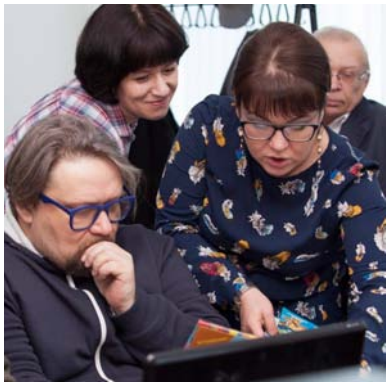


ЧУВСТВО ПРОПОРЦИЙ ТРЕНИРУЕТСЯ ПРОПЕДЕВТИКОЙ

На наши вопросы отвечает дизайнер, издатель и педагог Анатолий Ромашин

Алексей Ромашин — дизайнер, издатель и педагог, «отец нижегородского глянца», член Союза дизайнеров России с 1991 года. Был представлен в числе трехсот наиболее известных дизайнеров Европы в справочнике — альбоме «Who's Who in Graphic Design», издаваемом Королевской академией графического дизайна Бельгии.

Почему в России много плохо сверстанных газет, аляповатой рекламы? Это наши национальные особенности? Изменилось ли восприятие дизайна в стране в последние 10 лет?

Вопрос в большей степени риторический, из той же серии, что и «кто виноват и что делать?». В силу того, что я сейчас плотно занят преподаванием дизайна и глубоко погружен в эту тему, могу сказать, что уровень дизайн образования в стране очень низок и продолжает снижаться.

Тех немногих, которым удалось получить приличное образование в «Британке» и подобных ей частных учебных заведениях, катастрофически мало. Они не способны удовлетворить реальную рыночную потребность в квалифицированных кадрах. Найти квалифицированного издательского арт-директора большая сложность даже в Москве, а в провинции они просто отсутствуют как вид.

Уровень дизайна, в том числе и газетно-журнального, соответствует общему среднему уровню «окультуренности» общества, а может даже, предположу, и просто уровню доходов. К примеру — в Беларуси общий уровень дизайна невысок, то, что иронично называется «колхозный», в соседней Польше — значительно выше, в Германии — еще выше, а Голландия — вообще Мекка журнальной типографики. Россия — в рядах троечников, где-то между Беларусью и Польшей.

Я прошлым летом проехал через Албанию по дороге в Грецию, так там

дела с дизайном обстоят еще хуже, нежели в России, так что мы не последние в списке,… а есть еще Африка, но я ситуацию на их рынке печатных СМИ не отслеживаю.

Оговорюсь, что рассматриваю массовый продукт. Хорошенько поискав, можно найти отдельные образцы вполне европейского уровня и в Москве и в провинции, но это редко и малотиражно. Чтобы поднять общий уровень дизайнерской культуры в издательском бизнесе, нужны серьезные государственные вливания, нужно желание и понимание элит. Его в России нет, в СССР — было местами, а в РФ — нет.

Какие книги и веб-ресурсы вы бы рекомендовали начинающим и опытным дизайнерам?

Во-первых — Ян Чихолд, «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера» — это неувядающая классика.

Культовая книга 1980-х — Йозеф Мюллер-Брокман, «Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков и типографов», книга, по которой учился я сам.

Эмиль Рудер, «Типографика», но это уже для гурманов, для тех, кому тесно в рамках академической, модульной доктрины и хочется чего то поживее.

Ян В. Уайт, «Редактируем дизайном» — задорная американская книжка от мегаопытного журнального дизайнера, без заумности и очень обстоятельная. Удобно использовать в спорах дизайнера и главного редактора, так как в ней разбирается избыточное количество композиционных ходов и приемов верстки.

Из веб-ресурсов порекомендовал бы обратить внимание на сайт талантливого, молодого журнального дизайнера Франческо Франчи (Francesco Franchi) — арт-директора итальянского журнала «IL».

Подпишитесь на его Фликр, где он выкладывает свои обложки и развороты журналов. Это — высший класс и авангард журнально-газетной европейской моды!

Какие шрифты сегодня считаются модными? Какие шрифтовые комплексы отечественной разработки вы могли бы порекомендовать для региональных газет?

Не являюсь специалистом по шрифтам. Всегда не хватало глубоких и структурированных знаний в этой области, признаюсь, что до сих пор не знаю, чем отличается минускульное письмо от маюскольного, да и многого другого не знаю.

Может, по этой причине всегда использовал в верстке Аглетерику (AG Letterica), а в заголовках — Гельветику (Helvetica) в разных начертаниях. В каком-то смысле это и правильно, мои педагоги были убежденными минималистами и меня учили «простоте», а в минималистской парадигме даже Аглетерика является излишеством, Гельветика — наше все!

Как говорил великий Массимо Виньелли, (не ручаюсь за точность цитаты): «Хотите признаться в любви — наберите признание Гельветикой Normal, хотите послать на хрен — возьмите ту же Гельветику, только начертания Extra Bold».

Не переношу на дух шрифтов, имитирующих церковно-славянские и каллиграфические. Может быть, из-за чрезмерной любви к ним простого народа. И еще, за что всегда ругал молодых и неопытных верстальщиков, а сейчас — студентов, так это за попытки трансформации шрифта, растягиваний, утолщений и т.д. Шрифт — это произведение мастера, плод его авторского труда. Ломать его, изменяя пропорции, — то же, что Джоконде усы фломастером пририсовать.

Человек, который по-настоящему разбирается в шрифтах и вкусу которого можно однозначно доверять, — это Юрий Гордон. Найдите его блог в сети, подпишитесь на него — почерпнете для себя много полезного. На Ютьюбе выложены несколько очень толковых его лекций на тему типографики.

Есть ли в стране какие-то краткосрочные курсы для дизайнеров и верстальщиков, которые вы могли бы рекомендовать?

Онлайн образования сейчас очень много. В Интернете можно научиться чему угодно. Вот мой товарищ рассказывал, что собирается учиться онлайн пилотировать гражданский самолет. Я сам время от времени залипаю на всевозможные вебинары разных дизайнерских проблематик.

Школ по газетно-журнальной типографике я не встречал, вернее —

кое-что встречал, но это все на уровне «досуг домохозяйки». Один такой просмотренный вебинар меня сильно разозлил, и я засел на месяц и сделал свой собственный. Заново проштудировал книжки по типографике, вспомнил свой 12-летний опыт арт-директорства в разных издательствах — получилась школа часов на 16 для людей, которые уже в профессии, но не особенно довольны результатом. Провел пробные школы в Минске, в Казани. Сейчас программу переформатирую под онлайн. Она будет рассчитана примерно на месяц занятий, с домашними заданиями, дипломным проектом — все по-взрослому.

Начну формировать группу в сентябре. Желающим поучаствовать надо подписаться на рассылку в моем блоге blog.romashin-design.com, я буду держать вас в курсе.

Можно ли сегодня найти подработку (фриланс) верстальщику или дизайнеру в Интернете? Если да, то какие риски с этим связаны?

Мой бессменный на протяжении многих лет верстальщик, после того как расстался со мной и покинул редакцию, ушел во фриланс. Он верстает самостоятельно один епархиальный журнал полос на 100 и совсем тоненький журнал для немецкого рынка о каких-то хитрых девайсах, полос на 30. Верстает в ежемесячном цикле у себя дома — очень доволен и работой, и заработком, и отсутствием необходимости приходить в редакцию к 10.00.

Другой мой дизайнер просто делает цветокоррекцию и ретушь для двух глянцевых женских журналов — тоже не голодает. Работу профессионал всегда сможет найти, особенно если он готов делать быстрый и недорогой дизайн, нужно иметь портфолио и резюме. Рисков в онлайне не больше чем в офлайне, берите 50% предоплаты и не напрягайтесь.

Порекомендуйте, как нужно размещать иллюстрации на газетной полосе (основные правила) при верстке одного и нескольких материалов на полосе?

В одной классической немецкой книге по типографике в главе, изобиловавшей математическими формулами и какими-то архисложными расчетами пропорций и долей, я прочитал мелко ссылку внизу страницы: «данная система не обязательна для тех, у кого имеется врожденное чувство пропорций».

Чувство пропорций, или чувство композиции, — это развиваемый навык, он тренируется так называемой пропедевтикой — специальными абстрактными заданиями с конкретно поставленными задачами.

Ничего иного для развития композиционных навыков не придумано ни у нас, ни за рубежом. Если вы не получили академического дизайнерского образования и испытываете определенные затруднения с композицией листа — работайте с аналогами.

Заведите специальную папку и складывайте туда образцы хорошей верстки. Посмотрите винтажные BAZARы Алексея Бродовича, работы Херберта Любалина, Франческо Франчи, о котором я уже говорил. Каждую новую задачу начинайте решать, предварительно хорошенько насмотревшись качественных картинок.

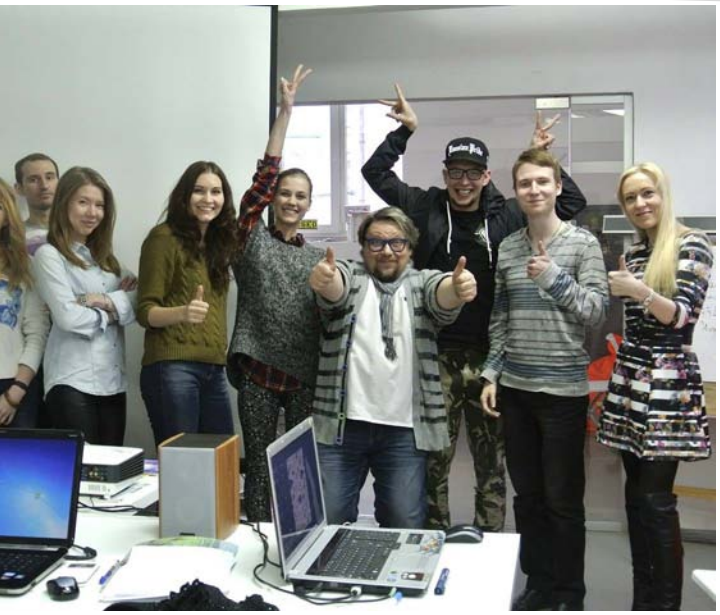
Целесообразно ли заказывать макет и модель дизайна издания на стороне или лучше попытаться их создать собственными усилиями?

Да, конечно, лучше заказывать. У собственных сотрудников редакции «глаз замылен», да и не всегда уровень штатных дизайнеров достаточен, чтобы сделать новый принципиальный макет журнала и его гайдлайн.

Когда я в 2010 году расстался со своей последней журнальной редакцией, я думал: «Все, с журналами покончено», но начали приходить предложения сделать рестайлинг одного журнала, затем другого. Собственно, делая принципиальные макеты журналов и обучая с ними работать дизайнеров, мне впервые и пришла в голову идея разработать образовательный курс по типографике, а толчком как раз явилось то, что меня разозлил вебинар того самого «бродячего специалиста» по журнальному дизайну, имя умолчу, но я об этом уже рассказывал.

Каким должен быть логотип местной газеты? Можно ли размещать рядом с ним герб города?

О, это больная тема. В апреле проводил школу в Казани для дизайнеров республиканского агентства Татмедиа (более десятка журналов), главный вопрос был — «как улучшить логотип издания?». А логотипы у некоторых журналов были такие,



Программа будет рассчитана на месяц занятий в онлайне, с домашними заданиями, дипломным проектом — все по-взрослому.

что хотелось сказать: «Дайте мне развидеть это».

Начали разбираться, выяснилось, что большинство логотипов разрабатывались при активном участии и под давлением главного редактора, финансового директора и других топов и представляли собой плод их совместного творчества, при этом роль дизайнера сводилась просто к вождению мышью. Тогда же я предложил казанским коллегам логотипы не улучшать, а сделать их глобальный рестайлинг, заказав стороннему специалисту. Пока думают.

Каким конкретно должен быть логотип местной газеты, я не могу сказать, скажу лишь, что он должен быть уместным, то есть так или иначе отражать стиль и тематику вашего издания.

Как совместить экономическую целесообразность (растет стоимость производства и распространения бумажной прессы, соответственно, квадратного сантиметра полосы) и требования современного дизайна (воздух, большие заголовки и иллюстрации)?

Чем актуальнее и современнее ваш журнал, чем качественнее контент — тем дороже реклама в нем. Если вы продаете рекламу в вашем издании по сантиметрам — то ваше издание по определению не может считаться имиджевым.

Печатное СМИ — это в идеале единое, гармоничное пространство, где редакционный контент и реклама представляют собой единый информационный поток.

Посмотрите с этой точки зрения на Esquire. Если ваше издание имиджевое, стилеформирующее — навязывайте своим рекламодателям форматы рекламных сообщений, делайте их в одной стилистике с редакционным контентом, не продавайте меньше полосы. Если вы таблоид и продаетесь по сантиметрам — не выпендривайтесь и не модничайте.

&