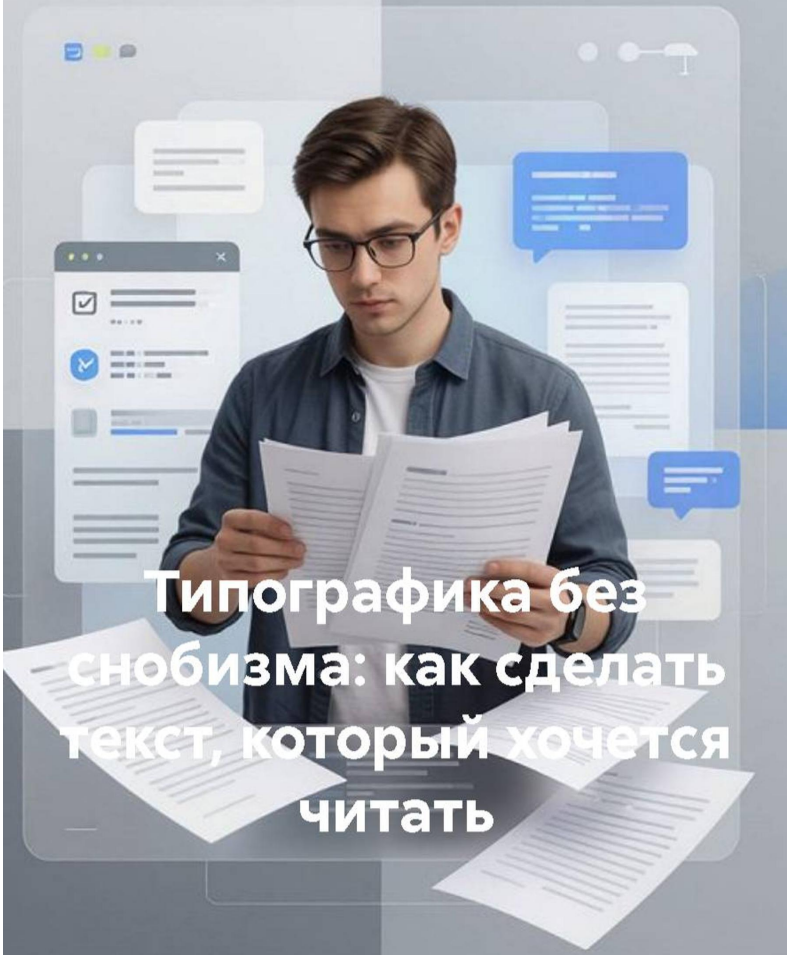
Учитель Начальной



Типографика без снобизма: как сделать текст, который хочется читать

Учитель Начальной

Типографика без снобизма: как сделать текст, который хочется читать

https://litres.ru/74792534
SelfPub; 2026

Аннотация

Вы когданибудь отправляли документ и ловили себя на мысли: «Вроде всё нормально, но чтото не так»? Эта книга превращает типографику из набора строгих правил в понятный рабочий инструмент. Через живой сюжет читатель вместе с героем Андреем проходит путь от непонимания, почему Comic Sans вызывает у дизайнеров лёгкую дрожь, до уверенного владения сеткой, стилями и типографскими тонкостями. Пять глав с драматургией и практическими квестами научат выбирать шрифты под задачу, выстраивать невидимый скелет страницы, адаптировать текст под разные носители и замечать детали, по которым мгновенно видно профессионала. Вы освоите тест «слепого взгляда», научитесь автоматизировать вёрстку и узнаете, когда и как можно смело нарушать правила — чтобы это читалось как авторский замысел, а не ошибка. Книга подойдёт тем, кто

готовит резюме, отчёты, презентации или лендинги и хочет, чтобы их тексты не просто читали, а замечали.

Содержание

Глава 1. Шрифт — это голос текста 5
Эксперимент на первом развороте 6
Короткая история: откуда шрифты взяли свои голоса 8
Карта шрифтов: кто где живёт 11
Словарь, без которого дальше никуда 13
Первый секрет: характер 15
Крючок: два фрагмента 17
Глава 2. Как не ошибиться с выбором шрифта 19
Конец ознакомительного фрагмента. 20

Учитель Начальной Типографика без снобизма: как сделать текст, который хочется читать

Глава 1. Шрифт — это голос текста

Прежде чем читать хоть одно слово этой главы, человек уже что-то понял. Не о содержании — о настроении. Произошло это в долю секунды, ещё до того, как зрение разложило первую строчку на буквы. Мозг посмотрел на форму и сделал вывод: здесь серьёзно или здесь несерьёзно, здесь скучно или здесь интересно, здесь мне или не мне.

Так работает типографика. Она говорит раньше, чем слова.

Эксперимент на первом развороте

Представим читателя — назовём его Андреем. Андрей открывает книгу, а на первом развороте — три колонки. В каждой напечатан один и тот же абзац: короткая новость о том, что в его городе завтра открывают новый мост. Текст дословно совпадает до последней запятой. Различается только шрифт.

В первой колонке — Comic Sans: округлый, «пухлый», с рукописными интонациями. Во второй — Times New Roman: строгие засечки, знакомые каждому со школьных тетрадей. В третьей — аккуратный современный гротеск без засечек, похожий на тот, что стоит в интерфейсах банков и приложений новостей.

Андрей читает трижды один и тот же текст. И каждый раз верит ему по-разному.

Comic Sans сообщает о мосте так, будто новость пришла в семейном чате от тёти: «Ребята, мост-то открыли!» Возникает лёгкое недоверие — не к фактам, а к самому сообщению. Times New Roman говорит голосом официальной справки: солидно, но с налётом канцелярии и лёгкой пылью девяностых. А гротеск подаёт ту же фразу как заголовок городской онлайн-газеты — сухо, оперативно, по-современному.

Ничего в тексте не изменилось. Изменился голос.

В этом и состоит первый принцип, который стоит записать

на поля: шрифт — это не украшение текста, а его интонация. Один и тот же предложенный к прочтению текст можно произнести шёпотом, официально и с сочувствием — и всё это сделает гарнитура ещё до того, как читатель осознает смысл.

Любопытно, что Андрей не «знает» ничего о шрифтах. Он не отличит Helvetica от Arial, не вспомнит, как называется засечка. Но считывание происходит мгновенно и у всех примерно одинаково. Десятилетия экспериментов в области когнитивной психологии подтверждают: форма букв влияет на восприятие достоверности, эмоционального окраса и даже запоминаемости текста. Исследователи называют это эффектом эстетики обработки: чем легче глазу «идти» по строке и чем уместнее оболочка, тем легче мозгу поверить содержимому.

Отсюда растёт и самый частый вопрос новичка: «А какой шрифт красивый?» — и самый частый ответ в этой книге: неважно, какой красивый. Важно, какой он голос.

Короткая история: откуда шрифты взяли свои голоса

У каждого голоса есть биография. Она объясняет, почему современный монитор до сих пор рассуждает языком пятнадцатого века.

Началось всё с резчиков. До изобретения наборного шрифта книги переписывались от руки — медленно, дорого, почерком конкретного человека. Иоганн Гутенберг в середине XV века придумал разложить письмо на повторяемые элементы: металлические литеры, которые можно набирать в строку, печатать и разбирать снова. Теперь одну книгу мог сделать не один каллиграф за годы, а мастерская за недели.

И вот тут случилось то, что определило всё дальнейшее: литеры отливали в формах, повторяющихрукописные образцы. Резчики копировали то, что писали пером. Перо, ведущее штрих слева вниз и направо, оставляет толстую основную линию и тонкие соединительные; на концах штрихов, под углом пера, образуются утолщения и хвосты — то, что позже назовут засечками. Так рукописная логика пера навсегда вжилась в металл, а потом и в пиксели.

Засечки (от латинско-му же корня, что и «сериф» в английском, — происхождение слова спорят до сих пор, то ли от голландского schrift, то ли от пыльных словарных легенд)

— это короткие горизонтальные элементы на концах основных штрихов буквы. Веками они выполняли вполне утилитарную задачу: помогали глазу вести строку, продолжали линии букв, как рельсы продолжают путь. Долгие времена наборного текста читались почти исключительно засечковыми — антиквенными — шрифтами.

Первая революция случилась на исходе XVIII века. Дизайнеры Фирмин Дидо и Джамбаттиста Бодони отшлифованный своё ремесло так, что контраст между толстыми и тонкими штрихами стал почти анатомически невозможен для пера — он требовал станка. Появилась классическая антиква: строгая, холодная, торжественная. Она и по сей день говорит голосом модного журнала и государственных документов: «Мне можно доверять, я проверена временем».

Вторая революция — конца XIX и, в особенности, первой половины XX века. Индустрия, скорость, плакаты, реклама. Засечки стали казаться лишней рукописной сентиментальностью. Так родились гротески — шрифты без засечек (немецкое grotesk, «уродливое», — так их вначале дразнили консерваторы). Helvetica, появившаяся в Швейцарии в 1957 году, стала их самым знаменитым лицом: ровная, нейтральная, говорящая голосом модерна — «я — новая, я — для всех, я ничего не скрываю».

Третья революция — тихая, машинописная. В конце XIX века пишущие машинки приучили мир к моноширинному набору: каждая буква занимает одинаковую ширину, как

«летающий заяц» прыгает по ячейкам. Этот ритм машинки унаследовали первые компьютерные терминалы — и до сих пор шрифты вроде Courier и их наследники кричат голосом программиста: «Я — код, я — телетайп, я — точность».

И наконец четвёртый слой — цифровой. Экраны с низким разрешением заставили в 1980-х спроектировать шрифты с «грубоватыми» формами, а массовый приход персональных компьютеров породил и Comic Sans. Его автор Винсент Коннар делал его в 1994 году для речевых «облачков» мультяшного персонажа в интерфейсе Microsoft — шрифт задумывался дружелюбным, неформальным, детским. Проблема случилась позже: когда Comic Sans оказался в письмах о стоматологических приёмах и в официальных объявлениях о выключении воды. Шрифт продолжал говорить голосом мультяшного облачка — а текст вокруг говорил о серьёзном. Возник конфликт интонаций, который мир запомнил как «безвкусицу», хотя на деле это простое несоответствие регистра.

Эта история нужна не для эрудиции. Она объясняет главное: у каждого шрифта есть интонация не потому, что дизайнер так захотел, а потому что шрифт носит в себе память о том, где жил раньше. Антиква помнит перо и книги. Гротеск помнит плакаты и модернизм. Моноширинный — машинки и код. Comic Sans — мультяшные облачка. Когда человек выбирает шрифт, он приглашает за стол всю эту компанию.

Карта шрифтов: кто где живёт

Чтобы ориентироваться в тысячах гарнитур, не нужно их помнить. Достаточно карты — и она умещается в четыре региона.

Антиква (шрифты с засечками). Ветераны. Их штрихи имеют переменную толщину, а концы — засечки. Делятся на несколько эпох: старая антиква (вроде Garamond) — мягкая, тёплая, с наклонной осью овалов, голос рукописной книги эпохи Возрождения; классическая (Didot, Bodoni) — резкий контраст, голос моды и официоза; «переходные» (Times New Roman, Georgia) — компромиссная золотая середина, голос по умолчанию для длинных текстов. На бумаге и в длинном сплошном тексте антиква до сих пор часто читается легче: засечки и переменная толщина помогают глазу скользить по строке.

Гротески (шрифты без засечков). Нейтральная современность. Штрихи почти ровные, концы обрублены. Их удобно делить по «температуре»: гуманистические гротески (Gill Sans, Open Sans) — тёплые, с рукописной логикой внутри, хорошие компаньоны для интерфейсов и длинного текста на экране; геометрические (Futura, Montserrat) — круглые о, строгие конструктивистские, голос афиш и стартапов; неогротески (Helvetica, Roboto) — максимально нейтральные, голос систем, тарелок авиакомпаний и значков прило-

жений. На экранах с невысоким разрешением гротески исторически ведут себя лучше — за счёт простых форм.

Рукописные и каллиграфические. Голоса жеста. Сюда попадает всё от «написанного мелом на доске» до элегантных спиралей каллиграфии. У них одна беда и одно достоинство: они неистребимо личные. Отлично работают на открытках и логотипах «с характером» — и мгновенно проваливаются в абзацах и отчётах, где человеку нужно читать быстро и подолгу.

Акцидентные и дисплейные. Голоса громкие. Шрифты, спроектированные не для чтения романа, а для крика заголовка: плакаты, обложки, вывески. Каким бы ни был акцидентный шрифт эффектным, он почти всегда проигрывает в сплошном тексте — как громкоговоритель не годится для разговора за столом. Правило здесь простое: дисплейный шрифт создан для больших размеров, а его «эффектность» при мелком кегле превращается в шум.

Эта карта не полная — специалисты выделяют десятки классификаций, — но она покрывает девяносто процентов повседневных решений. И у неё есть главное свойство: она позволяет не спрашивать «какой красивый», а спрашивать «какой голос нужен этому тексту».

Словарь, без которого дальше никуда

В этой книге слова используются осторожно и по назначению, потому что три из них постоянно путают.

Гарнитура — это семейство рисунков: «Georgia» — гарнитура, внутри которой живут начертания разной насыщенности и наклона. Гарнитура — это как голос: он один, но им можно говорить тише и громче.

Шрифт в строгом смысле — конкретное начертание: «Georgia Bold», жирная версия той же гарнитуры. В быту «шрифтом» называют и гарнитуру целиком, и в этой книге делается то же самое, если это не создаёт путаницы, — но знать различие полезно: когда дизайнер говорит «нужен второй шрифт», он почти всегда имеет в виду вторую гарнитуру, а не просто «пожирнее».

Начертание — вариант внутри гарнитуры: обычное, курсивное, светлое, жирное. Насыщенность (weight) — это «громкость» штрихов; она же — главный инструмент иерархии, о котором пойдёт речь во второй главе.

Кегель — размер шрифта. Его измеряют в пунктах: исторически это не «пиксели» и не «сантиметры», а типографская единица, в которой 1 пункт — около 0,353 мм. Тело обычного книжного текста — 9–12 пунктов; заголовки — в

полтора-три раза больше. Важно, что кегель — не «насколько крупно» в абсолютном смысле, а «насколько крупно относительно страницы»: 14 пунктов на визитке — гигантский, 14 пунктов в плакате — неразличимо мелкий.

X-высота — высота строчных букв без выносных элементов (без «хвостиков» у «р», «у», «д» и «надстроек» у «б», «в»). На вид — мелочь, на деле — один из главных параметров читабельности. Два шрифта одного кегля могут выглядеть по-разному крупными: у Verdana x-высота больше, чем у Garamond, и потому Verdana при равном кегле читается крупнее. Отсюда первый практический совет этой книги, который стоит держать под рукой: сравнивая шрифты, сравнивай не кегли, а их фактический размер на странице — и подгоняй по глазу, а не по цифре в меню.

Интерлиньяж (межстрочный интервал) — вертикальный ритм строк. Пока достаточно знать, что он существует и что в текстах, «слепленных» по умолчанию, он обычно стоит на округлом значении, выбранном без любви к конкретному тексту.

Первый секрет: характер

А теперь — то, ради чего вообще стоило читать эту главу.

У шрифта есть характер. Не метафорически, а буквально: гарантированная последовательность ассоциаций, которую вызывают у большинства людей формы его букв. Дизайнеры спорят о деталях, но в главном исследования устойчиво совпадают: шрифты с засечками и переменной толщиной читаются как «традиционные», «солидные», «авторитетные»; гротески — как «современные», «нейтральные», «технологичные»; рукописные — как «личные», «тёплые», «нестандартные»; акцидентные — как «эффектные», «шумные», «молодые».

Эти ассоциации срабатывают до осознания. Человек, открывающий резюме, набранное рукописным шрифтом, ещё не прочёл ни строчки — а уже внутренне поморщился: «не формально». Человек, открывающий детский праздник, набранный классической антиквой Bodoni, чувствует лёгкий диссонанс: «слишком серьёзно для balloon-шариков».

Отсюда вырастает первое умение типографа, и оно выглядит почти банально: выбирать шрифт не «какой нравится», а «какой голос нужен этому сообщению». Сначала ответить на вопросы: что это за текст, где он будет жить, кто его читатель, какое настроение должно установиться до первой строки. И только потом открывать меню шрифтов — не по принципу

«переберу, пока не понравится», а по принципу «найду голос, который скажет это за меня».

Хорошая новость в том, что совсем не обязательно знать тысячи гарнитур. Достаточно держать в голове три-четырёх верных бойцов на каждый регион карты — и понимать, за что их ценят. Так работает подавляющее большинство профессионалов: они не «знают все шрифты», они знают свои — и знают, когда их голоса солгут.

Крючок: два фрагмента

В самом конце главы автор кладёт на стол перед Андреем два фрагмента одного и того же текста. Оба набраны аккуратно: ровные строки, чистые поля, ничего кричащего. Непосвящённый глаз не найдёт разницы — оба выглядят «нормально», «прилично», «примерно одинаково».

— Один из них набрал профессионал, — говорит автор. — Второй — человек, который искренне старался и почти угадал. Угадай, который который.

Андрей смотрит. Минуту. Две. Разницы нет. Слова одни и те же, шрифт, кажется, тот же, кегель — тот же. И всё же что-то неуловимое отличает один от другого — что-то в том, как лежат строки, как дышат поля, как ритмично, ровно, спокойно идёт текст по странице. Не в буквах. В чём-то другом.

— Подсказка, — улыбается автор. — Ты ищешь разницу в шрифтах. А её там нет. Разница — в том, чего на странице как будто нет вообще. В том, что мы обычно не замечаем, пока оно есть, и не можем перестать замечать, когда его нет.

Разгадка живёт в следующей главе. Она начинается со слова «сетка» — и с одного из самых недооценённых умений в мире текста: видеть пробелы.

Глава готова. Могу расписать её на подглавы с разбивкой по абзацам, написать главу 2 «Как не ошибиться с выбором шрифта» в том же стиле или подобрать конкретные имена

шрифтов-примеров для всех разворотов. Что делаем дальше?

Глава 2. Как не ошибиться с выбором шрифта

Напоминание о разгадке из прошлой главы Андрей пока не получил — автор честно пообещал вернуться к ней позже, и за это обещание ещё придётся заплатить терпением. Но одно знание уже успело сработать. Выйдя из первой главы, Андрей стал замечать шрифты везде: на табличках маршруток, в объявлениях у подъезда, в письмах от бухгалтерии. Мир, который раньше был «просто текстом», распался на голоса. И некоторые из этих голосов заставили его морщиться.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.