

ЧЕТВЕРТОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ ИЗДАНИЕ

**ДИЗАЙН  
КНИГА  
ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ**

ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ И ТИПОГРАФИКИ  
ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

РОБИН **УИЛЬЯМС**





# THE NON-DESIGNER'S DESIGN BOOK

FOURTH EDITION

design  
and  
typographic  
principles  
for the  
visual  
novice

Robin Williams



Peachpit Press  
San Francisco  
California



# ДИЗАЙН КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

ЧЕТВЕРТОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ ИЗДАНИЕ

ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ  
И ТИПОГРАФИКИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

РОБИН **УИЛЬЯМС**



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж  
Киев · Екатеринбург · Самара · Минск

2016

*Робин Уильямс*  
**Дизайн. Книга для недизайнеров**

4-е издание

*Перевела с английского В. Черник*

Заведующий редакцией	<i>О. Сивченко</i>
Ведущий редактор	<i>Н. Гринчик</i>
Литературный редактор	<i>О. Андросик</i>
Научный редактор	<i>А. Родионова</i>
Художественный редактор	<i>В. Шимкевич</i>
Корректоры	<i>О. Андриевич, Е. Павлович</i>
Верстка	<i>А. Барцевич</i>

ББК 85.15

УДК 747.012

**Робин Уильямс**

УЗ6 Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-496-01804-3

Дизайнеры и недизайнеры всего мира уже два десятилетия используют в своих работах фундаментальные принципы, изложенные Робин Уильямс. Познакомьтесь с полностью обновленным полноцветным четвертым изданием «Дизайн. Книга для недизайнеров».

В этой книге вы найдете: четыре секрета, которые пригодятся в любом дизайнерском проекте; принципы работы с цветом; стили дизайна; оттачивание дизайна с помощью шрифтов; варианты дизайна для брошюр, листовок, писем, рекламы.

**12+** (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ)

ISBN 978-0133966152 англ.

© Peachpit Press, 2015

ISBN 978-5-496-01804-3

© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2016

© Издание на русском языке, оформление  
ООО Издательство «Питер», 2016

Права на издание получены по соглашению с Peachpit Press. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), д. 3, литер А, пом. 7Н.  
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014,  
58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.  
Подписано в печать 18.01.16. Формат 70х100/16. Бумага офсетная. Усл. п. л. 19,350. Тираж 1200. Заказ  
Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного оригинал-макета  
в типографии филиала АО «ТАТМЕДИА» «ПИК «Идел-Пресс».  
420066, Казань, ул. Декабристов, 2. E-mail: idelpress@mail.ru



Посвящается Кармен Шелдон,  
моей коллеге в сфере дизайна  
и подруге по жизни.  
*С большой любовью, Р.*

**В** наши дни публикуется немало книг, брошюр, каталогов и других материалов, и каждый издатель надеется, что его продукция найдет своего читателя. Издатели и тем более читатели хотят, чтобы важная информация была изложена доступно. Они не станут читать то, что читается трудно. Им понравится материал, который выглядит понятным и структурированным, благодаря чему в нем будет легче разобраться. Поэтому важную часть информации следует выделять, а второстепенную — оставлять приглушенной...

Современная типографика должна адаптироваться к темпу нашей эпохи. Сегодня мы не можем позволить себе тратить на оформление заголовка письма или другую мелкую работу столько времени, сколько было возможно даже в 1890-е годы.

Ян Чихольд, 1935 г.

**Гарнитуры:**



AGOpus Roman, **Bold**

# Оглавление

Для кого эта книга . . . . . 12

## Принципы дизайна

<b>1</b>	<b>Введение</b>	<b>13</b>
	Прозрение под Иудиным деревом . . . . .	13
	Четыре базовых принципа . . . . .	15
	Контраст . . . . .	15
	Повторение . . . . .	15
	Выравнивание . . . . .	15
	Приближенность . . . . .	15
<b>2</b>	<b>Приближенность</b>	<b>17</b>
	Выразите это словами . . . . .	32
	Заключение о приближенности . . . . .	34
	Основная цель . . . . .	34
	Как достичь . . . . .	34
	Чего избегать . . . . .	34
<b>3</b>	<b>Выравнивание</b>	<b>35</b>
	Оглянитесь вокруг . . . . .	54
	Заключение о выравнивании . . . . .	56
	Основная цель . . . . .	56
	Как достичь . . . . .	56
	Чего избегать . . . . .	56
<b>4</b>	<b>Повторение</b>	<b>57</b>
	Заключение о повторении . . . . .	70
	Основная цель . . . . .	70
	Как достичь . . . . .	70
	Чего избегать . . . . .	70
<b>5</b>	<b>Контраст</b>	<b>71</b>
	Заключение о контрасте . . . . .	86
	Основная цель . . . . .	86
	Как достичь . . . . .	86
	Чего избегать . . . . .	86
<b>6</b>	<b>Обзор четырех принципов дизайна</b>	<b>87</b>
	Приближенность . . . . .	88
	Выравнивание . . . . .	89
	Повторение . . . . .	90
	Контраст . . . . .	91
	Контрольная работа № 1. Принципы дизайна . . . . .	92
	Контрольная работа № 2. Переоформление рекламы . . . . .	93

	Контрольная работа № 2 (продолжение): с чего начать? . . . . .	94
	Заключение . . . . .	96
	<b>Дизайн в цвете</b> . . . . .	<b>97</b>
	Удивительный цветовой круг . . . . .	98
	Соотношения цветов . . . . .	99
	Дополнительные цвета . . . . .	100
	Триады . . . . .	101
	Триады расщепленных дополнительных цветов . . . . .	102
	Аналогичные цвета . . . . .	103
	Оттенки и ненасыщенные тона . . . . .	104
	Создавайте собственные оттенки и ненасыщенные тона . . . . .	105
	Монохромные цвета . . . . .	106
	Комбинация оттенков и ненасыщенных тонов . . . . .	107
	Следите за градациями . . . . .	108
	Теплые и холодные цвета . . . . .	109
	Как выбирать цвета . . . . .	110
	CMYK и RGB: вывод на печать и вывод на экран . . . . .	112
	Цветовые модели, используемые при печати и в веб-дизайне . . . . .	114
	Контрольная работа № 3. Цвет . . . . .	114
	<b>Дополнительные советы и трюки</b> . . . . .	<b>115</b>
	Создание фирменного стиля или бренда . . . . .	116
	Визитки . . . . .	119
	Попробуйте это... . . . . .	120
	...или это . . . . .	121
	Советы по дизайну . . . . .	122
	Ориентация листа . . . . .	122
	Размер шрифта . . . . .	122
	Стиль . . . . .	122
	Фирменные бланки и конверты . . . . .	123
	Попробуйте это... . . . . .	124
	...или это . . . . .	125
	Советы по дизайну . . . . .	126
	Размеры конверта . . . . .	126
	Создайте точку фокуса . . . . .	126
	Выравнивание . . . . .	126
	Вторая страница . . . . .	126
	Передача по факсу и копирование . . . . .	126
	Листовки . . . . .	127
	Попробуйте это... . . . . .	128
	...или это . . . . .	129
	Советы по дизайну . . . . .	130
	Создайте точку фокуса . . . . .	130
	Добавьте контрастирующие подзаголовки . . . . .	130
	Повторение . . . . .	130
	Выравнивание . . . . .	130
	Информационные бюллетени . . . . .	131
	Попробуйте это... . . . . .	132
	...или это . . . . .	133

Советы по дизайну . . . . .	134
Выравнивание . . . . .	134
Абзацные отступы . . . . .	134
Не используйте Helvetica или Arial! . . . . .	134
Удобочитаемый основной текст . . . . .	134
Буклеты . . . . .	135
Попробуйте это... . . . . .	136
...или это . . . . .	137
Советы по дизайну . . . . .	138
Контраст . . . . .	138
Повторение . . . . .	138
Выравнивание . . . . .	138
Приближенность . . . . .	138
Открытки . . . . .	139
Попробуйте это... . . . . .	140
...или это . . . . .	141
Советы по дизайну . . . . .	142
Какова ваша цель? . . . . .	142
Привлеките внимание . . . . .	142
Контраст . . . . .	142
Общие принципы . . . . .	142
Реклама . . . . .	143
Попробуйте это... . . . . .	144
...или это . . . . .	145
Советы по дизайну . . . . .	146
Контраст . . . . .	146
Выбор шрифта . . . . .	146
Выворотный шрифт . . . . .	146
Резюме . . . . .	147
Попробуйте это... . . . . .	148
...или это . . . . .	149
Советы по дизайну . . . . .	150
Контраст . . . . .	150
Повторение . . . . .	150
Выравнивание . . . . .	150
Приближенность . . . . .	150
Делайте так, чтобы дизайн вписался в окружающую среду . . . . .	150

# Дизайн с использованием шрифтов

9 <b>Основы типографики</b> . . . . .	153
Один пробел после знака препинания . . . . .	154
Кавычки . . . . .	155
Апострофы . . . . .	156
Контрольная работа № 4. Апострофы . . . . .	157
Тире . . . . .	158
Дефис (-) . . . . .	158
Среднее тире (–) . . . . .	158
Длинное тире (—) . . . . .	159

	Специальные символы. . . . .	160
	Специальные символы на платформе РС. . . . .	160
	Специальные символы на платформе Mac. . . . .	161
	Диакритические символы. . . . .	162
	Диакритические символы в Windows. . . . .	162
	Диакритические символы на платформе Mac. . . . .	162
	Прописные буквы. . . . .	163
	Подчеркивание. . . . .	164
	Кернинг. . . . .	165
	Висячие строки. . . . .	166
	Разное. . . . .	167
<b>10</b>	<b>Шрифты (и жизнь)</b>	<b>169</b>
	Гармония. . . . .	170
	Конфликт. . . . .	172
	Контраст. . . . .	174
	Заключение. . . . .	176
<b>11</b>	<b>Категории шрифтов</b>	<b>177</b>
	Старостильные шрифты. . . . .	178
	Новостильные шрифты. . . . .	179
	Брусковые шрифты. . . . .	180
	Рубленые шрифты. . . . .	181
	Рукописные шрифты. . . . .	183
	Декоративные шрифты. . . . .	184
	Будьте сознательными. . . . .	185
	Контрольная работа № 5. Категории шрифтов. . . . .	185
	Контрольная работа № 6. Переходы «толстый/тонкий». . . . .	186
	Контрольная работа № 7. Засечки. . . . .	187
	Заключение. . . . .	188
<b>12</b>	<b>Контраст шрифтов</b>	<b>189</b>
	Размер. . . . .	190
	Насыщенность. . . . .	194
	Структура. . . . .	198
	Противопоставление шрифтов с засечками рубленым шрифтам — контраст структур. . . . .	200
	Форма. . . . .	202
	Противопоставление строчных букв прописным — контраст форм. . . . .	203
	Противопоставление прямого начертания курсивному — контраст форм. . . . .	204
	Направление. . . . .	206
	Цвет. . . . .	210
	Комбинируйте разные способы обеспечения контраста. . . . .	216

Заключение . . . . .	217
Контрольная работа № 8. Контраст или конфликт? . . . . .	218
Контрольная работа № 9. Что можно и чего нельзя . . .	219
Упражнение по комбинированию контрастирующих слов . . . . .	220

## Дополнительная информация

<b>13</b>	<b>Вам все понятно?</b>	<b>221</b>
	Процесс . . . . .	222
	Упражнение . . . . .	223
	Ладно, переоформите это! . . . . .	224
<b>14</b>	<b>Ответы и варианты</b>	<b>225</b>
	Ответы к контрольным работам . . . . .	225
	Контрольная работа № 1. Принципы дизайна . . . . .	225
	Контрольная работа № 2. Переоформление рекламы . . . . .	226
	Контрольная работа № 3. Цвет . . . . .	226
	Контрольная работа № 4. Апострофы . . . . .	226
	Контрольная работа № 5. Категории шрифтов . . . . .	226
	Контрольная работа № 6. Переходы «толстый/тонкий» . . . . .	226
	Контрольная работа № 7. Засечки . . . . .	226
	Контрольная работа № 8. Контраст или конфликт? . . . . .	226
	Контрольная работа № 9. Что можно и чего нельзя . . . . .	227
	Варианты к заданиям «Тренировка навыка» . . . . .	228
<b>15</b>	<b>Шрифты, использованные в этой книге</b>	<b>232</b>
	Основные шрифты . . . . .	232
	Новостильные шрифты . . . . .	232
	Брусковые шрифты . . . . .	233
	Рубленые шрифты . . . . .	233
	Старостильные шрифты . . . . .	235
	Орнаментальные шрифты . . . . .	235
	Рукописные шрифты . . . . .	236
	Декоративные шрифты . . . . .	237
	Приложение . . . . .	238
	Мини-словарь . . . . .	238
	Ресурсы . . . . .	239
	Об авторе . . . . .	240

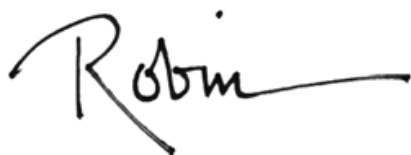
# Для кого эта книга

Эта книга написана для тех, кто хочет заняться дизайном, но не имеет опыта или соответствующего образования. Я не имею в виду лишь тех, кто занимается дизайном упаковок или буклетов, я говорю об ассистентах, чьи боссы поручают оформить информационные бюллетени; о волонтерах в церкви, предоставляющих информацию прихожанам; о владельцах небольших фирм, изготавливающих собственную рекламную продукцию; о студентах, понимающих, что хорошо оформленная работа зачастую означает более высокую оценку; о профессионалах, осознающих, что привлекательная презентация вызывает больше уважения; об учителях, знающих, что студенты лучше усваивают информацию, которая хорошо изложена; о статистиках, понимающих, что цифры можно упорядочить таким образом, чтобы от них не клонило в сон, и т. д.

Эта книга для тех, у кого нет времени изучать дизайн и типографику, но кто хочет узнать, как сделать так, чтобы его страницы выглядели лучше. Что ж, эта книга подтверждает старую как мир истину: знание — сила. Большинство, глядя на плохо оформленную страницу, скажут, что она им не нравится, однако они не знают, что нужно сделать, чтобы исправить это. В книге я приведу четыре базовые концепции, которыми руководствуются почти все авторы хорошо оформленных работ. Концепции эти четкие и конкретные. Усвоив их, вы сможете понять, применимы они к вашим страницам или нет. Если неизвестно, в чем дело, то как все исправить? Определив проблему, вы сможете найти решение.

Эта книга не заменит четыре года учебы в школе дизайна. Я не утверждаю, что после ее прочтения вы автоматически станете блестящим дизайнером. Но я ручаюсь, что вы больше никогда не будете смотреть на страницы, как раньше. Я гарантирую, что, если вы станете следовать этим базовым принципам, ваша работа будет выглядеть более профессиональной, цельной и интересной. И вы почувствуете, что ваши возможности стали шире.

*С улыбкой,*

A handwritten signature in black ink that reads "Robin". The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal line extending to the right.

# Принципы дизайна

ГЛАВА 1

## Введение

Во введении приводится общее объяснение четырех базовых принципов, каждый из них подробно рассмотрен в последующих главах. Но сначала расскажу небольшую историю, благодаря которой я осознала, сколь важно умение давать названия, поскольку *названия* этих принципов являются ключом к их пониманию.

## Прозрение под Иудиным деревом

Много лет назад я получила на Рождество книгу о деревьях. Я гостила у родителей и, после того как все подарки были открыты, решила выяснить, какие деревья растут поблизости. Предварительно я полистала книгу и обратила внимание, что первым описывалось Иудино дерево, поскольку для его идентификации требовалось всего лишь два признака. Иудино дерево выглядело весьма причудливо, и я, глядя на его изображение, сказала себе: «О, у нас в Северной Калифорнии таких деревьев нет. Какое странное дерево. Я узнала бы его, если бы видела раньше».

Итак, я взяла книгу и вышла на улицу. Дом моих родителей стоит в глухом переулке, там находится еще шесть домов. В палисадниках четырех из них росли



Иудины деревья. Я прожила на этой улице тринадцать лет и никогда не замечала этих деревьев. Я прогулялась по кварталу — должно быть, когда все жители занимались озеленением участков, в питомнике была распродажа, потому что в палисадниках минимум 80% домов росли Иудины деревья. А я ни одного из них раньше не замечала! Стоило мне узнать название этого дерева и его отличительные признаки, как я начала видеть его повсюду. Именно в этом и заключается главная мысль: если вы можете назвать что-либо, то вы осознаете это. У вас есть власть над этим. Вы контролируете это.

Теперь вы узнаете названия нескольких принципов дизайна. И обретете власть над своими страницами.

## **Good Design Is As Easy as 1-2-3**

### **1. Learn the principles.**

They're simpler than you might think.

### **2. Recognize when you're not using them.**

Put it into words -- name the problem.

### **3. Apply the principles.**

You'll be amazed.

**Гарнитуры:**

Times New Roman  
Regular, **Bold**

## Good design is as easy as...

### **Learn the basic principles.**

*They're simpler than you might think.*

### **Recognize when you're not using them.**

*Put it into words—name the problem.*

### **Apply the principles.**

*Be amazed.*

**Гарнитуры:**

**Brandon Grotesque Black,**  
Regular, *Light Italic*

**Тренировка навыка:** определите минимум пять изменений, которые позволили более четко преподнести информацию во втором примере (варианты приведены на с. 228).

## Четыре базовых принципа

Далее привожу краткий обзор базовых принципов дизайна. Они видны в любой хорошо оформленной работе. Я буду рассматривать каждый принцип в отдельности, однако помните, что они взаимосвязаны. И вам редко придется применять лишь один из них.

### Контраст

Суть контраста — избегать элементов, которые являются *одинаковыми*. Если элементы (шрифт, цвет, размер, толщина линии, форма, негативное пространство и т. д.) *неодинаковы*, то сделайте их **разными**. Контраст наиболее важен для привлечения внимания (заставляет читателя взглянуть на страницу) и позволяет более ясно преподнести информацию.

### Повторение

Повторяйте визуальные элементы дизайна на протяжении всей работы. Вы можете дублировать цвета, формы, текстуры, пространственные отношения, толщины линий, шрифты, размеры, графические концепции. Это подкрепляет целостность восприятия материала.

### Выравнивание

Ничто не должно располагаться на странице произвольно. Каждый элемент должен иметь какую-либо визуальную связь с другим элементом на странице. Это придает ей аккуратный внешний вид.

### Приближенность

Связанные друг с другом элементы должны быть плотно сгруппированы. Когда несколько элементов находятся рядом, они превращаются в один визуальный элемент. Это помогает организовать информацию структурно.

### Хм...

При извлечении этих четырех принципов из огромного лабиринта теории дизайна я подумала, что должен быть подходящий акроним для этих концептуальных идей, который поможет запомнить их. Что ж, есть запоминающийся, но довольно

ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

неподходящий акроним CRAP (*contrast* — «контраст», *repetition* — «повторение», *alignment* — «выравнивание», *proximity* — «приближенность»). Сейчас данный акроним можно отыскать в Интернете, но его первоисточником является эта книга.

Good  
communication  
is as  
**stimulating**  
as black coffee . . .

and just  
as hard  
to sleep after.

ANNE MORROW LINDBERGH

**Гарнитура:**

Transat Text Standard

# Приближенность

В работах дизайнеров-новичков слова и фразы, а также графика часто растянуты по всей странице, в результате чего не остается пустого пространства. Когда элементы разбросаны по всей странице, она выглядит неорганизованной, а информация трудно воспринимается читателем.

Принцип приближенности гласит: **связанные элементы следует группировать**. Переместите их близко друг к другу, чтобы они выглядели единой группой.

Элементы или их группы, которые *не* связаны друг с другом, *не* должны располагаться в непосредственной близости (по соседству); благодаря этому читатель мгновенно получит визуальный ориентир в плане организации и содержания страницы.

Внизу приведен пример, иллюстрирующий данную концепцию. **Близкое физическое расположение** на странице (как и в жизни) **подразумевает взаимосвязь**.



Если бы мы увидели этих двоих, идущих по улице, то их взаимосвязь не была бы ясна. Связаны ли они между собой? Они хотя бы знают друг друга?



Теперь близкое расположение этих двух человек ясно дает понять, что между ними имеется взаимосвязь. То же самое происходит и на странице.

Взгляните на визитку, расположенную ниже. Сколько отдельных элементов вы видите? Сколько раз ваш взгляд остановился, чтобы рассмотреть что-либо?



Взгляд остановился пять раз? Конечно, на этой маленькой визитке пять отдельных элементов.

С какого места вы начинаете читать? Вероятно, с середины, поскольку расположенная там фраза набрана жирным шрифтом.

Что вы читаете потом? Двигается ли ваш взгляд слева направо?

Что происходит, когда вы добираетесь до правого нижнего угла — блуждает ли взгляд в попытке убедиться в том, что вы не пропустили что-либо?

А что, если мы запутаем все еще больше?



Теперь, когда две фразы выделены жирным шрифтом, с чего вы начинаете? С левого верхнего угла? С середины?

После того как вы считали эти два элемента, куда направляется взгляд? Возможно, скачет туда-сюда между словами, набранными жирным шрифтом, пытаясь попутно ухватить слова в углах визитки.

Знаете ли вы, когда закончите чтение?

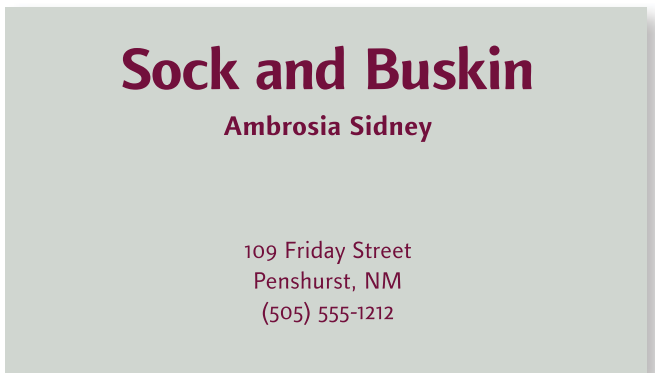
Следует ли ваш друг тому же шаблону «считывания», что и вы?

Когда несколько элементов располагаются в непосредственной близости, они превращаются в один визуальный элемент (вместо нескольких *отдельных*). Как и в жизни, **приближенность** или **близость** подразумевает **взаимосвязь**.

При группировке схожих элементов в один происходит несколько вещей: страница становится более организованной, вы понимаете, с чего начинать чтение сообщения, и знаете, когда закончите его. Свободное пространство (область вокруг текста) тоже автоматически становится более организованным.

Недостаток предыдущей визитки заключается в том, что ни один элемент не выглядит связанным с каким-либо другим элементом. Неясно, с чего начинать читать, и непонятно, когда вы закончите чтение.

Но если мы **сгруппируем связанные элементы, расположив их поближе друг к другу**, вот что получится.



Есть ли теперь какие-либо вопросы насчет того, с чего начинать чтение визитки? Куда ваш взгляд устремится далее? Знаете ли вы, когда закончите чтение?

Благодаря этой простой концепции визитка теперь организована как **интеллектуально**, так и **визуально**. Поэтому преподносит информацию более четко.

### Гарнитуры:

Finnegan Regular, **Bold**

Использование приближенности может быть едва уловимым, но важным принципом. Всегда задавайтесь вопросом о том, располагаются ли одни элементы близко к другим, с которыми они связаны. Находите элементы с несоответствующими взаимосвязями.

### AREAS OF EXPERTISE

- Strategic Planning and Execution
- Internet and New Media Development
- User Experience Improvements
- Software and Internet UX Design
- Market and Consumer Research
- New Product Development and Launch
- Process Design and Reengineering
- Organizational Turnarounds

Обратите внимание на маркеры в этих двух колонках и на то, насколько они удалены от текста. Все это выглядит как четыре отдельных колонки, две из которых — для маркеров.

### AREAS OF EXPERTISE

- Strategic Planning and Execution
- Internet and New Media Development
- User Experience Improvements
- Software and Internet UX Design
- Market and Consumer Research
- New Product Development and Launch
- Process Design and Reengineering
- Organizational Turnarounds

Теперь взаимосвязи стали ясными — мы сразу понимаем, к какому пункту относится каждый маркер. Мы также четко видим, что здесь две колонки маркированного списка (а не колонка маркеров, кое-какая информация, еще одна колонка маркеров и дополнительные сведения).

## Travel Tips

- 1 Take twice as much money as you think you'll need.
- 2 Take half as much clothing as you think you'll need.
- 3 Don't even bother taking all the addresses of the people who expect you to write.

Цифры выглядят отдельным элементом, не связанным с текстом.

## Travel Tips

- 1 Take twice as much money as you think you'll need.
- 2 Take half as much clothing as you think you'll need.
- 3 Don't even bother taking all the addresses of the people who expect you to write.

Когда цифры располагаются ближе к тексту, мы понимаем их взаимосвязь.

При группировке элементов в непосредственной близости друг от друга обычно требуется внести кое-какие изменения (размер шрифта, выделение жирным, размещение текста или графики). Шрифт основного текста не должен быть размером 12 пунктов! Шрифт дополнительной информации, например номер тома и год информационного бюллетеня, может быть совсем небольшим.

Вы уже знаете, что именно следует подчеркивать, а также как организовывать информацию. Вам нужно лишь воспользоваться своим программным обеспечением, чтобы сделать это.



Эта открытка скучна в визуальном плане — ничто не притягивает взгляд к основному тексту, за исключением, пожалуй, двух сердец. Вместе с тем найти важную информацию можно мгновенно.

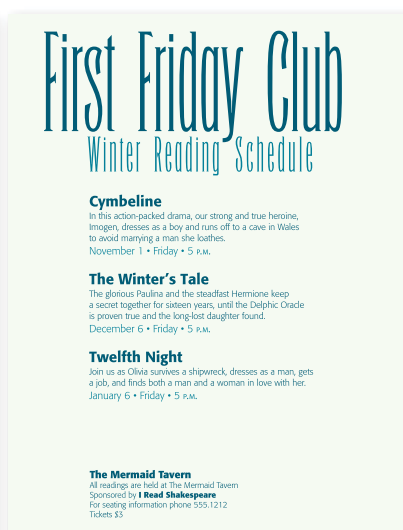


Приложив незначительные дополнительные усилия (да, они здесь все же потребуются) и сгруппировав связанные элементы так, чтобы они образовали единство (оставив между ними свободное пространство), можно сделать информацию более удобной для восприятия (см. с. 84).

**Тренировка навыка:** определите минимум восемь небольших изменений, которые могут поспособствовать тому, чтобы второй пример выглядел более профессионально (варианты приведены на с. 228).

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Идея приближенности не означает, что *все* элементы должны располагаться близко друг к другу; она подразумевает, что *интеллектуально связанные* элементы, между которыми имеется *коммуникационная взаимосвязь*, должны быть визуально связанными. Прочие отдельные элементы *или их группы* не должны располагаться в непосредственной близости.



### Гарнитуры:

Facade Condensed  
Formata Regular,  
Medium

Вам не нужно читать все объявление, чтобы **ответить на эти вопросы:**

Сколько мероприятий описано на листовке слева?

Сколько мероприятий описано на листовке справа?

Вы *знаете*, сколько мероприятий описано на листовке справа, поскольку информация о каждом сгруппирована в логической близости (плюс названия мероприятий теперь выделены жирным шрифтом согласно принципу контраста). Обратите внимание, что *интервалы* между названиями трех мероприятий одинаковые (указание на то, что эти три группы связаны некоторым образом). Даже если текст покажется слишком мелким для чтения, вы сразу же поймете, что речь в нем идет о трех мероприятиях.

Несмотря на то что небольшой блок текста внизу листовки набран слишком мелким для чтения шрифтом, вы догадываетесь, что там написано, не так ли? Это информация о билетах и контактные данные. Вам *сразу же* становится ясно, что данный элемент не является сведениями еще об одном мероприятии. Вы понимаете это, поскольку он расположен не так *близко* к другим блокам текста, как они друг к другу.

Сначала нам необходимо логически сгруппировать информацию (это можно проделать мысленно или набросать на бумаге); *вы уже знаете, как это сделать*. Затем потребуется разместить группы текста на странице.

**Тренировка навыка:** определите минимум пять изменений, внесение которых позволило бы сделать так, чтобы второй пример выглядел более аккуратно и лучше преподносил информацию (варианты приведены на с. 228).

Что вы думаете обо всех этих цветах в приведенном ниже списке слева? Вероятно, у них есть что-то общее, не так ли? А что вы думаете о списке справа? Похоже, что последние три цветка чем-то отличаются от остальных. Вы сразу же это понимаете, причем даже не осознавая этого. Вам ясно, что последние три цветка чем-то отличаются, поскольку они отделены от остального списка.

Marigold  
 Pansy  
 Rue  
 Woodbine  
 Daisy  
 Cowslip  
 Carnation  
 Primrose  
 Violet  
 Pink

Marigold  
 Pansy  
 Rue  
 Woodbine  
 Daisy  
 Cowslip  
 Carnation  
  
 Primrose  
 Violet  
 Pink

**Гарнитура:**

*Chanson d'Amour*

То, как распределены интервалы между элементами, указывает на взаимосвязи, в силу чего сразу же возникает предположение о том, что последние три цветка отличаются от остальных.

Просто удивительно, сколько информации мы получаем, бегло взглянув на страницу. Поэтому на вас как дизайнера возлагается ответственность позаботиться о том, чтобы читатель получил **корректную** информацию.

При создании листовки, буклета, информационного бюллетеня вы знаете, какие части информации будут логически связаны, а также знаете, какую информацию следует подчеркнуть, а роль чего можно приуменьшить. Выразите эту информацию графически.

### **Correspondences**

Flowers, herbs, trees  
Ancient Greeks and Romans  
Historical characters

### **Quotes on motifs**

Women  
Death  
Morning  
Snakes

### **Language**

Iambic pentameter  
Rhetorical devices  
Poetic devices  
First lines

### **Collections**

Small printings  
Kitschy  
Dingbats

### **Correspondences**

Flowers, herbs, trees  
Ancient Greeks and Romans  
Historical characters

### **Quotes on motifs**

Women  
Death  
Morning  
Snakes

### **Language**

Iambic pentameter  
Rhetorical devices  
Poetic devices  
First lines

### **Collections**

Small printings  
Kitschy volumes  
Dingbats

#### **Гарнитуры:**

Arno Pro Regular  
**Doradani BI**

В этом списке все элементы расположены близко, поэтому сложно понять взаимосвязи или их организацию, даже притом, что заголовки выделены жирным шрифтом.

Тот же список визуально разделен на группы путем добавления небольшого промежутка между ними. Я уверена, что вы уже сделали это машинально, я просто хочу навести вас на мысль, что теперь вы должны делать это **осознанно**.

Важно научиться настраивать отбивки до и после абзаца. Они позволяют точно задавать промежутки между элементами в блоках текста.

В приведенном примере я уменьшила межстрочный интервал, или интерлиньяж, между перечисленными элементами, приблизив их друг к другу. Это дало достаточно места для большей отбивки над каждым заголовком, выделенным жирным шрифтом.