ключевое понятие функциональной коммуникации в печати. Главные идеи должны одновременно и выражаться в словах, и наглядно отражаться в макете. Чтобы создать «ценность с первого взгляда», создание текста и дизайн должны идти рука об руку. Чтобы использовать цвет функционально:

- 1) определите суть своего сообщения;
- 2) решите, что для ваших читателей наиболее ценно;
- 3) выразите суть одновременно словами, изображениями, пространством в простой и понятной раскладке; используйте вербальный и визуальный язык, понятный адресату.

С помощью цвета *делайте смысл понятным, наглядным и запоминающимся.*

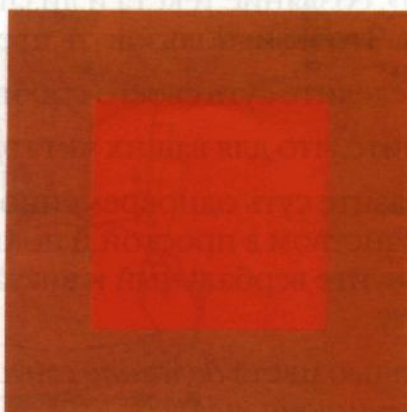
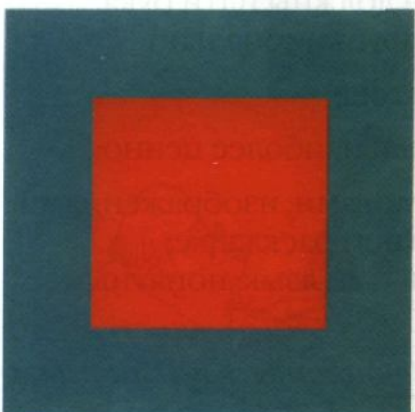
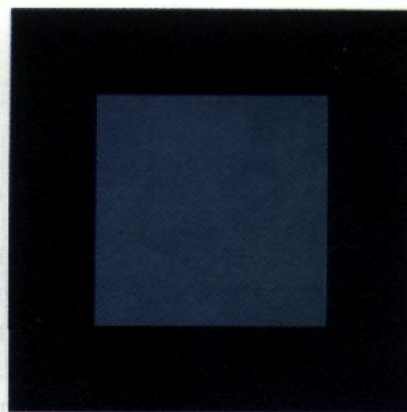
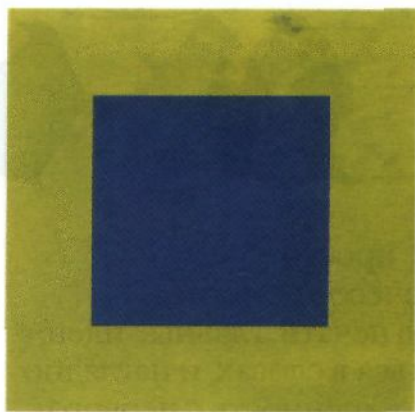




**Не выбирайте цвета по принципу «нравится — не нравится».** Осознанно добивайтесь намеченного эффекта. Мирная гармония обычно имеет больше успеха, чем противоречивое разнообразие. Выбирайте подходящие друг другу цвета. Самое безопасное — цвета одинаковые, если учитывать хотя бы один из следующих признаков:

- 1) *тон* (то есть собственно цвет, например «красный»);
- 2) *насыщенность* (то есть его интенсивность, хроматичность);
- 3) *яркость* (притененный, темный, бледный).

Яркость — главный фактор при печати, потому что от него зависит контраст, благодаря которому детали становятся заметными. Заметность — одна из тех задач, которые решают именно с помощью цвета.



### Цветовые эффекты.

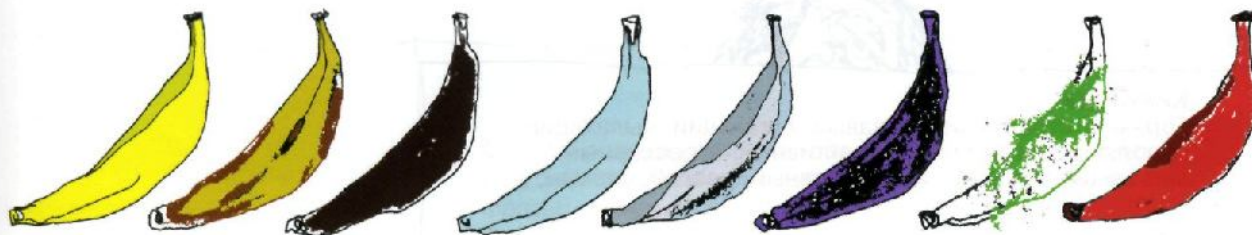
Один и тот же цвет смотрится по-разному в зависимости от окружения и фона.

На светлом фоне он темнее, на темном — светлее, на холодном — теплее, на теплом — холоднее...

...на текстурированной поверхности выглядит иначе, чем на гладкой и блестящей, и вы понятия не имеете, как он будет выглядеть в печати. (Обязательно проверьте.) На экране цвета выглядят по-разному в зависимости от калибровки монитора.

Существуют и другие цветовые эффекты, но забудьте о них, если абсолютное цветовое соответствие для вас не так критично, как, например, в живописи.

Коммуникации **гораздо важнее, для чего используется цвет, чем как**



**Цвета влияют на интерпретацию изображения:** свежий банан; спелый — к столу; гнилой; ледяной; высеченный из камня; фиолетовый (художественное видение?); раскрашенный детским карандашом; вовсе не банан, а красный и кислый лист подорожника.



Св. Валентин  
Пасха  
День  
Независимости  
Хэллоуин  
Рождество



нейтральный — значит  
льчик...

розовый — девочка...

нейтральный желтый —  
пока еще неизвестно, кто



Простуженный



Загорелый



Завистливый



Смущенный



Разъяренный



Желчный



Здоровый



Мертвый

Речь обычно содержит идиомы, которые мы редко воспринимаем буквально, но они «окрашивают» наше восприятие. Логично усилить смысл такими символическими обозначениями, понятными для всех. Но берегитесь метафор-ловушек: банкиры не любят, когда их изображают в красном, они предпочитают черный, — если только они не в розовых очках.





**КРАСНЫЙ**

Горячий, страстный, кровавый, пугающий, пылающий, революционный, опасный, активный, агрессивный, любовный, мощный, импульсивный, резкий, сломан, стоп!

**РОЗОВЫЙ**

Плотский, чувственный, девчачий

**ОРАНЖЕВЫЙ**

Теплый, осенний, мягкий, неформальный, доступный, спелый, мудрый

**ЖЕЛТЫЙ**

Энергичный, яркий, оптимистичный, радостный, солнечный, активный, стимулирующий, идеалистичный, трусливый, осторожно!

**ЗЕЛЕНЫЙ**

Естественный, плодородный, спокойный, расслабленный, освежающий, финансовый, процветающий, молодой, изобильный, здоровый, завистливый, больной, разрушающийся, вперед!

**ХАКИ**

Милитаристский, скучный, воюющий.

**ГОЛУБОЙ**

Безмятежный, спокойный, верный, ясный, прохладный, мирный, невозмутимый, превосходный, справедливый, водянистый, гигиеничный, далекий, консервативный, продуманный, духовный, расслабляющий, надежный

**СИНИЙ**

Романтичный, лунный, останавливающий, штормовой

**КОРИЧНЕВЫЙ**

Земной, зрелый, урожайный, упрямый, надежный, добросовестный, бесстрастный, расчетливый

**СЕПИЯ**

Ретро, выцветший, старый

**ПУРПУННЫЙ**

Королевский, могучий, роскошный, церковный, помпезный, церемониальный, тщеславный, ностальгический, траурный, похоронный

**БЕЛЫЙ**

Прохладный, чистый, подлинный, невинный, ясный, искренний, простой, честный

**СЕРЫЙ**

Нейтральный, безопасный, стабильный, зрелый, успешный, обильный, защищенный, ретроспективный, скрытный, зимний, старый

**ЧЕРНЫЙ**

Авторитарный, уважительный, сильный, могучий, современный, практичный, торжественный, темный, мрачный, отчаявшийся, злой, пустой, мертвый

**ЗОЛОТОЙ**

Солнечный, величественный, богатый, мудрый, заслуженный

**При выборе цветов руководствуйтесь здравым смыслом,** хотя и считается, что цвета обладают перечисленными в списке психологическими коннотациями. Они могут иметь место, а могут и не иметь. Национальность, возраст, окружение, социальная и экономическая среда, и даже настроение — все это влияет на человеческую реакцию. Вдобавок многие профессии и группы выработали собственные цветовые словари. И, чтобы усложнить дело, цвета зависят от контекста. Пропорция одного оттенка к другому меняет цветовой эффект (см. с. 202). Даже освещение играет роль: в темном офисе яркие цвета и крупный шрифт работают лучше, по сравнению с разглядыванием того же издания при солнечном свете, когда уместны более спокойные цвета и шрифт помельче. Правил нет.



Когда речь заходит о цветовых предпочтениях, руководствуйтесь здравым смыслом. Все исследования и тесты в основном показывают, что женщины предпочитают светлые и теплые цвета, а мужчины — тона темнее и прохладнее. Женщинам красный нравится больше голубого, мужчинам — скорее голубой, чем красный. Дети любят желтый, белый, розовый, красный, оранжевый, синий, зеленый, фиолетовый (в таком порядке). Взрослые предпочитают голубой, красный, зеленый, белый, розовый, фиолетовый, оранжевый, желтый (тоже в таком порядке). Что это вам дает? Немного, слишком расплывчатые утверждения. Какой именно «красный» или «оранжевый» имеется в виду? У них бесконечно много оттенков. Обобщения существуют только затем, чтобы вы не боялись делать выбор. Расслабьтесь. **То, для чего вы используете цвет, гораздо важнее самого его выбора.**

**Спектр радуги** (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый). Запоминают с помощью фразы: «Каждый Охотник Желает Знать, Где Сидит Фазан».

**Пастельные цвета** (бледные голубые, розовые, желтые, бледные серые). Женственность. Их считают мягкими, нежными, любящими, туманными, сентиментальными, весенними.

**Свежие, чистые цвета** (желтый, ярко-голубой, ярко-зеленый). Здоровье. Напоминают о прохладной воде, росистых лужайках на рассвете, запахе лимона и лайма, свежесорванных фруктах, природе.

**Естественные цвета** (оттенки земли, коричневые, оранжевые, темно-зеленые, красные, золотые). Надежность, защищенность. Ими обозначают еду, получаемую традиционным органическим земледелием: здоровую, полезную, по бабушкиному рецепту. Отсюда их ностальгические сочетания с ретро-шрифтами и изображениями.

**Громкие цвета** (основные: красный, желтый, голубой. Второстепенные: оранжевый, зеленый, фиолетовый). Доминирующие. Они бросаются в глаза, громко требуют вашего внимания, поэтому иногда воспринимаются как агрессивные.

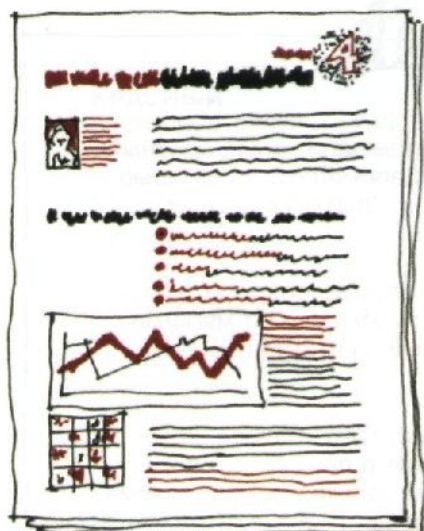
**Столкновения цветов** (любые неожиданные сочетания). Волнуют. Считаются современными там, где в почете «эстетическое хулиганство», поэтому их часто любит молодежь. Динамичные, инновационные.

**Спокойные цвета** (любые размытые и приглушенные). Успокаивают. Считаются пассивными, дружелюбными, миролюбивыми, нетребовательными. Склонны растворяться в фоне, их предпочитает возрастная, все более увеличивающаяся часть общества.

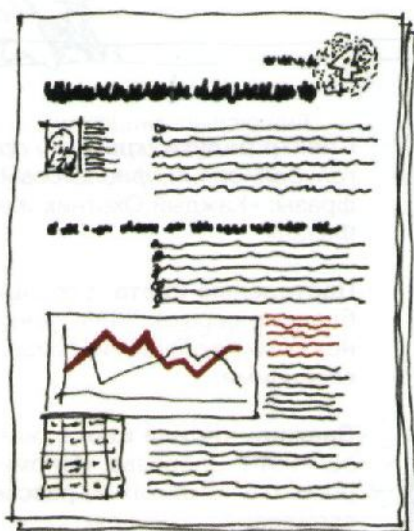
**Темные цвета** (черный, серый, серебряный, фиолетовый, коричневый). Мужественные и изысканные, если пользоваться ими осторожно и по минимуму. Напоминают фраки с пластронами и цилиндры королевских приемов в Эскоте. Хай-тек 1990-х.

**Элегантные цвета** (серебряный, золотой, коричневый, насыщенный красно-коричневый, серый, темно-синий, черный). Высокий стиль, престиж, качество и высокая цена.



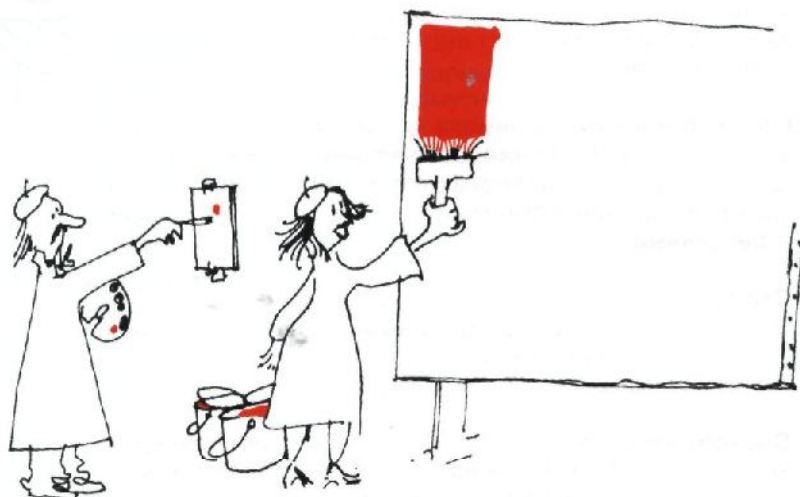


НЕТ

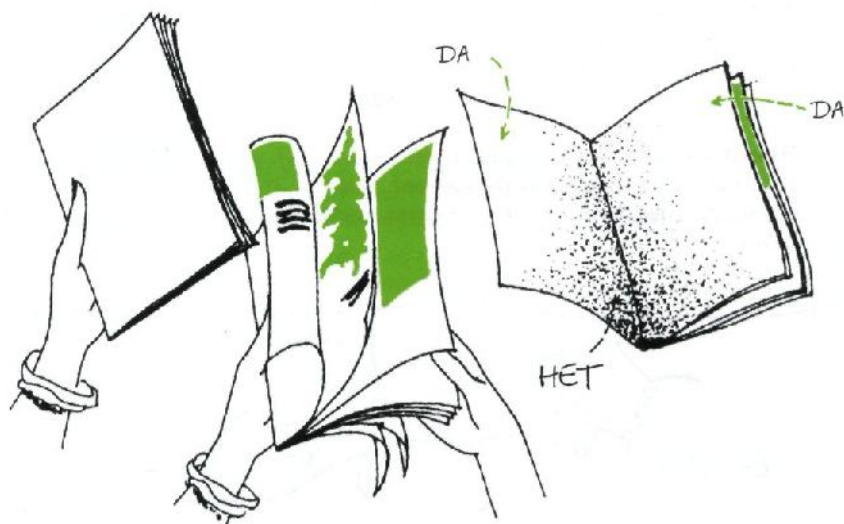


ДА

**Главное, самое очевидное отличие цвета и его самое ценное достоинство: он не черный.** Именно оно помогает вам притянуть взгляд читателя к тому, что вы назначили важным. Не тратьте его впустую. Цветной элемент заметят, только если он окажется достаточно ярким, броским — и *достаточно редко встречающимся*. Чем реже, тем лучше.



**Если уж решили, то пользуйтесь цветом смело, решительно и громко:** вы же знаете, что он улучшает технику коммуникации. Маленькие пятнышки незаметны, они не стоят труда. Цветной элемент должен быть достойным раскрашивания, а следовательно, иметь право выпрыгивать со страницы, бросаться в глаза.



**Цветные элементы ставьте туда, где их увидят,** так они отработают на вас полностью. Не хороните их в сгине, не прячьте. На внешних сторонах страницы они помогут втянуть потенциального читателя внутрь. Издание — вещь, которую держат в руках и листают, здравый смысл требует извлекать максимум из его физической природы и особенностей.

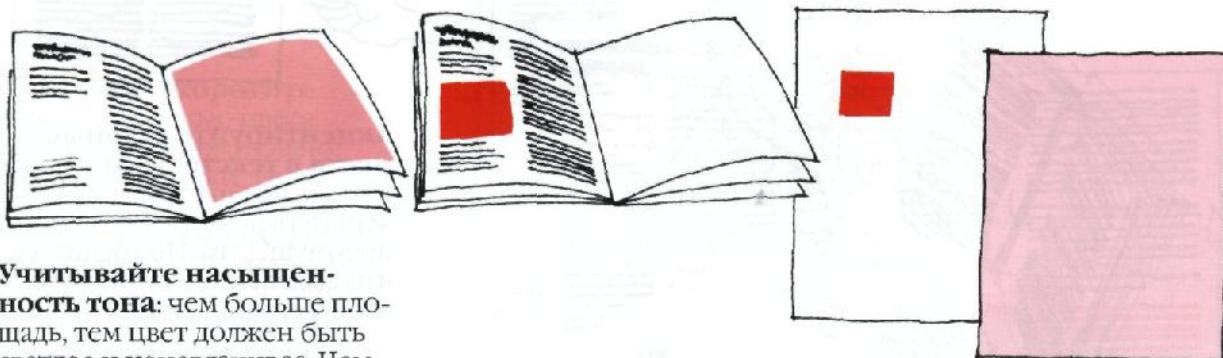
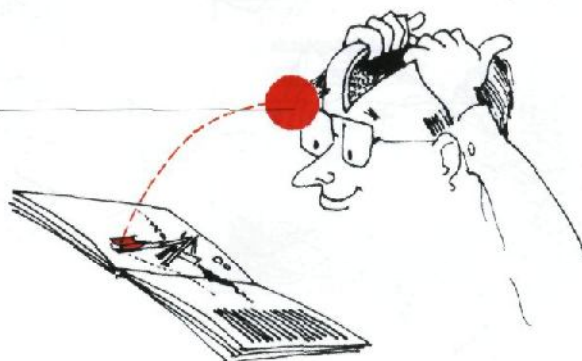


**Ранжируйте информацию по яркости и величине цветового пятна:** чем важнее, тем больше цвета. Рядовых отличает маленький красный шарф и фуражка. На лейтенанте — мундир. Генерал весь сияет бросающимся в глаза красным цветом.



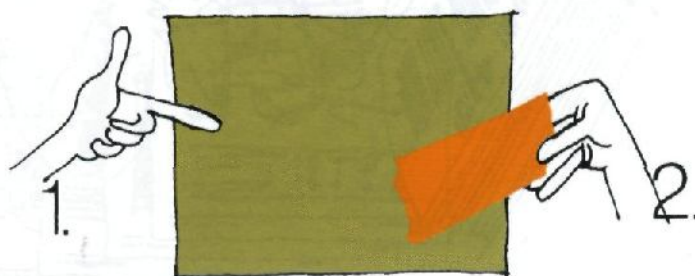
**Сделайте важное заметным** с помощью сильного, насыщенного, доминантного, агрессивного цвета. Теплые цвета визуально ближе, они «выпрыгивают» из страницы на читателя.

**Приглушить** что-то можно с помощью тихих, замкнутых, бледных цветов. Холодные цвета визуально дальше от читателя.



**Учитывайте насыщенность тона:** чем больше площадь, тем цвет должен быть светлее и ненавязчивее. Чем площадь меньше, тем цвет может быть ярче и живей. Думайте не об оттенках цветов, а об их соотношении.

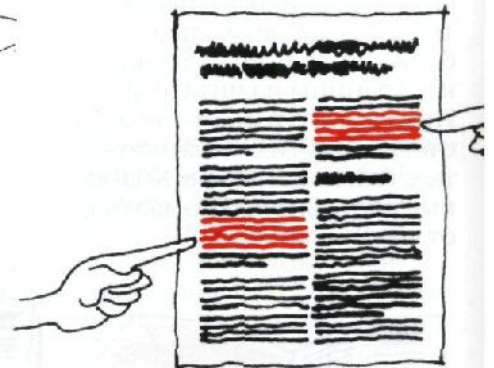
**Учитывайте сочетания,** поскольку стоящие рядом цвета и оттенки выглядят по-другому, не так, как по отдельности. Единственный работающий метод — проб и ошибок. Составьте альбом с аннотированными сочетаниями цветов, чтобы иметь под рукой собственную базу визуальных эффектов.







**Требуйте от цвета выполнения конкретной задачи** и ставьте ее с самого начала. Можно поработать с колористикой и позднее, по размышлении, но подбор цвета после того, как все уже придумано и продумано, вряд ли позволяет использовать его во всей полноте функциональных и интеллектуальных возможностей. Похоже, это и есть тот самый случай, когда взаимопонимание и взаимодействие между редактором и дизайнером совершенно необходимы. Каким бы красивым ни был цвет, гораздо лучше, когда он помогает рассказывать историю.



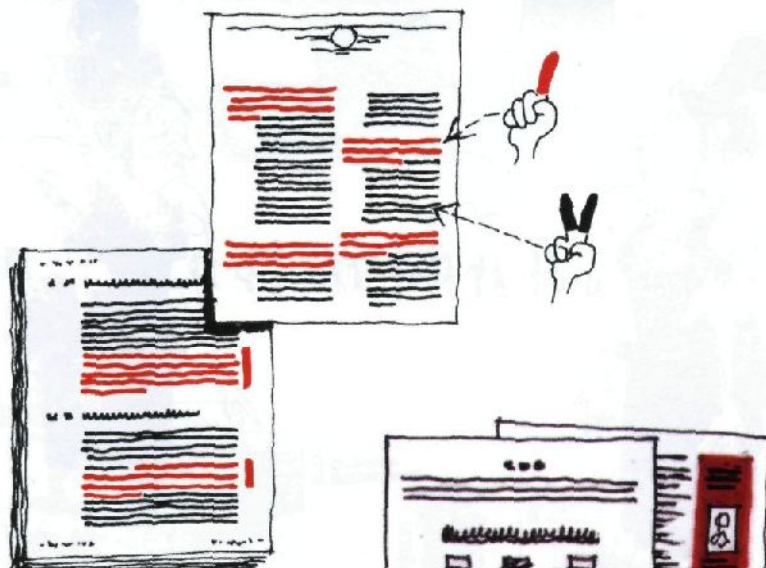
**Акцентируйте главные места в тексте:** дайте ключевые абзацы цветом, чтобы подчеркнуть полезность, отметить преимущества. Но убедитесь, что выделенное стоит того, чтобы его выделять.

**Привлеките внимание читателя к тому, что он должен заметить:**

спецпредложение...  
 номер телефона...  
 дата окончания срока...  
 показатель за пределами нормы...  
 данные за пределами допустимого...  
 изменения в процедуре...  
 все, что больше всего его интересует (например, его собственное имя)...  
 Продумывая, как оптимально использовать цвет, вы делаете сообщение более легким для восприятия и запоминающимся

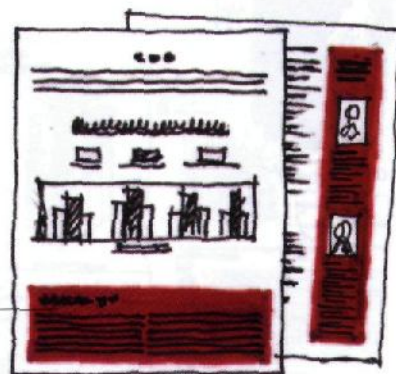


**Сравнить два набора данных.** Отличить новую информацию от старой. Текущую ситуацию — от прогнозируемой. Результаты игр хоккейной команды в этом году и в прошлом. Изменения в спецификации. И так далее. Окажется ли цветной материал визуально важнее нецветного, зависит от пропорций и типографических акцентов. В любом случае изложить материал можно на двух уровнях, и он будет понятен с первого взгляда.

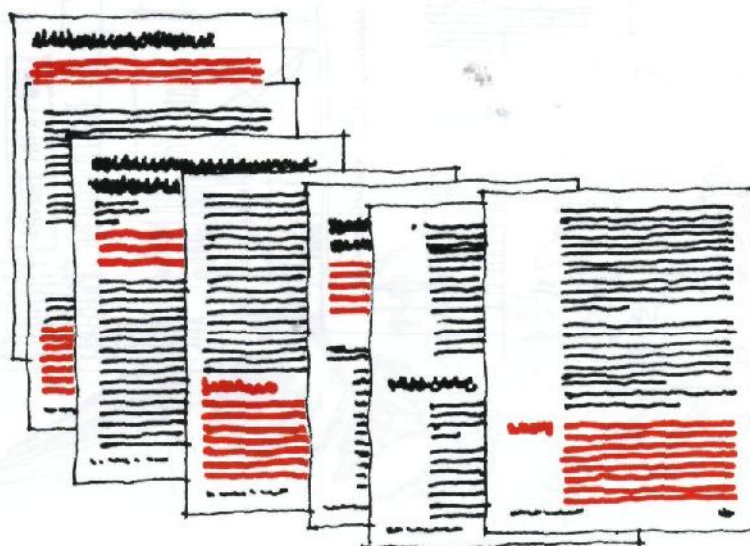


**Организовать, классифицировать, кодифицировать и категоризировать информацию.**

Отделить второстепенное и выложить в разделы. Выгородить собственную территорию для подверстки или колонки. Все, что на цветных подложках, воспринимается второстепенным, тем, что можно пропустить, но доступным при необходимости.



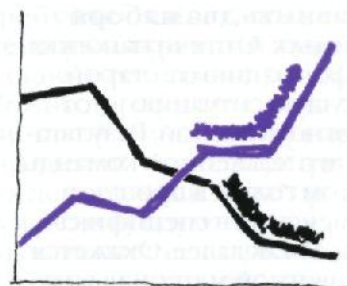
**Визуально укоротите текст,** с помощью цвета выделив и, следовательно, отделив выдержки, заключения, биографии, выжимки, инструкции, вопросы для самопроверки... Материал занимает прежний объем, но посмотрите, насколько меньше (на первый взгляд) придется читателю читать, когда мы вычленили вспомогательные элементы и отделили их с помощью цвета.



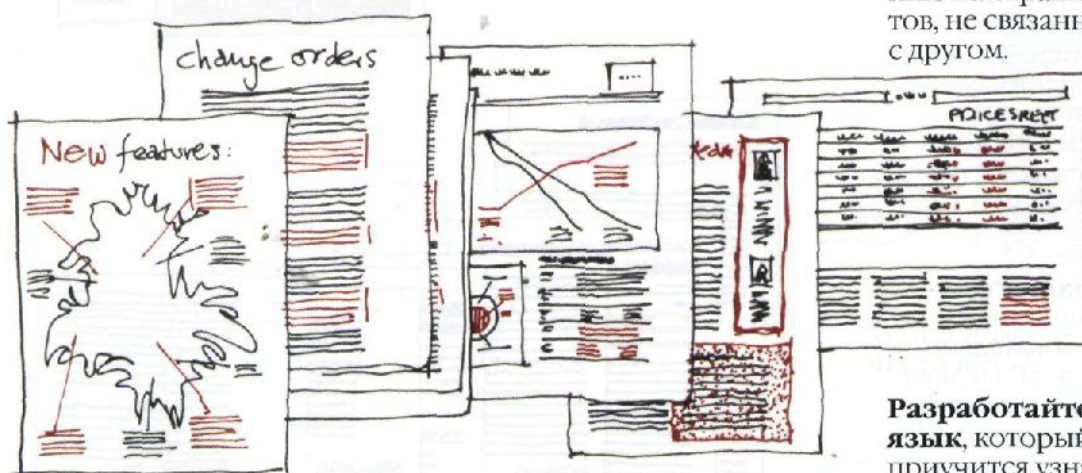
**Отделите сообщение** от «хозяйственных деталей» издания — сигналов, таких как номера страниц, заголовки, нижние и верхние колонтитулы, логотипы и т.п. Давайте повторяющиеся элементы цветом. Такая страница выглядит проще, просторнее, позволяет легче сосредоточиться на материале.



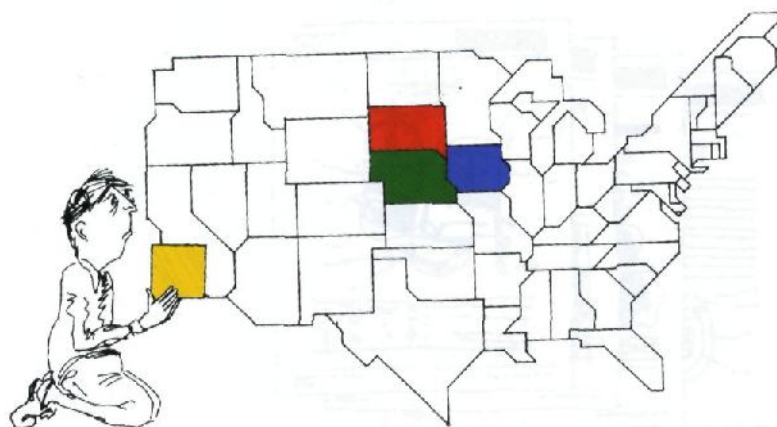




**Покажите связь соотнесенных между собой элементов.** Фиолетовый заголовок интуитивно отнесут к фиолетовой кривой на графике, как дама в фиолетовом платье на приеме немедленно заметит конкурентку в таком же. Учитывайте эти взаимоотношения, бездумное использование цвета может подтолкнуть читателя к ошибочному соотнесению на странице элементов, не связанных друг с другом.

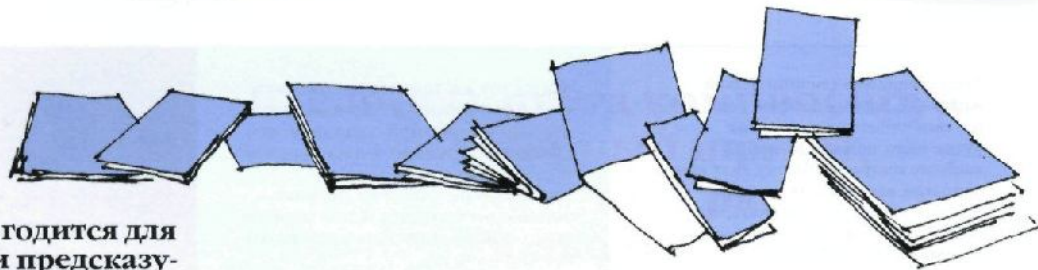


**Разработайте цветовой язык,** который читатель приучится узнавать и понимать. Если **все позитивное** с самого начала оформлять **коричневатым оттенком**, то все коричневатое далее начнет восприниматься **позитивным**, что бы вы таким цветом ни оформили.

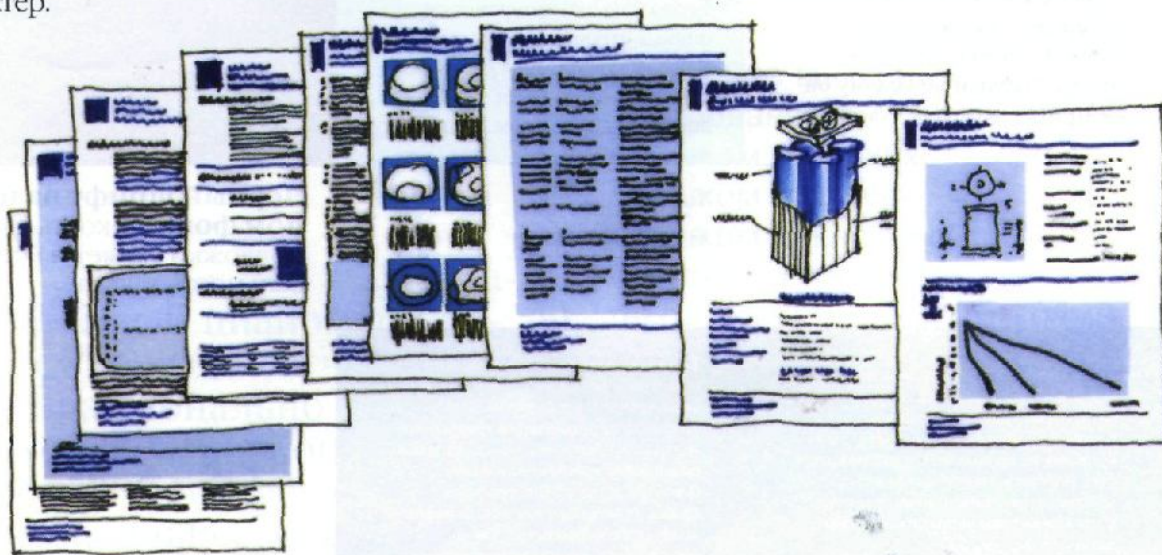


**Придерживайтесь несложного цветового кода.** Используйте не более четырех цветов плюс черный, иначе вам придется каждый раз приводить легенду, разъясняющую этот код. (Легенд вообще стоит избегать, потому что на их изучение уходят время и энергия.) Черный и три явно различных цвета запомнить легко.





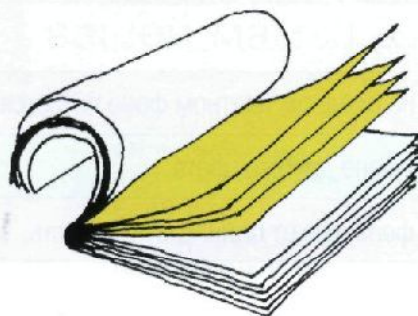
**Цветовой код** годится для системности и предсказуемости на протяжении всего номера или ряда взаимосвязанных изданий, в том числе и веб-публикаций. Создавайте характер.



**Добивайтесь цветовой преимущества:** единый облик усиливает, а разнообразие разрушает продукт. Используйте только один цвет для подложек. Цветовая «принадлежность» идет на пользу странице, материалу, серии, образу журнала.

**Разбивайте длинную последовательность страницами-вставками.** Расчлененное таким образом крупное издание, например справочник, кажется компактнее и удобнее. Цветом можно обозначить повторяющиеся страницы: заглавия, тематические иллюстрации или обращения, графики, схемы, таблицы, содержание подразделов, вопросы для самопроверки...

**Обозначьте спецраздел** цветными страницами, но в остальном придерживайтесь общего стиля оформления. Цвет выделит его, все остальное создаст «принадлежность».





Текст специально слишком мелкий и плотный. Черным по белому он все-таки читается. Слова видны лучше всего, потому что черный наиболее контрастен белому, мы к нему привыкли, находим естественным и простым и поэтому предпочитаем. Текст — просто иллюстрация, а никак не руководство к действию.

Когда тот же текст (специально слишком мелкий и плотный) стоит черным на цветной подложке, его *разобрать труднее, но на светлой подложке все-таки можно. Чем бледнее фон, тем больше тональный контраст и тем меньше текст обманывает наши привычки и ожидания.*

Когда тот же текст (специально слишком мелкий и плотный) стоит черным на темной подложке, то разобрать буквы гораздо труднее. Кому придет в голову проанализировать через такое безобразие?

Это — иллюстрация, как не нужно делать.

Текст крупнее, не такой плотный (с более широким трекингом), буквы больше, интерлиньяж шире, а строчки при этом короче. Черным по белому он смотрится несколько увесисто.

Текст крупнее, не такой плотный (с более широким трекингом), буквы больше, интерлиньяж шире, а строчки при этом короче. Черным шрифтом на светлой цветной подложке он читается довольно легко, такое допустимо.

Черный шрифт на темной цветной подложке не так неприятен, как пример выше. Он далек от идеала, но если у вас абсолютно нет другого выхода, он допустим.

**Черный шрифт на цветном фоне.** Яркость цвета подложки влияет на читабельность текста.

Текст специально слишком мелкий и плотный. Белым по черному он читается с трудом. Тонального контраста слишком много, мы к такому не привыкли. Он раздражает глаз. Вдобавок типографская краска заливает крошечные тонкие буквочки, и мы вынуждены напрягаться, чтобы читать.

Текст специально слишком мелкий и плотный. Белый на темном цветном фоне, он читается с трудом. Тут не просто слишком много тонального контраста, к которому мы не привыкли, но вдобавок крошечные тонкие буквочки заливает типографская краска, если только ваша типография — не предел совершенства. Так обращаться с читателем недопустимо.

Текст специально слишком мелкий и плотный. Белый на бледном цветном фоне, он читается с трудом. Между бледно-желтым и белым недостаточный тональный контраст, чтобы разглядеть буквички. Вынуждены напрягаться, чтобы прочитать через безобразие.

Текст набран рубленым шрифтом (без засечек), с более широким трекингом, крупнее, с большим интерлиньяжем, строчки короче, шрифт жирнее.

Текст тот же, что и слева. Набран без затей, не распределен по формату, чтобы все пробелы оставались одинаковыми, а слова сохранили свой устоявшийся ритм.

Шрифт крупнее, текст не такой плотный, больше интерлиньяж, короче строки, буквы без засечек и жирнее, — но его ничего не спасает. И не спасет. Так делать не нужно.

Такой текст, черный на цветном, выглядит менее важным, чем этот — черным по белому, который активнее бросается в глаза, поскольку черный сильнее контрастирует с белым.

**Белый текст на цветной подложке** читается лучше, если цвет контрастный и темный. Белый на черном — слишком резко. Используйте рубленые шрифты, чтобы избежать засечек, залитых краской, избегайте также слишком жирных шрифтов, контуры их букв тоже могут «притонуть» в краске.

Черный шрифт на бледном цветном фоне читается так же легко, как и строчка на фоне другого цвета, потому что оба фона имеют одинаковую яркость.

**Черный на белом** читается лучше, чем на цветном, и самые легкие для чтения строчки замечают первыми. Выбирая не слишком яркие цвета для фона, вы не утомите читателя.



Текст специально слишком мелкий и плотный. Желтым на белом фоне, он почти не читается. Этот желтый тонально эквивалентен 12% черного, то есть светло-светло-серому. Его даже увидеть на белом трудно, не то что прочитать. Напечатанный цианом, он читается гораздо легче, потому что циан тонально эквивалентен 67% черного (темно-серому). Контраст с белым фоном сильнее, все слова можно разобрать.

Даже специально увеличенный, желтый текст на белом фоне почти не читается. Его даже увидеть на белом трудно, не то что прочитать. Напечатанный цианом, он читается гораздо легче, потому что циан тонально эквивалентен 67% черного (темно-серому). Контраст с белым фоном сильнее, все слова можно разобрать.

**Бледность цвета компенсируют: жирный шрифт, крупный размер, большой интерлиньяж, короткие строки, рваный правый край.**

Не усложняйте типографику. Используйте рубленый шрифт, избегайте вычурных, утрированных, слишком широких, слишком плотных, слишком наклонных, бледного курсива, текстов прописными буквами.

**Пользуйтесь цветом там, где нужно крикнуть.**

Цветной шрифт на белом фоне страдает от нехватки контрастности, поскольку цвет всегда бледнее черного. Компенсируйте темными цветами и упрощенной типографикой.

*Если никто еще так не делал, то, наверное, не без причины.*

Цветной шрифт на цветной подложке опасен. Подбирайте цвета по контрасту, а не за красоту. Не напрягайте глаза читателя ярким цветом на ярком же фоне. Проверьте удобочитаемость.

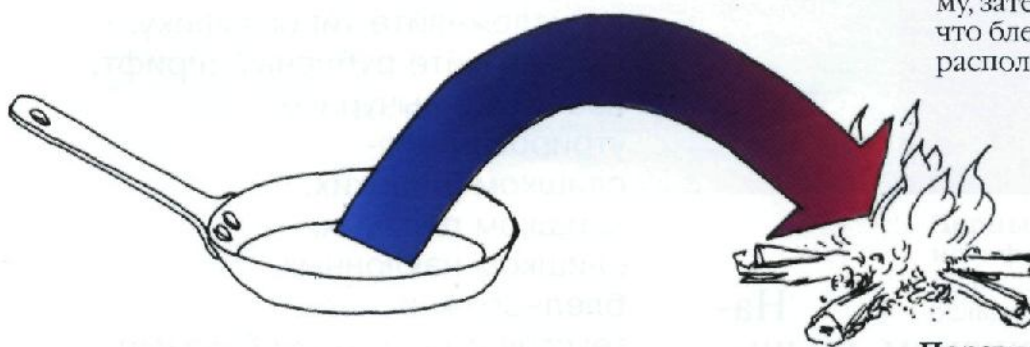
Никогда не ставьте текст — ни черный, ни белый, ни цветной — на фактурный фон, если хотите, чтобы его прочитало больше двух человек (вас самих и вашей мамы).

Никогда не ставьте текст — ни черный, ни белый, ни цветной — на фактурный фон, если хотите, чтобы его прочитало больше двух человек (вас самих и вашей мамы).





**Переделы цвета создают динамику.** Они выглядят словно движение. Заливка градиентом создает иллюзию перемен (от/к, из/в, до/после). Естественная последовательность начинается слева и движется направо, но это можно скорректировать цветом: взгляд вначале притягивается к более яркому, затем переходит к тому, что бледнее, независимо от расположения



**Переход от одного цвета к другому усиливает драматургию движения,** особенно если цвета обладают значением. Упираясь холодным концом в сковородку, стрелка постепенно разогревается, перелетая со сковородки в костер.



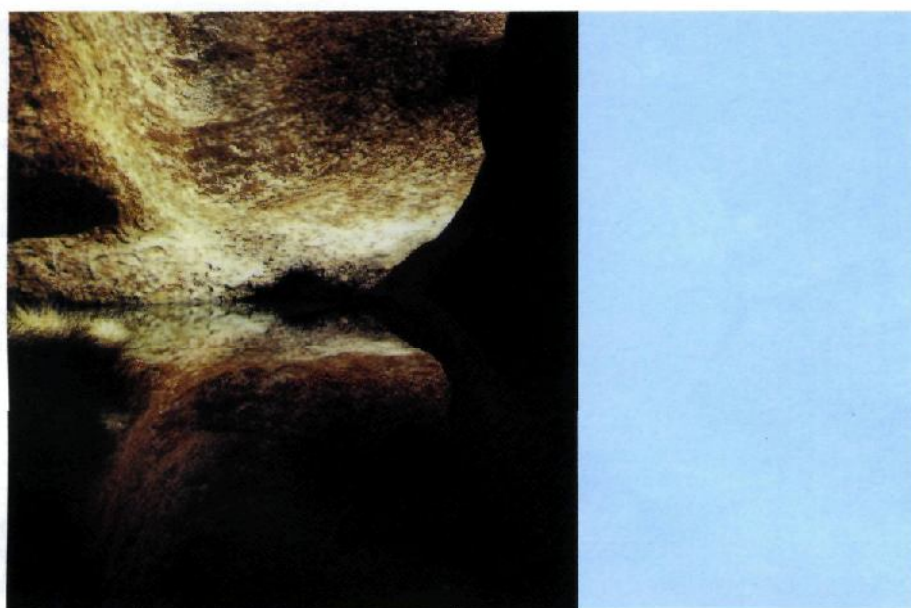
Конец диаграммы справа вверху усилен, потому что белая линия лежит на темно-фиолетовом. Начало линии (слева) приглушено, оно бледное на светлом фоне. Но все получится строго наоборот, если кривая — черная.

**Чем контрастнее, тем заметнее.** Ведите взгляд читателя к тому, что важнее, размещая это на более бледной части подложки, если изображение темное, и на более темной — если светлое. Этот эффект не связан с качеством цвета или его яркостью, только с насыщенностью: светлый — темный. Прием позволяет четко донести до читателя идею. Или слукавить.

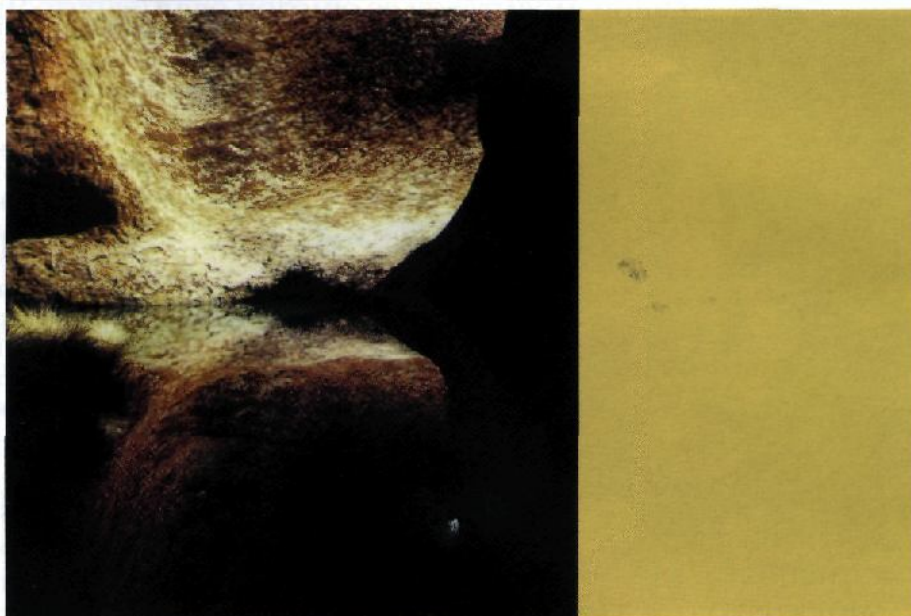




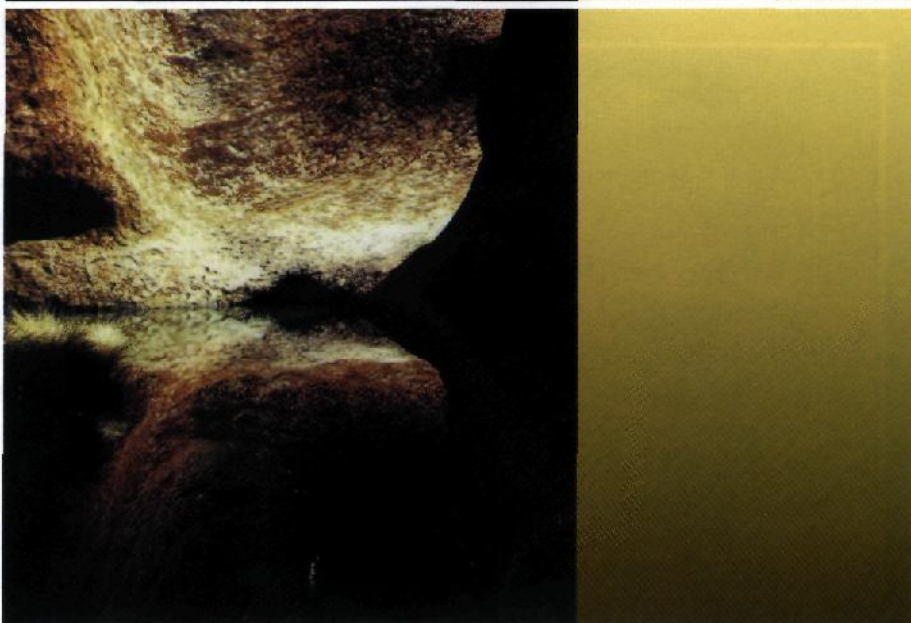
**Тщательно продумывайте цветные подложки и плашки.** Если только в вашем издании цвет подложек не задан раз и навсегда, как часть графического стиля, подложки и плашки вместе с цветными фото должны производить единый визуальный эффект. Здесь голубая подложка конфликтует с коричневатым фото. У вас есть на это причина? Если да, отлично. Если нет...



**...то подгоните подложку под общий тон фото,** чтобы усилить картинку. Выбирайте цвет в зависимости от того, к какой детали фото хотите привлечь внимание. Здесь передан просто цвет скалы (кстати, скалы Эйр, она же Улуру в Австралии)...



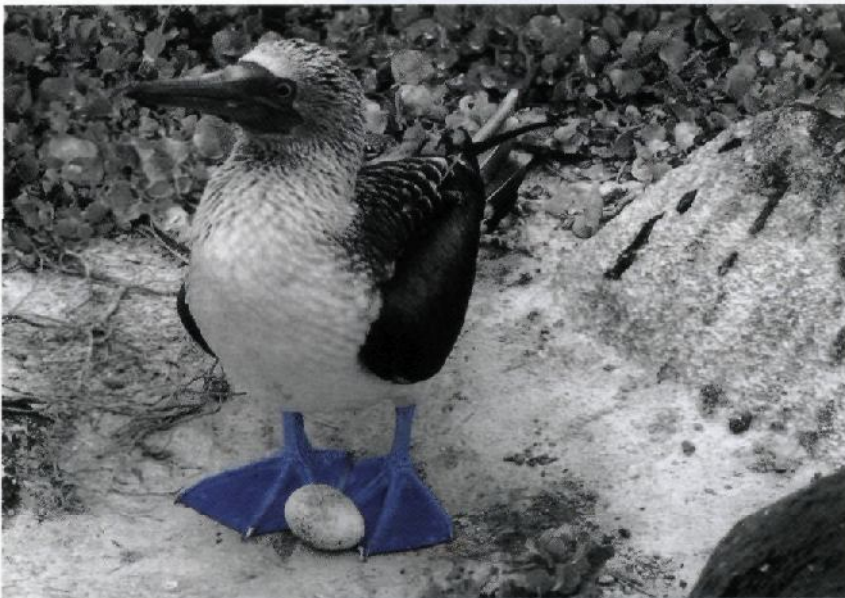
**...а лучше: поставьте рядом с полноцветным фото подложку с градиентом.** Градиент выглядит естественнее ровной заливки, потому что в природе однородного цвета нет. Плоские цвета существуют только в искусственных ситуациях, например в печати. Голубой цвет неба меняет тональность снизу вверх, стену можно выкрасить однородно, но все равно она будет выглядеть по-разному в зависимости от расположения источника света. Приглядывайтесь к окружающему миру. Тщательно работайте над подложками.







**Привлеките внимание к определенному элементу цветной картинке, манипулируя цветом.** Смотрите на это как на разновидность редактирования. Конечно, мы не должны вторгаться в хорошие фото, искажая и «улучшая» их. Но, с другой стороны, быстрота понимания и ясность сообщения, возможно, стоят некоторых манипуляций над изображением.



Простой пример — знаменитые синие лапы олуши с Галапагосских островов. Что лучше — оригинал или «усовершенствованные» версии внизу? Необходимы ли они? Стоит ли искажение оригинала достигнутого результата? Вопрос философский; ответ на него лежит в области не эстетической, а редакционной: чего мы хотим добиться, чего хотят наши покупатели? Как предоставить им это в самой прямой и наглядной форме?

#### **Возможность А.**

Убрать цветность на остальной части картинке. На черно-белом изображении синие лапы олуши бросаются в глаза.



#### **Возможность Б.**

Не трогать картинку, но взять ее в синюю рамку в тон.

СОЗДАНИЕ  
ПРОДУКТА

Хорошему изданию не нужно «быть не таким, как все», при условии, что у него есть хотя бы одно–два качества из следующего списка: актуальное, провоцирующее, с собственным мнением, захватывающее, полемичное, увлекательное, проливающее свет, раскрывающее суть, подсказывающее, — а также внутренняя цельность.

Живое издание отражает смелость своего редактора. Но ни в коем случае подготовка издания не должна вырождаться в исступленную погоню за креативом, новизной или навороченным модным дизайном.

Внешний облик не стоит утрировать: пускай он соответствует задачам и аудитории журнала. Мы производим продукт для них, а не для себя. Оркестр не должен бежать далеко впереди парада.



*Предсказуемость* — вот чего хочет читатель: что знакомо, то удобно. Если вам удалось разработать осмысленный и соответствующий вашим целям формат, что не так-то просто, и если он обслуживает читателей, а не ваше личное тщеславие, держитесь за него крепко и пользуйтесь им.

*Эффективная оригинальность* — результат баланса между свежим взглядом и предсказуемостью. Она становится *скучной*, если не оригинальны ни форма, ни содержание. Фокус в том, чтобы отделить постоянную форму от временного содержания. (Заявление противоречит всему, уже сказанному в этой книге о единстве формы и содержания, но в данном контексте, и только в нем, пожалуйста, мысленно разделите их.)

*Нормальная форма* поддерживает предсказуемость и узнавание. *Свежие журналистские идеи* вливают в нее жизнь, удивляют, захватывают. Если все это упаковать в совершенно другой формат, под угрозой окажется предсказуемость издания в целом. Нужен баланс между оригинальностью и предсказуемостью.

ТЕХНИКА  
ИЗЛОЖЕНИЯ

Конечно, вы хотите блистать и волновать. Но мы все немного перебарщиваем: думаем, что если добавить в материал визуальных фейерверков, это привлечет вни-



мание и увеличит количество прочитавших. Да, его заметят, но в плохом смысле. Вместо того, чтобы полагаться на красоты, нужно больше доверять качеству и занимательности самого сюжета. Решите, что в нем самое ценное, выставьте это напоказ, поставьте так, чтобы именно оно заставило покупателя купить издание, а читателя — прочитать.

---

## *Вам не нужно быть ориги- нальными, если вы...*

- 1. Не перегружаете страницы.** Страницы, на которые втиснуто слишком много, пролистнут, даже если их содержание важно и полезно. Если что-то стоит того, чтобы быть опубликованным, оно должно 1) быть заметно и 2) выглядеть ценным. Если оно заслуживает быть поданным отдельно, убедите руководство потратиться на дополнительную бумагу.
- 2. Разбиваете информацию на составные части** (блоки, «информашки», единицы информации). Многие запоминают текст с помощью визуальных ключей: где они его видели на странице, рядом с чем, какого цвета, какого размера... Выстраивайте страницы из сегментов. Блоки размещайте как самостоятельные, независимые элементы страницы.
- 3. Организуете пространство на странице, делите ее на четкие зоны.** Отделите их друг от друга «рвами» межколонников или «стенами» линеек. Задайте цветными подложками или другим типом шрифта. Варьируйте их, меняя текстуру или масштаб. Противопоставляйте одну другой, нарушая выравнивание. С виду такой прием может выглядеть менее аккуратно, но для адресата так лучше. Что важнее для процветания вашего продукта?
- 4. Разрабатываете формы, адекватные материалу.** Чем бездумно заливать текст и картинки в жесткие вертикальные трубы двух-, трех-, четырехколонников, разработайте структуры, в которые материал ложится осмысленно, следуя логике, согласно которой он написан. Если материал на странице визуально структурирован, сам его облик подскажет читателю, что перед ним такое. Вы получаете одновременно и средство для визуального ориентирования, и источник разнообразия.

**5. Меняете оформление текста в зависимости от того, как он написан.** Сплошной текст должен выглядеть иначе, чем перечисление с буллитамми, последовательности с цифрами, шрифт оформления, выдержки, выжимки, подписи, выносы цитат... Так легче отличить одну мысль от другой и понять, что перед тобой. Кроме того, визуальные различия помогают их запомнить.

**6. Не путаете типы информации в блоках.**

Максимально используйте возможности их визуального различения:

*краткий обзор* — сжатое изложение задачи и материала;

*резюме* — итог в конце главы;

*определение* — что есть что;

*структура* — взаимосвязь элементов;

*процедура* — что сделать и как именно;

*процесс* — как что-то действует.





Идеи редко приходят по вдохновению и озаряют, как вспышка. Чаще они рождаются из напряженных и сосредоточенных размышлений. «Гений — это один процент полета и девяносто девять процентов пота», — сказал Томас Алва Эдисон, а он наверняка знал, о чем говорил. Чтобы подманить идеи, нужно:

*Хорошо,  
а что  
делать,  
если нет  
идей?*



**Работать над этим:** будьте наготове поймать неожиданную идею. Ловите, прежде чем она испарится, и записывайте на карточке. Вернитесь к ней утром.

**Ведите запись:** подбирайте идеи и источники вдохновения везде, записывайте тезисно, чтобы легко вспомнить потом. Перелистывайте папку со своими «случайными» записями. Воскрешайте когда-то отвергнутые старые идеи, если теперь они могут сработать. Это не плагиат и не исследования, а поиски вдохновения.

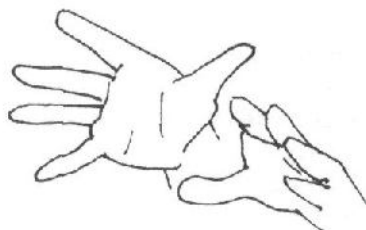
**Думайте расслабленно:** решайте задачу с удовольствием, без лишней серьезности. Держите ум открытым, будьте готовы рисковать. Вы бьетесь всего лишь над одним выпуском, а ведь уже скоро сдавать следующий, и никто не вспомнит о вашей ошибке. Никто не узнает, что вышло не так, как вы надеялись, поэтому никто не разочаруется сильнее вас.

**Прощайте себя,** если что-то вышло не так или не сработало. Сокращайте риск, проверяйте свои идеи на друзьях, которым доверяете.

**Уничтожьте негатив:** не отвергайте ничего только на том основании, что «мы так никогда не делали» и «этого им не продашь». Кто сказал «все равно не поймут»? Пересмотрите все предубеждения. Критически оцените старые предрассудки. Не за что не цепляйтесь. Перестаньте одергивать сами себя.



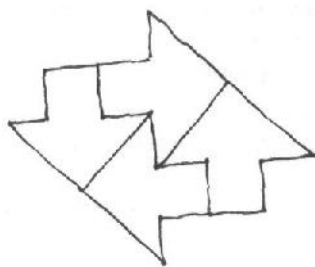
Генерировать изобразительные идеи непросто, но существует несколько проверенных опытом приемов. Главное их достоинство состоит в том, что с помощью некоторых несложных приемов они снимают напряжение, порожденное страхом, и высвобождают вашу способность думать.



**Пользуйтесь руками**, чтобы описать движение, направление, окружение, действие... Затем нарисуйте руки. Руки так же выразительны, как и стрелки.

**Опишите сюжет словами**, затем подумайте, как можно изобразить *эти слова*. Только следите за точностью: *Mammoth Parade* — не шествие мамонтов! (познавательное мероприятие, организованное Музеем естественной истории Великобритании в 2006 г. — прим. пер.).

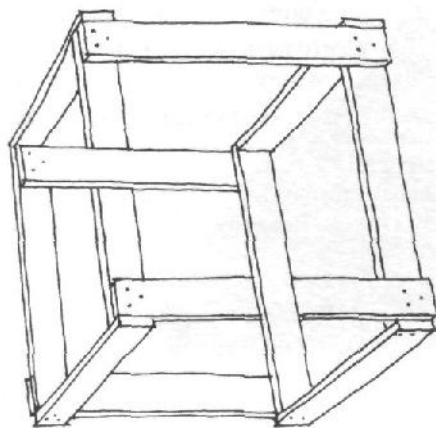
**Ищите повторяющиеся элементы**, чтобы упорядочить то, что кажется хаосом. Может быть, у них есть нечто общее, что можно изобразить.



**Найдите для сюжета изобразительную метафору.** Идеальная — стрела, да, именно банальная стрела. Ее можно извращать до бесконечности, вкладывая в нее самый разный смысл.

**Используйте деталь в качестве символа**, если удалось найти фрагмент, хорошо представляющий целое.

**Преобразуйте знакомое и обычное в странное и удивительное** посредством преувеличения. Взгляните на него чужими глазами. Как представитель другой профессии мог бы отреагировать на данную проблему?



**Взгляните на тему под новым углом**, задав конкретные вопросы типа: в чем причина? откуда взялась? кто принес? каковы ее масштаб, величина, плотность? в каком месте Земли это происходит? откуда можно увидеть? когда это случилось? в какое время суток, при какой погоде?



Когда печать была черно-белой, а все остальное — редкой роскошью, цветные картинки ошеломляли. Сегодня ничто не редкость (пожалуй, кроме черно-белых картинок). Чтобы удивить, типографской краски недостаточно. Сюрприз не может быть чисто визуальным, он должен иметь смысл, для чего и нужна дизайн-редактура.

## Если хотите устроить графический сюрприз...

**Эмоциональную силу** картинке придают угол съемки, цвет, освещение.

**Насильственное действие, движение** — используйте размытые кадры.

**Неожиданные цветовые сочетания** на фотографиях и художественных изображениях.

**Личность, интимность** — взгляд прямо читателю в глаза.

**Изображение больше натуральной величины**, на всю страницу.

**Неожиданные сочетания размеров** (крошечный человечек рисует огромную Мону Лизу).

**Огромные, разогнанные слова** (при условии, что они действительно важны).

**Точка съемки** откуда угодно, кроме нормального уровня глаз.

**Совмещение на картинке** нескольких версий одного объекта.

**Хаотично разбейте изображение** на куски и перемешайте их.

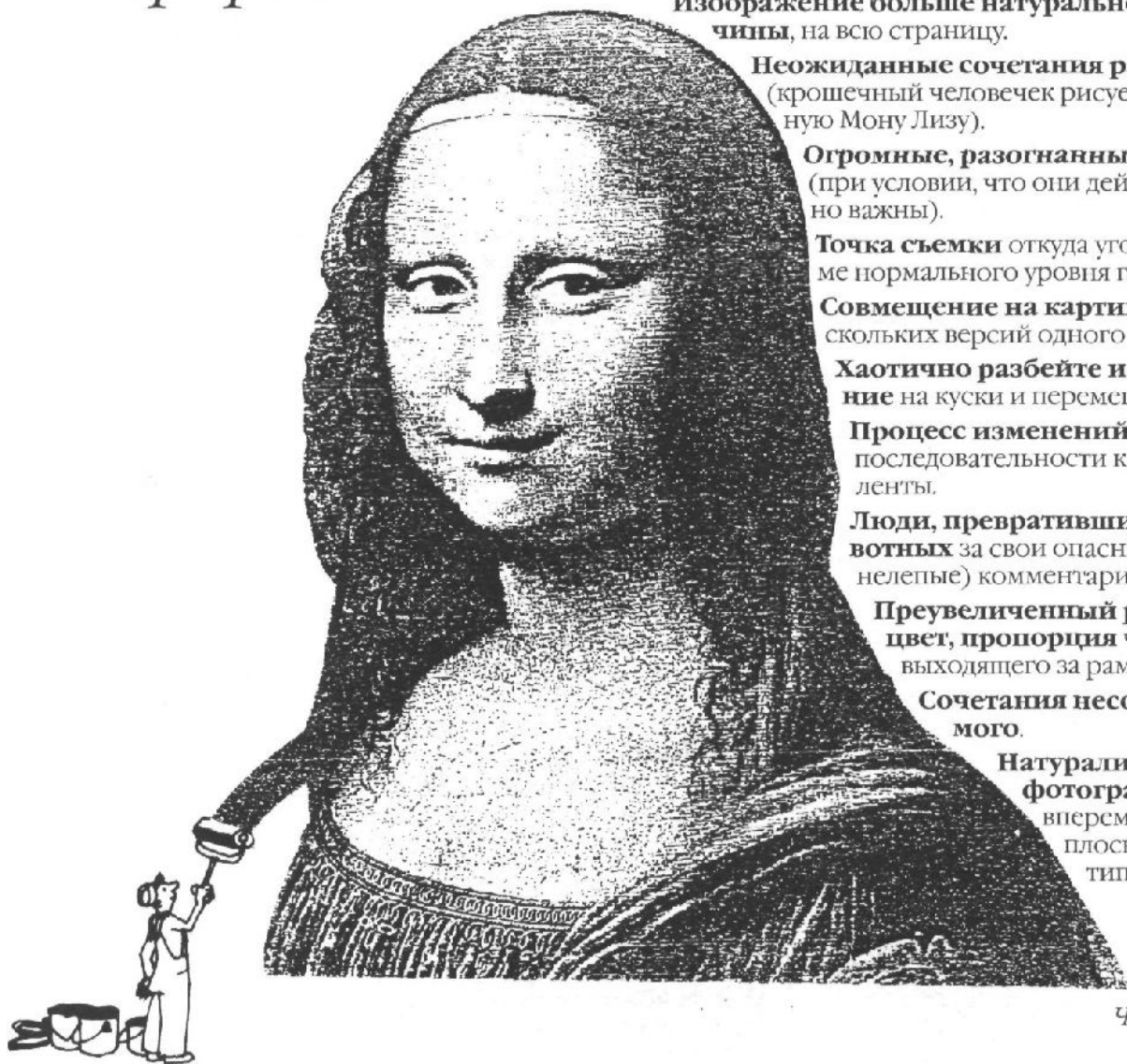
**Процесс изменений** в виде последовательности кадров, ленты.

**Люди, превратившиеся в животных** за свои опасные (или нелепые) комментарии.

**Преувеличенный размер, цвет, пропорция** чего-то, выходящего за рамки нормы.

**Сочетания несочетаемого.**

**Натуралистичные фотографии** вперемешку с плоской мультипликацией.



*Что угодно.*

То, что вы видите на экране, виртуальный образ, а не реальная вещь (если только вы делаете не веб-страницу). Читателю в итоге достанется не гора экранов, а гибкий бумажный объект, поэтому нужно постоянно думать о физической стороне дела: о бумаге.



## СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА

Распечатка каждой страницы в уменьшенном виде — хорошее напоминание о бумажной реальности, это эффективнее, чем отсматривать те же уменьшенные варианты оформления страниц с экрана монитора. Более того, последовательность бумажных страниц заставляет вас думать в формате трехмерного потока.

Уменьшенные распечатки максимально приближены к тому, что увидят читатели; крупное они безотчетно воспримут при пролистывании и только позднее, сосредоточившись на чтении, заметят детали.

Уменьшенные распечатки помогают увидеть структуру, не утонув в мелочах. Это визуальный процесс, работа, выполняемая глазами, а не в воображении или по памяти. Не пренебрегайте распечатками, потому что контроль системности и последовательности идет изданию на пользу.

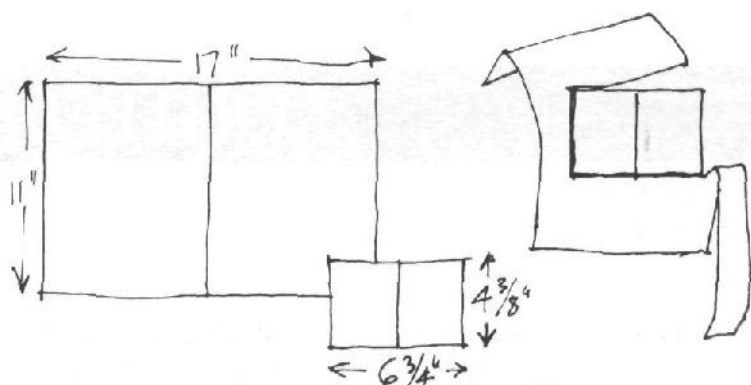
## ТЕХНИКА ИЗЛОЖЕНИЯ

Напоследок, прежде чем считать работу готовой, проверьте еще несколько вещей. Прочитайте заголовки, убедитесь, что в них нет ошибок, как орфографических, так и смысловых. Именно в заголовках бывают самые нелепые опечатки. Отсмотрите другие ляпы, вроде неправильных пробелов, которые иногда прокрадываются:

**SKIP ANTS** (перевод: игнорируйте муравьев)

**SKI PANTS** (перевод: лыжные штаны)

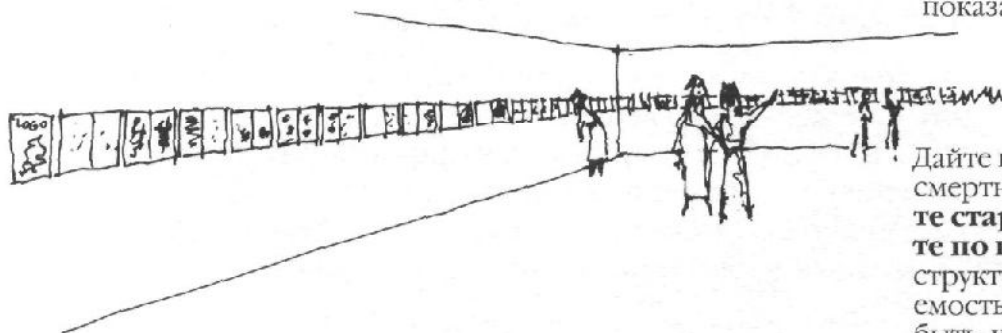




Делайте распечатки размером примерно в 40% от натуральной величины страниц. Тогда они станут достаточно крупными, чтобы увидеть структуру (что и требовалось), но слишком мелкими для деталей (которые вам сейчас и не нужны). Обрежьте лишнюю бумагу. Развесьте их на стене. Когда номер почти готов, проверьте: поток, контрасты, сюрпризы, живость, повторяемость, чередование медленных и быстрых материалов...



Затем хладнокровно и осознанно **присвойте каждой странице «индекс занимательности»**. Постройте график эмоционального воздействия. Выше горизонтальной оси — «интересно», ниже — «скучно». Подвигайте материалы, чтобы максимально использовать ритм. Добивайтесь ритмичности, ярких точек, действуйте с размахом. Обнаружив места с низким показателем, исправьте их.

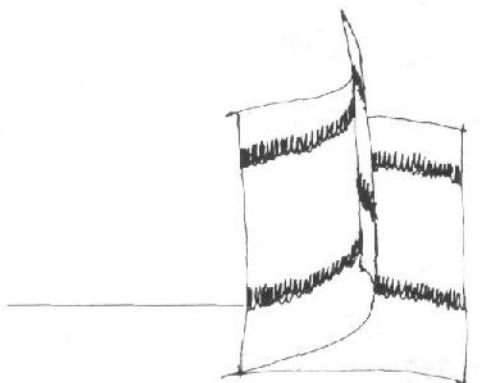


Дайте вашему продукту посмертную жизнь: **расчлени-те старый номер и повесьте по кругу**. Смотрите на структуру, ищите повторяемость там, где она должна быть, и аномалии, которых быть не должно. Делайте это периодически перед тем, как устраивать сотрудникам «разбор полетов».

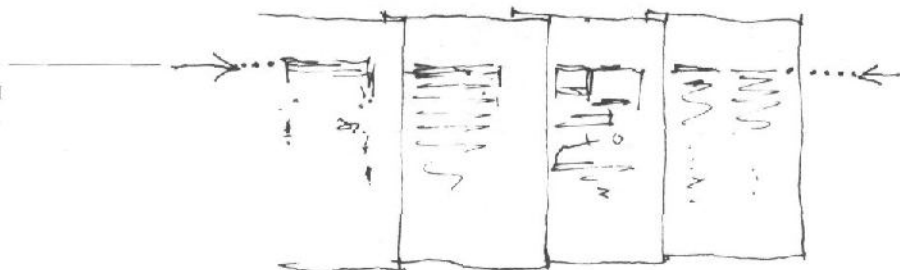
**Чтобы оценить дизайн страницы,** вы обычно прикрепляете ее на стену. Разрозненные страницы становятся ненастоящими: вы их видите плоскими, но в действительности они таковыми не бывают. Кроме того, меняется их масштаб, потому что с расстояния видны только крупные элементы и незаметны детали, доступные с нормального расстояния чтения (12 дюймов (примерно 30 см) от кончика носа). Поэтому **вставляйте страницу в реальный контекст,** чтобы увидеть то, что видит читатель.



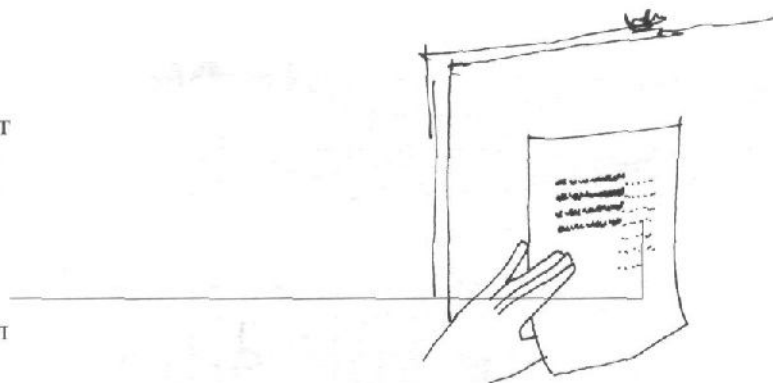
**Сложите страницы, чтобы проверить, ровно ли стыкуются стороны.** Не думайте, что если вы чего-то ожидаете по умолчанию, то так оно и будет выглядеть в готовом продукте. Неприятности случаются неизбежно. Беда в том, что читатель воспринимает их как знак низкого качества, неумелую работу, и статус продукта страдает. Вот почему так важно постоянно быть начеку в отношении нестыкровок.



**Выложите распечатки друг за другом** — проверьте, аккуратно ли выровнены края текста. Листая или изучая страницы по отдельности, вы вряд ли гарантированно проверите точность краев строк.



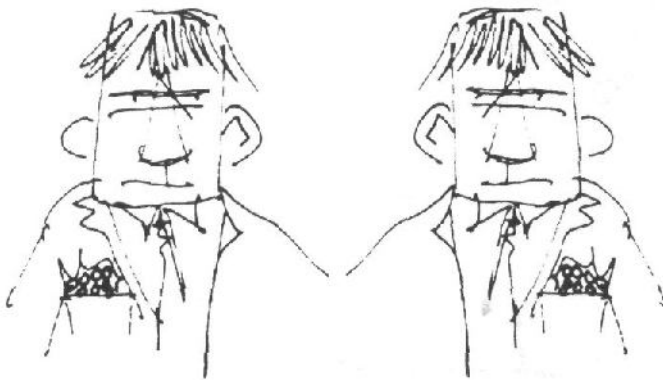
**На очень тонкой бумаге картинка может просвечивать с одной стороны страницы на другую.** Это грустно, поскольку страдают обе стороны: и лицо, и оборот, но помогает проверить точность выравнивания и взаиморасположения элементов, например границ картинок. Положите распечатку на просмотрный стол или поднесите к окну против света.



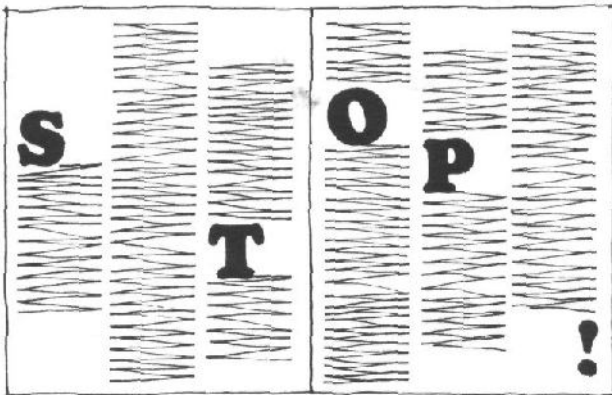
В очень узких колонках, как в данном утрированном примере, распределение по ширине искусственно разгоняет слова так, что между ними появляются «дырки» и вся колонка смотрится «дырявой». Дырки мешают спокойному ровному чтению.

В очень узких колонках, как в данном утрированном примере, распределение по ширине искусственно разгоняет слова так, что между ними появляются «дырки» и вся колонка смотрится «дырявой». Дырки мешают спокойному ровному чтению.

**Переверните сверстанную распечатку вверх ногами**, чтобы заставить себя увидеть в ней абстракцию. Иллюстрации превращаются в прямоугольники, композиция наглядна. Кроме того, трюк с переверотом лучше всего позволяет заметить огрехи типографики. Посмотрите, как бросаются в глаза дырки в тексте, если повернуть его на 180°.



**Картинки, случайно поставленные зеркально отображенными**, не только делают персонажа странноватым (потому что все лица асимметричны), но и нагрудный карман окажется не на той стороне, а на дорожном знаке появится надпись ПОТС вместо СТОП.



**Проверьте**, не сложились ли случайно буквы в слово. Такие катастрофы прокрадываются на страницы на удивление часто, особенно в оформлении разворота («текст большими буквами»).



**Прочитав каждый заголовок, спросите: «Ну и что?»** — так, чтобы вы сами себя слышали. Если ответ: «Ну и ничего особенного», — значит, перед вами пустой, тухлый, незаблательный заголовок. Перепишите его: добавьте АКТИВНЫЙ ГЛАГОЛ, вставьте местоимение «ВЫ, ВАМ, ВАШЕ». Он не обязан быть коротким, если несколько дополнительных слов превращают его в захватывающий и непреодолимо соблазнительный.

## НОРМАЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК

### Заголовок разогнан по ширине

Заголовок слишком длинный для той же строки, поэтому его пришлось сжать до практически полной нечитаемости

**Не позволяйте растягивать или ужимать шрифт**, чтобы текст влез в отведенное ему место. Грубая искусственность приема убивает саму индивидуальность шрифта, от которой так зависит лицо издания. Технически это делать можно, но — не нужно.

**Комичное разбиение заголовков на строчки.** Плохая фразировка искажает смысл. Сумейте увидеть в словах конкретные слова, визуальное воплощенные на странице, а не кучи мелких черных помарок на бумаге. Не позволяйте механически заверстывать текст в отведенное ему место. Читайте заголовки вслух, следя, чтобы они делились на строчки по смыслу.

**Самые кошмарные опечатки, кажется, бывают именно в заголовках.** Все примеры на этой странице взяты из жизни. Катастрофы случаются. (Однажды мы забыли поставить логотип на обложке одного архитектурного журнала, в котором я работал — и никто не заметил! Возможно, у обложки был такой стильный формат, что в логотипе она не нуждалась?)

Все они набраны 14-м *Pragmatica*, с плотным трекингом, размер по горизонтали вверху нормальный, средняя строка—170%, нижняя—50%.

[Прим. издателя: Юмор приведенных ниже заголовков доступен, увы, только владеющим английским языком. Адекватный перевод, к сожалению, оказался невозможен, а примеров заголовков из отечественной прессы подобрать не удалось. Мы будем благодарны вам, читатель, за предложения, которые можно направлять по электронному адресу, указанному на последней странице обложки.]

Her cheek was as soft as a camellia's petal

**Soviet virgin  
lands short of  
goal again**

**Unsuitable for Children Under 36  
Months Contain Small Parts**

People who love  
people also give

**Police get stoned  
by teen-age mobs**

**Whatever happened to  
THE GREAT  
AMERICAN JOB?**

**Town prepares for  
for the Big Crunch**



Между нас говоря: падеж тоже важен.

Не надо нигде никогда ни за что лишних отрицаний.

Не пишите слишком длинно вам же самим там знаки препинания расставлять

Избег. сокращ.!

Не используйте больше слов, чем нужно.

Маленькое замечание о повторениях, которые иногда встречаются в статьях, которые печатаются и у нас, и за рубежом, которые иногда затуманивают мысль, которую хотел высказать автор, о которых мы и хотели сделать это замечание.

Вотще надеяться, что архаизмы в грамоте будут споспешествовать пониманию оной.

Склонять числительные можно сто двадцать пятью способами, но только один из них правильный.

Тот, кто занимается оформлением статьи, должен прежде выучится правописанию неопределенной формы глагола.

Если хотите использовать глагол, то спрягать его нужно правильно, а не как того захотит автор.

Кто не чекнутый и не из чящи выпол, правильно пишет гласные после шьящих.

Где пишутся сдвоенные согласные, а где они обосновано не сдвоенны — проблема не количественная, а качественная.

В репликах тезисах наездах ставьте запятые при перечислении.

Которые являются придаточными предложениями, составлять надо правильно.

Мы хотим отметить, что менять лицо, от имени которого ведется изложение, автор этих строк не рекомендует.

Закапчивать предложение местоимением — дурной стиль, не для этого оно.

Проверяйте ли в тексте пропущенных и лишних слов в тексте.

Одного восклицательного знака вполне достаточно!!!

НИКОГДА не выделяйте слова. Человек, читающий текст с выделениями, чувствует, что его собственному пониманию смысла не доверяют.

Правируйте по словарю написание слов.

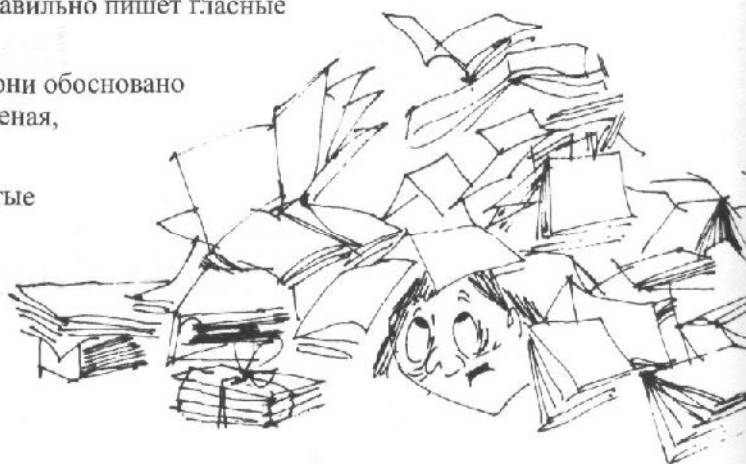
Ненужная аналогия в тексте — как шуба, заправленная в трусы.

Сюсюканье — фу, бяка. Оставьте его лялечкам, а не большим дяденькам.

Слов порядок речи стиля не меняет?

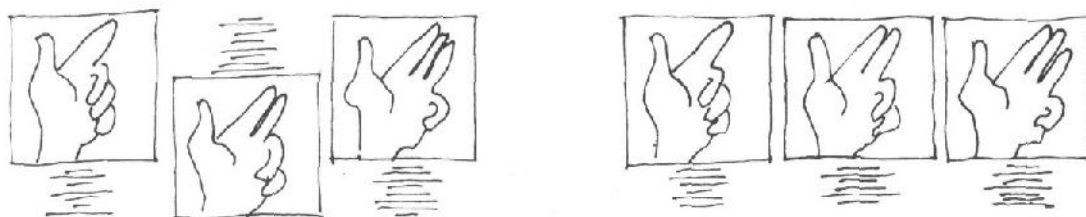
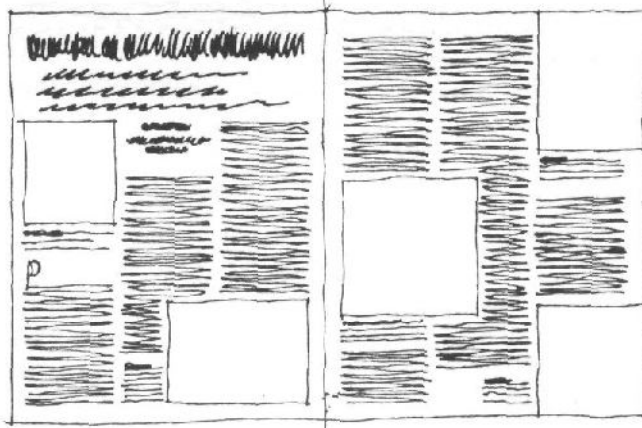
Книгачей, часто безо-всяких правил, и учонности, чьувствует что чтоо нетак.

**Плохой стиль, ашипки, очепятки, небрежностная корректура**, — не милые глупости или материал для анекдотов. Они понижают стандарт качества издания и подрывают его (и ваш) авторитет. Безупречные тексты говорят не только об уровне профессионализма, но и, что важнее, об уровне мышления. Это важное условие четкого изложения мыслей. К сожалению, ошибки будут, они неизбежны с учетом сложности самого продукта и спешки, с которой его обычно делают, но небрежности оправданий нет. Как на нее должен реагировать замотанный и перегруженный читатель?



## Где ждет засада?

**Картинки, чтобы «разбить текст».** Обратите внимание на форму текстовых колонок. Сколько там получилось отступов, изгибов, разбитых колонок? Не крошили ли текст так, что он превратился в ребус? Помогает ли он непрерывному чтению — или постоянно грубо прерывается, провоцируя читателя бросить никчемное занятие на середине?

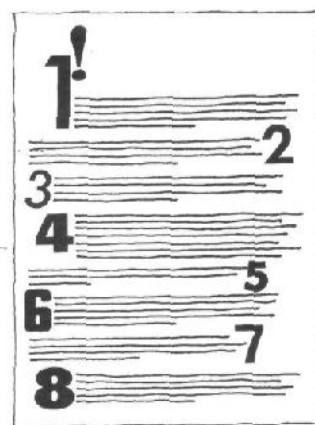


НЕТ

ДА

**Оформление в шахматном порядке** без резонных причин (или просто потому что «это же красиво»). Осторожнее с любыми искусственными конструкциями: они способны разрушить жизненно важные (если они простые) соотношения *внутри* прямоугольников.

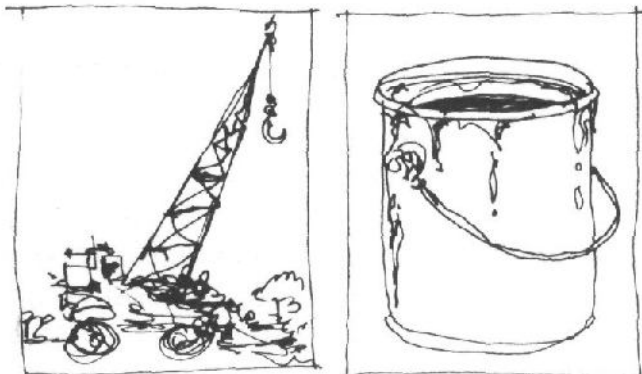
**Крупные цветные цифры, притягивающие внимание.** Они смотрятся хорошо, но одного этого мало, чтобы придать им особое значение. Однако если материал про «5 способов...» что-либо сделать, тогда 1, 2, 3, 4, 5 — заслуживают, чтобы их выкрикнули громко.



**Клип-арт:** изображения, которыми затыкают дырки в макете. Чем плохо свободное пространство?



**Непропорционально разогнанные картинки** — просто, чтобы занять столько же места, сколько соседняя иллюстрация.





Катастрофа? Спокойно. Как тщательно ни следи, ляпы неизбежны. К следующему номеру о них позабудут.

## ПРИЛОЖЕНИЕ (ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ)

Смиритесь с фактом: нам так или иначе приходится доказывать «им всем», что они нуждаются в нашем издании, в какой бы форме мы это ни делали. Как только они это поймут, они обратят на нас внимание. Может быть, чтобы добиться цели, нужно смотреть на свою работу их глазами, а не своими? Подобный прием требует большого воображения, потому что мы-то знаем, что хотим сказать, причем совершенство и уникальность нашего продукта нам очевидны. А читателям, к сожалению, нет. Они ничего об издании не знают. Чтобы заставить их купить журнал, его ценность должна быть очевидной с первого взгляда.



*С чего начать?* Посылая почтовую открытку, человек прежде всего пишет на ней имя и адрес, думая о получателе. Как только он представил себе адресата, сообщение создать уже легко. Так следует поступать и нам, профессионалам.

Мы должны абсолютно четко сформулировать идею, чтобы быстро и точно передать ее другим. «Если вы не можете уместить свою мысль на визитке, значит, вы ее недодумали», — сказал 100 лет назад великий театральный импресарио Дэвид Беласко. И еще: ее ценность лучше обыграть драматически, иначе ее не заметят, и отредактировать, ставя во главу угла читательское «что я с этого буду иметь?», иначе ее даже не начнут читать.

*Другие профессиональные приемы.* Я сгруппировал их по темам в соответствии с типичными вопросами, которые мне задавали после лекций (считается, что консультант знает ответы на все). Мне доводилось работать с самыми разными категориями журналистов и дизайнерами, от студентов с горящими глазами до седых и циничных ветеранов, с крупными издательскими домами и независимыми издателями; вестниками, таблоидами, прославленными международными журналами, детскими книгами и техническими справочниками. 1800 семинаров в 27 странах! И, как ни странно, у всех одни и те же проблемы, независимо от языка и характера издания.





## Что делать с редакторами? Они ничего не понимают.

Учиться их понимать и даже воспринимать с юмором. В области «изобразительного искусства» они чувствуют себя неуверенно, им страшно высовывать голову из-под защитного панциря. Поэтому они бессознательно склонны отвергать ваши лучшие, самые свежие идеи. Если чего-то никогда раньше не делалось, это становится идеальным поводом для фразы: «Зачем вообще начинать, если эффективность не доказана?»

Покажите, насколько хорошо ваше решение служит редакционным задачам. Не называйте свою идею «хорошим дизайном» — только вы считаете дизайн важным (и вы правы, так оно и есть, но редакторы редко разделяют ваше мнение).

Учитесь владеть словом так же, как вы владеете видеорядом, чтобы уметь объяснить, убедить, заставить принять вашу идею на рациональной основе, а не просто за ее красоту.

Развивайте кругозор. Быть «художником» мало, подобный подход раздражает ваших коллег. Читайте, учитесь, растите.

Убедите руководство посылать вас в командировки вместе с репортерами. Настаивайте на своем участии в летучках и планировании номера.

Должность дизайнера не дает права опаздывать. К сожалению, так заведено, что дизайнеры получают материал последними, зажатые между опозданиями тех, кто пишет, и сроками сдачи. Поэтому вы дважды на виду.

Никогда не любуйтесь версткой как художественным произведением, вешая ее на стену среди медалей и наград. Издательский дизайн — это издательский дизайн: мимолетное впечатление в потоке впечатлений в номере, который скоро сменится следующим. Смиритесь с тем, что вы делаете нечто временное, скоропортящееся, эфемерное. Оно все равно очень важно.

•

Garamond

Колонки текста специально набраны разными гарнитурами для примера. (Кегль/интерлиньяж 10/11).



## Что делать с дизайнером? Он издевается.

Поймите, что дизайнеры — ваши напарники, и их вклад в успешность общего продукта так же важен и необходим, как мастерское редактирование и простой и ясный стиль авторов.

Определите, почему какой-либо материал достоин публикации. Затем объясните свою позицию дизайнерам, чтобы они поняли вас.

Никогда не направляйте материал дизайнерам с пометкой: «Важно, подайте ярко». Объясните лично, и тогда они выполнят работу с блеском. Решайте вместе, какие элементы стоит подчеркнуть, чтобы дизайнеры могли привлечь к ним внимание читателей.

Никогда не отвергайте макет просто потому, что вам «не нравится». Субъективная придирчивость вызывает отпор. Приучите себя всегда объяснять, почему макет не подходит этому материалу и, соответственно, вам. Только понимая вас, дизайнеры смогут исправить макет и сделать его осмысленным.

Перестаньте считать оформление чем-то второстепенным. Видеоряд часто лучше слов передает суть дела. Слова и картинки дополняют друг друга. Соедините их так, чтобы получить  $1+1=3$ .

Поймите, что на картинки читатель смотрит в первую очередь, и редактируйте материал, имея их в виду. Оценивайте в картинках не «искусство», а их роль относительно содержания и, кроме того, способность повысить визуальное качество издания в целом. Выбирайте, руководствуясь логикой, а не субъективным «нравится — не нравится», и разьяняйте ее, как и остальные соображения, дизайнерам.

Манипулировать картинками допустимо: главное — текст. Будьте щедры, указывая авторство фотографий (и оплачивая их), особенно если вы кадрировали их или как-то изменяли.

Поймите, что типографика — аналог вашего голоса. Не просто смотрите на шрифт, но слушайте его. Не удовлетворяйтесь монотонным гудением основного текста, колонка за колонкой. Побуждайте дизайнера превратить ваш текст в выразительную, с модуляциями, форму, смотреть на которую интересно. Изучайте, как другие издания делают свои материалы увлекательными и успешными. Дело редко заключается в одном лишь только тексте.

•

Franklin Gothic



## Я редактор. Я боюсь работать дизайнером. Что делать?

В старших классах вас учили оформлять письменную работу: написать в середине верхней строчки заголовок, пропустить десять строк, написать в центре название и номер школы, пропустить строчку, по центру — адрес, еще через строчку — дату... и оценивали правильность вашего оформления. Идея «визуально правильного» укоренилась в вашем подсознании подобно грамотному письму, разбивке на абзацы, согласованию сказуемого и подлежащего, оформлению библиографии, перекрестных ссылок и т.д. и т.п. Затем вы отказались от занятий ИЗО, потому что не могли провести прямо ни одной линии. Так что сейчас вы ничего не знаете об искусстве печатного дизайна, кроме «нравится — не нравится». Забудьте об этом.

Дизайн неотделим от редакторской подготовки материала. Если вы опытный, уверенный редактор, то можете с такой же уверенностью заниматься и дизайном. Разумеется, внешний вид издания важен. Но еще важнее его осмысленность.

Печатная коммуникация — это разговор один на один, только вы не говорите, а пишете, а ваш собеседник не слушает, а читает. Поэтому печать — не абстрактное искусство, а визуализированная речь. Сосредоточьтесь на том, в чем заключается смысл вашего сообщения и каким голосом вы хотите его донести, и тогда типографическое воплощение придет. Откройте глаза — и слушайте.

Картинки важны потому, что они — параллельный язык, обращенный к эмоциям и любопытству. Правильное изображение привлечет внимание смотрящего и затянет его в текст с помощью самого важного текста на странице — подрисуночной подписи.

Главное достоинство цвета в том, что он не черный. Он отличается, поэтому его нужно оставить для тех элементов, с помощью которых вы акцентируете, классифицируете, отделяете, организуете. Не забывайте также, что цвет — это красиво. Но самое ценное — его способность делать сообщение понятнее.

Times New Roman



## Когда, зачем и как менять дизайн? Кто этим занимается?

Не меняйте дизайн для того, чтобы показать, какой вы молодец и как лихо справляетесь с ним. Не придумывайте новое оформление только для решения каких-либо проблем, кроме визуальных, или потому, что старое вам наскучило.

Меняйте дизайн только в случае, если у вас стартует иная редакционная политика, новая издательская технология; если конкуренция усиливается и заставляет взглянуть на себя заново; если чувствуете, что ваша типографика становится немного старомодной; если необходим прилив свежей энергии; если реклама пытается произвести впечатление на рекламные агентства; если пытаетесь привлечь новую категорию подписчиков.

Не пытайтесь делать это сами. Даже очень опытный хирург сам себе аппендикс не удаляет. Обратитесь к профессионалу. Расходы окупятся новым подходом к изданию, профессионал же не знает все ваши «почему так нельзя».

Как можно подробнее объясните, к чему стремятся редакторы и издатели и по каким причинам, чтобы ваш специалист старался решить задачи более серьезные, чем просто принарядить продукт помоднее. Хорошо, если он проявит неподдельный интерес к редакторским задачам издания.

Хороший дизайнер с гордостью покажет готовые сюжеты из своего портфолио, а не просто отдельные страницы или развороты. Вам нужен тот, кто чувствует поток, а не одномоментную картинку (последнее хорошо для рекламы — но не для производства журнала).

Пусть специалисты продемонстрируют вам номера целиком и объяснят, как их дизайнерская схема помогла достижению редакторских целей. Да, именно так! В этом весь секрет.

Нанимайте дизайнеров, хорошо владеющих словом. Они скорее склонны принимать сторону авторов, а не считать текст скучным серым пятном. Они способны на большее, нежели просто разукрасить страницу. Кроме того, им предстоит убедить команду понять и с энтузиазмом принять новый дизайн, а для этого нужно красноречие.

Garamond Narrow



## Как добиться, чтобы у издания было свое лицо?

Если у вас нет рекламы, диктующей стандартные размеры, и если вам по средствам, то сделайте нестандартный формат. Привычный формат надоедает, но он самый экономичный. Вытяните формат в длину, наподобие А4, или в ширину. Более крупные форматы обходятся дороже, поэтому их ценность небесспорна.

Формат таблоида не слишком удобен: велик для маленького и мал для большого, когда его держат в руках. У него нет достоинств ни того, ни другого, кроме того, что в него влезает фото на полполосы в обтавку с обтекающим текстом.

Узнаете ли вы, из какого журнала страница, если она вырвана и висит на стене сама по себе?

Посчитайте, сколько гарнитур использовано в текстах, которые должны бросаться в глаза? Не удивительно, что журнал выглядит как маскарадная вечеринка. Идеальное количество гарнитур — одна.

Логотип и названия рубрик — серия взаимосвязанных сигналов, которые должны эхом отражаться отовсюду. Они — неотъемлемая часть графического лица журнала и должны по стилю соответствовать типографике всего, что идет «большими буквами», то есть оформлению макета.

Логотип пускай стоит на обложке свободно, не зажатый визуальным мусором. Чего нельзя избежать, сделайте мельче: логотип по контрасту покажется больше. Отделите логотип от остальных обложечных текстов просторным свободным местом.

Разработайте стили, придерживайтесь единообразия во всем, что повторяется. Сигналы: логотип на обложке, содержание (вход в номер, он же «обложка номер два», оборот обложки). Шрифт текста. Шрифт оформления (всего, что «большими буквами»). Заголовки разделов. Оформление фамилий авторов; биографических справок; ссылок на источники фото и т.п.

Разработайте двухуровневую цветовую схему. Схема цветов включает: передний план (для ярких пятен, привлекающих внимание) и нейтральный фон (для разделов, прозрачных фонов и подложек рядом с цветными фотографиями и т.д.) Не отклоняйтесь от нее.

•

Newton



## Как заслужить авторитет?

Привязывайте к себе читателей, формируя интересы аудитории. Заточивайте под них и текст, и верстку — это лучший способ покорить адресатов. Слишком короткий текст быть не может. Людям некогда, уважайте то скудное время, которое у них есть. Сомневаетесь в чем-либо — вычеркивайте.

Ничто не притягивает так, как чувство, что тебя обслуживают. Снабдите важный материал ярлыком, уточняющим тему, усильте заголовок вводкой, из которой очевидно, почему вашего друга (читателя) текст должен заинтересовать. Дайте первые фразы крупным шрифтом или покрасьте их — что угодно, чтобы мощно подать актуальность и полезность предлагаемой информации.

Обращайтесь непосредственно к читателям; говорите на приемлемом для них языке и соответствующим тоном. Используйте слово «вы», возможно, большими буквами.

Не обещайте слишком много, сверх меры разгоняя открывающую картинку (она же спусковая и вводная), даже если она великолепна, а затем печатая заурядный материал. Продавать слишком напористо — все равно что кричать «Волки! Волки!»

Публикуйте списки: десять лучших... пятьдесят худших...

Придумайте и пропандируйте свое «Что-нибудь Года» или «Зал Славы».

Готовьте сюжеты о VIP-персонажах, размещайте их крупные портреты, а лучше — шаржи.

Проводите опросы для сбора мнений и круглые столы, чтобы вызвать полемику.

Посвящайте читателей в то, как, откуда, когда вы добыли сведения, которые сообщаете им, и почему считаете их важными.

Привязывайте к себе читателей, формируя личные отношения — заставьте их воспринимать каждый номер как беседу с глазу на глаз лично с собой, конкретным человеком. Представляйтесь более информативно, чем «Джо Докс, ответственный редактор», давайте им повод узнать вас и научиться доверять вам как профессионалам.

Пускай редакторы станут живыми людьми, со своими заметками от руки на полях, записками-стикерами, возражениями в блокнотах, сносками-пояснениями и аннотациями.

•

OfficinaSans



## Как стать особенными?

Показывайте товар лицом — демонстрируйте индивидуальность журнала и качество вашего сервиса. Не рассчитывайте, что их и так заметят и оценят. Трубите о них громко.

Перечисляйте главные материалы на ко-решке.

Нумеруйте, чтобы показать, сколько у вас всего есть на обложке... в материале... в штуках... Большими цифрами.

Составьте компактную выжимку главного и ставьте ее сразу после «обложки номер два».

Полностью используйте читательское участие. В разделе новых товаров публикуйте бланк заказа.

Рисуйте стрелки на планах, чтобы показать, откуда снимали и куда смотрел объектив.

Ежегодно делайте индекс, какая бы мо-рока ни была его составлять и сколько бы драгоценного места он ни забирал. Это инвестиции в продолжительность жизни журнала на полке, они подразумевают полезность вашего продукта.

Подчеркивайте свои специальные воз-можности на основе баз данных, которые ваши читатели больше не найдут нигде, например:

- электронные адреса упомянутых в тексте людей или фирм;
- личные страницы электронной почты, чтобы получать больше информации;
- список рекламодателей;
- список имен (или фирм) и дату их пер-вого упоминания в журнале;
- перечень тем, например заболеваний в журнале о здоровье;
- список книг (источников информации);
- перечень чего угодно, что представляет собой пользу для читателя.

Baltica



## Как заставить их обратить внимание?

Психологический механизм любопыт-ства: люди любят покупать по каталогам и потратят усилия, почувствовав воз-награждение. Посему обещайте вознаграждение и предоставляйте его (а не то...). Подчеркивайте преимущества и позитивные свойства.

Читательский «эгоизм» нужно обслу-жить. Внятное, убедительное «почему» и показанное на пальцах «как» заставит их хотеть ваш продукт: прием скорее из категории «тянуть», а не «толкать».

Длины заголовка должно хватить на то, чтобы пообещать что-то полезное для читателя. «Коровы несут яйца» — новость. «Коровы несут золотые яйца» — но-вость плюс возможность обогатиться. «Распродажа коров, несущих золотые яйца» — невероятный шанс.

Редактируйте и макетируйте так, чтобы материал выстрелил на обоих уровнях: при стремительном просмотре журнала за две с половиной секунды и при вни-мательном чтении продолжительностью до 5 минут.

Картинка открывает сознание читателя и заставляет захотеть получить инфор-мацию. Поместите заголовок под ней, как своего рода подпись. Комбинация на «раз—два».

Иллюстрации должны что-то сообщать, а не просто показывать, как кто-то или что-то выглядит. Фоторедактирование, например, представляет собой поиск изображений, раскрывающих внутренний смысл.

Используйте «обложку номер два», чтобы раздражить любопытствующего, соб-лазнить его начать просмотр. Она агитирует и убеждает, поэтому подайте ее гордо: соблазнительной и незажатой. Организуйте ее последовательно или по темам, а не по статьям и рубрикам, по-скольку эти категории интересуют только нас.

Pragmatica





## Как сделать подачу сильной и яркой?

«У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление», — сказал Арон Бернс, великий шрифтовой дизайнер. Добивайтесь мгновенного понимания. У вас есть две с половиной секунды, потом читатель перевернет страницу, если только вы не поймали его СРАЗУ.

Объединяйте открывающую картинку и заголовок в прием на «раз-два». Текст и изображение должны быть едиными и по смыслу, и по расположению на странице. Лучшее место для заголовка — под фото.

Начинайте материал на развороте большой картинкой слева. Материал, который начинается на правой странице, ослаблен необходимостью конкурировать за внимание читателя с каким бы то ни было материалом на левой.

Выжмите все, что можно, из контраста:

- размера: большой/маленький, важно/неважно;
- текстуры: гладкая/шероховатая, воздушная/плотная;
- формы: горизонтальная/вертикальная, раздел/свободная;
- баланса: симметрично/асимметрично;
- количества: один/группа, полный/пустой;
- размещения: слева/справа, внизу/вверху;
- масштаба: крупно/мелко;
- веса: тяжелый/легкий, толстый/тонкий;
- цвета: темный/светлый, цветной/черно-белый;
- определенности: отдельно/в сочетании.

Картинки способствуют драматургичности материала и страницы. Графики, схемы, диаграммы придают ощущение информативности, вызывают интерес. Статистические описания всегда начинайте с чего-то знакомого.

Century Gothic



## Как заставить материал «стрелять»?

Любой документ сначала быстро проглядывают, чтобы понять, будет ли полученная информация стоить затраченных усилий, насколько она вообще интересна для конкретного человека?

При просмотре взгляд сканирует страницу быстро, беспорядочно, сверху вниз, отыскивая выделяющиеся элементы. Чтение же — процесс медленный, размеренный, горизонтальный, оно требует аккуратного, гладкого, равномерного потока. Редактируйте и макетируйте с учетом обоих процессов.

Никогда не повторяйте во вступке то, что уже сказано в заголовке, не повторяйте в тексте то, что сказано в подрисуночной подписи. Никогда не повторяйте в тексте содержание выноса. Никогда не повторяйте.

Перерабатывайте длинные сплошные тексты в удобные для беглого просмотра перечисления.

Пусть перечисления выглядят как табличный визуальный материал. Выделите их из окружающего текста геометрически, выравниванием, другим шрифтом.

Каждое перечисление открывайте заголовком. Отделите заголовок дополнительной отбивкой, попросторнее отбейте друг от друга перечисляемые элементы.

Буллиты или цифры в перечислении пускай висят слева, тексты выравнивайте с отступом. Постарайтесь придать перечислению вид таблицы.

Найдите для статистических данных визуальную форму графиков и диаграмм.

Придумывайте интересные подрисуночные подписи. Ставьте их крупным шрифтом — они важны.

Используйте для текстов оформления четкий, жирный шрифт. То, что им написано, должно быть содержательным.

Выберите шрифт, дающий яркий контраст между элементами оформления и бледно-серым массивом окружающего текста.

Делайте крупные планы при фотосъемке или беспощадно кадрируйте фотографии.



## У нас не хватает материала.

Используйте то, что имеете, по максимуму. Определите, «что читатель от этого будет иметь», и заострите внимание на данном аспекте так, чтобы заметили с первого взгляда.

Усильте материал: визуальными средствами заставьте читателей понять, что перед ними нечто стоящее. Не за счет красок и фейерверков, а за счет структурирования, повторяемости, одинакового цвета. Не пожалейте немного места и сделайте верхнее поле шире обычного, чтобы материал под белым пространством смотрелся значительно.

Не пожалейте немного места и сделайте верхнее поле шире обычного, чтобы материал под белым пространством смотрелся значительно.

Избегайте фейерверков: они перетягивают внимание с материала на себя. Самовлюбленная демонстрация собственного искусства (часто не имеющая прямого отношения к материалу) — опасный путь.

Макет «выстрелит» сильнее, если вы забудете о его красоте. Макетируйте ради смысла и понятности, чтобы он обслуживал читателя быстро, легко, гладко. Он должен стрелять, то есть успевать за две с половиной секунды просмотра сказать главное и пояснить, почему оно важно для читателя.

Таблицы делайте как можно понятнее. При горизонтальном формате легче расположить меню сбоку, что облегчает просмотр. Устанавливайте взаимосвязи за счет расположения рядом, перекрывания, врезания, выравнивания.

Разбейте страницу на информационные разделы, каждый в своей собственной прямоугольной зоне. Тогда каждый сюжет станет особенным. Конструируйте страницы из блоков вместо обычной заливки текста сверху вниз в череду колонок.

Отступы и выступы объясняют иерархию, поэтому пользуйтесь левым краем колонки активнее.

Линейки разной толщины добавляют цвета и организованности, и ничего вам не стоят.

Не бойтесь оставлять в конце свободное место. Не затыкайте дырок, разгоняя текст или вставляя клип-арт. Оставьте их пустыми. Не нужно мусора.

Используйте клип-арт только в том случае, если он одновременно и обогащает продукт, и усиливает содержательность сюжета. Не приукрашивайте ничего: читателю не нужна конфетная коробка.

Потратьтесь на хотя бы слегка особенный шрифт и сделайте его своим «фирменным». Если вы ограничены Helvetica и Times, вам придется слишком много работать над всем остальным, чтобы создать собственный уникальный облик.

Bruskovaya Compressed



## Как получить больше с минимальными затратами?

Втиснуть больше на меньшую площадь: уплотните текст, выдавите из него лишнее место и отдайте его заголовку. Пусть увеличится, станет жирнее и длиннее и сможет сообщить что-либо, перед чем невозможно устоять.

Продукт должен производить впечатление большого, насыщенного, но не отпугивать. Кусочки пустого пространства бесценны.

Две текстовые колонки на половину высоты страницы выглядят не так пугающе, как одна на всю длину.

Щедро используйте пустое место для обрамления и разделения элементов, тогда каждый будет казаться особенным и ценным.

Выбирайте провоцирующие выносы, чтобы заставить читателя обратить на них внимание. Прием бесплатный.

Превращайте маленькое в большое, группируя мелочи под объединяющим тематическим заголовком; воспринимается читателями как особый вид их обслуживания вами.

Пугающе крупный объем разбивайте на единицы поменьше и объединяйте тематическим заголовком.

Материалы в разделах подчеркните с помощью шрифта покрупнее (а не мельче, как все обычно поступают) и положите тень, чтобы раздел выступал из страницы.

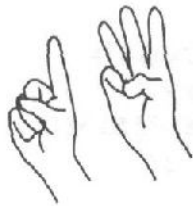
Противопоставьте строгой форме длинного текста, распределенного по формату в широких колонках, неформальный, более мелким шрифтом, в колонках поуже, с рваным правым краем.

Играйте рваными краями выносок и подрисовочных подписей по контрасту с геометрически правильными текстовыми колонками.

Используйте в качестве иллюстраций типографику, чтобы добавить странице цвета, визуального разнообразия и даже смысла.

Чтобы обогатить номер, не надо изобретать велосипед для каждого нового материала. Придерживайтесь своего стиля, именно он усиливает ваш имидж. Позднее, когда вы решите от него отклониться, сюрприз по контрасту прозвучит громче.

ITC New Baskerville



## Как заставить это читать?

Преимущество печати состоит в том, что, листая журнал, человек сразу видит, сколько страниц ему предстоит прочитать. Визуальный ряд и характер оформления показывают, что за материал и сколько времени может занять чтение. С экрана объем сложно оценить без прокрутки, а прокрутка — лишнее усилие.

Первая мысль при беглом просмотре: стоит ли вообще в это вникать, достаточно ли я заинтересован? Если не достаточно, человек бросает чтение, и ничего вы не поделаете.

Чтобы текст воспринимался легче, можно сделать размер шрифта крупнее, строчки короче, интерлиньяж больше и рваный правый край, чтобы сохранить ритм интервалов и просветов между буквами.

Избегайте выворотки (белым по черному или цветному), ее читают на 40% меньше. Если выворотка неизбежна, увеличьте размер, поставьте текст полужирным, добавьте интерлиньяж, уменьшите длину строки и максимально сократите текст.

Цели читателей бывают разными: узнать подробности или просто заглянуть в издание, полистать его или изучить, прочитать по диагонали, стыскать конкретную информацию, перечитать от корки до корки, заглянуть при необходимости...

Решите, что станет делать конкретный материал: производить впечатление, раскрывать или хранить информацию, поддерживать некую точку зрения, разъяснять... все эти функции достойны собственных форматов.

Не запутывайте читателей странным оформлением. Целенаправленно ведите взгляд читающего по полосе; выравнивайте колонки по верхнему краю, не прерывайте текст искусственно, вставными картинками.

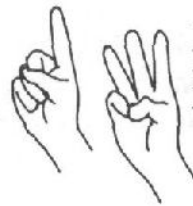
Не вставляйте препятствий между заголовком и текстом, переход от одного к другому должен быть гладким.

Не красьте и не увеличивайте слова как попало, исключительно для красоты, в этих выделениях должна присутствовать логика, стратегия, акцент на содержательных словах.

Не наклоняйте и не сжимайте шрифт, не изошряйтесь с тенями и контурами. Придерживайтесь простоты.

•

Futura



## Как направлять читателей?

Читателей раздражает, когда они что-либо ищут и не могут найти. Всегда используйте на странице содержания («обложке номер два») и в заголовке самого материала точно те же слова, что вынесены на обложку.

Чтобы материал дочитали до конца, не оставляйте читателям шансов прерваться: переходите со страницы на страницу на полуфразе; вставляйте вынос в колонку в середине абзаца, делайте вторую строчку заголовка короче первой, чтобы она вела взгляд в текст.

Подзаголовки должны сообщать что-то важное и актуальное (рекламу пропустят и проигнорируют).

Не используйте в тексте шрифтов, созданных для оформления (как этот). Если, конечно, не хотите разогнать читателей.

Подсказывайте, где нужно начинать читать страницу или разворот. Вы всегда должны иметь четко разработанную и привлекательную точку входа, будь то основная картинка, интересный заголовок, эффектный рисунок — что угодно на тему «что я с этого буду иметь».

Читатели должны постоянно понимать, где именно в номере они находятся: разработайте четкие, логичные, легко заметные «продолжение на с. ...» и «Продолжение. Начало на с. ...» и стандарты их применения.

Номера страниц ставьте достаточно крупно, чтобы их было видно, и практически всюду, куда только можете.

Помогайте читателям путешествовать по номеру с помощью системы единообразных дорожных указателей... всегда на одном и том же месте, где его будут ждать.

Используйте значок начала и конца каждого материала. Например, буквицу в начале и свой уникальный графический значок или логотип — в конце.

•

Meta



## Как заинтересовать детей?

Забудьте о том, «как дужно», и делайте наоборот. Молодежь хочет бунта против всего, что считается нормой. Поэтому техника вам пригодится такая: подумайте, как бы вы поступили привычно, а затем столько, сколько хватит смелости, двигаться в обратном направлении.

Разбивайте массивы на мелкие блоки: читатели могут сосредотачиваться лишь ненадолго, они привыкли хватать куски. Материал на страницу воспринимается очень большим.

Работайте цветом: сделайте черно-белым то, что привыкли видеть цветным, и цветным — то, что обычно черно-белое. Где только можно, применяйте неестественные цвета.

Играйте шрифтом, забудьте о том, что текст существует, чтобы его читали: ставьте рваный край вместо распределения по формату, рваный край слева тоже сгодится. Не прямо, а под углом, не ровно, а по кривой, большое вместо маленького, крошечное вместо нормального.

Противопоставляйте преувеличенные размеры крошечным. Пускай большое станет огромным; ставьте громадные крупные планы рядом с обцими, панорамными.

Обыгрывайте оформление заголовка: равняйте заголовок по верхнему краю букв, а не по нижнему; пускай буквы болтаются, залезают друг на друга, одни слова становятся больше других. Переилетайте их с визуальными элементами и картинками на манер ребуса.

Petersburg

Смотрите: совершенно неважно, выровнены ли колонки по длине внизу страницы.



## Как бороться с рекламой? Она все уродует.

Смотрите на рекламу с благодарностью: это же ваши деньги. Чем безобразней реклама, тем лучше по сравнению с ней смотрится редакционная часть. Если только рекламодатель не выкупил конкретные полосы, засовывайте рекламу в самый конец журнала. Не беспокойтесь, вы ничего не испортите. У вас и так хватает работы над тем, что в вашей власти — доведением до совершенства редакционного материала.

Игнорируйте роскошную полосную рекламу: не пытайтесь ее переплюнуть. Наоборот, радуйтесь, что она придает вашей продукции блеск (и приносит деньги). Чтобы привлечь и удержать внимание читателей, полагайтесь на достоинства основных редакционных материалов.

Уступите рекламодателям правые полосы в начале номера и с радостью оставьте себе левые. Нам же лучше: левый край — идеальное место для начала заголовка, особенно если у вас хорошо продумана последовательность страниц.

Никогда не позволяйте рекламе убить эффектное начало материала, встав на первый его разворот. Настаивайте, чтобы она появлялась не раньше второго.

Не воюйте с модульной рекламой. Модули нельзя «перекричать», но можно «перешептать». Разработайте для контраста спокойную типографскую текстуру и умеренные цвета. Старайтесь не ставить картинок в разбросанные колонки, их перепутают с рекламой, что не пойдет на пользу ни ей, ни редакционному материалу.

Заманите читателей в раздел модульных рекламных объявлений: вставьте между ними кусочки интересной информации. Небольшое вложение сил, зато украсит пустырь и сделает страницу интереснее. Скажите что-то интересное короткими фразами на нижнем поле.

Georgia



**Цвет** — сложное техническое и физиологическое понятие. Однако эта книга ставит цель рассказать, как использовать цвет, а не объяснить, что это такое. Тем не менее некоторые термины должны быть объяснены.

**Ахроматический цвет:** в противоположность хроматическому цвету — белый, черный и все оттенки серого.

**Бинарный цвет:** получается смешением двух триадных красок.

**Градиентная растряска:** иллюзия плавного перехода от одного цвета к другому, но на самом деле состоит из серии дискретных цветовых переходов.

**Значение тона:** относительное значение светлоты на шкале между белым и черным цветами. *Также:* относительная площадь растровых точек.

**Комплементарные цвета:** расположены на цветовом колесе напротив друг друга, например, синий и желтый.

**Метамерные цвета:** выглядят как одинаковые при естественном освещении и могут отличаться при искусственном, и наоборот.

**Монохромные цвета:** имеют одинаковый цветовой тон, но различные значения светлоты и/или насыщенности.

**Муар:** нежелательная периодическая структура (помеха) на печатных оттисках, возникшая в результате суперпозиции нескольких периодических (растровых) структур.

**Насыщенность:** характеристика чистоты цветового оттенка. Чем выше насыщенность, тем сильнее цвет отличается от серого.

**Пастельные цвета:** получаются в результате смешения белой и цветной красок (разбеления).

**Плашечный цвет (Spot):** дополнительная смесевая краска, используемая как альтернатива триадной печати.

**Постеризация:** при уменьшении количества воспроизводимых цветов фотография разделяется на «плоские» участки, каждый из которых закрашен одним из доступных цветов.

**Растровая печать:** во многих видах печати, например офсетной, для передачи полутонов используется растривание.

**Светлота:** характеристика визуального ощущения яркости, показывает, насколько светлыми или темными выглядят цвета на экране или на оттиске.

**Синтез аддитивный:** способ синтеза цвета путем смешения красного, зеленого и синего излучений.

**Синтез субтрактивный:** первичные цвета субтрактивного синтеза — желтый, пурпурный и голубой — получаются из белого света с помощью цветных светофильтров: красного, зеленого или синего. Так, желтая краска отражает в красной и зеленой и поглощает в синей зоне видимого спектра, пурпурная — отражает в красной и синей, поглощает в зеленой зоне, голубая — отражает в синей и зеленой, а поглощает в красной зоне.

**Триадная печать (Process):** желаемый цвет и уровень тона получают в результате суперпозиции растров желтой, пурпурной,

голубой и черной печатных красок. (см. **Плашечный цвет**).

**Триадный цвет:** цвет, для получения которого необходимо использовать триадные краски.

**Хроматический цвет:** (от слова *Chromatic* — цветной.) Все цвета, кроме белого, черного и оттенков серого.

**Цвета холодные и теплые:** *холодные* — оттенки синего, темно-зеленого и фиолетового. *Теплые* — оттенки красного, оранжевого и желтого, а также светло-зеленый.

**Цветность:** чистота, сочность, интенсивность и насыщенность.

**Цветоделение:** процесс вывода растрованных диапозитивов высокого разрешения для каждой из печатных красок. *Также:* разделение светового потока на красную, зеленую и синюю составляющие с помощью цветных светофильтров.

**Цветовое колесо:** получается, если видимый спектр «изогнуть» в форме круга наподобие циферблата часов. Красный расположен на 12, синий на 4, желтый — 8 и т.д. Между красным и синим расположены пурпурный и фиолетовый цвета. Между синим и желтым — зеленый, а между красным и желтым — оранжевый.

**Цветовой тон:** красный, желтый, синий, зеленый и др. Для точного описания цветового тона используется длина волны света. Цветовой тон часто понимают как синоним собственно цвета.

**Body** — основное содержание журнала или документа.

**Dingbats** — декоративные графические символы — технический термин для шрифтовых звездочек и других декоративных элементов (в отличие от знаков препинания), например \* .

**Em** — мера шрифтового материала, квадрат величины буквы. **Em** в 12-пунктовом шрифте — 12 пунктов по вертикали и 12 пунктов по горизонтали.

**En** — мера шрифтового материала, в два раза уже, чем **Em**. **En** в 12-пунктовом шрифте — 12 пунктов по вертикали, но только 6 пунктов по горизонтали.

**Font** — полный набор строчных и прописных букв определенной гарнитуры определенного размера.

**Recto** — правая страница (см. **Verso**).

**Roman** — начертание с вертикальным наклоном, в отличие от курсивного или наклонного. То, что мы все привыкли читать.

**Verso** — левая или оборотная страница (см. **Recto**).

**Амперсанд** — &, знак, образованный из **e** и **t**, от лат. **et** — «и».

**Анаморфическое масштабирование** — изменение размера изображения только в одном направлении, сжатие или растягивание.

**Аппарат** — страницы после основной публикации, содержащие справочную информацию, например индекс, приложения, указатель терминов.

**Блок** — группа слов, с которой работают как с единым элементом.

**Боковая колонка** — короткий, самостоятельный, но связанный с основным и вмонтированный в него материал со своим собственным заголовком, обычно в рамке.

**Буквенно-цифровой ряд** — смесь букв и цифр.

**В подбор** — отсутствие отбивки между фрагментами текста, один следует за другим непосредственно.

**Вводка (Lead-in)** — первые несколько слов текста или подрисовочника, обычно выделяются размером шрифта или полужирностью. Должны быть написаны так, чтобы заслуживать выделения.

**Верхний выносной элемент** — часть строчной буквы (б, й, ф), которая поднимается выше тела буквы, противоположное называется нижним выносным элементом.

**Верхний регистр** — ПРОПИСНЫЕ буквы. Называются также большими.

**Висячая пунктуация** — прием верстки, при котором знаки пунктуации вылезают за левую или правую границу колонки, чтобы край собственно текстового массива был четче.

**Вкладка** — часть, напечатанная на другом материале и вшитая в издание. Незакрепленные компоненты, например открытка, — это вложения.

**Вопросительный знак** (от лат. *Questio* — спрашиваю) — для экономии места слово сократилось до **QO**, а потом **O** стала точкой под извилистой линией, отдаленно напоминающей **Q**.

**Восклиц-вопрос** — такого знака препинания не существует, а жаль.

Он нужен в таких ситуациях, как «Что? Не может быть!». Броскость восклицательного знака сочетается в нем с интонацией вопросительного.



**Вторая строчка в тексте** — в пункте перечня или таблицы, обычно делается с отступом.

**Вход (Front Matters)** — страницы, предшествующие основному тексту книги: титульная, оглавление, предисловие, вступление и т.п.

**Выворотка** — текст белым по черному или цветному фону.

**Выключка влево и вправо** — выравнивание текста по левому или по правому краю, противоположный край специально делается неровным.

**Вылет** — визуальный элемент, обычно иллюстрации или подложки, который допечатывается до края страницы — «вылетает» из нее.

**Выноска** — текст за пределами иллюстрации, соединенный стрелкой или линией с той частью иллюстрации, которую он описывает.

**Высота строчной буквы** — высота основной части строчной буквы. Ее нижняя граница идет по базовой линии шрифта. Верхние выносные элементы выходят за пределы высоты строчной буквы сверху, а нижние — снизу (*см. Верхний выносной элемент*).

**Горох (буллит)** — черная горошина (используется неразборчиво и чаще, чем нужно).

**Жирный, полужирный** — более темная версия стандартного шрифта за счет более толстых и тяжелых штрихов.

**Засечки** — поперечины на концах штрихов, образующих буквы. *Sans serif*, иногда называемый *Gothic* — шрифты без засечек.

**Зонтичный заголовок** — общий заголовок материала, состоящего из нескольких информационных блоков («нарезки»).

**Издательская реклама (Blurb)** — нет аналога, русский перевод — «рекламное объявление (на обложке книги)» — любой текст, выполняющий промо-функцию, обычно на закрывающей обложке или на загнутых внутрь полосах суперобложки. В периодике может использоваться со статьями, например вводка (с той единственной разницей, что вводка носит не настолько прямолинейно рекламный характер).

**Инфографика** — сообщение, оформленное в виде сочетания взаимосвязанных визуальных элементов и текстов, их поясняющих.

**Информационная единица** (блок, модуль) — текстовый и визуальный элементы, вместе образующие самодостаточную заметку, со своим собственным заголовком, входящую в структуру более крупного материала.

**Кадрирование** — обрезка иллюстрации, чтобы она встала в пужное место или чтобы привлечь внимание к важной детали.

**Колонтитул** — название издания, дата выхода номера, часто стоит вместе с номером страницы; текст в левом верхнем углу книжного разворота, повторяющий название главы.

**Корешок** — место скрепления страниц многостраничного печатного издания. Изнутри образует сгиб.

**Курсив** — начертание, изначально напоминавшее рукописные буквы, с наклоном вправо. В большинстве шрифтов есть и прямое начертание, и курсивное. Курсивный текст часто бледнее прямого.

**Линейка точками** — ведет взгляд от левого края ..... к правому (*см. Многоточие*).

**Лого** — сокращение от «логотип» (от греч. *logos* — слово). Изначально — любое слово в виде печатного клише, но сегодня это слово означает название узнаваемой торговой марки.

**Капитель** — буквы алфавита, имеющие форму прописных, но мельче, выровненные по высоте строчных. ПРОПИСНЫЕ капитель строчные.

**Материал объемом больше разворота** — термин часто неправильно употребляют в значении «материал на разворот».

**Многоточие, отточие** — три точки, означающие обрыв мысли или пропуск слова.

**Молоко** — область белого цвета наверху страниц, образованная нестандартно широким верхним полем.

**Набор символов** — все символы, доступные в том или ином шрифте: алфавитные, цифровые, символные, пунктуационные и специальные буквы.

**Наклонное начертание** — наклон букв вправо, имитация курсива. Настоящий курсив специально разработан дизайнером, в то время как наклонный — это механически измененный при компьютерной верстке прямой (*Roman*).

**Необрезная тетрадь** — раскладка из 4, 8, 16 или 32 страниц, которые печатаются на типографском станке одновременно. Когда эта раскладка сложена и обрезана, она называется обрезной тетрадью (сигнатурой). Сигнатуры собираются последовательно, образуя номер.

**Нижние выносные элементы** — часть строчных букв д, р, у, ф, ц, щ, расположенная ниже тела буквы, противоположны верхним выносным элементам.

**Обтекание** — прием, когда граница текста повторяет контур элемента, вставленного в колонку.

**Оригинал** — текст рукописи, весь текстовый материал, который должен быть напечатан.

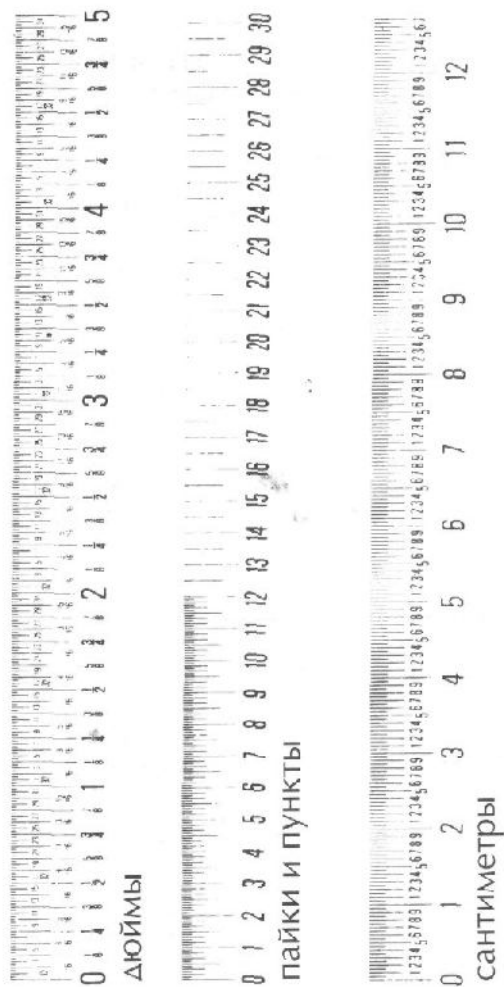
**Отступ** — сдвиг текста внутрь, обычно с левой стороны текстового блока, но также возможны правый и двусторонний. Абзацный отступ делается для первой строки каждого абзаца (хотя в самом первом абзаце его делать не надо). Выступ — набор с отступом всех строк, кроме первой, которая, таким образом, висит слева. Отступ с обтеканием параллелен краю соседней иллюстрации.

**Пакетная обработка** — способ, когда подобные задачи приостанавливаются и группируются, чтобы решать их в один прием.

**Перерез** — случайное и ненужное выравнивание элементов по горизонтали поперек страницы, например три подзаголовка в соседних колонках, оказавшиеся на одной высоте.

**Пайки и пункты.** Американские единицы измерения шрифтов. В дюйме шесть паяк. Европейская (но не метрическая) система основана на единице Дидо «цицера», чуть-чуть больше пайки. Со временем этот хаос единиц измерения, возможно, будет как-то упорядочен, благодаря потребностям

компьютерной верстки, с ее точками на дюйм... или...? Не довольствуйтесь математическими величинами. Распечатайте, посмотрите, оцените, достаточно ли крупные буквы, удобно ли это читать.



**Подводка** — текст, идущий сразу после заголовка и детализирующий тему, но предшествующий собственно тексту материала.

**Подрисуночная подпись** — текст, объединенный с визуальным элементом.

**Подчеркивание** — линия, идущая под строкой ниже базовой линии. Подчеркивания следует избегать, потому что оно пересекается с нижними выносными элементами и затрудняет чтение текста.



**Прописные буквы** — см. *Верхний регистр*.

**«Продолжение на...»** — текст, обычно в правом нижнем углу, сообщающий читателю, где найти продолжение материала. Используется, только если продолжение оторвалось дальше оборота страницы.

**Разворот** — две страницы рядом. Не говорите «двустраничный разворот», это тавтология.

**Разогнать** — увеличить.

**Разрядка** — специально увеличенные интервалы между буквами. Этого делать не надо, трудно читается. Стоит ли этого результат?

**Распределение по формату** — традиционное аккуратное выравнивание колонки по левому и правому краю. Не выравнивайте по формату, если у вас меньше восьми слов (40 знаков) в строке, чтобы избежать неестественного растягивания межбуквенных интервалов или пробелов между словами, что мешает гладкому, ритмичному чтению.

**Растровое изображение** — для печати изображение оригинала, например фотографии, преобразуются в небольшие точки — растрируется. При этом темные и светлые тона оригинала имитируются с помощью переменного размера растровых точек.

**Рваный край** — край строк, граничащих с полями, специально оставлен неровным.

**Рубрика** — название рубрики (раздела издания), стоящее на своем постоянном месте на полосе.

**Сгиб (Gutter)** — пространство в середине, между двумя противоположными страницами. Перекрыть сгиб — пустить через него элемент, идущий с одной страницы на другую. Также — межколонник.

**Строчные** — строчная версия алфавита, в отличие от ПРОПИСНОЙ. Также называются маленькими буквами, в отличие от БОЛЬШИХ.

**Тело буквы** — размеры строчных букв а, в, г, с, ж, з, и, к, л, м, н, о, п, с, т, х, ч, ш, ь, э, ю, я, не имеющих выносных элементов.

**Тире** — длинное тире используется преимущественно для оформления смысла в предложении. Цифровое тире в два раза короче длинного и используется в основном в качестве замены слова «до», как, например в «А–Я». Дефис — самый короткий — он используется в качестве связки или знака переноса.

**Тяжесть** — относительная толщина штрихов шрифта. «Полужирные» буквы чернее, толще, поэтому тяжелее бледных или светлых.

**Узкий шрифт** — узкая, компактная версия обычного шрифта. Хорошие узкие шрифты специально разработаны дизайнерами. Плохие получаются, если при компьютерной верстке принудительно уменьшить процент шрифта по горизонтали.

**Флаг** — см. *Лого*.

**Фолио** — номер страницы, формат.

**Формат** — элементы, из которых складывается индивидуальность издания: размер, форма, цвет, поля, шрифты, способ скрепления, типографика оформления, цвета и т.п. Также называется стилем.

**Формат без полей** — область печати внутри полей.

**Широкий шрифт** — расширенная версия обычного шрифта. Хорошие широкие шрифты специально разработаны дизайнерами. Плохие получаются, если при компьютерной верстке принудительно увеличить процент шрифта по горизонтали.

**Шрифт боди-текста (Body-type)** — основной текстовый шрифт, в отличие от шрифтов оформления.

**Шрифт оформления** — шрифт заголовков, вступок, выносов, подзаголовков, подрисунков и всех текстов, которые должны привлечь к себе внимание, в отличие от основного текстового шрифта.

**Уайт Ян В.**

**РЕДАКТИРУЕМ ДИЗАЙНОМ**

Редактор серии	<i>О.С. Ро</i>
Редактор	<i>М.Л. Григораш</i>
Художественное оформление	<i>Ян Уайт</i>
Корректор	<i>Л.И. Гац</i>
Компьютерный дизайн	<i>В.Д. Кацман</i>

Подписано в печать 30.12.2008. Формат 60×90 / 8  
Печать офсетная. Гарнитура Garamond  
Печ. л. 32. Тираж 2000 экз. Заказ 2486

ООО Издательский дом «Университетская книга»  
107065, г. Москва, Хабаровская ул., д. 12 / 23  
Тел., факс: (495) 629-92-18  
unkniga@mail.ru

Отпечатано в ООО «Типография Кем»  
129626, г. Москва, Графский пер., д. 9, стр. 2

**«История журнального дизайна»** — первое полное исследование изменения стилистики в оформлении журнала, охватывающее весь период существования журнального жанра (середина XVII века – начало XXI века). Основные тенденции, связанные с изменением моды, эстетики и основных задач журнального дизайна проиллюстрированы конкретными



примерами — иллюстративный ряд книги насчитывает более 1500 иллюстраций. Впервые самые яркие, успешные и необычные примеры журнального дизайна разных годов и стилей представлены в одном издании.

Гриф УМО по специальности «Графика и Дизайн»

Автор: Ольга Рожнова, кандидат искусствоведения, доцент кафедры графического дизайна МГХПУ им. Строганова; главный дизайнер КоммерсантКаталог, дизайнер КоммерсантВласть, дизайнер КоммерсантWeekend

*Эта книга является оригинальным и подробным исследованием одной из наиболее многоуровневых и сложноструктурированных форм передачи информации — журнала. Безупречное раскрытие темы, точность и лаконичность изложения материала, ясность критериев оценки стилевых направлений, уникальный изобразительный ряд делает издание незаменимым профессиональным пособием.*

*АЛЕКСАНДР ГУСЕВ (Арт-директор Издательского дома «Коммерсантъ», академик Академии графического дизайна)*

*Последняя стадия развития бабочки называется имаго. Возможно, эта книга — тоже имаго, поскольку представимая эволюция журнального дизайна завершается на этой стадии. Возможно, она завершает и исчерпывает глубинную связь слова и изображения, существующую одновременно и параллельно под одной обложкой.*

*АНДРЕЙ ШЕЛЮТТО (лауреат премии ТЭФИ за дизайн телеканала НТВ, лауреат ряда международных премий за дизайн-медиа, золотая медаль ADC New York)*

Книга **«Дизайн газет и журналов»** представляет собой базовый курс по проектированию и верстке печатных медиа. В книге описываются пути создания привлекательных публикаций, адаптированных к целевой аудитории издания, предлагаются конкретные советы по использованию цвета, размещения текста, работе со шрифтами и



изображениями. Автор доказывает, что грамотный дизайн представляет собой мощное средство визуальной журналистики. Написанная опытным журналистом и газетным дизайнером, книга подробно рассматривает составляющие хорошего дизайна и предлагает рекомендации по работе в компьютерных программах. В заключительной главе представлен анализ различных местных и национальных изданий, включая The Sun, The Mirror и Glamour, с комментариями по их художественной стилистике. Системное, подробное и доступное изложение материала позволяет использовать данное издание в качестве учебника для студентов факультетов журналистики и издательского дела, графического дизайна.

Автор: Крис Фрост, профессор факультета журналистики Университета Центрального Ланкашира, журналист и практик с 30-летним стажем

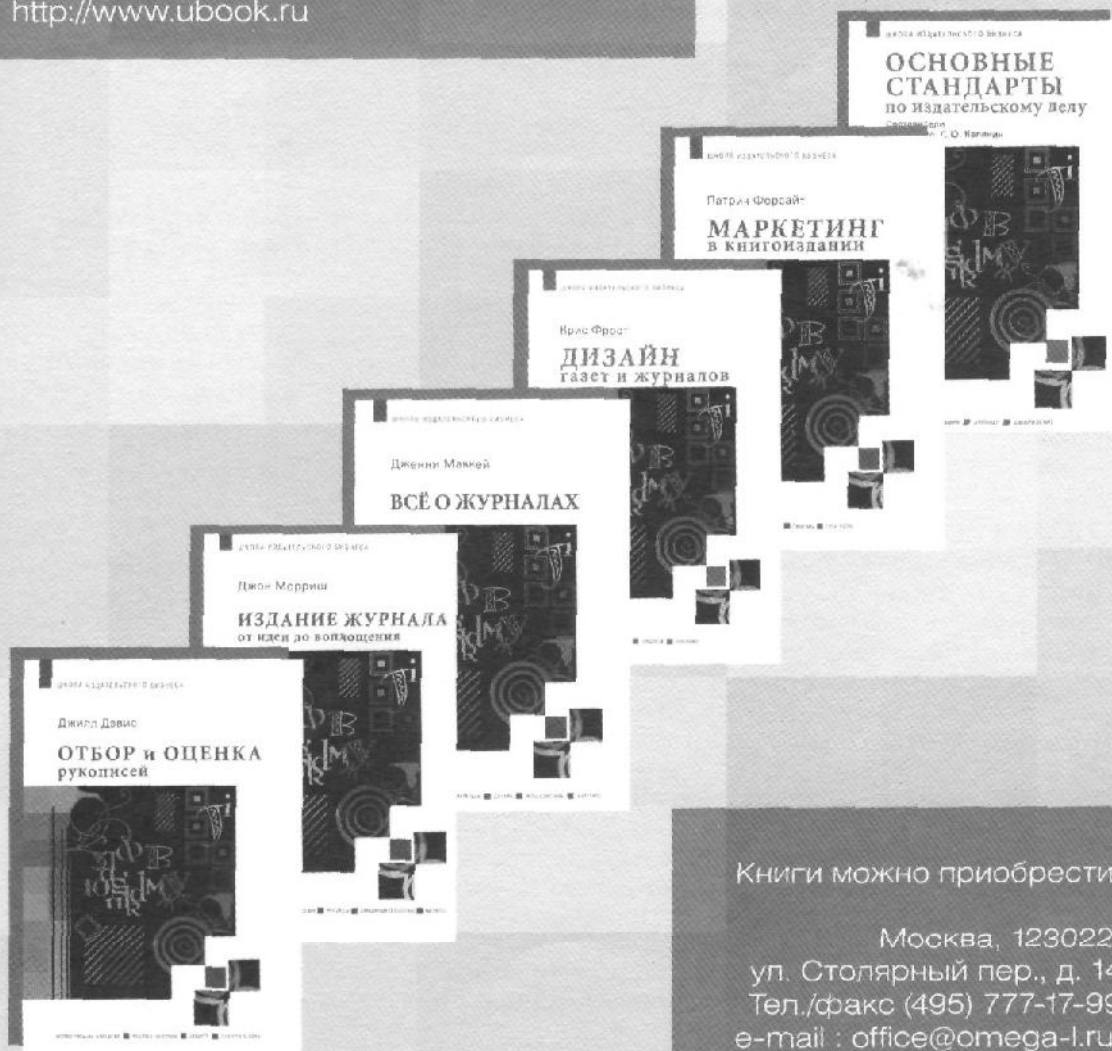
**В книге рассмотрены вопросы:**

- Как спроектировать новое издание
- Шрифт и работа с текстом
- Работа с изображениями и технические аспекты обработки изображения
- Дизайн страниц и работа с цветом
- Дизайн и журналистская этика
- Книга снабжена глоссарием журналистских и дизайнерских терминов

## В СЕРИИ «ШКОЛА ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА» ВЫШЛИ:

Издательский дом  
«Университетская книга»

Москва, 125009,  
ул. Большая Никитская, д. 5/7, оф. 213  
Тел./факс (495) 629-92-18  
e-mail : unkniga@mail.ru, ssnosa@mail.ru  
<http://www.ubook.ru>



Книги можно приобрести:

Москва, 123022,  
ул. Столярный пер., д. 14  
Тел./факс (495) 777-17-99  
e-mail : office@omega-l.ru,  
biblio-center@omega-l.ru  
books@pbts.ru  
<http://www.omega-l.ru>  
<http://www.pbts.ru>



**«Обязательно к прочтению»** – *Library Journal*

«Самое лучшее руководство по созданию графического образа книг и публикаций, отвечающее на вопросы: как это делать и почему именно так?» – *Publishers Weekly*

**«Великолепная практическая книга... полная рекомендаций, позволяющих добавить живости и разнообразия в любое издание»** – *American Artist*

«В эзотерическом мире дизайна публикаций Ян Уайт, безусловно, является одним из первых теоретиков и мастеровых» – *Communication Arts*

**«Редактируем дизайном** – настольная книга для работающих в журнальной индустрии – особенно для редакторов!» – *Уолтер Вернард, Partner, Walter Bernard and Milton Glaser Design*

«Книга буквально нашпигована полезными идеями и приемами. Уайт предлагает способы создать стильное, легко читаемое и точное по воздействию издание» – *Питер П. Якоби, консультант, почетный профессор журналистики, Indiana University*

Книга подскажет дизайнерам и редакторам, как заставить издание «петь». На каждой странице автор дает практические советы, как оптимально соотнести содержание и форму так, чтобы текст и дизайн усилили друг друга, а результат стал притягательным для читателя. В числе тем, проиллюстрированных скетчами, рисунками и диаграммами:

- Колонки, сетки и поля
- Рисунки и инфографика
- Размер и контраст
- Симметрия и асимметрия
- Цвет
- Использование пространства
- Блоки и линейки
- Типографика
- Обложки и развороты
- И многое, многое другое

Творческое взаимодействие редактора и дизайнера позволяет добиться максимального воздействия на читателя слов, образов и пространства. Полная простых и оригинальных решений, эта книга – настольное пособие для дизайнеров, совершенствующих свое мастерство, авторов и редакторов, стремящихся к живому диалогу с читателем, главных редакторов, заботящихся о максимальном охвате и воздействии на аудиторию, и издателей, думающих о конкурентоспособности своего продукта.

**Ян В. Уайт** – консультант в сфере коммуникативного дизайна, автор 12 книг и более 250 статей по визуальной коммуникации в издательском деле. Работал в качестве арт-директора журнала *House & Home*, неоднократно побеждал в профессиональных конкурсах. Провел более 1800 мастер-классов в 27 странах.

[www.omega-l.ru](http://www.omega-l.ru)  
[www.pbts.ru](http://www.pbts.ru)  
[books@pbts.ru](mailto:books@pbts.ru)

