

УДК 655.533 – 045.043

Мирошниченко Ю. С.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтва

ТИПОГРАФІКА ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ: СКЕРУВАННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ОРІЄНТИРІВ

Мирошниченко Ю. С. Типографіка електронних видань: скерування естетичних орієнтирів. В дослідженні висвітлені естетичні аспекти оформлення електронних видань від початкового етапу запровадження (70-90 рр. ХХ ст.) до поточного моменту їхнього побутування в віртуально-інформаційному середовищі. Естетика електронного видання проаналізована з урахуванням її значної обумовленості розвитком технологій комунікаційної сфери. Простежений шлях еволюції типографіки електронних видань від механічної конвертації рис, притаманних традиційному друкованому виданню, до засвоєння візуальної мови оформлення продуктів сучасного цифрового середовища та адаптації їхніх технологічних та зображувальних властивостей до власної специфіки. Показаний вплив візуально-комунікативної інтернет-концепції Web 2.0 на естетично-зображувальні характеристики електронних публікацій. Окреслені естетичні орієнтири, до яких скерований дизайн електронних видань нового тисячоліття.

Ключові слова: візуальний, віртуальний, електронне видання, естетика, мультимедійний, типографіка, Web 2.0.

Мирошниченко Ю. С. Типографіка електронних видань: направленность эстетических ориентиров. В исследовании освещены эстетические аспекты оформления электронных изданий от начального этапа внедрения (70-90 гг. ХХ ст.) до текущего момента их бытования в виртуально-информационной среде. Эстетика электронного издания проанализирована с учетом ее значительной обусловленности развитием технологий коммуникационной сферы. Прослежен путь эволюции типографики электронных изданий от механической конвертации черт, присущих традиционному печатному изданию, до освоения визуального языка оформления продуктов современной цифровой среды и адаптации их технологических и изобразительных свойств под собственную специфику. Показано влияние визуально-коммуникативной интернет-концепции Web 2.0 на эстетико-изобразительные

характеристики электронных публикаций. Очерчены эстетические ориентиры, к которым устремлен дизайн электронных изданий нового тысячелетия.

Ключевые слова: визуальный, виртуальный, мультимедийный, типографика, электронное издание, эстетика, Web 2.0.

Myroshnychenko I. S. Electronic editions typography: aesthetic reference points directivity. Background. The research takes up retrospective and actual aspects of electronic editions design which is a new, but a fast-developing and prospective sphere. Electronic edition aesthetics is analyzed in its close connection with the contemporary communicative medium technologies development. Objectives. The main objectives of the study are to determine aesthetics reference points marking specifics of electronic editions in its early age, to trace the direction of its change and to actualize factors which influence modern electronic editions aesthetic features. Methods. The research is based on system approach. Comparative analysis method has been used as well. Results. The result of study retraces the way of electronic edition typography evolution from mechanical conversion of traditional printed media features to assimilation of visual language of contemporary digital sphere design and adoption of its technological and figurative traits towards own specifics. There have been marked aesthetic reference points guiding electronic editions design in the new millennium. Conclusions. We could state the certain ambivalence of contemporary electronic editions aesthetics which simultaneously reflects dependence on classic printed media typography and on up-to-date digital medium visual language approach.

Key words: aesthetics, electronic edition, multimedia, typography, virtual, visual, Web 2.0.

Постановка проблеми. Вже під кінець ХХ ст. сфера електронної комунікації набула глобального характеру, і в третьому тисячолітті триває подальше розкриття її потенціалу. Аудиторія користувачів комп'ютерів, смартфонів, комунікаторів, букрідерів та інших пристроїв, призначених для відтворення інформації у цифровому форматі, невинно зростає. Масовому розповсюдженню електронних видань сприяє поширення і стрімкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет. Переваги електронних інформаційних засобів очевидні та незаперечні: висока швидкість передачі даних, повсюдність доступу до них, зручність їхнього зберігання важко переоцінити. Друковане слово підкоряє горизонти віртуального світу, дорогою втрачаючи матеріальність свого упередження на паперових носіях і разом з тим набуваючи нових функціональних властивостей. Цьому процесові супутня певна естетична колізія, яка корениться в різній природі друкованих і цифрових видань: принципи класичної типографіки, механічно перенесені в електронне середовище, виявляють свою неефективність та потребують суттєвої ревізії. В якому ж напрямку скеровані пошуки адекватної

естетичної парадигми електронних видань як нового жанру в сфері графічного проектування?

Зв'язок роботи з науковими чи практичними задачами. Робота створена в рамках держбюджетної науково-дослідної теми «Логіко-семіотичне моделювання візуального простору: соціокультурні і філософські аспекти» (державний реєстраційний №0112U001612), затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Мета роботи. Визначити естетичні орієнтири, які обумовлювали зображувальні властивості електронних видань на зорі їхнього запровадження, простежити зміну їхньої скерованості, виявити чинники впливу на естетичні властивості сучасних електронних видань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пошуку нової естетики для електронних видань повстало ще наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Одним з перших, хто констатував якісну відмінність цифрового видання стосовно видання друкованого, був знаний російський теоретик в галузі інформатики Руджеро Гіляревський. У складеному ним у 1998 р. та перевиданому на початку 2000х рр. фундаментальному курсі «Основи інформатики» значне місце відведене вивченню специфіки електронного видання, зокрема, книги та журналу. Автор ставить питання «Чи краща електронна книга ніж традиційна друкована?» і наводить порівняльний аналіз, у якому висвітлює загальні позитивні та негативні боки цифрової книжки як інформаційного носія, проте майже не зосереджується на її естетичних особливостях [1:259–267].

Специфічних відмінностей електронної типографіки дотикалися у своїх роботах російські аналітики і практики графічного дизайну М. Дубина [2], В. Лебедев [3], А. Ломов [4], Г. Шмельова [6] та інші. Слід зазначити, що їхні розвідки велися в період початку – середини 2000-х рр. і, з огляду на швидкоплинність зміни цифрових технологій, вже більшою мірою належать до ретроспективи питання, ніж до його актуальних аспектів.

Окремі статті, присвячені побутуванню типографіки в світі цифрових технологій, періодично з'являються на сторінках електронної версії російського часопису «Publish», адресованого фахівцям друкарської, видавничої та рекламної сфери. Але в цілому питання естетичної скерованості типографіки електронних видань недостатньо розроблене в теоретичній галузі графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу дослідження. Структуровані матеріали, які можна вважати прообразом сучасних електронних видань, вперше з'явилися ще у 70-х роках ХХ ст., а з 90-х здобули масове поширення. На початковому етапі впровадження електронних публікацій прагматичні аспекти превальювали над естетичними, оскільки реалізація подібних проектів потребувала

володіння комп'ютерними технологіями, що на той час було прерогативою спеціалістів технічної галузі. Поступово комп'ютер увійшов до сфери дизайну як важливий інструмент проектування, а електронна публікація з об'єкту стихійної практики перетворилася на об'єкт естетично осмисленої розробки. На початку нового тисячоліття проблеми нового жанру графічного дизайну унаочнилися та стали предметом дискусій у професійному середовищі. Сьогодні електронні видання (книжки, газети, часописи, каталоги тощо) обіймають значний сегмент інформаційного простору, а естетика їхнього оформлення продовжує трансформуватися та набуває нових рис на наших очах.

Першим природним естетичним взірцем в створенні електронного інформаційного повідомлення була візуальна мова друкованих медіа, усталена за кілька сторіч ефективного застосування. Проте розуміння того, що естетика класичної книжкової парадигми неспроможна стати ефективною догмою в цифровому середовищі, прийшло майже відразу. З боку дизайнерів-практиків на ранніх етапах запровадження електронних публікацій висловлювалося багато нарікань на недосконалість технічної бази їхньої реалізації, адже естетичний рівень електронних видань був жорстко обумовлений технологічними обмеженнями. Низька дозвольна спроможність моніторів, слабка потужність комп'ютерної техніки, низька швидкість модемів, ненадійність інтернет-з'єднань диктували мінімізацію в застосуванні зображувального матеріалу, а вузький асортимент екранних шрифтів і специфічність системи відтворення кольорів визначали загальну бідність візуальної мови.

Константи типографіки в її класичному розумінні руйнувалися при зіткненні з реаліями екранного втілення. Російський теоретик В. Лебедев у своїй роботі 1998 р. зазначав, що питання про ідентичність макету повідомлення на сервері і терміналі лишається невирішеним: «На відміну від технології виготовлення традиційної книги, коли оригінал-макет, який надійшов до друкарні, відтворюється без змін у десятках тисяч примірників, технологія Інтернету не забезпечує візуальної тотожності всіх одиниць накладу» [3]. Зокрема, ширина електронної шпальти не могла бути фіксованою і мінялася «від платформи до платформи, від браузера до браузера, від користувача до користувача» [4]. Рівень читаності шрифтових знаків в екранному втіленні був загалом нижчий, ніж у традиційному «паперовому» виданні, для задовільного розпізнавання літер потребувалося використання більших кеглів, а також застосування збільшеного міжрядкового інтервалу. В цілому на електронних виданнях «першої хвилі» лежав відбиток недружелюбної «машинності». Спроби механічної конвертації естетичних рис друкованого видання у формат віртуального середовища давали

незадовільний практичний результат і викликали критичні відгуки серед професіоналів.

На рубежі сторіч виникає термін «екранна типографіка» та приходить поступове усвідомлення її якісної своєрідності. В середовищі дизайнерів одноставно підтримується думка про те, що електронна типографіка не є тотожною типографіці друку [2; 3; 4; 6]. В 2001 р. у статті «Екранна типографіка: модний глухий кут або дорога в майбутнє?» Г. Шмельова констатує: «Революція звершилася: пошарпаний том з колами від кави на обкладинці <...> поступився місцем елегантній комп'ютерній системі, яка дозволяє тримати інформацію “на пучках”» [6]. Там же авторка завдається питанням, чи взагалі «типографічне мислення» є прогресивним для комп'ютерного видавця, і пророкує, що в недалекому майбутньому тогочасні екранні «типографські витівки» будуть викликати таку ж посмішку, як і схожість перших автомобілів з каретами.

За мірою розвитку технічної бази, технологічного вдосконалення цифрових програмних продуктів, розширення асортименту пристроїв, призначених для відтворення інформації, змінюється і характер комунікації. Електронні медіа перестають бути засобом односторонньої трансляції, у всевітній мережі поширюється інтерактивна взаємодія, користувачі долучаються до участі у створенні контенту, виникають механізми зворотного зв'язку з авторами публікацій. Нова концептуальна комунікаційна модель Інтернету в 2004-2005 рр. дістає теоретичного обґрунтування і назви «концепція Web 2.0» [8]. Важливе місце в цій концепції поряд з комплексним підходом до організації, реалізації та підтримки інтернет-ресурсів відведене змінам в естетиці подання візуальної інформації. Лапідарна геометрія форм і примітивізм суцільних кольорових плям зображувальних елементів поступилися місцем 3D-ефектам, м'яким градієнтам, напівпрозорості, імітації об'ємів і фактур, адже технічні можливості для їхнього втілення вже існували. «Повітря» вільного простору на веб-сторінці стало цінуватися вище за пересиченість візуальним змістом, в шрифтах перемогли читаність і лаконічність літерних форм, а кольори наблизилися до пом'якшених спектральних. На перший план вийшли вимоги юзабіліті — рівня пристосованості продукту до легкого візуального сприйняття та зручного користування. Саме на цьому етапі естетичної ревізії віртуального світу електронні видання набувають інтерактивних рис, а у професійному лексиконі починає застосовуватися термін «інфостетика», автором якого, за свідченням С. Серова [5], вважається відомий дизайнер сучасності Карім Рашид. Інфостетика розуміє під собою мову нової цифрової візуальності, яка відбиває естетичну специфіку нових медіа та великою мірою обумовлена особливостями їхніх технологій.

Електронні видання нового покоління набувають мультимедійних характеристик. Визначальною рисою мультимедійної презентації інформації є паралельна дія на всі канали репрезентативної системи людини — візуальний, аудіоальний та кінестетичний. Онлайн-версії електронних видань збагачуються звуковим або музичним супроводом, відео-фрагментами, елементами анімації, формами для відгуків і коментарів, таким чином все більше наближаючись за своїми проектними характеристиками до веб-сайтів. Використання флеш-технологій сприяє запровадженню багаторівневого структурування візуальної інформації. Наприклад, текстові колонки в електронному виданні можуть бути приховані нижнім шаром під зображувальними елементами макету і «спливати» при наведенні курсору на зображення. Засоби морфінгу дозволяють графічним компонентам відображатися на екрані в процесі динамічної зміни пластики форм. Електронне видання втрачає лінійність, традиційну «посторінкову» структуру.

Разом з тим, застосування вдосконаленого формату PDF надає можливість відтворити в електронному вигляді версію публікації, підготовану до друку або практично реалізовану засобами друку, фіксуючи при цьому всі візуальні особливості дизайну друкованого видання.

Останніми роками у сфері веб-дизайну і проектування додатків для мобільних пристроїв стверджується поняття адаптивності, яке розуміє під собою в першу чергу варіативність структури макету, можливість її еластичного підстроювання до різноманітних параметрів екранів вивідних пристроїв (наприклад, до ширини «вікна» або до дозвільної спроможності моніторів). Концепція адаптивного дизайну поширюється не лише на проектування веб-сайтів, але і на формування електронних видань, визначаючи додатковий вектор їхнього перспективного розвитку [7].

Таким чином, специфіка сучасних цифрових технологій надає все більшої свободи у пошуках новітньої естетики типографіки електронних видань, і найближче майбутнє має показати, які константи стануть визначальними для її естетичної моделі.

Висновки.

Дизайн електронних публікацій на початкових етапах їхнього запровадження (у 70-90рр. ХХ ст.) був більшою частиною елементарним і цілковито обмеженим можливостями тогочасних комп'ютерних технологій, до того ж дизайнери-фахівці ще не були активно залучені до цього процесу, а отже, не могли суттєво впливати на естетику електронного видання.

Першим естетичним орієнтиром в проектуванні електронного видання була візуальна мова класичної типографіки друкованих медіа, проте вже на рубежі сторіч повсталася проблема

неорганічності механічної конвертації естетичних властивостей друкованої сторінки до формату цифрового візуального середовища. На початку 2000х рр. естетика оформлення електронних видань почала виявляти тенденцію до наслідування зразків оформлення веб-сайтів.

На поточному етапі естетиці електронних видань притаманна певна амбівалентність: з одного боку, екранна типографіка не є вільною від впливу класичної моделі традиційного друкованого видання, з іншого боку, в своїй еволюції вона зорієнтована до засвоєння якісних рис продуктів цифрового середовища (веб-сайтів, мобільних додатків тощо) та активно експериментує з адаптацією їхніх новітніх технологічних засобів та естетичних властивостей до власної специфіки. Пошук адекватної зображувальної мови електронних медіа триває надалі.

Перспективи подальших досліджень.

Передбачається вести дослідження в руслі подальшого виявлення та аналізу актуальних тенденцій в дизайні електронних видань з метою досягнути загальну картину еволюційного процесу їхньої естетики.

Література:

1. Гиляревский Р. С. Основы информатики: Курс лекций. / Р. С. Гиляревский. — М. : Экзамен, 2003. — 320 с.
2. Дубина Н. Традиционная и электронная типографика. [Электронный ресурс] / Николай Дубина. // КомпьюАрт. — №5, 2002. — Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8739&iid=360#begin> (25.10.2013). — Загл. с экрана.
3. Лебедев В. А. Проблемы экранной типографики. [Электронный ресурс] / В. А. Лебедев. // Методология и практика электронных изданий по искусству; под общ. ред. В. В. Ванслова. — М. : Рос. академия художеств. Науч.-исслед. ин-т теории и истории изобр. искусств, 1998. — Режим доступа: <http://www.future.museum.ru/part03/030304.htm> (23.10.2013). — Загл. с экрана.
4. Ломов А. Типографика lite. [Электронный ресурс] / Артемий Ломов. // Веб-анатомия по воскресеньям с Артемием Ломовым. — №2 (09.05.2004). — Режим доступа: <http://ezhe.ru/ib/issue57.html> (24.10.2013). — Загл. с экрана.
5. Серов С. И. Инфостетика диджипопа. Слова и дела постиндустриального дизайнера. [Электронный ресурс] / Серов. // Как (15.03.2007). — Режим доступа: <http://kak.ru/columns/serov/a3408/> (23.10.2013). — Загл. с экрана.
6. Шмелева А. Экранная типографика: модный тупик или дорога в будущее? [Электронный ресурс] / Анна Шмелева. // Publish. (24.02.2001). — Режим доступа: http://www.publish.ru/articles/200102_4043055 (24.10.2013). — Загл. с экрана.
7. Marcotte, Ethan. Responsive Web Design. [Электронный ресурс] / Ethan Marcotte (May 25, 2010). — Режим доступа: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> (24.10.2013). — Назва з екрану.
8. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [Электронный ресурс] / Tim O'Reilly (September 30, 2005). — Режим доступа: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (25.10.2013). — Назва з екрану.