



УДК 070
ББК 76.0

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ: РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ

Рец. на кн.: Уайт, Я. В. Редактируем дизайном [Текст]

/ Ян В. Уайт ; [пер. с англ. Е. М. Фотьянова]. –

М. : Изд. дом «Унив. кн.», 2009. – 244 с.

Е.А. Смирнова

Книгу «Редактируем дизайном» новинкой не назовешь: она претерпела уже несколько переизданий в семи странах (1974, 1982, 2003 годы), но наконец-то была переведена с английского и стала доступной русскоязычной аудитории.

Ян Уайт – консультант в сфере коммуникативного дизайна, автор 12 книг и более 250 статей по визуальной коммуникации в издательском деле. Книга «Редактируем дизайном» получила высокую оценку у профессионалов: ее называют лучшим руководством по созданию графического образа книг и публикаций, настольной книгой для работающих в журнальной индустрии, стильным, легко читаемым и точным по воздействию изданием.

Что касается легкочитаемости – то это действительно так. Этому способствует не только легкость стиля, характерная для западных авторов, но и хороший перевод, терминологически точный и передающий авторские, иронично-юмористические интонации.

Издатели «Редактируем дизайном» считают, что книга Уайта – руководство по созданию грамотных, привлекательных и читаемых публикаций. Они адресуют ее в качестве настольного пособия 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.

С самых первых страниц Уайт объясняет, что дизайнерский продукт – результат командных усилий. Причем усилия эти обусловлены несколькими факторами: и читательской аудиторией, и типом издания, и мастерством художника, и волевым руководством редактора. «Структурные элементы» такой команды не могут существовать обособленно, иначе получится результат самоценный, но абсолютно бесполезный.

Дизайн печатной продукции имеет свою специфику, поскольку объединяет на уровне формы не только элементы, традиционно воспринимаемые как визуальные (иллюстрации, таблицы, линейки и проч.), но и текст, который, в свою очередь, опредмечен с помощью шрифта, цвета и т. д. Текст, как и иллюстрации, живой: он звучит, когда человек его проговаривает при прочтении, он движется благодаря уже самому процессу чтения – слева направо (для кириллических и латинских алфавитов), он обладает способностью «создавать настроение» за счет рисунка шрифта. Кроме того, человек имеет привычку «домысливать» содержание, присваивая тексту и иллюстрациям индивидуальные характеристики и способности.

Как раз с этих особенностей восприятия печатной информации начинается разговор Уайт. Вовлечение – называет он первый этап создания дизайнерского продукта. Как скрепляются страницы? Какой у них размер? Где стоит реклама и как на ее фоне заставить

«играть» не-рекламу? Каковы читательские предпочтения? Вот лишь немногие вопросы, которые помогают вовлечь читателя, а значит, продать продукт. Ведь одна из целей дизайна – маркетинговая, а одна из задач печатного издания – продать себя, приобрести постоянного читателя. Именно поэтому, на наш взгляд, правомерна авторская жанровая атрибуция книги «Редактируем дизайном»: «Классическое руководство: как завоевать внимание читателя».

Уайт сделал принципы дизайна наглядными: целостность и уместность, направленность и универсальность, контраст и простота оживают на страницах «классического руководства», сопровождаемые небрежными, на первый взгляд, иллюстрациями. Действительно, в книге большинство иллюстраций рисованные, схематичные, немного озорные. Но именно эта простота, лишённая строгой академичности, делает сложный специфический материал простым и понятным.

Разделы книги организованы согласно элементам формы печатных изданий и правилам их организации в единое целое. Правда, на наш взгляд, несколько сумбурно, непоследовательно. Хотя, скорее всего, это обусловлено практической логикой – последовательностью создания готового продукта.

Уайт объясняет, что такое пространство (глава «Пространство»): из чего оно состоит, как структурируется и как меняется вследствие взаимодействия форм – самого пространства, поскольку в дизайне это понятие буквально физическое (пространство полосы, страницы, разворота). Затем автор показывает, как его воспринимает читатель и как можно руководить этим восприятием (глава «Процессия»).

С основами модульного строения полосы Уайт знакомит читателя в главе «Колонки и сетка». Кроме того, автор демонстрирует возможности модульной структуры в построении композиций различного типа: с одним материалом, с одним или несколькими доминирующими материалами, мозаичные конструкции. Ян Уайт показывает варианты верстки различных элементов дизайна: текста и заголовка, текста и иллюстраций и т. д.

В главе «Поля» автор говорит о том, что делает поля «правильными», и о том, как и

когда их можно игнорировать. Тему гармоничного использования «белого пространства» Уайт продолжает в главе «Промежутки».

«Ширина», «Размер», «Контраст», «Симметрия и асимметрия» – принцип максимальной визуальности взят за основу наименований в книге: названия главок говорят сами за себя.

О том, как эффективно («правильно», в понимании Я. Уайта, понятие размытое и неточное) разместить текст, как заставить его «говорить», с помощью чего, говорится в главах «Шрифты», «Заголовки и вводки», «Заголовки и буквицы», «Выноски» и... «Конец болтовне» – эта глава рассказывает об оформлении списков.

О вспомогательных и декоративных элементах говорится в главах «Рамки и линейки» и «Содержание».

Особо хочется отметить главы «Иллюстрации» и «Цвет», причем только в последней он действительно присутствует. Хотя так говорить, скорее, неправильно. Уайт на протяжении всей книги дает понять, что черное и белое – многогранно и объемно. В «Иллюстрациях» показаны приемы оформления различных их видов – от рисунков до инфографики.

В завершении «руководства для дизайнеров» даются ответы на насущные в редакторской практике вопросы: «Как добиться, чтобы у издания было свое лицо», «Как стать особенными?», «Как заставить материал “стрелять”?», «Как заставить это читать?», «Как бороться с рекламой?», «Как направлять читателей?» и др. По сути, это резюме всего, что было сказано в соответствующих разделах, организованное проблемно. И хотя некоторые вопросы выглядят наивными («Что делать с редакторами? Они ничего не понимают»; «Что делать с дизайнерами? Они издеваются» и т. п.), они жизненны, а ответы на них серьезны и основательны.

В книге Уайта нет пространственных терминологических объяснений – она максимально адаптирована для массового читателя, термины же объясняются в словаре в конце издания.

Из переводных книг, раскрывающих секреты профессии дизайнера печатной продукции, на наш взгляд, выделяется «Настольная книга газетного дизайнера» Т. Харроуэра (Во-

ронез, 1999). Однако, как отмечают дизайнеры-практики, она несколько устарела, к тому же страдает определенным догматизмом: в ней даются четкие советы, как сделать так, а не иначе. Однако же плохих приемов дизайна не существует – есть их неудачное применение. Что и показывает Ян Уайт: он реко-

мендует, объясняет, как сделать коммуникацию эффективной, с помощью чего и какими принципами руководствуясь. Но основная работа – создание готового печатного продукта – индивидуальна. Это и будет дизайн – дизайн как средство и способ редактирования и коммуникации.