О. Буковецкая

Дизайн текста:
шрифт, эффекты, цвет

Издание второе, исправленное

ДМК издательство

Москва

ББК 30.18
Б90

Буковецкая О. А.
Б90 Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет – 2-е изд., испр. – М.: ДМК Пресс. – 278 с., ил.

ISBN 5-89818-025-7

Книга посвящена оформлению текста, в том числе для рекламных целей. Ее задача – помочь дизайнеру, издателю, составителю рекламы в выборе шрифтов, художественных эффектов, приемов оформления, наиболее соответствующих его потребностям. Большинство советов проиллюстрировано конкретными примерами, в том чиле взятыми из печатных изданий последних лет.

Подробно, с привлечением большого количества «готовых рецептов», описано создание художественно оформленного текста в десяти различных программах: векторных редакторах CorelDraw и Adobe Illustrator, специальных средствах для оформления текста Corel Depth, Adobe Type Twister и др., программах для создания 3D-надписей Font F/X и Typer, а также в растровых редакторах PhotoShop и Fractal Design Painter. Даются некоторые рекомендации по созданию шрифтов, содержащих художественные эффекты (в том числе и динамически изменяющихся шрифтов), при помощи программ ParaNoise и FontLab.

Рассмотрены наиболее распространенные проблемы, в том числе связанные с несовпадением кодировок, растеризацией символов и выводом на печать. Отдельный раздел посвящен шрифтовым Internet-серверам и фирмам-производителям шрифтов.

Приложение содержит краткий каталог существующих на сегодняшний день шрифтов для многоязычной верстки (содержащих шесть и более диапазонов Unicode).

Книга представляет интерес как для начинающих, так и для опытных оформителей. Она будет полезна каждому, кто хотя бы изредка занимается версткой или оформлением текстов. Хотя материал некоторых глав рассчитан на достаточно подготовленного пользователя, не требуется обязательного знакомства с основами разработки типографики и глубокого владения графическим пакетами.

ББК 30.18

Все права защищены. Любая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

Материал, изложенный в данной книге, многократно проверен. Но, поскольку вероятность наличия технических и просто человеческих ошибок все равно существует, издательство не может гарантировать абсолютную точность и правильность приводимых сведений. В связи с этим издательство не несет ответственность за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 5-89818-025-7 © ДМК Пресс

Краткое содержание

Глава 1. Выбор шрифта и художественных эффектов 11

Глава 2. Текст в векторных графических редакторах 39

Глава 3. Специальные редакторы для оформления текста 77

Глава 4. Программы для профессионального дизайна шрифтов 95

Глава 5. Компьютерные представления текста. Предпечатная подготовка 105

Глава 6. Оформление текста в растровых редакторах 127

Глава 7. Готовые шрифты в Internet 221

Глава 8. Наиболее типичные проблемы при работе со шрифтами 237

Приложение 257

Глоссарий 294

Алфавитный указатель 297

Содержание

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ 3
Введение 8

Глава 1. Выбор шрифта и художественных эффектов 11
Приемы создания и размещения текста 12
Выбор типа гарнитуры 14
Художественные эффекты в оформлении текста 24
Эффекты, изменяющие форму символов 25
Двумерные эффекты 25
Трехмерные и псевдотрехмерные эффекты 30
Цветовые эффекты 33
Изменения формы участка текста 33
Расположение текста вдоль линии 34
Заключение текста в оболочку 34
Орнаменты и обои на основе букв 35
Цветовое оформление страницы 36

Глава 2. Текст в векторных графических редакторах 39
Векторный редактор CorelDraw 40
Начало работы 41
Симметричное и асимметричное масштабирование 43
Тень 43
Зеркальное отражение 43
Светящиеся, выпуклые буквы 45
Полупрозрачные буквы 45
Объем 46
Текст в оболочке 49
Плавный переход одной надписи в другую 51
Расположение текста вдоль линии 54
Оформление текста цветом 56
Градиентные заливки 56
Орнаменты 57
Текстурная заливка 58

Просвечивание сквозь буквы растрового изображения 59
Текст «в полоску» 59
Импорт текста в CorelDraw 61
Преобразование текста в кривые 62
Экспорт оформленного текста из CorelDraw 63
Векторный редактор Adobe Illustrator 66
Набор текста 67
Оформление не преобразованного в кривые текста 68
Асимметричное масштабирование 68
Тень 68
Отражение в воде 69
Полые буквы и оконтуривание снаружи 69
Текст в оболочке 69
Текст вдоль линии 70
Цветовые эффекты 70
Эффекты, применяемые к преобразованному в кривые тексту 71
Скручивание 71
Фильтры 71
Экспорт из Adobe Illustrator 75

Глава 3. Специальные редакторы для оформления текста 77
Редактор надписей CorelDepth 78
Простой редактор надписей Aldus Type Twister 83
Редактор надписей для шрифтов PostScript - Adobe TypeAlign 86
Средство для внедрения объемных надписей Typer 87
Редактор для создания трехмерных надписей Font F/X 89

Глава 4. Программы для профессионального дизайна шрифтов 95
FontLab 96
Подменю Стилизация 97
Меню Преобразования 99
Другие возможности 100
Сохранение файла 101
Программа для создания «шумных» шрифтов ParaNoise 102
Программа FastFont 103

Глава 5. Компьютерные представления текста. Предпечатная подготовка ... 105
Компьютерное описание шрифта ... 106
Преобразование в кривые и немного о WYSIWYG ... 110
Растровое представление текста ... 113
Вывод цветного текста ... 114
Подготовка текста для многоцветной печати ... 120
Текст для рекламы в метро ... 126

Глава 6. Оформление текста в растровых редакторах ... 127
Adobe PhotoShop ... 128
Немного о слоях ... 129
Ввод текста ... 132
Автоматическое оформление текста ... 135
Заливка цветом ... 135
Специальные эффекты ... 136
Работа с текстом в неавтоматическом режиме ... 145
Сплошная заливка букв ... 145
Заполнение текста градиентной заливкой ... 147
Оформление текста с использованием слоев ... 150
Создание реалистичных надписей на рисунках ... 158
Оформление текста с помощью эффектов ... 161
Текстура надписи ... 162
Изменение формы строки ... 164
Объем ... 167
Эффекты, работающие с контурами букв ... 169
Взгляд сквозь стекло ... 171
Эффекты освещения ... 172
Движение ... 175
Растровый редактор Fractal Design Painter ... 177
Создание нового файла ... 178
Ввод текста ... 180
Оформление текста: художественные материалы и эффекты ... 185
Буквы, «обтянутые тканью» ... 186
«Сжигаем» рукопись ... 189
Сверкающие надписи ... 193

Разнообразные узоры 198
Объем 201
Картины на фоне букв 203
Буквы, «увитые плющом» 205
Цветы на камнях 206
Граффити 207
Стилизации 213
Внесение искажений 218
Сохранение и экспорт результатов работы 220

Глава 7. Готовые шрифты в Internet 221
Сайты российских фирм 222
Сайты зарубежных фирм 228

Глава 8. Наиболее типичные проблемы при работе со шрифтам ... 237
Подбор шрифта по образцу 238
Автоматический поиск шрифтов на диске при помощи программы FindFont 245
Проблемы с русскими шрифтами в Office 97 246
Проблемы нормальной визуализации знаков на печати 255

Приложение 257
Перечень кодовых страниц 258
Каталог Unicode-шрифтов 261

Глоссарий 294

Алфавитный указатель 297

Введение

Нас окружают буквы. В книгах и газетах, на автобусных остановках и экране телевизора. Везде. Мы не замечаем их, порой — раздражаемся, а иногда с интересом вчитываемся. И странное дело, посмеявшись над чужим текстом, на следующий день сами создаем нечто подобное, если не хуже. Эстафета безвкусицы проносится по страницам газет и журналов. Нет, я не собираюсь нагнетать страсти (как это, увы, стало модным) и кричать, что жизнь сейчас невероятно трудна. Мол, раньше и солнце было ярче, и трава зеленее... А все книги оформлялись идеально.

Чтобы понять, что это не так, достаточно вспомнить учебники «времен застоя». Однако кое-что действительно изменилось. И это не хорошо и не плохо, поскольку «кое-что» — просто уровень разнообразия. Изменения коснулись всех сторон жизни. Не миновали и полиграфию: множество тем, стилей, целей, да и количество изданий за последние 10 лет значительно возросло. Разумеется, число шедевров полиграфического искусства не может расти такими же темпами. Вот одна из причин засилья безвкусицы.

Другая, возможно, более важная сторона проблемы — колоссальное расширение возможностей автора и оформителя, к которому мы, к сожалению, оказались не готовы. Возможностей не только социальных: каждый вправе издать книгу, разместить рекламу, опубликовать статью, но и технологических: цветная печать, компьютерная верстка, видеоввод, получение тиража напрямую с компьютера за несколько часов. Просто дух захватывает – уж с таким инструментарием ничего не стоит взять и сделать все самому. Например, создать рекламу.

Наверное, трудно найти человека, который, будучи знаком с одним-двумя графическими пакетами или системами верстки, не попытался создать хотя бы один рекламный модуль, оформить статью или сделать буклет. Для многих, к сожалению, первый модуль оказался последним, поскольку в лучшем случае он не устроил руководство, в худшем — реклама оказалась неэффективной или даже вызвала недоумение у читателей. И это закономерно. Чтобы создать нечто достойное внимания, недостаточно быть грамотным человеком и уметь работать на компьютере.

Приемы, рассмотренные в этой книге, имеют существенное значение не только при оформлении рекламы. Обложки книг, журнальные статьи, вывески свидетельствуют о том, что оформление текста оказывается подчас не менее важным, чем его содержание. Грамотно сделанный бланк, хорошо

читаемая документация на изделия — все это значимые составные части имиджа любой фирмы. А сборники молодых авторов или, напротив, пожилых мемуаристов, издаваемые, как правило, за счет автора или на средства спонсоров (ближайших друзей)... Когда читателю ничего не говорит имя автора, особенно важно позаботиться о том, чтобы издание было приятно взять в руки. Здесь срабатывает принцип «встречают по одежке». Прежде чем читатель станет (или не станет) вчитываться в содержание книги, он обратит внимание на оформление текста.

И все же наиболее отчетливо проблема оформления текста, в частности адекватности содержания и оформления, проявляется при создании рекламы. Если в большинстве случаев эстетика книги все-таки не самый главный фактор, влияющий на покупательский спрос, то рекламу может полностью обесценить всего один неверный дизайнерский ход. Поэтому в рекламе проблема организации и оформления текста выходит на первый план.

Издание, которое вы держите в руках, адресовано всем, кто по долгу службы или в качестве хобби занимается оформлением текста. Автор надеется также, что книга станет помощником для тех, кто намерен попробовать себя в качестве дизайнера рекламы. В большинстве случаев дизайнеру рекламы приходится работать с текстом. И если текст рекламного модуля неразборчив, с трудом читается или вызывает ненужные ассоциации, то даже самый оригинальный модуль обречен на провал.

Автор не ставила перед собой задачу описывать приемы создания рекламных текстов. В книге речь пойдет о том, как с помощью оформительских приемов заставить текст работать максимально эффективно.

Книга состоит из восьми разделов. В первом разделе рассматриваются способы адекватного выбора шрифта и художественных эффектов для оформления рекламных текстов.

Во втором — приемы оформления текста в популярных векторных редакторах **CorelDraw** и **Adobe PhotoShop**.

В третьем разделе речь идет о специальных программах, используемых для оформления текста и создания трехмерных надписей,– **CorelDepth**, **Aldus Type Twister**, **Adobe TypeAlign, Font F/X** и др.

Четвертый раздел посвящен редактированию шрифтов при помощи программы **FontLab**.

В пятом разделе описана растеризация текста, даны рекомендации по подготовке к печати на различных устройствах.

В шестом разделе рассказывается о работе с текстом в растровых программах **Adobe PhotoShop** и **Fractal Designer Painter**.

В седьмом разделе представлен обзор шрифтовых Internet-серверов.

И наконец, в восьмом разделе рассматриваются некоторые наиболее типичные проблемы, связанные с вводом, визуализацией и печатью текста.

При оформлении книги использованы шрифты, любезно предоставленные фирмой ParaType.

Автор выражает глубокую признательность Болотову Сергею, редактору журнала Philologica, за участие в создании восьмой главы и конструктивную критику книги в целом, Якупову Эмилю, руководителю фирмы ParaType, за помощь в создании главы 1 и сотрудникам фирмы R-Style за ценные замечания, касающиеся главы 5.