

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 70x100/16. 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 «Идеал-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.*

D

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
7	<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
	СМΥΚ 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
8	<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

<b>9 Основы типографики</b> . . . . .	<b>153</b>
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
	Рубленные 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 рубленным 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, slightly stylized font with a long horizontal stroke 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 содержимого 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.

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

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?

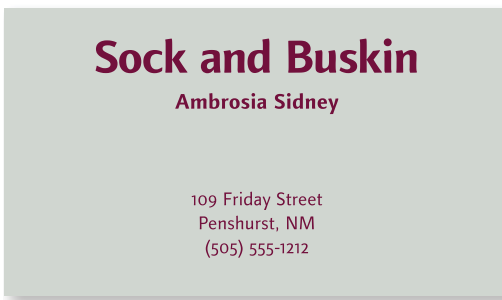
Следует ли ваш друг тому же шаблону «считывания», что и вы?

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.



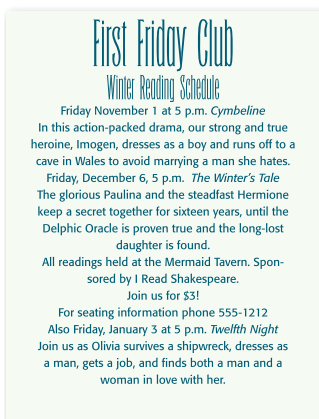
Эта открытка скучна в визуальном плане — ничто не притягивает взгляд к основному тексту, за исключением, пожалуй, двух сердец. Вместе с тем найти важную информацию можно мгновенно.



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).

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:

Facode 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.*



**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.



Ниже приведен баннер из рекламного проспекта. Сколько на нем отдельных элементов? Выглядит ли каждый элемент информации связанным с каким-либо другим исходя из их размещения?

Потратьте немного времени и решите, какие элементы необходимо сгруппировать более плотно, а какие следует разделить.



Два элемента в правом верхнем углу располагаются в непосредственной близости друг от друга, что подразумевает взаимосвязь. Но *должна* ли быть между ними взаимосвязь?

Ниже приведен пример с более соответствующими взаимосвязями между элементами.



Обратите внимание, что попутно я заменила скругленные углы на едва притупленные, придав баннеру более аккуратный и выразительный внешний вид; увеличила название, чтобы оно больше заполняло пространство; придала части текста тусклый сине-зеленый оттенок, чтобы он меньше конкурировал с остальными элементами.


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

**Гарнитуры:** \_\_\_\_\_

*Sceni Pro*  
Quicksand  
**Clarendon Roman**

Вы уже используете принцип приближенности в своей работе, но, возможно, не в такой степени, как могли бы. Пристально взгляните на элементы и решите, какие из них *следует* сгруппировать.

**JOIN A  
SHAKESPEARE  
CLOSE READING!**



**How would you like to . . .**  
understand every word and every nuance in a  
Shakespeare play?

**Can you imagine . . .**  
seeing a play performed and actually understand-  
ing everything that's going on?

**What if you could. . .**  
laugh in the right places in a play, cry in the  
right places, boo and hiss in the right places?

**Ever wanted to . . .**  
talk to someone about a Shakespeare play and have  
that person think you know what you're talking  
about?

**Would you like to . . .**  
have people admire and esteem you because you  
know whether or not Portia betrayed her father by  
telling Bassanio which casket to choose?

**It's all possible.**  
**Live the life you've dreamed about!**  
**Be an Understander!**


For more info on how to wisen up and start your  
joyous new life as an Understander, contact us  
right away:  
**phone: 1-800-555-1212;**  
**email: SFSreaders@gmail.com**  
**web: <http://www.meetup.com/SFSCloseReaders/>**

Человек, занимавшийся дизайном этой рекламной открытки, дважды Enter после каждого заголовка **и** абзаца. Поэтому каждый заголовок располагается на одинаковом расстоянии от основного текста сверху и снизу, в результате чего заголовки и части основного текста выглядят отдельными, несвязанными элементами.

На открытке много свободного пространства, и даже там, где ему быть не следует, например между заголовками и следующим за ними текстом. Когда свободное пространство используется подобным образом, оно имеет тенденцию визуальнo отдалять элементы друг от друга.

Группируйте элементы, имеющие взаимосвязи. Если на странице есть области, где способ организации не полностью ясен, то посмотрите, не располагаются ли вблизи элементы, которым там *не место*.

**JOIN A  
Shakespeare  
CLOSE READING!**



**How would you like to . . .**  
understand every word and every nuance  
in a Shakespeare play?

**Can you imagine . . .**  
seeing a play performed and actually  
understanding everything that's going on?

**What if you could . . .**  
laugh in the right places in a play,  
cry in the right places,  
boo and hiss in the right places?

**Ever wanted to . . .**  
talk to someone about a Shakespeare play  
and have that person think you know  
what you're talking about?

**Would you like to . . .**  
have people admire and esteem you because you  
know whether or not Portia betrayed her father  
by telling Bassanio which casket to choose?

**It's all possible.  
Live the life you've dreamed about!  
Be an Understander!**

For more info on how to wisen up  
and start your joyous new life as  
an Understander, join us right away:  
**1.800.555.1212**  
**SFSreaders@gmail.com**  
**meetup.com/SFSCloseReaders**

**Тренировка навыка:** определите минимум пять других небольших изменений, которые позволили бы более четко преподнести информацию в этом примере (варианты приведены на с. 228).

**Гарнитуры:**

**SuperClarendon Bold,  
Roman**

Если мы подвинем заголовки ближе к следующему за ними тексту, то:

- 1) организация станет четче;
- 2) свободное пространство не будет заблокировано между элементами;
- 3) на странице появится больше места, что позволит увеличить размер картинки.

Я изменила выравнивание по центру на выравнивание по левому краю (принцип выравнивания рассматривается в следующей главе). Для этого потребовалось лишь щелкнуть кнопкой мыши, однако вам нужно разобраться в своем программном обеспечении, чтобы иметь возможность увеличивать промежутки между абзацами, вместо того чтобы вставлять пустые абзацы!  
Настройте параметры *отбивок до и после абзаца*.

Чтобы использовать принцип приближенности, нужно лишь немного более осознанно делать то, что вы делаете машинально, но задействуя эту концепцию чуть более активно. Осознав важность взаимосвязей между строчками текста, вы начнете замечать действие этого принципа. И в итоге получите власть над ним.

### GERTRUDE'S PIANO BAR

#### STARTERS:

GERTRUDE'S FAMOUS ONION LOAF - 8  
SUMMER GARDEN TOMATO SALAD - 8  
SLICED VINE-RIPENED YELLOW AND RED  
TOMATOES WITH FRESH MOZZARELLA AND BASIL  
BALSAMIC VINAIGRETTE  
HAMLET'S CHOPPED SALAD - 7  
CUBED CUCUMBERS, AVOCADO, TOMATOES,  
JARLSBERG CHEESE, AND ROMAINE LEAVES  
TOSSED IN A LIGHT LEMON VINAIGRETTE  
CARIBBEAN CEVICHE - 9  
LIME-MARINATED BABY SCALLOPS WITH RED  
PEPPER, ONIONS, CILANTRO, JALAPENOS, AND  
ORANGE JUICE  
SHRIMP COCKTAIL - 14  
FIVE LARGE SHRIMP WITH HOUSE-MADE COCKTAIL  
SAUCE

#### ENTREES:

NEW YORK STEAK, 16 OZ - 27  
ROTISSERIE CHICKEN - 17  
NEW ORLEANS LUMP CRAB CAKES  
WITH WARM VEGETABLE COLESLAW, MASHED  
POTATOES, SPINACH AND ROMESCO SAUCE - 18  
GRILLED PORTOBELLO MUSHROOM  
STUFFED WITH RICOTTA CHEESE, GARLIC, ONIONS  
AND SPINACH, SERVED OVER MASHED POTATOES  
- 18  
NEW ZEALAND RACK OF LAMB - 26  
BARBEQUED BABY BACK RIBS - 24  
AUSTRALIAN LOBSTER TAIL, 10 OZ - MARKET PRICE  
SURF & TURF  
AUSTRALIAN LOBSTER & 8OZ FILET - MARKET  
PRICE

#### Гарнитура:

Times New Roman Regular

Если вы думаете, будто так плохо составленного меню не может быть, то знайте, что официант позволил мне вынести его из ресторана. Разумеется, самый существенный недостаток этого меню заключается в том, что информация приведена одним большим блоком. Представьте себе попытку выяснить, что же посетителю предлагается съесть.

Перед тем как переделывать это меню, набросайте отдельные элементы, которые подходят друг другу, затем сгруппируйте их.

Распределив информацию по группам, вы сможете поэкспериментировать с оформлением. Использование стилей — наиболее эффективный способ попробовать различные варианты. Если вы не знаете, как применять стили в верстальной программе, то срочно учитесь! Они изумительны!

Здесь я *увеличила* отбивки между элементами меню. Разумеется, никогда не следует использовать только прописные буквы, если текста много, поскольку его будет трудно читать (см. с. 163), поэтому я задействовала и строчные, и прописные. А также уменьшила кегль шрифта на пару пунктов, и в результате появилось намного больше места для работы, поэтому я смогла увеличить отбивки между абзацами.



**Гарнитуры:**

*Ciao Bella Regular*

**Times New Roman Bold,**  
Regular

Самый большой недостаток оригинального меню заключается в том, что в нем нет разделения информации. Выясните, как в вашем программном обеспечении осуществляется форматирование, чтобы вы смогли точно задать необходимый промежуток до и после каждого элемента; затем отразите эту информацию в настройках стилей.

Оригинальный текст, набранный прописными буквами, занял все пространство, из-за чего осталось мало дополнительного свободного пространства. Чем больше текста, тем меньше шансов обойтись использованием лишь прописных букв.

**Тренировка навыка:** определите минимум четыре других изменения, позволивших привести в порядок это меню (варианты приведены на с. 228).

В примере на предыдущей странице по-прежнему есть небольшая проблема разделения Starters («Холодные закуски») и Entrees («Горячие закуски»). Давайте снабдим отступами каждую секцию — дополнительное пространство позволит определить эти две группы даже еще лучше и при этом будет указывать на то, что они все же имеют сходство. Все дело в отступах. Принцип приближенности помогает вам сосредоточиться на отступах и их роли в преподнесении информации.



Отступы слева под каждым заголовком помогают разделить две группы информации.

Обратите внимание, что я также сделала шрифт текста под названием блюда на один пункт меньше, чем шрифт названий блюд, что типично для меню. Это помогает более четко преподнести информацию, а также дает нам немного больше места для работы.

Принцип приближенности редко единственное, чем приходится руководствоваться при работе над проектом. Три остальных принципа тоже важны в этом процессе, и обычно вы будете применять все четыре. Но задействуйте их по очереди и начинайте с принципа приближенности. Взглянув на приведенный ниже пример, вы можете догадаться, что в использовании всех остальных принципов не было бы никакого смысла, если бы в тексте не были установлены соответствующие интервалы.

*Gertrude's Piano Bar*

**Starters**

<b>Gertrude's Famous Onion Loaf</b>	<b>8</b>
<b>Summer Garden Tomato Salad</b>	<b>8</b>
sliced vine-ripened yellow and red tomatoes, fresh mozzarella, and basil Balsamic vinaigrette	
<b>Hamlet's Chopped Salad</b>	<b>7</b>
cubed cucumbers, scallions, avocado, tomatoes, Jarlsberg cheese, and romaine leaves tossed in a light lemon vinaigrette	
<b>Caribbean Ceviche</b>	<b>9</b>
lime-marinated baby scallops with red pepper, onions, cilantro, jalapenos, and orange juice	
<b>Shrimp Cocktail</b>	<b>14</b>
five large shrimp with house-made cocktail sauce	

**Entrees**

<b>New York Steak, 16 ounce</b>	<b>27</b>
<b>Rotisserie Chicken</b>	<b>17</b>
<b>New Orleans Lump Crab Cakes</b>	<b>18</b>
with warm vegetable coleslaw, spinach, mashed potatoes, and Romesco sauce	
<b>Grilled Portobello Mushroom</b>	<b>18</b>
stuffed with ricotta cheese, garlic, onions and spinach, served over mashed potatoes	
<b>New Zealand Rack of Lamb</b>	<b>26</b>
<b>Barbequed Baby Back Ribs</b>	<b>24</b>
<b>Australian Lobster Tail, 10 oz.</b>	<b>Market Price</b>
<b>Surf &amp; Turf</b>	<b>Market Price</b>
Australian Rock Lobster and 8-ounce Filet	

**Гарнитуры:***Ciao Bella Regular***Transat Text Bold**, Light

Я выбрала более интересную гарнитуру, чем Times New Roman, и поэкспериментировала с отступами для описания позиций меню, чтобы сделать каждый из них немного более ясным, но решила вместо этого задействовать второй цвет.

Цены в оригинальном меню были запряваны в текст (с нелепыми дефисами); если мы выровняем их по правому краю, то они станут заметными и упорядоченными. Это принцип выравнивания, о котором пойдет речь через пару страниц.

Вы заметили, что в итоге меню стало не только выглядеть более профессиональным, но и более удобным для заказа?

## Выразите это словами

Для первых глав специально были подобраны простые примеры, чтобы все стало абсолютно ясно. Теперь, когда вы осознали важность принципа приближенности, взгляните по-новому на окружающие вас дизайнерские работы.

**Задание:** найдите примеры проектов, в которых принцип приближенности не используется для придания информации ясности. **Выразите словами то, в чем, по-вашему, заключается проблема.** Набросайте на бумаге, как вы бы организовали информацию более эффективно.

В оформлении оглавления книги или журнала нередко отсутствуют следы применения принципа приближенности. Слишком часто, например, номера страниц располагают далеко от названия главы или статьи.

В каждой дизайнерской работе прослеживается использование всех четырех принципов, то есть отсутствие применения принципа приближенности редко будет единственной проблемой в работе, которая покажется вам непрофессиональной. Но по крайней мере вы уже способны выявить эту конкретную проблему.

**BEST VALUE IN MILES CITY**

- Free Hot Breakfast: Eggs, Waffles
- Outdoor Pool
- Free Wireless Internet
- Microwave/Fridge
- Truck Parking
- Restaurants Nearby
- HBO
- Beautiful Courtyard
- Flat screen TV in all rooms

**Moonlight Inn**

We have lovely secret courtyard and spacious outdoor pool. Clean and quiet. Very comfortable big room. Free Wi-Fi in room, nice english breakfast, microwave and refrigerator in all rooms. Friendly staff. Short walk to restaurant. Pets allowed with pet fee.

9715 Cerro Blanco, Miles City, MT 35492  
Phone: 765-555-8970 Fax: 765-555-7999  
moonlightinofmilescty@gmail.com

Перед вами реальная реклама из программы мероприятий. Конечно, у нее много недостатков, включая текстовую часть, но вы, вероятно, сразу же обратили внимание на то, что здесь не используются преимущества принципа приближенности.

**Тренировка навыка:** определите минимум пять способов, с помощью которых вы могли бы улучшить эту работу, используя только принцип приближенности (варианты приведены на с. 228).

Возможно, вам захочется продолжить работать с этой плохо оформленной рекламой при проведении экспериментов с остальными принципами.



Hayes, Thomas

308

ister in 1619 after the unauthorized printing of the play in that year by William Jaggard. Hayes printed another quarto of *The Merchant* in 1637.

Hayes or Hayes, Thomas (d. 1633). London bookseller. Hayes, whose shop was located at St. Paul's Churchyard, was the publisher of the First Quarto (1600) of *The Merchant of Venice*. After Hayes' death, the copyright of the play passed to his son Lawrence (fl. 1600–1637), who confirmed the copyright in 1619 after William Jaggard had printed the play without obtaining copyright. In 1637 Lawrence Hayes printed another edition of the play.

Hayman, Francis (1708–1786). Artist, theatrical scene painter, and illustrator. The range of Hayman's artistic activities makes him an important figure in relation to Shakespeare.

A pupil of the portraitist Robert Brown (d. 1753), Hayman was a very young man when he came to London and found employment as a scene painter at Drury Lane. His reputation grew, and he contributed four large figure compositions to the decoration of Vauxhall Gardens, three of which have been lost. The fourth, a study of the play scene from *Hamlet*, is particularly interesting because it departs from the common practice of making Hamlet the central figure in any illustration of the play. Hamlet is not even shown; attention is focused instead on the King, who watches the players in apparent alarm. The dramatic and economic disposition of the figures is characteristic of Hayman's artistic virtues. Considered the finest history painter of his day, he excelled in compositions involving a number of figures. Although his color was weak and his figure drawing somewhat mannered, he was a good draftsman and could treat complicated subject matter with clarity and verve.

Hayman was a founding member of the Royal Academy and contributed paintings of scriptural subjects to its exhibitions. A *bon vivant* and a member of Hogarth's circle, he was also one of the most important book illustrators of his time, and his collaboration with Hubert Gravelot in the Hamner edition of 1744 produced the finest of the early illustrated editions of Shakespeare. See ART; BOVORELL'S SHAKESPEARE GALLERY. [W. M. Merchant, *Shakespeare and the Artists*, 1939.]

Haymarket Theatre. Playhouse. Built in 1720 by John Potter, a carpenter, the Haymarket is the second oldest playhouse still in use in London. In 1747 it was taken over by Samuel Foote (1730–1777), a playwright and actor with a great gift for mimicry. Foote was succeeded by George Colman and his son. Early in the 19th century, Ira Aldrich appeared at the Haymarket as Aaron and Othello.

In 1820, the old theatre was demolished and the Modern Haymarket was constructed. Samuel Phelps made his successful debut as Shylock there in 1837. Among other successes at the theatre in the 1850's and 1860's was the London debut of Edwin Booth. In 1887 the Haymarket's lessee was Herbert Beer-bohm Tree, who, during the next 10 years, presented a series of lavish Shakespearean productions. [W. J. Macquen-Pope, *Haymarket: Theatre of Perfection*, 1948.]

Hayward, Sir John (c. 1564–1627). Elizabethan historian. Hayward's account of the deposing of Richard II and the subsequent rule of Henry IV

(*The First Part of the Life and Raigne of King Henrie the III*) was widely regarded as a veiled allegory supporting the earl of Essex in his rivalry with the queen. As a result of the publication, Hayward was brought to trial in 1606 and imprisoned for at least two years. After the death of Elizabeth, he was released and devoted the remainder of his life to historical research.

Attempts have been made to connect Hayward's work with Shakespeare's *Richard II*. The history was published in 1599, two years after the printing of the First Quarto of *Richard II*. In its original form the book contained a dedication to the earl of Essex. The dedication was removed from later copies of the book, either at the request of Essex or of the government authorities, but this did not prevent the subsequent suppression of the book and imprisonment of Hayward. He was convicted of writing a pointed political allegory in which Bolingbroke is equivalent to Essex and Richard II to Elizabeth. That Elizabeth was already sensitive to this comparison is known from another source (see WILLIAM LAMBARDE). From the standpoint of Shakespeare, the interesting aspect of the book is that it has a number of verbal parallels with *Richard II*. On this basis some commentators have attempted to see the Shakespeare play as another, earlier example of political allegory, written to support the Essex faction. The conjecture is, of course, supported by the special performance of *Richard II* given at the request of the Essex followers on the eve of the rebellion. Nevertheless, the evidence of dates seems to indicate that Shakespeare's play was merely the source of Hayward's work and did not necessarily share in any allegorical scheme which that work might have had. [*Richard II*, Arden Edition, Peter Ure, ed., 1961.]

Hazlitt, William (1778–1830). Essayist and critic. Born at Maidstone, Kent, and educated at Hackney College, a Unitarian seminary, Hazlitt remained loyal to liberal political and philosophical principles throughout his life. In 1806 he went to Paris to study painting, but soon turned to free-lance writing. His essays cover a variety of subjects, from art and literary criticism to economics, politics, and philosophy. His most important critical works are *The Characters of Shakespear's Plays* (1817), *The English Poets* (1818), *The English Comic Writers* (1819), and *The Dramatic Literature of the Age of Elizabeth* (1820). *A View of the English Stage* (1818) is a collection of his reviews. Although his continuing interest in politics and art is reflected in his *Life of Napoleon Bonaparte* (4 vols., 1828–1830) and his *Life of Titian* (1830), Hazlitt is best known for the familiar essays which he published in the *Examiner* and the *London Enquirer*. These were collected in *The Round Table* (1817), *Table Talk* (2 vols., 1821–1822), *The Plain Speaker* (1825), *Skeches and Essays* (1839), and *Winterslow* (1850).

In his Shakespearean criticism Hazlitt manages to convey his experience of the plays, often in a manner suggestive of the close attention modern critics give to the text. He points to the personality and particularity of Shakespeare's characters, who "speak like men, not like authors." Hazlitt's appreciation of Shakespeare's metaphors and his language challenges the neoclassical view, propounded by Dryden, that Elizabethan taste and Shakespeare's style were un-

Это реальная страница из словаря.

Сколько статей на этой странице?

Легко ли найти статью об Уильяме Хэзлитте? Только представьте себе, насколько проще было бы *отыскать нужную информацию*, если бы для установки взаимосвязей между родственными абзацами вместо создания одного гигантского блока текста был использован принцип приближенности.

Да, добавление небольшого промежутка между всеми статьями увеличило бы объем книги на несколько страниц, однако это незначительная жертва ради удобного преподнесения информации (объем этой книги превышает тысячу страниц, так что несколько дополнительных страниц проблемой бы не стали).

## Заключение о приближенности

Когда несколько элементов находятся в непосредственной **близости**, они превращаются в один визуальный элемент. Связанные друг с другом элементы должны быть сгруппированы. Учитывайте то, куда движется ваш взгляд: с чего вы начинаете просмотр; каким путем вы следуете; на чем заканчиваете просмотр; куда направляется ваш взгляд после того, как вы прочитали текст. Вы должны уметь придерживаться логической последовательности при считывании текста.

### Основная цель

Основная цель использования принципа приближенности — **организация** информации. Остальные принципы тоже важны, однако более плотная группировка связанных элементов автоматически обеспечивает организацию. Если информация правильно организована, то вероятность того, что ее прочтут и запомнят, более высока. Побочным продуктом коммуникационной организации является более привлекательное (более организованное) *свободное пространство* (излюбленный элемент дизайнеров).

### Как достичь

Немного прищурьтесь и **сосчитайте**, сколько визуальных элементов имеется на странице, то есть количество раз, когда остановится ваш взгляд. Если на странице окажется более трех-пяти элементов (конечно, это будет зависеть от рассматриваемой вами работы), то подумайте, какие из отдельных элементов можно сгруппировать более плотно, чтобы они превратились в один визуальный элемент.

### Чего избегать

Старайтесь не размещать на странице слишком большого количества элементов.

Старайтесь не оставлять равное пространство между элементами, если только каждая группа не будет являться частью связанного подмножества.

Старайтесь не создавать даже мимолетной путаницы насчет того, относится ли заголовок, подзаголовок, подрисуночная подпись, графика или что-то в этом роде к связанному с ними материалу. Создавайте взаимосвязь между элементами, располагаяющимися в непосредственной близости друг от друга.

Не создавайте взаимосвязей между элементами, которые не подходят друг другу! Если они не *связаны*, отдалите их друг от друга.

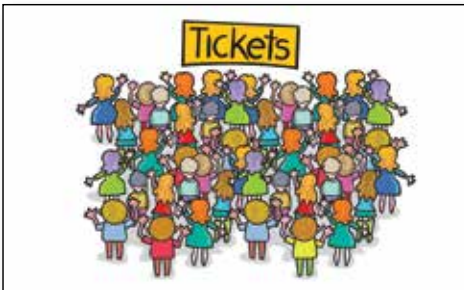
Не размещайте элементы в углах или в середине только потому, что там пусто.

# Выравнивание

Дизайнеры-новички склонны размещать текст и графику на странице везде, где есть свободное место, часто не принимая во внимание другие имеющиеся на ней элементы. Это создает эффект легкого беспорядка на кухне; ну, вы знаете: чашка — тут, тарелка — там, салфетка — на столе, кастрюля — в раковине, а на полу — лужа. На уборку легкого беспорядка на кухне не потребуется много сил, точно так же как и на приведение в порядок немного неряшливого дизайна, в котором наблюдается нестрогое выравнивание.

Принцип выравнивания гласит: **ничто не должно располагаться на странице произвольно. Каждый элемент должен иметь визуальную связь с чем-то другим на странице.** Принцип выравнивания вынуждает вас действовать осознанно — вы больше не сможете просто разбросать элементы по странице и посмотреть, где они «прилипнут».

Если элементы выровнены на странице, в результате получается более убедительно выглядящий единый элемент. Даже когда выровненные элементы отделены друг от друга, есть невидимая линия, которая их связывает как зрительно, так и мысленно. Принцип выравнивания даст читателю понять, что, хотя элементы и не располагаются близко друг к другу, они связаны.



Время от времени мы наблюдаем отсутствие выравнивания в жизни, как в сцене у этой билетной кассы. Это создает дискомфорт; все кажется неорганизованным; мы не знаем, как действовать эффективно.



Выравнивание создает «область затишья», обеспечивает более четкую подачу информации; мы знаем, что делать.

Взгляните на эту визитку (аналогичную вы видели в предыдущей главе). Один из ее недостатков заключается в том, что ничто ни с чем не выровнено. На этом маленьком пространстве находятся элементы с тремя разными типами выравнивания: по левому краю, по правому краю, по центру. Две группы текста в верхних углах не выровнены ни вдоль одной и той же базовой линии, ни по левому или правому краю относительно двух групп внизу визитки, которые тоже не выровнены вдоль одной и той же базовой линии.



Элементы на этой визитке выглядят так, будто их просто уронили на нее — так они и прилипли. Ни один элемент никак не связан с каким-либо другим элементом.



Заведите привычку прочерчивать линии между элементами, чтобы определить, где отсутствуют взаимосвязи.

Потратьте немного времени и решите, какие элементы сверху нужно сгруппировать плотнее, а какие — разделить.



Если сдвинуть все элементы вправо и выровнять их по одной прямой, то информация сразу же становится лучше организованной (разумеется, более плотная группировка связанных элементов тоже имеет большое значение).

Теперь у текстовых элементов есть общая граница, которая связывает элементы.

В примере, который вы видели в главе о приближенности, текст тоже выровнен — по центру. Такое выравнивание зачастую кажется нестрогим. Если текст вместо этого выравнивать по левому или правому краю, то невидимая линия, связывающая текст, получится намного более сильной, поскольку будет следовать имеющейся жесткой вертикальной границе. Благодаря этому текст будет выглядеть более аккуратным и эффектным. Сравните два приведенных ниже примера (мы поговорим об этом на следующих страницах).



В этом примере все расположено удачно: текстовые элементы сгруппированы. Текст выровнен по центру, а также по центру страницы.



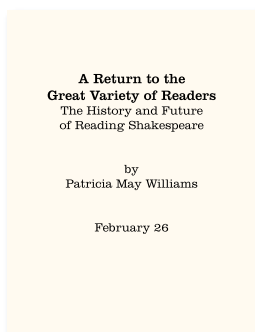
Хотя выравнивание по центру имеет право на жизнь, границы получаются плавными; вы не сможете по-настоящему ощутить силу линии.



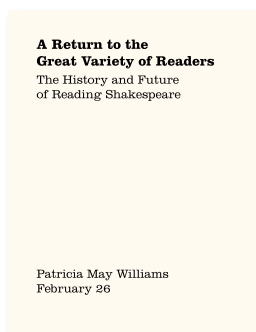
В этом примере наблюдается то же самое логическое расположение, что и в приведенном выше, однако на этот раз используется выравнивание по правому краю. Видите жесткую границу справа?

Здесь сильная невидимая линия, связывающая края этих двух групп текста. Вы действительно можете видеть границу. **Сила этой границы придает силу композиции.**

Склонны ли вы автоматически выравнивать все по центру? Выравнивание по центру обеспечивает более официальный, сдержанный, заурядный и зачастую откровенно унылый внешний вид. Обратите внимание на дизайнерские макеты, которые вам нравятся. Я не сомневаюсь, что большинство утонченных дизайнов обходятся без выравнивания по центру. Я знаю, что новичку трудно отказаться от использования выравнивания по центру; вам придется заставлять себя делать это на первых порах. Но стоит вам объединить строгое выравнивание по правому или левому краю с грамотным использованием принципа приближенности, и вы будете изумлены тем, как изменится ваша работа.



Типичная обложка доклада, не так ли? Такой стандартный формат обеспечивает унылый внешний вид, что может повлиять на первоначальную реакцию на этот доклад.



Выравнивание по левому краю создает более утонченное впечатление от обложки. Имя автора располагается далеко от названия, но невидимая линия связывает эти два блока.

### Гарнитуры:

Clarendon Roman, Light

Мне было очень приятно увидеть, что текст на моем свидетельстве о присвоении степени магистра искусств оказался выровнен не по центру, а по левому краю!



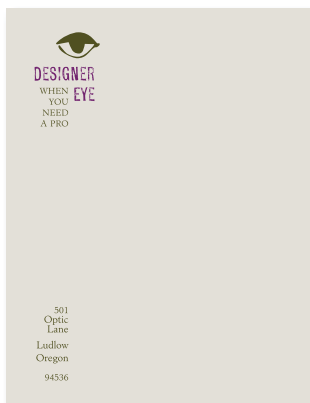
При создании фирменных бланков можно использовать различные варианты дизайна. Но зачастую все заканчивается банальным выравниванием по центру. Вы можете абсолютно свободно подходить к размещению элементов на фирменных бланках, но не забывайте о выравнивании.



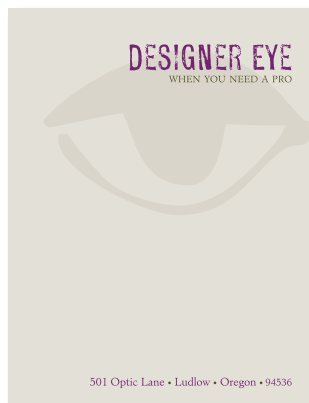
Неплохо, но макет с выравниванием по центру смотрится немного уныло, а рамка очерчивает пространство, создавая ощущение его ограниченности.



Выравнивание по левому краю придает странице немного более утонченный внешний вид. То, что пунктирная линия проходит только по левой стороне, «открывает» страницу и подчеркивает выравнивание.



Текст выровнен по правому краю, однако размещен слева.



Будьте смелыми!  
Будьте дерзкими!

**Гарнитуры:**  
PROFUMO  
Minister Light

Я не хочу сказать, что выравнивание по центру никогда не стоит применять! Оно используется во многих красивых дизайнерских проектах. Просто заранее учитывайте эффект, который производит выравнивание по центру, — это действительно тот внешний вид, который вы хотите создать? Например, многие свадебные приглашения прекрасно смотрятся с выровненным по центру текстом.



Выравнивание по центру в действительности выглядит довольно шаблонно и, возможно, уныло, даже несмотря на симпатичный шрифт.



Если вы намерены выравнивать текст по центру, то по крайней мере сделайте так, чтобы это выравнивание бросалось в глаза!

**Гарнитура:**

Amorie Modella Medium



Поэкспериментируйте со смещением выровненного по центру блока текста в сторону от центра страницы.

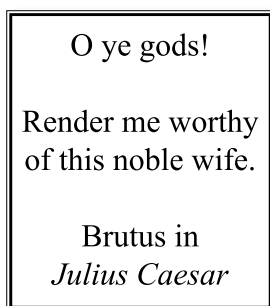


Если вы собираетесь выравнивать текст по центру, то попытайтесь сделать его более эффектным.

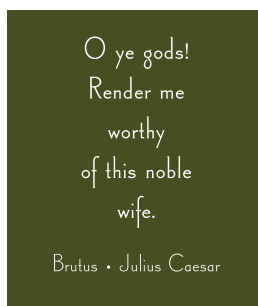
**Тренировка навыка:** взглянув на следующую страницу, определите минимум три небольших изменения в дизайне, которые позволили трем образцам (примеры 2, 3 и 4) более четко преподнести информацию и обеспечили более интересный внешний вид по сравнению с примером 1. Если что-то выглядит более интересно, то вероятность того, что это прочтут и запомнят, более высока (варианты приведены на с. 229).



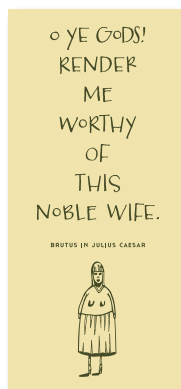
Иногда можно добавить изюминку, например отцентрировать текст, но разместить сам блок текста вне центра. Или поднять текст ближе к верху страницы, чтобы создать бóльшую напряженность. Либо использовать необычную гарнитуру для оформления официального текста. Не стоит задействовать Times величиной 12 пунктов с двумя пустыми абзацами!



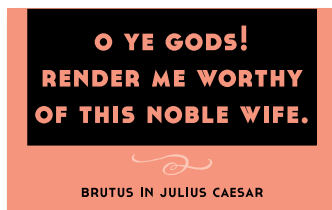
1. Этот тип макета создает плохую репутацию выравниванию по центру: унылая гарнитура, слишком крупный шрифт, плотный набор, двойные пустые абзацы, замкнутая рамка.



2. Выравнивать по центру здесь следует аккуратно. В этом макете классическая гарнитура дана довольно мелким кеглем, большие интервалы между строками, много свободного места вокруг текста, а рамка отсутствует.



3. Подчеркните вытянутый, узкий, включающий выравнивание по центру макет использованием узкого листа бумаги, быть может, величиной в половину листа A4.



4. Широкий, включающий выравнивание по центру макет предполагает широкий текстовый блок. При работе над следующей листовкой попробуйте альтернативные варианты.

#### Гарнитуры:

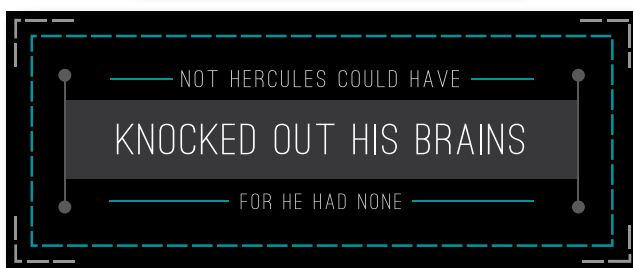
Times New Roman

Canterbury Old Style

SEASONED WESTERS

CASSANET BOLD, REGULAR

Нужно подчеркнуть, что, хотя я и советую вам исключить на время выравнивание по центру из своего дизайнерского арсенала, есть немало блестящих проектов с таким размещением текста. Однако выравнивание по центру должно быть *сознательной* задумкой, а не использоваться по умолчанию, потому что вы не нашли времени поэкспериментировать с другим оформлением.



Гарнитуры:

OSTRICH MEDIUM,  
CONDENSED LIGHT

Бейджи вроде этих сейчас очень популярны, и в них часто используется выравнивание по центру.

(Загляните на сайт [CreativeMarket.com](http://CreativeMarket.com), где представлены сотни шаблонов бейджей, с каждым из которых можно поэкспериментировать.)

Выравнивание по центру работает наилучшим образом, когда оно бросается в глаза. А когда оно еще вдобавок является строгим, вы можете проявить креативность в отношении других элементов, при этом дизайн все равно будет выглядеть цельной картиной, а не набором произвольно размещенных на странице элементов.

# FIRE BURN, AND CAULDRON BUBBLE

Elizabethan cures for disease and ailments were typically sought from the local wise women, or wiccies. To protect their knowledge and to prevent others from misusing their curative medicines, women used their own jargon for common plant names. This knowledge has come down to us through medieval and early modern herbals, grimoires (books of magic), cookbooks, and health guides.

Join **Robin Williams** as she explains the underlying correspondences of the items thrown into the bubbling cauldron.

ROBIN PRESENTS

October 31, 6-8 pm  
**MERMAID TAVERN**  
7 Sweet Swan Lane  
Santa Fe, NM

Здесь вы можете видеть очень сильную линию, проходящую ровно посередине страницы. Это позволяет нам поэкспериментировать с другими элементами, сохраняя при этом единую композицию.

Вы привыкли работать с выравниванием текста. Пока не наберетесь опыта, придерживайтесь следующей рекомендации: **выбирайте один тип выравнивания текста** на странице — либо по левому краю, либо по правому краю, либо по центру.

Этот текст выровнен **по левому краю**. Некоторые называют такое форматирование выключкой влево, либо можно сказать, что текст сверстан левым флагом.

Этот текст выровнен **по правому краю**. Некоторые называют такое форматирование выключкой вправо, либо можно сказать, что текст сверстан правым флагом.

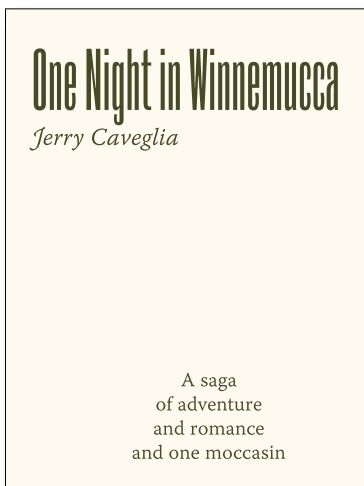
Этот текст выровнен **по центру**.

Если вы собираетесь выравнивать текст по центру, то сделайте так, чтобы это бросалось в глаза.

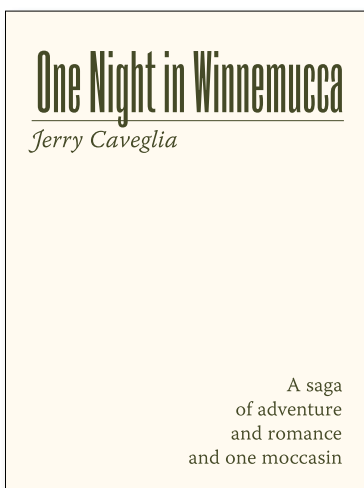
В случае с этим абзацем трудно сказать, был ли текст выровнен по центру намеренно или случайно. Длина строк неодинакова, однако эта разница не очень заметна. Если с первого взгляда нельзя сказать, что текст выровнен по центру, то зачем вообще его так выравнивать?

Этот текст **выровнен по формату**. Кое-кто называет это также полной выключкой — блок текста выровнен по обоим краям. Независимо от того, как вы будете называть этот подход, не используйте его, за исключением случаев, когда строки окажутся достаточно длинными для того, чтобы избежать появления нелепых промежутков между словами, поскольку такие промежутки некрасиво смотрятся, не правда ли?

Иногда можно использовать выравнивание текста как по правому, так и по левому краю на одной и той же странице, однако при этом потребуется убедиться в том, что текст действительно выровнен тем или иным образом.



В этом примере название и имя автора выровнены по левому краю, а подзаголовок — по центру. Однако общего выравнивания между этими двумя элементами текста нет — они никак не связаны друг с другом.



Хотя эти два элемента выровнены по-разному (верхний — по левому краю, а нижний — по правому), край текста внизу выровнен по правому краю линейки и текста сверху, связывая элементы невидимой линией.

Потренируйтесь замечать невидимые линии.

#### Гарнитуры:

*Roswell Two Itc Standard*

Warnock Pro Light Caption,  
*Light Italic Caption*

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Размещая прочие элементы на странице, позаботьтесь о том, чтобы каждый из них был визуально выровнен относительно другого элемента на странице. Если строки текста будут располагаться друг напротив друга по горизонтали, то выровняйте их по базовой линии. Если у вас несколько отдельных блоков текста, то выровняйте их левые или правые края. При наличии графических элементов выровняйте их относительно прочих элементов на странице.

Ничто не должно располагаться на странице произвольно!

The advertisement for Tri-State Wellness Center is presented as a grid. At the top left is a logo of three stylized leaves. To its right is the text 'TRI-STATE WELLNESS CENTER' in blue, with the tagline 'Health Care for Every Person' below it. Below the logo and tagline are two phrases: 'Welcoming new patients' and 'Accepting all insurance plans'. The main content is organized into three columns, each with a blue header: 'Family Medicine', 'Women's Health Services & Family Medicine', and 'Specialty Services'. Each column lists services and contact information. At the bottom, the website 'www.tristatewellnesscenter.org' is centered.

Family Medicine	Women's Health Services & Family Medicine	Specialty Services
1561 Peshurst Pl., Suite P, Elko, NV	1621 Wilton Ln., Suite M, Elko, NV	109 Ludlow Rd., Elko, NV
Adult & Family Practice Infusion Infectious Disease Sexual Health Travel Medicine HIV & Hepatitis C Testing Apts: 1-855-BTR-2KNW 1-775-555-1621	Adult & Family Practice Internal Medicine Gynecological Services 1-775-555-1604	Treatment of HIV & Hepatitis C Research Pharmacy Services 1-775-555-1604
<a href="http://www.tristatewellnesscenter.org">www.tristatewellnesscenter.org</a>		

Это типичная реклама, при создании которой перед дизайнером была поставлена задача уместить большой объем информации в маленьком пространстве. Ее можно значительно улучшить с помощью выравнивания.

**Задание:** возьмите карандаш и набросайте выравнивание по вертикали и горизонтали. Вы обнаружите, что все элементы выровнены по центру, *однако они не выровнены относительно каких-либо других выровненных по центру элементов*. Давайте выполним выравнивание по вертикали и горизонтали. Обведите также все области, где есть свободное место (оно довольно беспорядочно).

### Гарнитуры:

Calibri Regular, *Italic*, **Bold**

Отсутствие выравнивания, пожалуй, главная причина того, что документы получаются некрасивыми. Нам *нравится* видеть порядок: он создает ощущение покоя и безопасности. Кроме того, он помогает преподнести информацию.

Вдоль выровненных объектов всегда можно провести направляющие.

Family Medicine	Women's Health Services & Family Medicine	Specialty Services
1561 Penshurst Place • Suite P • Elko NV	1621 Wilton Lane • Suite M • Elko NV	109 Ludlow Road • Elko NV
<b>1.775.555.1604</b>	<b>1.775.555.1621</b>	<b>1.775.555.1623</b>
Adult & Family Practice Infusion Infectious Disease Sexual Health Travel Medicine	Adult & Family Practice Internal Medicine Gynecological Services	Treatment of HIV & Hepatitis C Research Pharmacy Services
HIV & Hepatitis C Testing Appointments: 1.855.8TR.2KNW		
<b>www.TriStateWellnessCenter.org</b>		

Простое выравнивание элементов привело здесь к значительному изменению внешнего вида. Обратите внимание на то, что ни один из элементов не располагается произвольно — каждый имеет визуальную связь с другим элементом на странице. Благодаря внесенным изменениям сверху рекламы появилось пространство, которое затем было использовано для того, чтобы сделать крупнее название и логотип.

Я разместила телефонные номера в верхней части столбцов информации. В предыдущем варианте этой рекламы телефонные номера были выровнены по нижнему краю и между ними было зажато свободное пространство в рамке.

Я добавила синюю полосу внизу (эта методика связана с принципом повторения, о котором пойдет речь в главе 4).

**Задание:** возьмите карандаш и набросайте выравнивание. Обведите свободное место на рекламном модуле с предыдущей страницы и на этом макете. Вы видите, насколько более организованным теперь стало свободное пространство?

**Тренировка навыка:** определите минимум дюжину небольших изменений, которые позволили придать этой рекламе более профессиональный внешний вид и более четко преподнести информацию (варианты приведены на с. 229).

Недостаток работ многих дизайнеров-новичков заключается в едва заметном сбое при выравнивании, как в случае с выровненными по центру заголовками и подзаголовками над абзацами с отступом. Быстро окинув их взглядом, скажите, в каком из примеров, приведенных на этом развороте, все сделано более аккуратно и четко?

## THE UNDISCOVER'D COUNTRY

### FROM WHOSE OURN

Be absolute for death; either Death or Life shall thereby be the sweeter. Reason thus with Life: If I do lose thee, I do lose a thing that none but fools would keep: a breath thou art, servile to all the skye influences that dost this habitation where thou keep'st, hourly afflict. Merely, thou art Death's Fool; for him thou labor'st by thy flight to shun and yet runn'st toward him still.

### NO TRAVELER

Thou art not noble; for all the accommodations that thou bear'st are nursed by baseness. Thou'rt by no means valiant; for thou dost fear the soft and tender fork of a poor worm. Thy best of rest is sleep, and that thou oft provokest, yet grossly fear'st thy death, which is no more.

Thou art not thyself, for thou exist'st on many a thousand grains that issue out of dust. Happy thou art not; for what thou hast not, still thou strivest to get,

and what thou hast, forget'st. Thou art not certain; for thy complexion shifts to strange effects, after the moon. If thou art rich, thou'rt poor; for, like an ass whose back with ingots bows, thou bear'st thy heavy riches but a journey, and Death unloads thee.

### RETURNS

Friend hast thou none, for thine own bowels—which do call thee 'sire,' the mere effusion of



thy proper loins—do curse the gout, serpigo, and the rheum for ending thee no sooner. Thou hast nor youth nor age, but, as it were, an after-dinner's sleep, dreaming on both; for all thy blessed youth becomes as aged, and doth beg the alms of palsied eld. And when thou art old and rich, thou

### Гарнитуры:

**BRANDON PRINTED**

**SHADOW**

**BRANDON PRINTED**

Archer Book

Это очень распространенный подход: заголовки выровнены по центру; текст выровнен по левому краю, из-за чего его правый край оказался рваным; абзацные отступы составляют пять пробелов (или полдюйма); иллюстрация выровнена по центру колонки.

Никогда не выравнивайте заголовки по центру, если основной текст выключен по левому краю или имеет абзацный отступ, поскольку если у этого текста не будет четкого левого и правого краев, то нельзя понять, действительно ли заголовки выровнены по центру. Он будет болтаться.

Все эти не выровненные надлежащим образом детали создают беспорядок на странице: большие отступы, рваный правый край текста, выровненные по центру заголовки с белым пространством с обеих сторон, выровненная по центру иллюстрация.

**Задание:** проведите линии в этом примере, чтобы увидеть, где элементы выровнены, а где — нет.



Все эти незначительные расхождения вносят свою лепту в создание визуально беспорядочной страницы. Найдите сильную линию и придерживайтесь ее. Хотя может получиться, что изменения будут едва уловимы, страница все равно окажется более изысканно оформленной.

## THE UNDISCOVER'D COUNTRY

### FROM WHOSE OURN

Be absolute for death; either Death or Life shall thereby be the sweeter. Reason thus with Life: If I do lose thee, I do lose a thing that none but fools would keep: a breath thou art, servile to all the skyey influences that dost this habitation where thou keep'st, hourly afflict. Merely, thou art Death's Fool; for him thou labor'st by thy flight to shun and yet runn'st toward him still.

### NO TRAVELER

Thou art not noble; for all the accommodations that thou bear'st are nursed by baseness. Thou'rt by no means valiant; for thou dost fear the soft and tender fork of a poor worm. Thy best of rest is sleep, and that thou oft provokest, yet grossly fear'st thy death, which is no more.

Thou art not thyself, for thou exist'st on many a thousand grains that issue out of dust. Happy thou art not; for what thou hast not, still thou strivest to get, and what thou

hast, forget'st. Thou art not certain; for thy complexion shifts to strange effects, after the moon. If thou art rich, thou'rt poor; for, like an ass whose back with ingots bows, thou bear'st thy heavy riches but a journey, and Death unloads thee.

### RETURNS

Friend hast thou none, for thine own bowels—which do call thee 'sire,' the mere effusion of thy proper loins—do curse the gout, serpigo, and the rheum



for ending thee no sooner. Thou hast nor youth nor age, but, as it were, an after-dinner's sleep, dreaming on both; for all thy blessed youth becomes as aged, and doth beg the alms of palsied eld. And when thou

### Текст:

Заголовки из «Гамлета».  
Основной текст — из пьесы  
«Мера за меру».

**Найдите строгое выравнивание и придерживайтесь его.** Если текст выровнен по левому краю, то заголовки и подзаголовки тоже следует выровнять по левому краю.

Первые абзацы обычно не имеют отступа. Отступ добавляется, чтобы указать вам на новый абзац, однако вы и так уже знаете, что первый абзац — новый.

Отступ в типографском наборе равен 1 **em** (em — это эквивалент кегля используемого шрифта), что составляет примерно два пробела, а не пять.

Эти колонки достаточно широки для выравнивания текста по формату (то есть по обеим сторонам) без больших промежутков между словами.

При наличии фотографий или иллюстраций выровняйте их по краю и/или по базовой линии.

**Тренировка навыка:** определите минимум три других небольших изменения, которые позволили сделать так, чтобы этот пример выглядел немного более профессионально (варианты приведены на с. 229).

Даже изначально красивый дизайн может выиграть от тонкой регулировки выравнивания. Строгое выравнивание часто оказывается недостающим звеном в обеспечении более профессионального внешнего вида. Проверьте каждый элемент и убедитесь, что он визуально связан с другим элементом на странице.



Этот информационный бюллетень имеет хорошее начало, однако первым *визуальным* впечатлением оказывается ощущение небольшой неаккуратности, что влияет на впечатление зрителя от *содержимого*.

**Задание:** проведите вертикальные линии, чтобы четко увидеть, сколько разных выравниваний здесь использовано.

**Гарнитуры:**

**VENEER REGULAR**

Mikado Regular, Light

Ищите иллюстрации, которые слегка выступают за край, или подрисуночные подписи, которые выровнены по центру под фотографиями, заголовки, не выровненные относительно текста, линейки, которые не выровнены ни с чем, или сочетание текста, выровненного по центру, и текста, выровненного по левому краю.



**iREAD**  
SHAKESPEARE

Read Shakespeare out loud and in community!      Volume 1 • September 27

**WHY READ SHAKESPEARE ALOUD?**

Experience the entire play instead of the shortened stage version. Read plays you'll rarely (sometimes never) see on stage. Understand more words. Discover more layers. Take it personally. See more ambiguities and make up your own mind about them. Spend time to process the riches. Memorize your favorite lines. Savor the language and imagery. Write notes in your book for posterity. Hear it aloud. Absorb the words visually as well as aurally. Share a common experience. Create community. Expand your knowledge. Invigorate your brain. Make new friends. Enjoy the performance more fully.

You thought you were only supposed to see Shakespeare on stage? Interactions with Shakespeare have changed over the centuries. For the first three hundred years Shakespeare was primarily seen as a literary dramatist and the plays were read by millions of people of all backgrounds. For the past halfcentury, though, academia and theater have been the primary custodians, taking Shakespeare away from the community of active readers.

Social reading groups spread Shakespeare across America in the late nineteenth and early twentieth centuries. These were

groups of adults (mostly women) who read and discussed the plays in community—without an expert to tell them what to think or an actor to tell them how it should be interpreted. They had not been told it was too difficult or complex to read—they just did it.

But do not fear! A joyous resurgence in Shakespeare reading groups is afoot! Here is your chance to spend a little time invigorating your mind, savoring the language and the imagery in a way you cannot do at a performance, and making new friends. Join your local Shakespeare reading group or start a new one!

**WHAT DOES ONE DO AT A READING?**

We simply pick up the book and read. As my friend Steve Krug says, "It's not rocket surgery." And it's worth it.

• • • • •

**INSIDE**

How to start a new group . . . 2  
Dividing up the parts . . . . . 3  
Leading a discussion. . . . . 4  
Options for reading. . . . . 8

Вы видите, в чем заключается разница между этим примером и тем, что был приведен на странице напротив?

**Задание:** проведите линии вдоль строгих выравниваний как по вертикали, так и по горизонтали.

**Тренировка навыка:** определите минимум три других изменения в дизайне, которые позволили сделать так, чтобы этот пример преподносил информацию немного более профессионально (варианты приведены на с. 229).

Повторюсь: найдите сильную линию и используйте ее. Если у вас имеется фотография или графика со строгим выравниванием по краю, то выровняйте край текста относительно прямого края фотографии, как показано ниже.



Здесь имеется сильная невидимая линия вдоль левого края текста, а также сильная линия вдоль левого края изображения. Однако между текстом и изображением есть «зажатое» свободное пространство неправильной формы (зеленая пунктирная линия). Когда свободное место зажато, оно отдаляет два элемента друг от друга.



**Гарнитура:**

Transat Text Standard

**Найдите сильную линию и используйте ее.** Теперь сильная линия слева от текста и сильная линия справа от изображения соседствуют, взаимно усиливая друг друга, что видно по зеленым пунктирным линиям. Свободное место теперь вольно растекается от правого края.

**Тренировка навыка:** начинайте поиск ошибок такого рода там, где в проекте имеется сильная линия, примыкающая к рваному краю. Вам, вероятно, будет удаваться находить по одной такой ошибке в день.

**Кроме того,** определите минимум три дополнительных различия между модулями (варианты приведены на с. 229).

Если вы использовали строгое выравнивание, то можете нарушить его осознанно. Главное — не проявлять нерешительности при нарушении выравнивания: либо делайте это с размахом, либо не делайте вовсе. Будьте смелыми!

**le petit jambon pense à la vie et mort**

Wants pawn term dare worsted  
ladle gull hoe hat search putty  
yowler coils debt pimple colder  
Guilty Looks. Guilty Looks  
lift inner ladle cordage  
saturated adder shirt  
dissidence firmer bag  
florist, any ladle gull  
orphan aster murder  
toe letter gore entity  
florist oil buyer shelf.  
“Guilty Looks!” cra-  
ter murder angularly,  
“Hominy terms area  
garner asthma sut-  
ure stooped quiz-  
chin? Goiter door  
florist? Sordidly NUT!”  
“Wire nut, murder?” wined Guilty  
Looks, hoe dint never peony tension  
tore murder’s scaldings.  
“Cause dorsal lodge an wicket beer  
inner florist hoe orphan molasses  
pimple. Ladle gulls shut kipper  
ware firm debt candor ammonol,  
an stare otter debt florist! Debt  
florist’s mush toe dentures furry  
ladle gull!”

**Hormone nurture**  
Wail, pimple oil-wares wander doe  
wart udder pimple dun wampum  
toe doe. Debt’s jest hormone nurture.  
Wan moaning, Guilty Looks  
dissipater murder, an win entity flo-  
rist. Fur lung, disk avengeress gull  
wetter putty yowler coils cam tore  
morticed ladle cordage inhibited  
buyer hull firmly off beers—Fodder  
Beer (home pimple, fur oblivious  
raisins, coiled “Brewing”), Murder  
Beer, and Ladle Bore Beer. Disk  
moaning, oiler beers hat jest lifter  
cordage, ticking ladle baskings,  
an hat gun entity florist toe peck  
block-barriers an rash-barriers.  
Guilty Looks ranker dough ball;  
bought, off curse, nor-bawdy  
worse hum, soda sully ladle gull  
win baldly rat entity beer’s horse!

**Sop’s toe hart**  
Honor tippie inner darning  
rum, stud tree boiler fuller sop—wan  
grade bag boiler sop, wan muddle-  
sash boil, an wan tawny ladle boil.  
Guilty Looks tucker spun fuller



**Гарнитуры:**  
**fragile**  
Arno Pro Caption  
Transat Text Bold

Иллюстрация стоит под углом и вторгается в блок текста. Такое расположение превосходно, если остальная часть работы хорошо выровнена, а необычный элемент *смотрится как размещенный намеренно*. Вы можете вырваться за пределы любого выравнивания, **если будете делать это осознанно**.

Я рассказываю вам о наборе правил, но в действительности правила существуют для того, чтобы их нарушать. Однако помните **правило нарушения правил: вы должны знать, что гласит определенное правило, прежде чем нарушать его**.

Теперь, взглянув на чей-нибудь проект, вы сможете разобраться: намеренно ли использованы произвольные и хаотично расположенные элементы, или автор просто не знал, как поступить лучше. При намеренном нарушении правил впечатления обещают быть более сильными.

## Оглянитесь вокруг

Вы, вероятно, заметили, какое важное значение имеет принцип выравнивания. Даже если вы сгруппируете элементы, вам почти всегда будет требоваться сделать выравнивание в работе более строгим.

**Задание:** соберите дюжину рекламок, буклетов, листовок или разворотов журналов, которые, на ваш взгляд, выполнены превосходно. Найдите строгое выравнивание в каждой работе — я ручаюсь, что оно там будет.

Найдите минимум полдюжины примеров любительской работы. Ощущается ли в них нехватка приближенности или выравнивания?

Чем больше чужих работ вы будете рассматривать и пытаться разложить по полочкам использованные в них принципы, тем отчетливее вы станете понимать концепцию хорошего дизайнера, тем лучше будут ваши собственные работы.



Можно сказать, что информация на этой визитке сгруппирована в виде логических элементов с использованием принципа приближенности. Но тем не менее визитка выглядит любительски. Почему?

Вы уже знаете причину: потому что на этой маленькой визитке использовано три разных выравнивания (по центру, по левому и по правому краям). Вдобавок по углам размещены графические элементы.

Строгое выравнивание более эффективно организует информацию и обеспечивает достаточно места для увеличения собачки.

Кроме того, теперь свободное пространство тоже стало более организованным.



## Тренировка навыка

Можете ли вы улучшить эти рекламки? Нужно проявить немного больше внимания к использованию принципов приближенности и выравнивания (варианты приведены на с. 229–230).

\*\*\*\*\* FREDRICK SPACE DESIGN  
interiors home sophistication

YOUR SPACE  
YOUR STYLE  
YOUR LIFE

interior design - custom furniture  
residential - commercial - host arenas

\*\*\*\*\*  
JANE FREDRICK  
983 West Hillside • Evermore, PA 02537 • 368.555.2434 • fredrickspace.com  
Evermore • Marcella • Silver Lake

Эта реклама в журнале имеет прекрасное начало. Но, глядя на нее, не возникает ли у вас ощущение, что можно сделать кое-что, чтобы сильнее сплотить разнородные фрагменты?

Est. 2003 Happy Saddles Riding Company  
MERLIN, TENNESSEE

Horseback Riding SUNSET RIDES  
SUNSET/MOONLIGHT RIDES

Ride our gentle, well-trained, easy-riding horses  
Walkaloosas and American Paint Horses  
Walk, Trot, Canter, and Gallop  
PRIVATE RIDES • SMALL GROUPS

For more information or to schedule a beautiful ride call:  
428-555-1058 • www.happysaddlesmerlntn.com

Эта реклама нуждается в некоторой доработке. Тщательно исследуйте каждый элемент и решите: если нужны все эти элементы, то свое ли место занимает каждый из них?

Что здесь самое важное? **Следите за своим взглядом** — куда он направляется, по какому пути следует? Сгруппирована ли важная информация в логической близости? Способствует ли выравнивание четкому преподнесению информации? Проведите вертикальные линии, чтобы увидеть имеющееся выравнивание в этом небольшом пространстве.

## Заключение о выравнивании

Ничто не должно располагаться на странице произвольно. Каждый элемент должен иметь **визуальную связь** с другим элементом на странице.

**Целостность** является важной концепцией в дизайне. Чтобы все элементы на странице выглядели цельными, ассоциированными и взаимозависимыми, между отдельными элементами должна быть визуальная связь. Даже если они не расположены близко друг к другу, они могут *выглядеть* ассоциированными, связанными, едиными с другой информацией просто благодаря своему местоположению. Взгляните на дизайнерские проекты, которые вам нравятся. Независимо от того, насколько хаотичной может показаться хорошо оформленная работа на первый взгляд, в ней всегда найдется выравнивание.

### Основная цель

Основная цель использования принципа выравнивания заключается в придании странице **целостности и организованности**. Похожий результат можно получить, если вы соберете все игрушки своей собаки, разбросанные по гостиной, и сложите их в одну коробку.

Именно строгое выравнивание (разумеется, в сочетании с соответствующей гарнитурой) зачастую обеспечивает утонченный, официальный, забавный или серьезный внешний вид.

### Как достичь

**Осознанно подходите** к расположению элементов. Всегда ищите на странице что-то еще, относительно чего можно выровнять элементы, даже если два объекта будут находиться далеко друг от друга.

### Чего избегать

Избегайте использования более чем одного типа выравнивания текста на странице (то есть не выравнивайте одну часть текста по центру, а другую — по правому краю).

И, пожалуйста, не задавайте выравнивание по центру, за исключением случаев, когда будете осознанно стремиться создать сдержанную презентацию. Прибегайте к выравниванию по центру осознанно, а не по умолчанию.



# Повторение

Принцип повторения гласит: **следует повторять некоторые аспекты дизайна на протяжении всей работы**. Повторяющимся элементом может быть жирный шрифт, жирная линия, определенный маркер, цвет, формат, пространственные отношения и т. д. Это может быть все, что читатель способен визуально идентифицировать.

Вы уже используете повторение в своей работе. Назначая заголовкам шрифт одинакового кегля и начертания либо добавляя линейку в полудюйме от нижнего края каждой страницы, либо используя один и тот же маркер в каждом списке на протяжении проекта, вы создаете повторение. Дизайнерам-новичкам зачастую необходимо развивать эту идею — превратить не бросающиеся в глаза повторение в визуальный ключ, который будет связывать воедино всю картину.

Повторение можно рассматривать как *последовательность*. Когда вы просматриваете шестнадцатистраничную брошюру, именно повторение способствует тому, что эти шестнадцать страниц выглядят относящимися к одной и той же брошюре. Если на странице 13 не окажется повторяющихся элементов, перенесенных со страницы 4, то брошюра потеряет единство внешнего облика.

Повторение — это сознательное усилие, направленное на обеспечение целостности дизайна.



В жизни часто бывает так, что нам требуются повторяющиеся элементы для того, чтобы общая картина стала ясной. На приведенном выше рисунке показано определенное количество человек, однако нельзя сказать, что они относятся к одной группе.



Повторяющиеся элементы одежды сразу же позволяют понять, что эти люди представляют собой некую организованную общность. Мы сталкиваемся с этим постоянно.

Вот визитка, с которой мы работали ранее. В пример, приведенный ниже, я добавила повторяющийся элемент — тяжеловесный жирный шрифт. Добравшись до телефонного номера, на что вы смотрите далее? Может, вы возвращаетесь назад, чтобы начать чтение другого текста, набранного жирным шрифтом? Дизайнеры всегда используют визуальные трюки для управления взглядом читателя, чтобы как можно дольше удерживать их внимание на странице. Повторение жирного начертания также позволяет обеспечить целостность всего дизайна. Это очень простой способ связать воедино части дизайна.



Уходит ли ваш взгляд за пределы визитки, после того как вы дочитываете информацию до конца?



Куда движется взгляд, после того как вы дочитываете информацию до конца? Скачет ли он между элементами, набранными жирным шрифтом? Вероятно, так и есть. В чем и заключается суть повторения — оно связывает воедино все части работы и обеспечивает целостность.

**Гарнитуры:**

**Mikado Bold**, Regular

Воспользуйтесь преимуществами уже задействованных элементов для проекту последовательности и превратите эти элементы в повторяющиеся графические символы. Все ли заголовки в вашем информационном бюллетене набраны шрифтом Times Bold, 14-м кеглем? Как насчет того, чтобы использовать очень жирный рубленый шрифт вроде Mikado Ultra размером 16 пунктов? В итоге страница станет внешне более интересной, улучшатся визуальная организация и последовательность.

#### THE ELIZABETHAN HUMOURS

In ancient and medieval physiology and medicine, the humours are the four fluids of the body (blood, phlegm, choler, and black bile) believed to determine, by their relative proportions and conditions, the state of health and the temperament of a person or animal.

##### Eyes have Power

When two people fall in love, their hearts physically became one. Invisible vapors emanate from one's eyes and penetrate the other's. These vapors change the other's internal organs so both people's inner parts become similar to each other, which is why they fall in love—their two hearts merge into one. You must be careful of eyes.

##### Music has power

Songs of war accelerate the animal spirits and increase the secretion of blood in

phlegmatics. Songs of love reduce the secretion of choler, slow down the pulse, and reduce melancholic anxiety. Lemnius (1505–1568) wrote that music affects "not only the ears, but the very arteries, the vital and animal spirits, it erects the mind, and makes it nimble." Marsilius Ficino (1433–1499) wrote in his letters: "Sound and song easily arouse the fantasy, affect the heart, and reach the inmost recesses of the mind; they still [quiet], and also set in motion, the humours and the limbs of the body."

##### Wine!

Ken Albala states: "Wine is the most potent corrective for disordered passions of the soul. In moderation it reverses all malicious inclinations, making the impious pious, the avaricious liberal, the proud humble, the lazy prompt, the timid audacious, and the

Заголовки и подзаголовки отлично подходят, когда необходимо создать повторяющиеся элементы, поскольку в них и так уже будет прослеживаться та или иная последовательность.

#### THE ELIZABETHAN HUMOURS

In ancient and medieval physiology and medicine, the humours are the four fluids of the body (blood, phlegm, choler, and black bile) believed to determine, by their relative proportions and conditions, the state of health and the temperament of a person or animal.

##### Eyes have Power

When two people fall in love, their hearts physically became one. Invisible vapors emanate from one's eyes and penetrate the other's. These vapors change the other's internal organs so both people's inner parts become similar to each other, which is why they fall in love—their two hearts merge into one. You must be careful of eyes.

##### Music has Power

Songs of war accelerate the animal spirits and increase the secretion of blood in

phlegmatics. Songs of love reduce the secretion of choler, slow down the pulse, and reduce melancholic anxiety. Lemnius (1505–1568) wrote that music affects "not only the ears, but the very arteries, the vital and animal spirits, it erects the mind, and makes it nimble." Marsilius Ficino (1433–1499) wrote in his letters: "Sound and song easily arouse the fantasy, affect the heart, and reach the inmost recesses of the mind; they still, and also set in motion, the humours and the limbs of the body."

##### Wine has Power

Ken Albala states: "Wine is the most potent corrective for disordered passions of the soul. In moderation it reverses all malicious inclinations, making the impious pious, the avaricious liberal, the

Поэтому возьмите повторяющийся элемент, например гарнитуру для заголовков и подзаголовков, и сделайте его бросающимся в глаза.

**Гарнитуры:**  
Brioso Pro Regular  
Matchwood Bold

Вы создаете многостраничные публикации? Повторение обеспечит целостность страниц. Когда читатели откроют документ, им должно быть сразу же ясно, что страницы 3 и 13 являются частью одной и той же публикации.

Укажите повторяющиеся элементы в приведенных ниже двух образцах страниц.

### Gulls Honor Wrote

Heresy rheumatic starry offer former's dodder, Violate Huskings, an wart hoppings darn honor form.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter repetition for bang furry retch— an furry stenchy. Infect, pimple orphan set debt Violate's fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson— jester putty ladle form gull, sample, morticed, an unafflicted.

Wan moaning Former Huskings nudist haze dodder setting honor cheer, during nosing.



► Water rheumatic form!

### Nor symphony

VIOLATE! sorted dole former, Watcher setting darn fur? Yore canned gat retch setting darn during nosing? Germ pup otter debt cheer!

Arm tarred, Fodder, resplendent Violate warily. Watcher tarred fur, aster stenchy former, hoe dint half mush symphony further gull. Are badger dint doe mush woke disk moaning. Ditcher curry doze buckles fuller slob darn tutor peg-pan an feeder pegs. Daze worsted furry gnats parson wit fairy knifely dependable twos. Nosing during et oil marks neigh cents.

### Vestibule guardings

Yap, Fodder. Are fetter pegs. Ditcher mail-car caws an swoop otter caw staple? Off curse, Fodder. Are mult oiler caws an swapped otter staple, fetter checkings, an clammed upper larder inner checking, horse toe gadder oiler aches, an wen darn tutor vestibule guarding toe peck oiler bogs an warms offer vestibules, an watched an earned yore closing, an fetter hearses any oil ding welsh.

Ditcher warder oiler hearses, toe? enter-ruptured oiled Huskings. Nor, Fodder, are dint. Dint warder mar hearses. Wire nut?

Двойная линейка в верхней части всех страниц.

Одинаковая гарнитура для заголовков и подзаголовков и одинаковые отбивки над каждым из них.

Эта светлая линейка повторяется в нижней части каждой страницы.

4

Номера страниц располагаются в одном и том же месте и набраны одинаковой гарнитурой на всех страницах.

У текста есть нижняя точка отсчета (выравнивание по нижнему краю), однако здесь необязательно выравнивать весь текст **при наличии последовательной, повторяющейся начальной точки в верхней части страницы.**

В некоторых публикациях может иметь место повторяющееся использование нижней точки отсчета (выравнивание по нижнему краю, возможно, с рваным верхним краем) вместо «свисания с бельевой веревки» (выравнивание по верхнему краю). Однако вам важно последовательно использовать какую-то одну из этих двух методик.

Если будет ощущение разнobia, то как разобраться, что некий элемент особенный? Создав строго последовательную публикацию, вы сможете добавить элементы, к которым хотите привлечь внимание.

**Задание:** укажите единообразные, повторяющиеся элементы этой книги.



Одиночная широкая колонка занимает столько же места, с сохранением последовательности внешних границ.

Весь текст и фотографии или иллюстрации начинаются от одной и той же линии в верхней части каждой страницы (см. также примечание об использовании нижней точки отсчета на предыдущей странице).

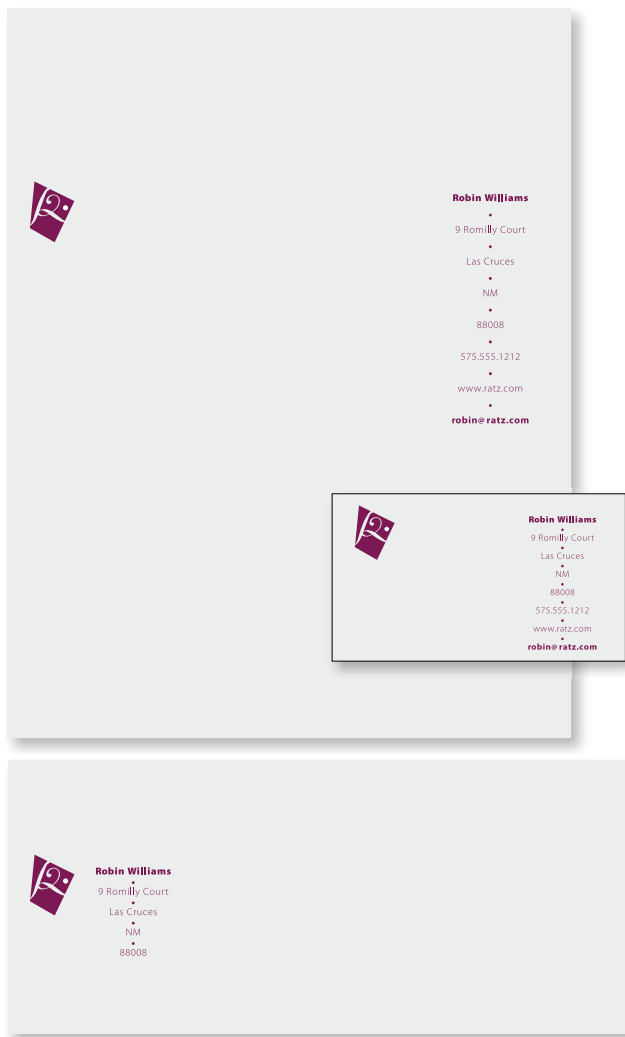
Обратите внимание на повторяющееся использование треугольника в списке и в подрисуночной подписи на предыдущей странице. Вероятно, этот треугольник также задействуется в других местах публикации.

**Гарнитуры:**

Bree Thin  
Arno Pro

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Для создания последовательного бизнес-пакета, включающего визитку, фирменный бланк и конверт, используйте бросающееся в глаза повторение, причем не только в рамках каждого из этих документов, но и так, чтобы между ними прослеживалась взаимосвязь. Вам необходимо, чтобы человек, который получит ваше письмо, знал, что оно от того, кто дал ему визитку на прошлой неделе. Может потребоваться создать макет, который позволит выравнивать текст писем относительно некоторого элемента в дизайне фирменного бланка.



**Гарнитуры:**  
Myriad Pro Regular, **Bold**  
*Zaner-Bloser Regular*

Повторение помогает организовывать информацию, вести читателя по страницам, объединять разнородные части дизайна. Даже на одностраничном документе повторяющиеся элементы могут связывать воедино всю работу. Если вы будете создавать несколько одностраничных документов, являющихся частью полного пакета, то критически важно использовать повторение.

## The Mad Hatter

- Wonderland, England

### Objective

- To murder Time

### Education

- Dodgson Elementary
- Carroll College

### Employment

- Singer to Her Majesty
- Tea Party Coordinator
- Expert witness

### Favorite Activities

- Nonsensical poetry
- Unanswerable riddles

References available upon request.

### Повторения:

- жирный шрифт;
- светлый шрифт;
- квадратные маркеры;
- отступы;
- отбивки;
- выравнивание.

Помимо бросающихся в глаза повторяющихся элементов, которые четко дают понять, что к чему, автор листовки также мог захотеть включить один или более этих элементов в дизайн своего сопроводительного письма.

### Гарнитуры:

Nexa Light, **Black**  
Itc Zapf Dingbats (n = ■)

Если есть элемент, который подстегивает вашу фантазию, используйте его! Возможно, им окажется графический элемент или декоративный шрифт. Смело добавляйте что-нибудь новое ради повторения. Или возьмите простой элемент и используйте его по-разному, меняя размер, цвет, угол расположения.

Иногда повторяющиеся элементы не полностью одинаковы, однако настолько ассоциированы, что их взаимосвязь абсолютно ясна.



**Гарнитуры:**

Transat Text Medium  
Brioso Pro Regular, *Italic*  
Heart Doodles ♥

Если взять элемент графики и повторить его, то возможен интересный результат. Изображение сердечка можно добавлять на конверты, карточки для ответа на приглашение, воздушные шары.

**Тренировка навыка:** определите минимум пять других повторяющихся элементов на этой маленькой открытке (варианты приведены на с. 230).

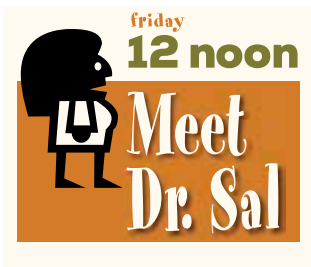
В случае с этой открыткой используется выравнивание по центру. Что было сделано для того, чтобы она не выглядела любительски?



Зачастую можно добавлять повторяющиеся элементы, не имеющие отношения к содержанию страницы. Например, вставьте несколько картинок в анкету. Разместите в отчете изображения необычных птиц. Используйте парочку красивых символов из выбранного вами шрифта, варьируя размер, цвет и угол расположения на протяжении всей публикации. Только убедитесь, что все выглядит как авторская задумка, а не как случайность.

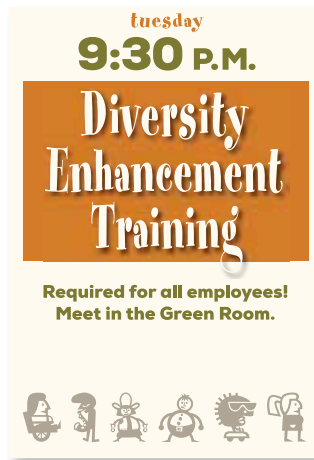



Перекрытие элемента дизайна или размещение его вне определенных границ позволяет объединить две и более частей, передний план с фоном, отдельные публикации на общую тему.



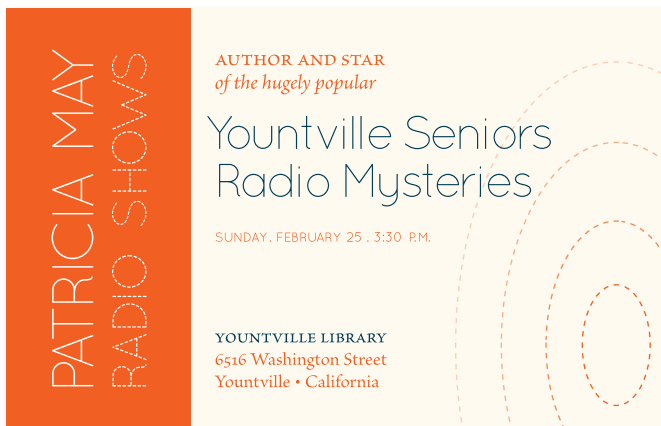
Благодаря повторению элементы подходят один другому, даже если не полностью одинаковы. Как видите, стоит установить пару ключевых повторяющихся элементов — и можно их варьировать, обеспечивая упорядоченность.

**Тренировка навыка:** найдите минимум семь повторяющихся элементов (варианты приведены на с. 230).



**Гарнитуры:**  
**Nexa Black**  
**Spumoni**  
 MiniPics LilFolks 

Используя принцип повторения, иногда можно взять элемент из имеющегося макета и создать на его основе новый.



**Гарнитуры:**  
Quicksand Light, Dash

Пунктирные буквы перекликаются с пунктирными овалами, наводящими на мысль о звуковой волне. Стоит вам начать замечать то, что можно повторить, и я ручаюсь, вы будете с удовольствием придумывать множество вариантов.

**Тренировка навыка:** определите минимум четыре других повторяющихся элемента на этой небольшой открытке. Обратите также внимание на то, где элементы выровнены (варианты приведены на с. 230).



**Тренировка навыка:** определите минимум три повторяющихся элемента на этой открытке. Обратите внимание также на то, где элементы выровнены (варианты приведены на с. 230).

Повторяющийся элемент необязательно должен быть рисунком или другим графическим элементом. Это могут быть отбивки, линейки, шрифты, выравнивание (то, что можно последовательно повторить).

R. William Whetstone Memorial Committee  
presents the Twentieth Memorial Lecture

**Dr. Euphemie May Weber**  
Professor of Psychiatry and Neuroscience  
at the  
University of California, Yountville  
on  
"A Hundred Years  
of Science"

Monday, September 27, 8 p.m.  
Reilly Rooser Auditorium, Truchas  
Free admission

Это очень типичный пример: Times New Roman, выравнивание по центру, машинописные двойные кавычки. Кто-то разделил информацию на логические группы, но, как вы можете видеть, выравнивание по центру является нестрогим. Здесь была предпринята попытка заполнить углы.

R. William Whetstone Memorial Committee  
presents the Twentieth Memorial Lecture

**Dr. Euphemie May Weber**

Professor of Psychiatry and Neuroscience  
at the University of California, Yountville,  
will be speaking on the topic of

*A Hundred Years of Science*

Monday, September 27, 8 p.m.  
Reilly Rooser Auditorium, Truchas  
Free admission

Решите, на чем вам следует сфокусироваться. Здесь внимание сосредоточено на имени лектора. Учитывая принцип повторения, скажите, какие элементы повторяются? Вы можете видеть, где был использован принцип повторения. Кроме того, в этой рекламе также задействован принцип контраста, о котором речь пойдет в следующей главе.

**A Hundred Years of Science**

**Dr. Euphemie May Weber**  
Professor of Psychiatry and Neuroscience  
at the University of California, Yountville

Monday, September 27, 8 p.m.  
Reilly Rooser Auditorium, Truchas  
Free admission

This Twentieth Memorial Lecture is presented  
by the R. William Whetstone Memorial Committee

Здесь внимание сосредоточено на теме. Черная полоса повторяется в более тонкой версии внизу. Как видите, повторяющийся элемент, который связывает все воедино, может быть настолько простым.

Иногда всего лишь намек на повторяющийся элемент позволяет добиться тех же результатов, что и при его использовании целиком. Попробуйте включить только фрагмент знакомого элемента либо задействуйте его по-другому.



**Гарнитуры:**  
PROFUMO  
Minister Light, *Italic*

Если изображение окажется знакомо читателю по вашим другим маркетинговым материалам (см. с. 39), то для установления связи достаточно лишь части этого изображения. Что еще здесь повторяется?



**Гарнитуры:**  
Schmutz Cleaned  
*Bickham Script Pro*

Это изображение печатной машинки, конечно же, присутствует во всех рекламных материалах конференции сценаристов, поэтому на данном этапе в использовании целой картинке не было нужды. Опять-таки, как и в примере вверху, мы видим преимущество применения фрагмента повторяющегося изображения: читатель на самом деле видит печатную машинку целиком.

Благодаря повторению в ваших работах будут чувствоваться профессионализм и авторитет (независимо от того, насколько веселым окажется характер проектов). Повторение будет вызывать у читателя ощущение, что автор подошел к делу ответственно (поскольку повторение является продуманным дизайнерским решением).

**annual martini tasting**  
at the mermaid tavern



**Classic martini**

6 parts gin  
1 part dry vermouth  
Cocktail olive

*Stir in a mixing glass with lots of cracked ice. Strain into chilled glass and garnish with olive.*

**LemonDrop**

6 parts lemon-flavored vodka  
1 tsp sugar  
1 part Cointreau or lemoncello liqueur

*Combine ingredients in a cocktail shaker half-filled with ice cubes; shake well. Swirl half a lemon around the rim of a martini glass and dip in sugar. Pour the contents of the cocktail shaker into the glass and serve.*

**Dirty martini**

6 parts gin  
2 parts dry vermouth  
1 part olive brine  
Cocktail olives

*Combine liquid ingredients in a cocktail shaker with cracked ice; shake well. Strain into a chilled cocktail glass. Garnish with one or two olives.*



**ginLet**

8 parts gin or vodka  
2 parts Rose's lime juice

*Combine ingredients in a cocktail shaker with cracked ice; shake well. Strain into a chilled martini glass.*



**cosmoPolitan**

4 parts vodka  
2 parts Cointreau or limoncello liqueur  
2 parts cranberry juice  
1 part fresh lime (optional)

*Combine ingredients in a cocktail shaker with cracked ice; shake well. Strain into a chilled martini glass.*

**queen Bess martini**

6 parts gin  
1 part dry vermouth  
2 teaspoons Benedictine

*Combine all ingredients in a cocktail shaker with cracked ice; shake well. Strain into a chilled cocktail glass.*



**Гарнитуры:**

frances unciaL.  
Briosio Pro Light, Italic

Как вы можете видеть, повторение не означает, что элементы должны быть абсолютно одинаковыми. В приведенном выше примере все заголовки различаются по цвету, однако выполнены одинаковым шрифтом. Все иллюстрации различаются по внешнему виду, но стилизованы под 1960-е годы.

Убедитесь, что повторяющиеся элементов достаточно для того, чтобы различия были очевидны, а не создавалось впечатление мешанины. В данном примере все рецепты имеют одинаковый формат; также используется строгое выравнивание. При четком следовании выбранной структуре можно проявить большую гибкость в отношении отдельных элементов.

## Заключение о повторении

**Повторение** визуальных элементов на всем протяжении дизайна придает работе целостность и силу, связывая воедино отдельные части. Повторение полезно в одностраничных работах и имеет критически важное значение в многостраничных документах (мы часто называем его *обеспечением последовательности*).

### Основная цель

Основная цель принципа повторения — **обеспечить целостность и повысить визуальный интерес**. Не стоит недооценивать силу визуального интереса: если работа выглядит интересно, то вероятность того, что ее прочтут, высока.

### Как достичь

Цель повторения — стремление к единообразию (я уверена, что вы уже так и считаете). **Идите дальше в плане имеющихся последовательностей** — вы можете превратить некоторые из этих последовательных элементов в часть графического дизайна, как в случае с заголовком? Вы используете линейку толщиной 1 пункт в нижней части каждой страницы или под каждым заголовком? Как насчет линейки толщиной 4 пункта вместо того, чтобы делать повторяющийся элемент бросающимся в глаза?

Рассмотрите возможность добавления элементов, назначение которых — создание повторения. У вас имеется нумерованный список? Как насчет того, чтобы использовать отличающийся шрифт или сделать выворотку цифр, а затем повторять этот подход в отношении всех нумерованных списков в публикации? Сначала найдите *имеющиеся* повторения, а затем сделайте их более бросающимися в глаза. По ходу работы начинайте *создавать* повторения для улучшения дизайна и обеспечения доступности информации.

Повторение — это как подчеркивание своего наряда. Если женщина надела черное вечернее платье и черную шляпку, то она может подчеркнуть свой образ красными туфлями на каблуках, красной губной помадой и небольшой красной брошью.

### Чего избегать

Избегайте чрезмерного повторения элементов (это вызывает раздражение). Осознавайте значимость контраста (см. следующую главу).

Например, если женщина надела черное вечернее платье, красную шляпу, красные серьги, накрасила губы красной помадой, повязала красный шарф, взяла красную сумочку, надела красные туфли и красное пальто, то такое повторение явно не способствует потрясающему и объединяющему контрасту — оно чрезмерно.

# Контраст

Контраст — один из самых эффективных способов сделать вашу страницу визуально более интересной и создать иерархию разных элементов. Однако для того, чтобы контраст был эффективным, он должен быть сильным.

Принцип контраста гласит: **разные элементы работы должны контрастировать, чтобы привлечь внимание читателя к странице**. Если два элемента не полностью одинаковы, то сделайте их разными. Очень разными.

Контраст служит не только для привлечения взгляда, но и может использоваться для организации информации, внесения ясности в иерархию, проведения взгляда читателя по странице и обеспечения центра внимания.

Контраст можно создать разными способами. Вы можете сделать так, чтобы крупный шрифт контрастировал с мелким; изящный старостильный — с жирным рубленным; тонкая линия — с толстой; холодный цвет — с теплым; гладкая текстура — с грубой; горизонтальный элемент (например длинная строка текста) — с вертикальным (например с длинной узкой колонкой текста); строки с большим интерлиньяжем — со строками с небольшим интерлиньяжем; мелкое изображение — с крупным.

Будьте смелыми! Если два элемента вроде бы различаются, но не слишком, то это не *контраст*, а *конфликт*. Шрифт величиной 12 пунктов не контрастирует со шрифтом величиной 14 пунктов. Линейка толщиной полпункта не контрастирует с линейкой толщиной один пункт. Темно-коричневый цвет не контрастирует с черным. Seriously подходите к созданию контраста!



Это один и тот же человек или разные?



Если они не одинаковы, то сделайте их **очень** разными!

Если бы два приведенных далее информационных бюллетеня попали к вам на стол, какой из них вы решили бы прочитать первым? В основе обоих один и тот же базовый макет. Оба красивы и аккуратны. Оба содержат одну и ту же информацию. Между ними только одно различие: в информационном бюллетене, расположенном на странице напротив, больше контраста.



Этот информационный бюллетень красив и аккуратен, однако немногое в нем привлекает ваш взгляд. Если работа не привлекает внимания, то мало кто прочтет ее.

**Гарнитура:**

Mikado Light



Что обеспечивает контраст в приведенном ниже примере? Это более тяжеловесное и жирное начертание заголовков и подзаголовков. Данный шрифт повторяется (принцип повторения, помните?) в названии информационного бюллетеня. Поскольку название теперь оформлено с использованием строчных и прописных букв, мы можем задействовать более крупный и жирный шрифт, который тоже способствует усилению контраста. А раз заголовки стали бросаться в глаза, можем добавить темную полосу вверху в качестве фона для выворотки, опять-таки повторяя темный цвет и усиливая контраст.

# Another Newsletter!

J a n u a r y   F i r s t   2 5 2 5

**Exciting Headline**  
 Wants pawn term dare worsted ladle  
 gull hoe hat search putty yowler  
 coils debt pimple colder Guilty Looks.  
 Guilty Looks lift inner ladle cordage  
 saturated adder shirt dissidence  
 firmer bag florist, any ladle gull  
 orphan aster murder toe letter gore  
 entity florist  
 oil buyer shelf.

**Thrilling Subhead**  
 “Guilty Looks!” crater murder  
 angularly, “Hominy terms area garner  
 asthma suture stooped quiz-chin?  
 Goiter door florist? Sordidly NUT!”  
 “Wire nut, murder?” wined Guilty  
 Looks, hoe dint peony tension tore  
 murder’s scaldings.  
 “Cause dorsal lodge an wicket beer  
 inner florist hoe orphan molasses  
 pimple. Ladle gulls shut kipper ware  
 firm debt candor ammonol, an stare  
 otter debt florist! Debt florist’s  
 mush toe dentures furry ladle gull!”

**Another Exciting Headline**  
 Wail, pimple oil-wares wander doe  
 wart udder pimple dum wampum

toe doe. Debt’s jest hormone  
 nurture. Wan moaning, Guilty Looks  
 dissipater murder, an win entity  
 florist. Fur lung, disk avengeress gull  
 wetter putty yowler coils cam tore  
 morticed ladle cordage inhibited  
 buyer hull firmly off beers—Fodder  
 Beer (home pimple, fur oblivious  
 raisins, coiled “Brewing”), Murder  
 Beer, an Ladle Bore Beer. Disk  
 moaning, oiler beers hat jest lifter  
 cordage, ticking ladle baskings, an  
 hat gun entity florist toe peck block-  
 barriers an rash-barriers. Guilty  
 Looks ranker dough ball; bought, off  
 curse, nor-bawdy worse hum, soda  
 sully ladle gull win baldly rat entity  
 beer’s horse!

**Boring Subhead**  
 Honor tippie inner darning rum, stud  
 tree boils fuller sop—wan grade  
 bag boiler sop, wan muddle-sash  
 boil, an wan tawny ladle boil. Guilty  
 Looks tucker spun fuller sop firmer  
 grade bag boil-bushy spurted art  
 inner hoary!  
 “Arch!” crater gull, “Debt sop’s toe  
 hart—barns mar mouse!”  
 Dingy traitor sop inner muddle-sash  
 boil, witch worse toe coiled. Butter


Чувствуете, как эта страница притягивает взгляд?

**Гарнитуры:**

Mikado Light

**Aachen Bold**

Контраст имеет ключевое значение в организации информации — читатель, мельком взглянув на документ, должен сразу же понять, что к чему.



James Clifton Thomas  
Hino-machi 50-2-431  
Yonago-shi  
Tottori-ken  
683-0066  
Japan

**PROFILE:**  
I am a hard-working, dependable, cheerful person of many talents. My ideal position is with a company that values my combination of creativity and effort and one in which I can continue to learn.

**ACCOMPLISHMENTS:**

2011–present English Teacher, Yonago High School for Language and the Arts

2006-2011 Acts of Good, web designer and developer, working with a professional team of creatives in Portland.

2000-2006 Pocket Full of Posies Day Care Center. Changed diapers, taught magic and painting, wiped noses, read books to and danced with babies and toddlers. Also coordinated schedules, hired other teachers, and developed programs for children.

1997-2000 Developed and led a ska band called Lead Veins. Designed the web site and coordinated a national tour.

**EDUCATION:**

Pacific Northwest College of Art, Portland, Oregon: B.A. in Printmaking, 2002-2005

Santa Rosa Junior College, Santa Rosa, California: focus on graphic design and drafting, 1999-2001

**PROFESSIONAL AFFILIATIONS:**

2000-2002 Grand National Monotype Club, Executive Secretary

1999-2003 Jerks of Invention, Musicians of Portland, President

1992-1998 Local Organization of Travelers Wild

**LANGUAGES:**

English, native  
Japanese, fluent

**HOBBIES:**

Music (guitar, bass, trumpet, keyboard, vocals), photography, drawing, dancing, rowing, reading, magic.

**REFERENCES:**

Sally Psychic 505.818.0419  
Foghorn J. Leghorn 415.808.1009

## Гарнитура:

Times New Roman

В этом резюме представлена исчерпывающая информация, причем довольно аккуратно. Если кто-то действительно захочет прочитать его, то прочитает, однако оформление определенно не привлекает ваше внимание.

Нужно отметить следующие недостатки.

Названия должностей не определены четко; они сливаются с основным текстом.

Также не выделены разделы.

На странице используется два типа выравнивания: по центру и по левому краю.

Отбивки между отдельными позициями, где описывается предыдущий опыт работы, аналогичны отбивкам между разделами.

Наблюдается отсутствие последовательности в размещении элементов: иногда даты располагаются в начале строки, а иногда — в конце.

Не забывайте, что последовательность создает повторение.

Следует отметить, что использование контраста не только добавляет странице привлекательности, но и делает намного яснее цель и организацию документа. Ваше резюме — это первое впечатление, которое вы произведете на другого человека, поэтому постарайтесь, чтобы оно было сильным.



I am a hard-working, dependable, cheerful person of many talents. My ideal position is with a company that values my combination of creativity and effort and one in which I can continue to learn.

**ACCOMPLISHMENTS**

2011–present **English Teacher**, Yonago High School for Language and the Arts, Tottori, Japan.

2006–2011 **Web designer and developer**, Acts of Good, working with a professional team of creatives in Portland.

2000–2006 **Day Care Professional**, Pucker Full of Poses Day Care Center. Care of babies and young children. Also coordinated schedules, hired other teachers, and developed programs for children.

1997–2000 **Musician**, Developed and led a ska band, *Lead Veins*. Designed the web site and coordinated a national tour.

**EDUCATION**

2002–2006 **B.A. in Printmaking**, Pacific Northwest College of Art, Portland, Oregon.

1999–2001 **Graphic design and drafting**, Santa Rosa Junior College, Santa Rosa, California.

**PROFESSIONAL AFFILIATIONS**

2000–2002 **Executive Secretary**, Grand National MonoType Club.

1999–2003 **President**, Jerks of Invention, Musicians of Portland.

1992–1998 **Grand Poobah**, Local Organization of Travelers Wild.

**LANGUAGES**

**English**, native.

**Japanese**, fluent.

**HOBBIES**

Music (guitar, bass, trumpet, keyboard, vocals), photography, drawing, dancing, rowing, reading, magic.

**REFERENCES**

Sally Psychic 505.838.0419

F. Leghorn 415.808.1009

#### Гарнитуры:

Warnock Pro Regular,  
*Italic*  
**Halis Bold**

Все указанные недостатки легко устраняются.

Один тип выравнивания: по левому краю. Как видно из приведенного примера, использование одного типа выравнивания не означает, что все выравнивается по одному и тому же краю, оно означает, что применено **одинаковое выравнивание** (все выравнивается по левому краю, либо по правому краю, либо по центру). Обе линии выравнивания по левому краю очень заметны и при этом они усиливают друг друга (**выравнивание** и **повторение**).

Заголовки бросаются в глаза — вы сразу понимаете, что это за документ и каковы его ключевые пункты (**контраст**).

Между разделами большие промежутки, чем между абзацами внутри разделов (**контраст** пространственных отношений; **приближенность**).

Ученая степень и названия должностей выделены жирным шрифтом (**повторение** шрифта заголовка) — сильный **контраст** позволяет вам просмотреть важные пункты.

Самый простой способ создания интересного контраста заключается в использовании шрифтов (на которых сосредоточено внимание в главах 10–12). Но не стоит забывать о линейках, цветах, интервалах между элементами, текстах.

Если вы используете волосяную линейку между колонками, то задействуйте жирную линейку толщиной 2 или 4 пункта, когда вам потребуется еще одна — не используйте линейку толщиной полпункта и линейку толщиной 1 пункт на одной и той же странице. Если вы применяете второй цвет для того, чтобы что-то подчеркнуть, убедитесь, что цвета контрастируют — темно-коричневый или темно-синий не будут эффектно контрастировать с черным текстом.

### The Rules of Life

*Your attitude is your life.*

*Maximize your options.*

*Don't let the seeds stop you  
from enjoyin' the watermelon.*

*Be nice.*

Контраст шрифтов и контраст линеек имеется, однако выглядит неубедительно — толщина линий сделана разной намеренно? Или это ошибка?

### THE RULES OF LIFE

*Your attitude is your life.*

*Maximize your options.*

*Don't let the seeds stop you  
from enjoyin' the watermelon.*

*Be nice.*

Теперь контраст шрифтов делает этот дизайн более динамичным и привлекающим внимание.

Благодаря более сильному контрасту толщины линеек нет риска, что кто-то расценит это как ошибку.

### The Rules of Life

*Your attitude is your life.*

*Maximize your options.*

*Don't let the seeds stop you  
from enjoyin' the watermelon.*

*Be nice.*

Это просто еще один вариант использования линеек (жирная линейка располагается позади белой надписи).

Благодаря контрасту весь список бросается в глаза и выглядит утонченнее, а также преподносит информацию более четко.

#### Гарнитуры:

*Garamond Premier Pro Medium Italic, Bold*

**ANODYNE COMBINED**

**Aachen Bold**

Если вы используете длинные узкие колонки в информационном бюллетене, то, пожалуй, следует сделать заголовок бросающимся в глаза, чтобы создать на странице контрастное горизонтальное направление.

Сочетайте контраст с повторением (номера страниц, заголовки, маркеры, линейки, пространственное расположение), чтобы обеспечить явно выраженную, объединяющую тождественность на протяжении всей публикации.

**iREAD SHAKESPEARE**

**You READ it?**  
Social reading groups spread Shakespeare across America in the late nineteenth and early twentieth centuries. These were groups of adults (mostly women) who read and discussed the plays in community—without an expert to tell them what to think or an actor to tell them how it should be interpreted. They had not been told it was too difficult or complex to read—they just did it.

**I thought I was only supposed to see Shakespeare on stage?**  
Interactions with Shakespeare have changed over the centuries. For the first three hundred years Shakespeare was primarily seen as a literary dramatist and the plays were read by millions of people of all backgrounds. For the past half century, though, academia and theater have been the primary custodians, taking Shakespeare away from the community of active readers.  
But do not fear! A joyous resurgence in Shakespeare reading groups is afoot! Here is your chance to spend a little time invigorating your mind, savoring the language and the imagery in a way you cannot do at a performance, and making new friends.

**What do we do at a reading?**  
We just pick up a play and start reading. We stop regularly to make sure we understand what is going on, and we talk about it. Everyone has expertise in different things so we have a wide variety of thoughtful input for pondering and discussions. And if you bring cookies, we'll eat cookies!

**Am I invited?**  
Yes! Anyone who can read or who would like to listen to others read is welcome. If you are shy about reading aloud, be assured that no one will force you to do so!

**Can I bring a friend?**  
Of course you can! Bring your friends, your mom and dad, your neighbors, your teenagers! You can bring cookies, too!

**When is it?**  
Readings are held on the first and third Thursdays of each month, from 6 to 8 P.M.

**Where is it?**  
The Jemez Room at Santa Fe Community College.

**Is there a fee?**  
Nope. But you can bring cookies.

Помимо контраста шрифтов, на этой открытке также виден контраст длинного горизонтального названия с узкими вертикальными колонками. Узкие колонки являются повторяющимся элементом, а также примером контраста.

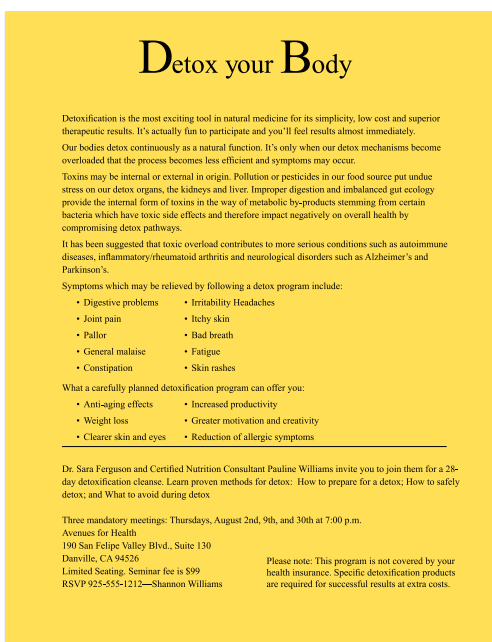
#### Гарнитуры:

#### VENEER REGULAR

Brandon Grottesque Thin, **Bold**  
Photina Regular

Ниже приведен пример листовки. Самый большой ее недостаток заключается в том, что строки текста слишком длинные, что усложняет чтение. Кроме того, мало что привлекает внимание к тексту.

Оформите заголовок таким образом, чтобы он бросался в глаза. Создайте контраст в тексте — благодаря этому, даже если человек не собирается читать всю информацию, при беглом просмотре его взгляд будут притягивать определенные части текста. Усиьте контраст с помощью выравниваний и принципа приближенности.



### Гарнитура:

Times New Roman

С чего вы начнете улучшать эту листовку? По крайней мере здесь нет выравнивания по центру!

Строки настолько длинные, что у читателя автоматически возникает отторжение. Если полоса набора слишком широкая, то попробуйте использовать несколько колонок (а не одну), как показано на предыдущей и следующей страницах.

Выделите ключевые фразы жирным шрифтом, чтобы визуальные контрасты привлекали внимание и вели читателя по тексту.

Пожалуй, в начале следует разместить вводную информацию, чтобы читатель понял, о чем листовка (на чтение небольших фрагментов уходит меньше времени).

Некоторые элементы можно сделать маленькими, чтобы создать контраст с более крупными элементами, не стоит бояться оставлять пустое место. Когда вам удастся привлечь внимание читателей к точке фокуса, если им будет интересно, они прочитают даже текст, набранный мелким шрифтом. Если же они не заинтересуются, то неважно, насколько крупным вы сделаете шрифт.

Следует отметить, что здесь в бой вступают все остальные принципы: приближенности, выравнивания и повторения. Они работают вместе для создания общего эффекта. Вы редко будете использовать лишь один принцип, размышляя над дизайном любой страницы.

**Detox your Body**

Dr. Sarah Ferguson and Certified Nutrition Consultant Pauline Williams invite you to join them for a 18-day detoxification cleanse.

**Learn proven methods for detox:**  
How to prepare for a detox  
How to safely detox  
What to avoid during detox

**Detoxification** is the most exciting tool in natural medicine because it is simple, low cost, and gets superior results. It's actually fun to detox, and you'll feel results almost immediately. Our bodies detox continuously as a natural function. It's only when our detox mechanisms become overloaded that the process becomes less efficient and symptoms may occur. Toxins may be internal or external in origin. Improper digestion and imbalanced gut ecology create the internal form of toxins. External pollution or pesticides in our food put undue stress on our detox organs—the kidneys and liver. Toxic overload can contribute to serious conditions such as autoimmune diseases, inflammatory/rheumatoid arthritis, and neurological disorders such as Alzheimer's and Parkinson's.

**Symptoms that may be relieved by following a detox program include:**

- Skin rashes
- Irritability
- Headaches
- Joint pain
- General malaise
- Digestive problems
- Itchy skin
- Constipation
- Puffiness
- Bad breath
- Fatigue

**A carefully planned detoxification program can provide:**

- Anti-aging effects
- Weight loss
- Greater motivation and creativity
- Clearer skin and eyes
- Reduction of allergic symptoms
- Increased productivity

**Three meetings:**  
Thursdays, 7 p.m.  
August 4, 9, and 30

Avenues for Health  
900 San Felipe Valley Blvd., Suite 130  
Danville, CA 94526

**Seminar fee: 199**  
Limited seating  
RSVP Pauline Williams: 925.555.1212

Please note: This program is not covered by your health insurance. Specific detoxification products are required for successful results at extra cost.

#### Гарнитуры:

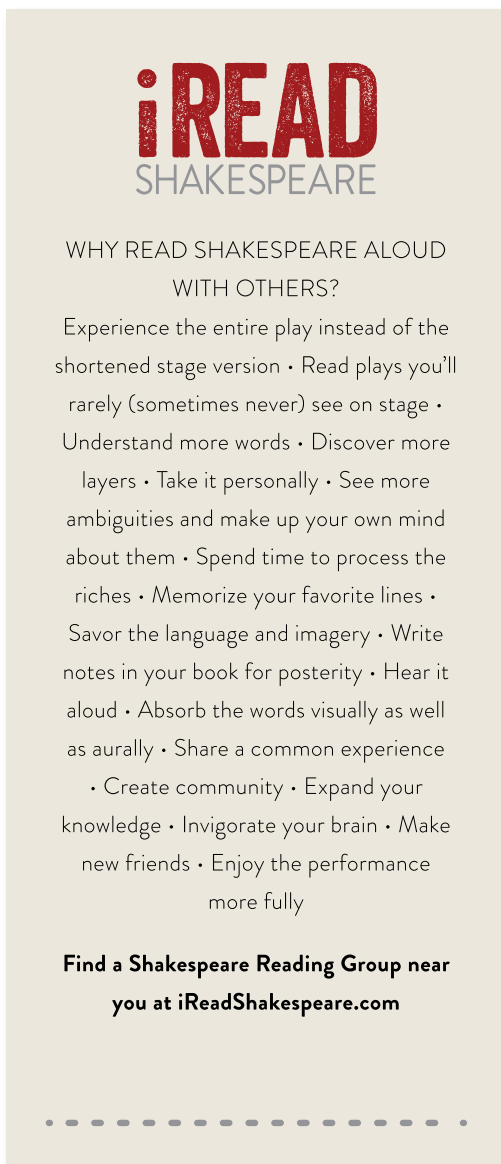
Coquette Regular

Brioso Pro Regular, *Italic*

Мы применили орнаменты для привлечения внимания, а также чтобы визуально добавить заголовку изящества. Поскольку листовка предназначена для воспроизведения на копировальном аппарате на цветной бумаге, мы использовали различные оттенки серого.

Отследите, на что вы обращаете внимание при просмотре листовки — вы чувствуете, как полужирный шрифт притягивает ваш взгляд настолько, что вы почти вынуждены прочитать по крайней мере эти фрагменты? Если вы сможете вызвать то же ощущение у других людей при просмотре вашей работы, то они не смогут удержаться и прочитают больше.

Принцип контраста наиболее увлекательный из всех принципов дизайна и самый впечатляющий! Парочка простых изменений способна превратить обычный дизайн в эффектный.



Гарнитуры:

VENEER REGULAR

Brandon Grottesque Regular, **Black**

Эта рекламная открытка выглядит немного скучно. Хотя она красива и аккуратна, а выравнивание по центру хорошо работает в сочетании с интерлиньяжем и маркерами.

Однако в дизайне недостает контраста, чтобы открытка могла конкурировать с другими.



Какую из этих двух рекламных открыток вы взяли бы со стеллажа? Вот в чем заключается мощь контраста: он делает дизайн более впечатляющим. Всего несколько простых изменений, а разница поразительная.

**iREAD**  
SHAKESPEARE

**WHY READ SHAKESPEARE  
ALoud WITH OTHERS?**

Experience the entire play instead of the shortened stage version • Read plays you'll rarely (sometimes never) see on stage • Understand more words • Discover more layers • Take it personally • See more ambiguities and make up your own mind about them • Spend time to process the riches • Memorize your favorite lines • Savor the language and imagery • Write notes in your book for posterity • Hear it aloud • Absorb the words visually as well as aurally

- Share a common experience • Create community • Expand your knowledge • Invigorate your brain • Make new friends • Enjoy the performance more fully

**Find a Shakespeare Reading Group  
near you at  
[iReadShakespeare.com](http://iReadShakespeare.com)**

.....

**Гарнитуры:****VENEER REGULAR**Brandon Grottesque Regular, **Black**

Рекламные открытки обычно печатают на мелованном картоне, поэтому легко добиться красивого, насыщенного черного цвета.

Я сделала красный цвет немного светлее, чтобы он лучше выделялся на черном фоне.

**Тренировка навыка:** определите минимум шесть изменений, внесенных в дизайн открытки (варианты приведены на с. 230).

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Разумеется, контраст редко оказывается единственной концепцией, применяемой в работе, однако вы часто будете сталкиваться с тем, что после усиления контраста возникает ощущение, что другие концепции «встали на свои места». Кстати, контрастирующие элементы иногда можно использовать как повторяющиеся.

**HUGS PIE SHOP**  
We are Santa Fe's only Pie Shop!

- SAVORY MEAT PIES
- SAVORY VEGETARIAN PIES
- SWEET FRUIT PIES
- DREAMY CREAM PIES
- TOASTER PIES
- SLAB PIES
- JAR PIES
- MINI PIES
- OPEN-FACE PIES
- HANDHELD PIES



A PIE GALLERY

PIE IS ART  
EVERY PIE WE MAKE  
IS A PIECE OF ART AND  
WANTS TO BE SHARED

SOMEBODY NEEDS A  
HUG!

Open M-SAT 8am-4pm

503 LATTICE LANE, SANTA FE, NM, 87508  
TELEPHONE: (505) 855-1212  
WWW.HUGSPIESHOP.COM

### Гарнитуры:

SYBIL GREEN  
Times New Roman  
Helvetica Regular

Автор этой рекламы хотел заполнить пространство, и единственным известным ему способом сделать это оказалось использование прописных букв и выровненного по центру текста. На странице мало контраста, достаточного для привлечения взгляда, за исключением, пожалуй, того, что создается благодаря изумительному изображению пирога.

Как вы можете видеть, в случае с этой рекламой необходимо организовать информацию в виде логических элементов (принцип приближенности).

Кроме того, нужно выбрать выравнивание (принцип выравнивания).

Можно задействовать повторяющийся элемент, например симпатичный шрифт (принцип повторения).

Не помешает и контраст.

С чего же начать?

Хотя реклама ниже радикально отличается от предыдущей, в действительности она — результат поочередного применения четырех базовых принципов: группировки элементов в логической близости, использования выравнивания, поиска или создания повторяющихся элементов и добавления контраста.



**Гарнитуры:**

SYBIL GREEN

Bailey Sans ExtraBold

Я испекла этот пирог :-)

Эту рекламу, конечно же, можно улучшить разными способами.

Прежде всего избавьтесь от Times New Roman и Arial или Helvetica. Исключите их из своей **подборки шрифтов** (пожалуйста, также избавьтесь от Sand).

Откажитесь от выравнивания по центру. Я знаю, что это трудно, но на данный момент вы должны поступить именно так. Позднее вы сможете снова поэкспериментировать с выравниванием по центру.

Найдите самый интересный или самый важный элемент на странице и **подчеркните его!** Здесь наиболее привлекательным является изображение пирога, а наиболее важным — название магазина. Значимые элементы должны держаться вместе, чтобы быть в **центре внимания** читателя.

Сгруппируйте информацию в логические группы. Используйте для их разделения или связывания **пространство**, а не прямоугольники.

Найдите элементы, которые можно **повторить** (включая любые контрастирующие). И самое важное — добавьте **контраст**.

Проработайте каждую концепцию. Ручаюсь, вы будете изумлены результатом.

**Тренировка навыка:** определите минимум семь различий между этой рекламой и той, что на предыдущей странице. Изменения подобного рода вносят, пытаясь уместить большой объем информации на маленьком пространстве (варианты приведены на с. 230–231).

Приведенный ниже пример взят из главы 2, в которой рассматривался принцип приближенности. Эта открытка выполнена красиво и аккуратно, однако обратите внимание на то, насколько иначе все выглядит благодаря небольшому усилению контраста.



Помните эту открытку со с. 21? Со строгим выравниванием по левому краю она стала выглядеть немного эффектнее.



Контраст усиливается еще больше, если отказаться от бледно-фиолетового фона и использовать насыщенный фиолетовый цвет на ярко-белом фоне.

**Тренировка навыка:** определите минимум пять различий между этими двумя открытками (варианты приведены на с. 231).

**Гарнитуры:**

*Characteris Cursive*

Brandon Grotesque Light, **Bold**

Независимо от того, насколько сложным или простым окажется хорошо оформленный проект, он, скорее всего, будет включать контраст, притягивающий взгляд к странице и наводящий на мысль, что кто-то действительно поработал над дизайном. Усвоив базовые принципы, переходите к следующему этапу. См. с. 96, где приведены советы по поиску подходящей идеи.

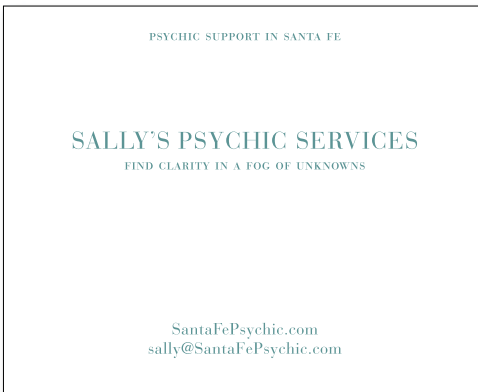


Хотя на картинке мы видим немало различных элементов, не составляет труда разобраться в иерархии информации благодаря контрасту. Кроме того, ясно видно, что использован только один тип выравнивания текста — по центру.

#### Гарнитуры:

*Characterie Cursive*  
 Brandon Grotesque Light  
 Heart Doodles ♥  
 Amorie Modella Medium  
 Amorie Extras—Frames

Орнаменты с сайта  
 CreativeMarket.com



Эта открытка может привлечь внимание своей скромностью и контрастом мелкого изящного шрифта и большого количества «воздуха».

#### Гарнитура:

Bauer Bodoni Roman

## Заключение о контрасте

**Контраст** на странице привлекает внимание читателя; нашим глазам *нравится* контраст. Если вы задействуете на странице два неодинаковых элемента (например, две гарнитуры или две толщины линий), то нельзя делать их *схожими* — для эффективности контраста эти два элемента должны быть очень разными.

Использование принципа контраста сродни подбору краски для стены, когда вам необходимо закрасить на ней дефект: нельзя выбирать цвет, который *вроде бы* похож; либо вы подбираете точно соответствующий цвет, либо перекрашиваете всю стену. Как говорил мой дедушка, заядлый игрок в метание подковы: «*Почти в точку* считается, только когда бросаешь подкову или ручную гранату».

### Основная цель

Использование принципа контраста преследует две цели, которые неразрывно связаны. Первая заключается в **придании странице привлекательности** (тогда вероятность того, что ее прочтут, более высока). Вторая цель — поспособствовать **организации** информации. Читатель должен сразу понимать, как организована информация, как осуществляется логический переход от одного элемента к другому. Контрастирующие элементы не должны запутывать читателя или создавать ложный центр внимания.

### Как достичь

Добавляйте контраст с помощью шрифтов (см. главы 10–12), толщины линий, цветов, форм, размеров, интервалов. К тому же это наиболее увлекательный и убедительный способ сделать дизайн интереснее. Важно действовать смело.

### Чего избегать

Если вы решили использовать контраст, то постарайтесь. Избегайте «контраста» коричневого текста с черными заголовками, избегайте применения двух или более схожих шрифтов. Если элементы не абсолютно одинаковы, то **сделайте их разными!**

# Обзор четырех принципов дизайна

Есть еще один общий руководящий принцип дизайна (и жизни): **будьте смелыми.**

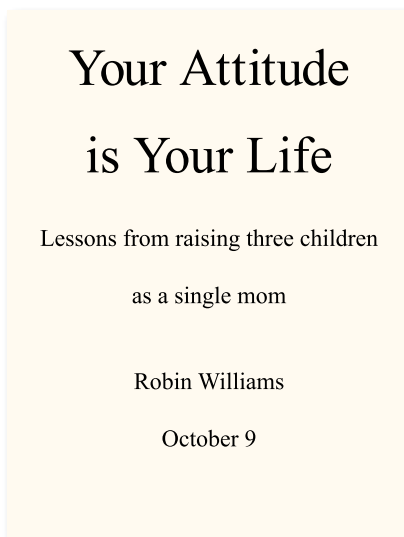
Не бойтесь при создании дизайна оставлять в нем (и в своей жизни) много свободного пространства — будет где отдохнуть глазам (и душе).

Не бойтесь асимметрии, смещения текста в сторону от центра страницы — зачастую это лишь усиливает эффект. Нет ничего плохого в том, чтобы сделать что-то неожиданное.

Не бойтесь превращать слова в очень большие или очень маленькие; не бойтесь говорить громко или шепотом. Оба этих подхода могут быть эффективными в соответствующей ситуации.

Не бойтесь делать графику бросающейся в глаза или очень маленькой, если результат будет дополнять ваш дизайн.

Давайте возьмем довольно унылый титульный лист доклада и поочередно применим к нему каждый из четырех принципов дизайна.

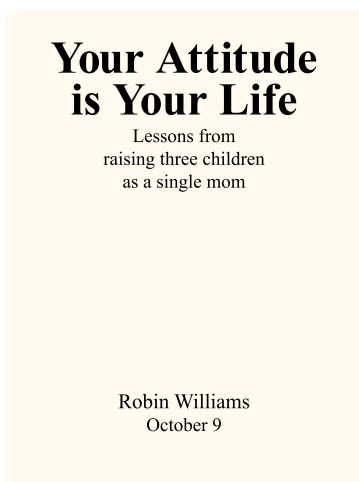


Это типичный образец: выравнивание по центру, расположение с равными отбивками с целью заполнить страницу. Если не знать английский язык, то можно подумать, что на этой странице перечислены шесть отдельных тем. Каждая строка выглядит отдельным элементом.

**Гарнитура:** \_\_\_\_\_  
Times New Roman

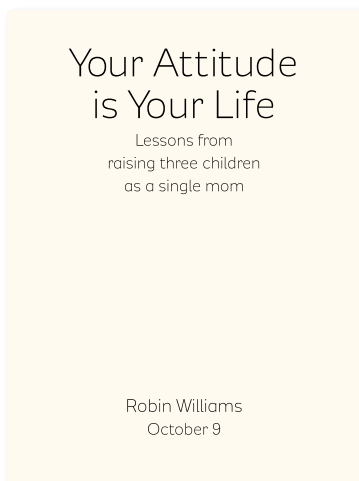
## Приближенность

Если элементы связаны друг с другом, то сгруппируйте их более плотно. Разделите элементы, которые *не* связаны напрямую. Варьируйте величину отбивок, чтобы указать на близость элементов или важность их взаимосвязи. Помимо придания странице более красивого внешнего вида, это также обеспечит четкое преподнесение информации.



Благодаря тому что мы разместили заголовок и подзаголовок близко друг к другу, у нас имеется один четко определенный элемент вместо шести. Теперь ясно, что эти две темы тесно связаны друг с другом.

После того как мы отодвинули подальше имя автора и дату, сразу же становится очевидно, что, хотя эта информация связана с заголовком, она не является его частью.



Это всего лишь один пример разницы в визуальном восприятии работы благодаря использованию другого шрифта. Все остальное осталось прежним: размер шрифта (кегель), интервалы и т. д.

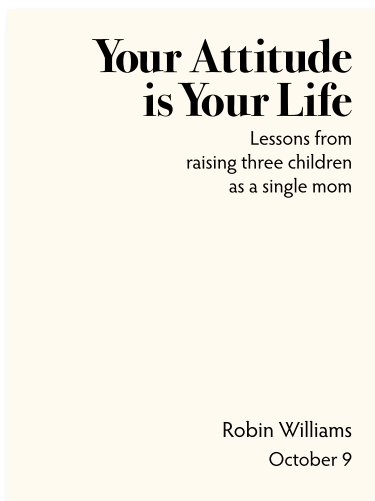
**Гарнитура:**

Modernica Light



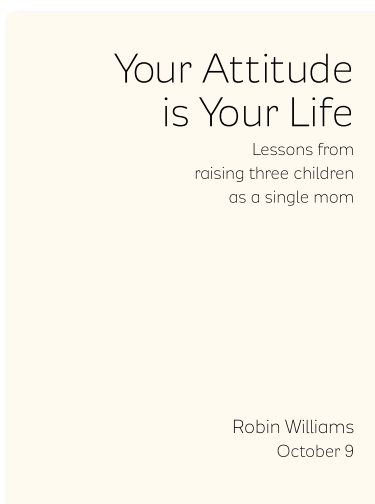
## Выравнивание

Серьезно относитесь к каждому элементу, размещаемому на странице. Для сохранения целостности страницы выровняйте каждый объект по краю какого-либо другого объекта. Если ваше выравнивание будет строгим, то вы сможете время от времени его *нарушить*, и это не будет выглядеть как ошибка.



В примере, приведенном на предыдущей странице, было задействовано выравнивание по центру. Но, как вы можете видеть, выравнивание по левому или правому краю (показано здесь) обеспечивает более жесткую границу, более сильную линию, которой будет следовать взгляд.

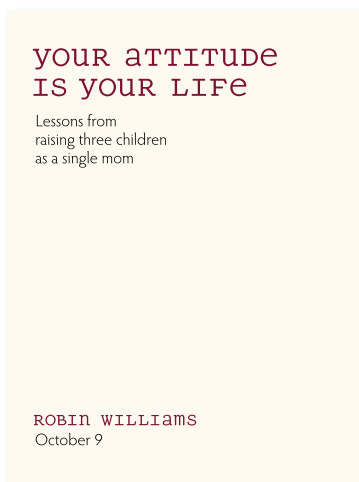
Напряженность, создаваемая выравниванием по левому или правому краю, зачастую склонна придавать странице более утонченный внешний вид, чем выравнивание по центру.



Несмотря на то что имя автора располагается далеко от заголовка, между этими двумя элементами имеется визуальная связь благодаря их строгому выравниванию друг относительно друга.

## Повторение

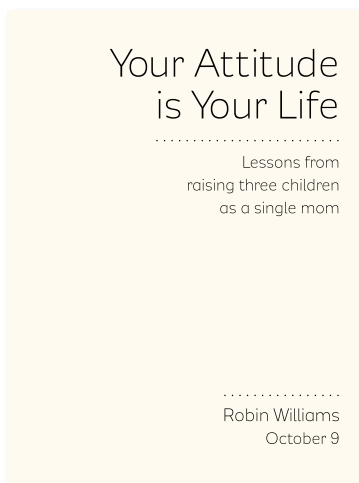
Повторение — эффективный метод обеспечения последовательности. Взгляните на элементы, которые вы уже повторяли (маркеры, шрифты, линии, цвета); подумайте, уместно ли сделать один из них более заметным и использовать его в качестве повторяющегося. Повторение помогает усиливать у читателя ощущение, что он понимает задумку дизайнера.



Шрифт и цвет заголовка повторяются в имени автора, что усиливает их взаимосвязь, хотя они располагаются далеко друг от друга на странице.

### Гарнитуры:

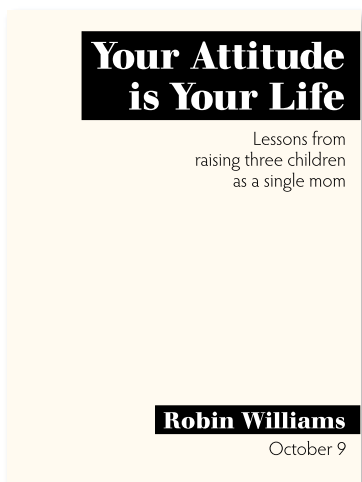
рапортиса егуртиан  
Hypatia Sans Light



Здесь повторяющимся элементом являются пунктирные линии. Их длина различна, но пунктирные линии разной длины могут использоваться во всем документе и оставаться при этом повторяющимся элементом.

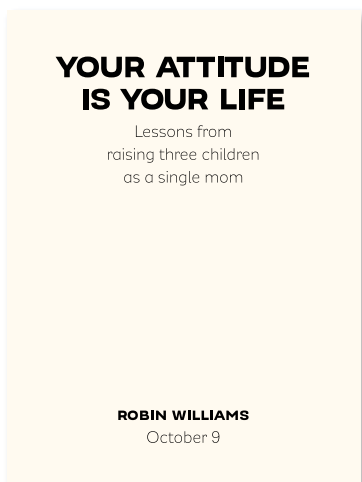
## Контраст

Вы согласны с тем, что примеры, размещенные на этой странице, больше привлекают ваше внимание, чем приведенные на предыдущей? Все это благодаря контрасту, противопоставлению насыщенного черного цвета белому. Добавить контраст можно разными способами. В главе 12 рассматриваются контрасты шрифтов, лежащие в основе всех прекрасных дизайнов.



Усиление контраста свелось к добавлению черных прямоугольников.

В примере на предыдущей странице темно-красный шрифт обеспечивал контраст, одновременно являясь повторяющимся элементом.



Можете добавить контраст с помощью своего набора шрифтов. Здесь контраст обеспечивается не только черным жирным шрифтом на белой бумаге, но и противопоставлением жирного шрифта и его светлой версии, а также противопоставлением прописных буквы строчным.

В обоих вариантах жирный шрифт и прописные буквы выступают в качестве повторяющихся элементов.

### Гарнитур:

Modernica Light, **Heavy**

## Контрольная работа № 1. Принципы дизайна

Найдите минимум пять различий между этими двумя резюме. Обведите каждое отличие и назовите принцип дизайна, который оно нарушает. Расскажите, какие изменения необходимо внести (ответы приведены на с. 225).

Résumé: Launcelot Gobbo  
#73 Acequia Canal  
Venice, Italy

Education

- Ravenna Grammar School
- Venice High School, graduated with highest honors
- Trade School for Servants

Work Experience

1593 Kitchen Help, Antipholus Estate  
1597 Gardener Apprentice, Tudor Dynasty  
1598 Butler Internship, Pembrokes

References

- Shylock the Moneylender
- Bassanio the Golddigger

**Résumé**

- ▾ Launcelot Gobbo
- #73 Acequia Canal
- Venice, Italy

**Education**

- ▲ Ravenna Grammar School
- ▲ Venice High School, graduated with highest honors
- ▲ Trade School for Servants

**Work Experience**

- ▲ 1593 Kitchen Help, Antipholus Estate
- ▲ 1597 Gardener Apprentice, Tudor Dynasty
- ▲ 1598 Butler Internship, Pembrokes

**References**

- ▲ Shylock the Moneylender
- ▲ Bassanio the Golddigger

1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Гарнитуры:**  
Helvetica Regular  
Modernica Heavy  
Adobe Jenson Pro  
ITC Zapf Dingbats ▲

## Контрольная работа № 2. Переоформление рекламы

Какие недостатки этой рекламы вы можете назвать?

**Подсказки:** здесь только одна главная точка фокуса? Почему нет и как ее можно создать? **НУЖНЫ ЛИ ВАМ ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ?** Нужны ли жирная рамка и внутренний прямоугольник? Сколько разных шрифтов использовано в этой рекламе? Сколько разных типов выравнивания? Сгруппированы ли логические элементы в непосредственной близости? Что бы вы выбрали в качестве повторяющегося элемента?

Возьмите лист кальки и обведите контуры рекламы. Затем набросайте отдельные элементы, переупорядочив их таким образом, чтобы реклама стала более профессиональной, аккуратной и ясной. Пройдитесь по каждому принципу (приближенность, выравнивание, повторение и контраст). Рекомендации, с чего начать, приведены далее.



### MOONSTONE DREAMCATCHERS

A dreamcatcher is a protective charm, usually hung above a bed or a baby's cradle. The circular shape of the dreamcatcher symbolizes the sun and the moon. The webbing inside the circle traps bad dreams and negativity, which then perish at dawn's light. The opening in the middle of the web allows good dreams and positive affirmations safe passage to and from the dreamer. The feathers guide goodness and light down to the dreamer, while the precious stones and crystals provide protection and invite healing.

THERE ARE MANY  
DIFFERENT WAYS  
TO MAKE AND USE  
DREAMCATCHERS.  
WE CREATE  
DREAMCATCHERS IN A  
MANNER THAT IS MOST  
MEANINGFUL TO US,  
BUT ONCE IT IS YOURS,  
IT CAN SIGNIFY OR  
SYMBOLIZE ANYTHING  
YOU WISH.

Each Moonstone Dreamcatcher is made by hand and with love in Santa Fe, New Mexico. We use natural crystals and precious stones with healing, protective, and restorative qualities. Special requests and custom orders can be accommodated.

Every Moonstone Dreamcatcher is a unique creation.

web site: <http://www.moonstonecatchers.com>

email: [info@moonstonecatchers.com](mailto:info@moonstonecatchers.com)

**BY MATT AND SCARLETT**



## Контрольная работа № 2 (продолжение): с чего начать

Понять, с чего начать, иногда кажется сложной задачей. Поэтому давайте первым делом наведем в этой рекламе порядок.

Избавьтесь от всего лишнего, чтобы выяснить, с чем вы будете работать. Например, вам не нужно писать `http://` в веб-адресе. Вам не нужны слова `web site` («веб-сайт») или `email` («электронная почта»), поскольку формат текста и цифры говорят вам о том, чем является соответствующий элемент. Вам не нужен прямоугольник, в который заключено изображение. Вам не нужны ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ. Стоит также отредактировать текст.

Из-за скругленных углов рамки реклама смотрится неубедительно. Сделайте ее более тонкой. Если ваша реклама цветная, пожалуй, можно использовать светлую подложку вместо рамки. Выберите один или два новых шрифта.



**MOONSTONE DREAMCATCHERS** 

by Matt and Scarlett

A dreamcatcher is a protective charm, usually hung above a bed or a baby's cradle. The circular shape of the dreamcatcher symbolizes the sun and the moon. The webbing inside the circle traps bad dreams and negativity, which then perish at dawn's light. The opening in the middle of the web allows good dreams and positive affirmations safe passage to and from the dreamer. The feathers guide goodness and light down to the dreamer, while the precious stones and crystals provide protection and invite healing.

Each Moonstone Dreamcatcher is made by hand and with love in Santa Fe, New Mexico. We use natural crystals and precious stones with healing, protective, and restorative qualities. Special requests and custom orders can be accommodated. Every **Moonstone Dreamcatcher** is a unique creation.

There are many different ways to make and use dreamcatchers. We create dreamcatchers in a manner that is most meaningful to us, but once it is yours, it can signify or symbolize anything you wish.

[www.MoonstoneCatchers.com](http://www.MoonstoneCatchers.com)  
[info@MoonstoneCatchers.com](mailto:info@MoonstoneCatchers.com)

**Гарнитуры:**  
Bree Light, **Bold**

Веб-адрес, а также адрес электронной почты легче читать, если главные слова начинаются с прописных букв. Не беспокойтесь: неважно, строчные или прописные буквы вы используете перед первым слешем в веб-адресе.

Теперь, когда вы выяснили, с чем именно вам предстоит работать, определите, что должно быть точкой фокуса (точка фокуса может немного отличаться в зависимости от места размещения рекламы). Какова цель данной рекламы именно в этом журнале? Ответ поможет определить иерархию остальной части информации. Какие элементы *следует* сгруппировать более плотно?



**Moonstone Dreamcatchers**  
Matt & Scarlett

A **dreamcatcher** is a protective charm, usually hung above a bed or a baby's cradle. The circular shape symbolizes the sun and the moon, while the webbing traps bad dreams and negativity, which then perish at dawn's light. The opening in the middle of the web allows good dreams and positive affirmations safe passage to and from the dreamer. The feathers guide goodness and light down to the dreamer, while the precious stones and crystals provide protection and inuite healing.

Each Moonstone Dreamcatcher is made by hand and with love in Santa Fe, New Mexico. We use natural crystals and precious stones with healing, protective, and restorative qualities. Every **Moonstone Dreamcatcher** is a unique creation.

Special requests and custom orders can be accommodated.

We create dreamcatchers in a manner that is most meaningful to us, but once it is yours, it can signify or symbolize anything you wish.

[www.MoonstoneCatchers.com](http://www.MoonstoneCatchers.com)  
[info@MoonstoneCatchers.com](mailto:info@MoonstoneCatchers.com)

Два варианта из бесчисленного количества возможных.

Опишите, где был использован каждый из принципов.



**Moonstone Dreamcatchers**

A **dreamcatcher** is a protective charm, usually hung above a bed or a baby's cradle. The circular shape symbolizes the sun and the moon, while the webbing traps bad dreams and negativity, which then perish at dawn's light. The opening in the middle of the web allows good dreams and positive affirmations safe passage to and from the dreamer. The feathers guide goodness and light down to the dreamer, while the precious stones and crystals provide protection and inuite healing.

We create dreamcatchers in a manner that is most meaningful to us, but once it is yours, it can signify or symbolize anything you wish.

Each Moonstone Dreamcatcher is made by hand and with love. We use natural crystals and precious stones with healing, protective, and restorative qualities. Every **Moonstone Dreamcatcher** is a unique creation.

Special requests and custom orders can be accommodated.

[www.MoonstoneCatchers.com](http://www.MoonstoneCatchers.com)  
[info@MoonstoneCatchers.com](mailto:info@MoonstoneCatchers.com)

**Гарнитуры:**

Bree Light, **Bold**  
Bookeyed Martin  
Amorie Extras-Frames

## Заключение

На этом раздел книги, посвященный принципам дизайна, заканчивается. Вам, вероятно, хотелось бы увидеть больше примеров. Но примеры окружают вас со всех сторон — я больше всего надеюсь на то, что смогла безболезненно обострить ваше **визуальное восприятие**. И не забудьте обратиться к ряду прекрасных источников информации, указанных на с. 239, включая тысячи шаблонов для любого мыслимого проекта на сайте [CreativeMarket.com](https://www.creative-market.com). Выберите понравившийся шаблон, начните процесс дизайна, и этот шаблон однозначно превратится в ваш собственный.

Имейте в виду, что профессиональные дизайнеры все время «крадут» чужие идеи; они постоянно оглядываются вокруг в поисках вдохновения. Если вы решите создать листовку, то найдите уже готовую или шаблон, который вам очень понравится, и адаптируйте макет. Просто внедрите свой текст с графикой — и оригинальная листовка превратится в вашу собственную. Возьмите визитку, которая вам приглянулась, и адаптируйте ее таким образом, чтобы она превратилась в вашу собственную. Найдите шапку информационного бюллетеня, которая вам понравится, и адаптируйте ее так, чтобы она превратилась в вашу собственную. *Она изменится в процессе адаптации и станет вашей собственной.* Мы все так делаем.

А пока желаю вам приятно провести время. Взбодритесь. Не воспринимайте слишком серьезно все эти дизайнерские ухищрения. Я ручаюсь, что если вы просто станете следовать описанным здесь четырем принципам дизайна, то сможете создавать динамичные, интересные и организованные страницы, которыми будете гордиться.



# Дизайн в цвете

Сейчас чудесное время в мире графического дизайна. У всех на столах есть цветные принтеры, а профессиональная цветная печать еще никогда не была такой доступной и недорогой (поищите в Интернете услуги цветной печати и сравните цены).

Теория цвета может показаться очень сложной, однако в этой главе я собираюсь кратко объяснить то, что представляет собой цветовой круг и как его использовать. Цветовой круг понадобится, когда настанет время выбирать цвета для проекта.

Я кратко объясню разницу между цветовыми моделями CMYK и RGB, а затем покажу, как использовать каждую из них.



Как видно из этих примеров, цвет не только обладает собственным влиянием, но и воздействует на все объекты вокруг.

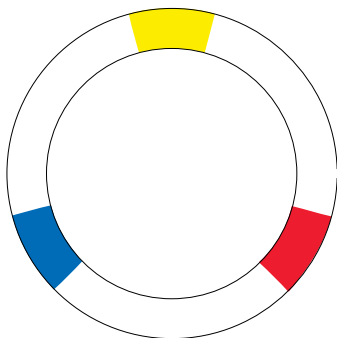


## Удивительный цветовой круг

Цветовой круг начинается с желтого, красного и синего. Это так называемые **первичные цвета**, поскольку это единственные цвета, которые нельзя создать. То есть, если у вас имеется набор акварельных красок, вы сможете смешать синий с желтым, чтобы получить зеленый, однако невозможно смешать другие цвета и получить чистый желтый, красный или синий цвета.



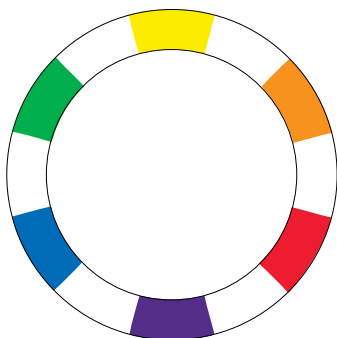
Мы расположим эти три первичных цвета с равными интервалами на цветовом круге.



Теперь если вы возьмете набор акварельных красок и смешаете каждый из этих цветов с равным количеством того цвета, который следует за ним, то получите **вторичные цвета**. Как вам, вероятно, известно по своему опыту из детства, когда вы рисовали цветными карандашами и акварельными красками, сочетание желтого с синим дает зеленый цвет, сочетание синего с красным — фиолетовый, сочетание красного с желтым — оранжевый.



Разместим эти вторичные цвета между первичными цветами.



Вы, скорее всего, уже знаете, что нужно сделать, чтобы заполнить пустые места цветового круга, — смешать равные части цветов, располагающихся на каждой стороне. Они называются **третичными** (или вспомогательными) **цветами**. Таким образом, сочетание желтого с оранжевым дает желто-оранжевый цвет. А сочетание синего с зеленым — сине-зеленый (его я буду называть аквамариновым).



Заполним все пустые места третичными цветами, чтобы цветовой круг приобрел законченный вид. Веселье только начинается.



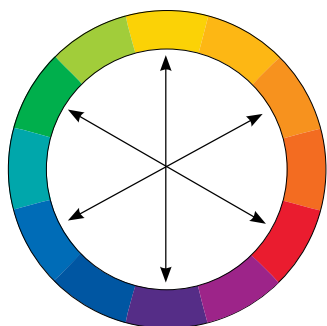
## Соотношения цветов




Итак, теперь у нас имеется цветовой круг с двенадцатью базовыми цветами. С его помощью мы можем создавать комбинации цветов (на следующих страницах повторим).

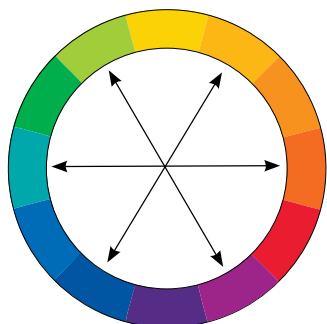
В используемой нами цветовой модели CMYK, как поясняется на с. 112, черный на самом деле является комбинацией всех цветов, а белый — отсутствием всех цветов. А в RGB все наоборот.




## Дополнительные цвета

Цвета, расположенные друг напротив друга, называются **дополнительными**. Поскольку они являются противоположностями, то зачастую наилучшим образом работают, когда один из них играет роль главного цвета, а другой подчеркивает его.



-  Синий и оранжевый
-  Красный и зеленый
-  Желтый и фиолетовый



-  Лаймово-зеленый и лиловый
-  Синевато-фиолетовый и желто-оранжевый
-  Аквамаринный и красно-оранжевый

Возможно, некоторые комбинации цветов, приведенных на этих страницах, показались вам довольно странными. Однако именно в этом и заключается самое важное в плане использования цветового круга, — вы можете задействовать неизбитые комбинации, зная при этом, что волны так поступать! Они действительно хорошо работают вместе.

# Complementary colors

Гарнитуры:

*Thirsty Rough Bold One*

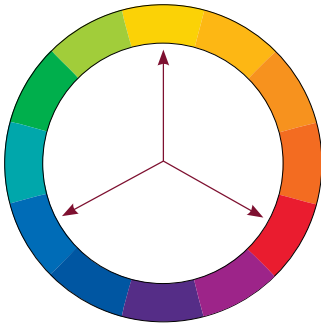
*Thirsty Rough Bold One*

## Триады

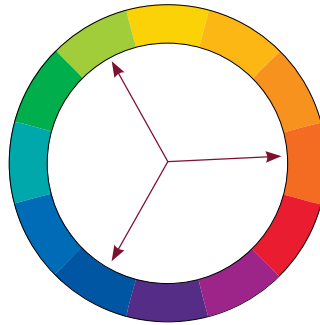
Набор из трех равноудаленных друг от друга цветов всегда образует **триаду** приятных цветов. Красный, желтый и синий являются весьма популярной комбинацией, часто используемой в случае с товарами для детей. Поскольку они представляют собой первичные цвета, эта комбинация называется **первичной триадой**.

Поэкспериментируйте со **вторичной триадой**, образованной зеленым, оранжевым и фиолетовым цветами, — отличная, хотя не менее распространенная, комбинация.

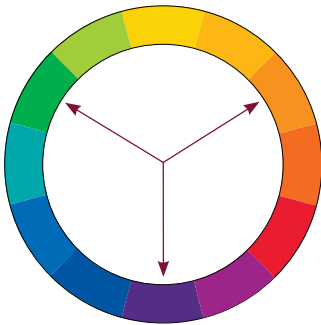
Все триады (за исключением первичной) имеют основообразующие цвета, которые их связывают, делают гармоничными.



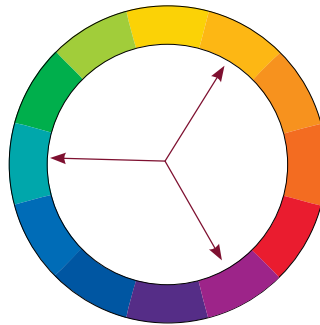
Красный, желтый, синий



Красно-оранжевый, лаймово-зеленый, синевато-фиолетовый



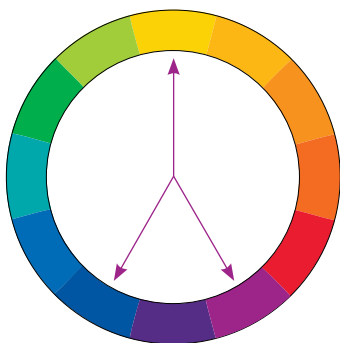
Оранжевый, зеленый, фиолетовый



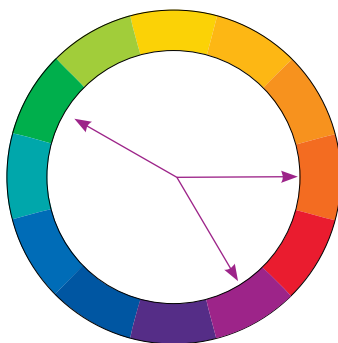
Желто-оранжевый, аквамариновый, лиловый

## Триады расщепленных дополнительных цветов

Выберите цвет с одной стороны цветового круга, найдите его дополнительный цвет на прямо противоположной стороне круга, однако используйте цвета *по обе стороны от этого дополнительного цвета*, а не его самого. Это создаст комбинацию, которая будет иметь немного более замысловатое отношение к выбранному вами цвету. Ниже приведены две разные комбинации.



Желтый, лиловый,  
сине-фиолетовый



Зеленый, красно-оранжевый,  
лиловый



Я использовала ненасыщенные тона — вы можете насчитать четыре разных цвета в каждом из приведенных примеров. Подробнее о ненасыщенных тонах см. на с. 104–107.

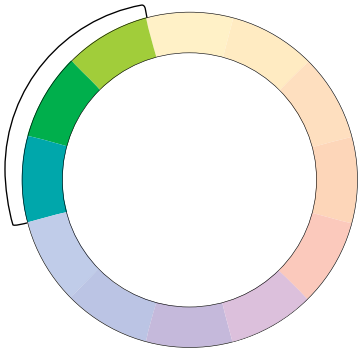
**Гарнитуры:**

ЮСТ

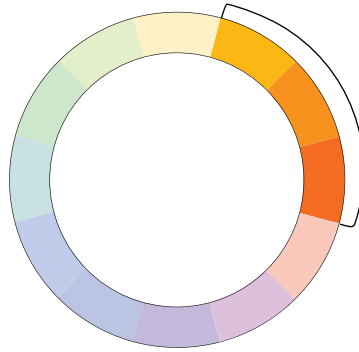
ESTILO PRO BOOK

## Аналогичные цвета

Комбинация аналогичных цветов состоит из тех цветов, которые соседствуют на цветовом круге. Независимо от того, какие два или три цвета вы станете комбинировать, все они будут иметь оттенок одного и того же цвета, создавая гармоничную комбинацию. Комбинируйте аналогичные цвета с их разнообразными ненасыщенными тонами и оттенками, как объясняется на следующей странице, и у вас появится масса материала для работы!



Аквамариновый, зеленый,  
лаймово-зеленый



Желто-оранжевый, оранжевый,  
красно-оранжевый



tiaras

coronets



crowns

diadems

*Sale! All tirlings must go!*

### Гарнитуры:

Нупатиа Sans Pro Regular

Алана

Короны 

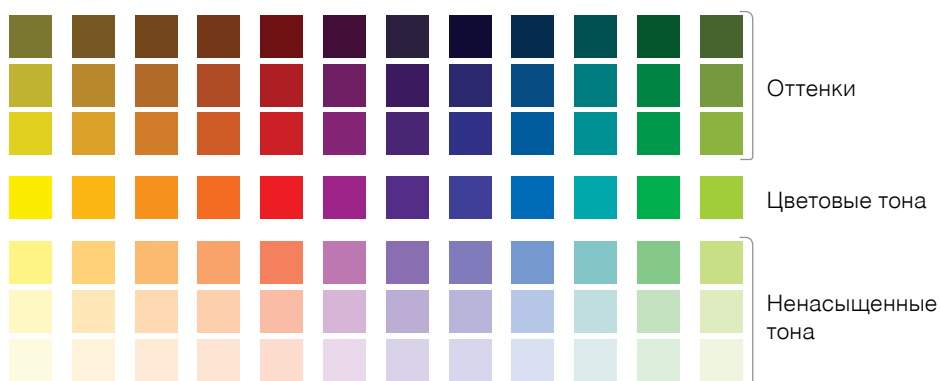
## Оттенки и ненасыщенные тона

Базовый цветовой круг, с которым мы работали до сих пор, включает только цветные тона, или чистые цвета. Мы можем значительно расширить цветовой круг, просто добавив черный или белый цвет в различные цветные тона.

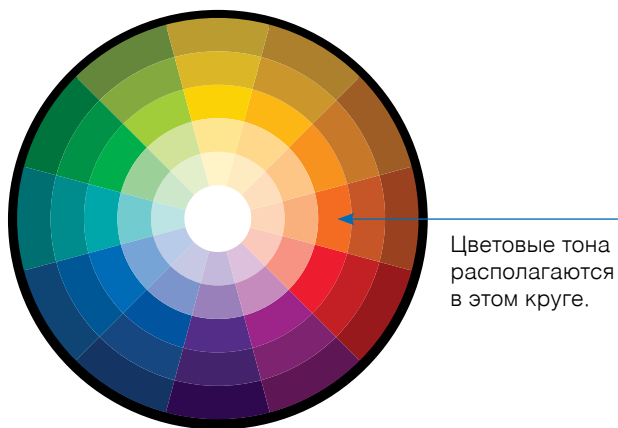
Чистый цвет — это **цветовой тон**.

Добавьте черный цвет в цветовой тон, чтобы создать **оттенок**.

Добавьте белый цвет в цветовой тон, чтобы создать **ненасыщенный тон**.



Ниже показано, как выглядят цвета в цветовом круге. Здесь вы видите цветные зоны, которые на самом деле являются непрерывным градиентом с несметным количеством цветов в промежутке от белого до черного.





## Создавайте собственные оттенки и ненасыщенные тона

Если программа, в которой вы работаете, позволяет создавать собственные цвета, добавьте черный в тот или иной цвет, чтобы получить оттенок. Для создания ненасыщенного тона используйте осветление. Сверьтесь со справочными материалами.

Если в вашей программе имеется цветовая палитра вроде этой, то вот как вы сможете создавать ненасыщенные тона и оттенки.



Сначала щелкните на значке с изображением цветового круга на панели инструментов.

Убедитесь, что ползунок располагается вверху цветной полосы, размещенной справа. Крошечная точка внутри цветового круга позволит вам выбрать цвет.

**Цветовые тона** находятся во внешней части этого цветового круга.



**Чтобы создать ненасыщенный тон**, перетащите крошечную точку ближе к белому центру.

Расположенная вверху цветная полоса будет отражать выбранный цвет.

**Чтобы сохранить точный цвет для повторного использования**, щелкните на этой верхней цветной полосе и потяните — появится маленький цветной квадратик. Поместите его в одну из пустых ячеек, расположенных внизу.



**Чтобы создать оттенок**, разместите крошечную точку там, где находится цвет, оттенок которого вы желаете создать.

Перетащите расположенный справа ползунок вниз. Вы получите миллионы едва различимых вариантов.

Чтобы сохранить точный цвет для повторного использования, действуйте так, как описано выше.

## Монохромные цвета

**Монохромная** комбинация состоит из одного цветового тона и любого количества его ненасыщенных тонов и оттенков.

На самом деле вы уже знакомы с монохромной схемой: любая черно-белая фотография состоит из черного цвета (цветового тона, хотя черный в действительности не является цветом) и множества ненасыщенных тонов или вариантов оттенков серого цвета. Вы знаете, какой красивый результат все это может давать. Поэтому поэкспериментируйте с дизайнерским проектом, используя монохромную комбинацию.



Фиолетовый

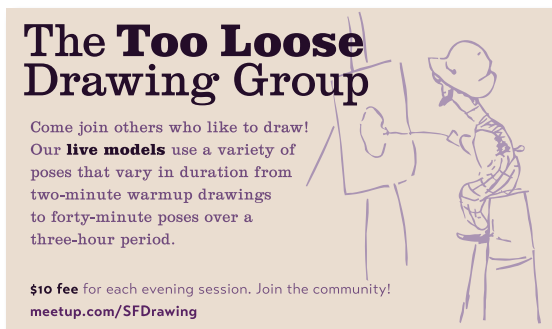
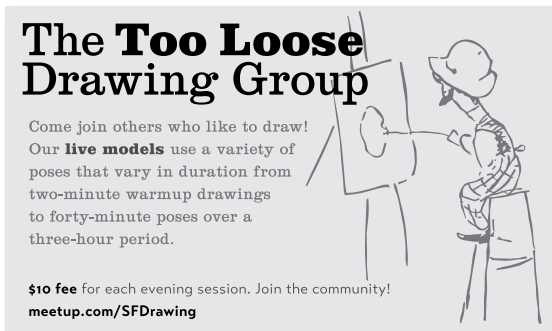
Это фиолетовый цветовой тон наряду с несколькими его оттенками и ненасыщенными тонами. Вообще-то вы можете воспроизвести эффект цветной печати даже в одноцветном исполнении; используйте оттенки и ненасыщенные тона черного цвета, а затем напечатайте результат, выбрав цвет краски по своему усмотрению.

Эта открытка создана с использованием только ненасыщенных тонов черного цвета.

Этот вариант напечатан с использованием ненасыщенных тонов и оттенков фиолетового цвета. Отличное **упражнение** на применение монохромной палитры.

**Гарнитуры:**

Clarendon Neo  
Transat Text Standard, Bold  
Toulouse-Lautrec Ornaments

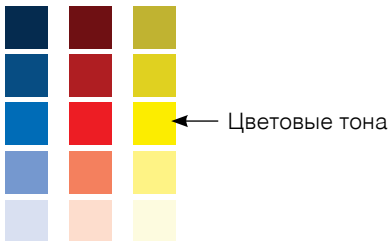


## Комбинация оттенков и ненасыщенных тонов

Выберите самое интересное из четырех соотношений цветов, описанных на с. 100–103, но вместо цветовых тонов используйте их ненасыщенные тона и оттенки (это значительно расширит перечень доступных вам вариантов, к тому же вы можете быть уверены, что эти цвета будут «работать» вместе).

Например, комбинация красного и зеленого — прекрасное сочетание дополнительных цветов, однако при их использовании невозможно избавиться от «эффекта Рождества», с которым они ассоциируются. Тем не менее, если вы погрузитесь в *оттенки* этих дополнительных цветов, перед вами откроется обилие возможных вариантов.

Я уже отмечала, что комбинация первичных цветов — синего, красного и желтого — крайне популярна в случае с товарами для детей. Причем настолько, что порой сложно избежать «детского» внешнего вида, если только не привнести ненасыщенные тона и оттенки. И вуаля — получаются роскошные, восхитительные комбинации.



### Гарнитуры:

Bookeyed Martin  
frances uncial

Нупатиа Sans Pro Regular, **Black**

## Следите за градациями

Есть ли цвета, комбинации которых выглядят неудачно? Таких нет, если придерживаться теории цвета полевых цветов (вам когда-нибудь доводилось видеть поле цветов и говорить: «О боже, какая ужасная комбинация цветов растений на этом поле»? Вероятно, нет).

Поле цветов включает многообразие градаций (разных значений) цветов, которые хорошо смотрятся вместе. Вы столкнетесь с проблемами, только если градации окажутся чересчур схожими.

**Градация** означает определенный уровень яркости, насыщенности или цветового тона любого цвета. Как видно из первых двух приведенных ниже примеров, когда градации схожи, контраст получается слишком слабым. Если бы вам пришлось воспроизводить приведенные ниже примеры на копировальном аппарате, то текста не было бы видно.

Если дизайн требует применения цветовых тонов со схожими градациями, постарайтесь сделать так, чтобы они не сливались, и не задавайте одинаковый уровень для всех градаций.



Градации этих двух темных цветов чересчур схожи.



Здесь контраст намного заметнее; это следствие различий между градациями. Везде, где могли возникнуть проблемы (белый орнамент на бледном фоне), я добавила немного тени для разделения двух элементов.

## Теплые и холодные цвета

Цвета бывают теплыми (в них присутствует красный или желтый цвет) либо холодными (в них присутствует синий цвет). Вы можете «разогреть» определенные цвета, например серый или желтовато-коричневый, добавив больше красного или желтого. И наоборот, можете «охладить», добавив различные оттенки синего.

Запомните, что холодные цвета отступают на *задний* план, а теплые цвета выходят на *передний* (красный и желтый сразу бросаются в глаза). Поэтому если будете комбинировать теплые цвета с холодными, то используйте меньше теплого цвета.

Как я уже отметила, холодные цвета отступают на задний план, поэтому для более сильного контраста можете использовать (а иногда это приходится делать) больше холодного цвета.

Не стремитесь к тому, чтобы цвета выглядели одинаково насыщенными! Используйте преимущества этого визуального феномена.



Избыток красного цвета может показаться очень сильным и даже неприятным.



Вам не кажется, что красный подавляет синий? Подумайте, на чем читатель должен сосредоточиться в первую очередь.

Гарнитуры:

**MYNARUSE BOLD**  
Antifer Regular

## Как выбирать цвета

Иногда выбор цветов может казаться сложной задачей. Нужен логический подход. Вы работаете над проектом, связанным с временами года? Пожалуй, тогда стоит использовать цвета (см. с. 103), вызывающие ассоциации с определенной порой: теплые красный и желтый — для лета; холодный синий — для зимы; оттенки оранжевого или коричневого — для осени; салатный — для весны.

У компании есть корпоративные цвета? Пожалуй, вы можете задействовать их ненасыщенные тона и оттенки (см. с. 104–107). Вы работаете с логотипом, который имеет специфические краски? Стоит тогда использовать расщепленные дополнительные цвета (см. с. 102).

В проекте имеются фотографии? Выберите цвет на этом фото и, взяв его за основу, подберите диапазон других цветов. Вам могут потребоваться аналогичные цвета, чтобы проект выглядел сдержанным, или дополнительные цвета, чтобы привнести оживленность.



Я использовала цвета шара и насекомого при оформлении названия картинки и имени автора. В остальной части проекта я задействовала желтовато-коричневый (фон) и ненасыщенный зеленый (крылья насекомого).



В InDesign я обратилась к инструменту Eyedropper (Пипетка) для выбора цветов, в которые окрашены насекомое и шар, и использовала их в работе над проектом.



### Гарнитуры:

ESTILO PRO BOOK

Garmond Premier Pro Semibold Italic

Если проекты, над которыми вы работаете, периодически повторяются, то имеет смысл создать цветовую палитру, которую вы будете использовать постоянно.

Например, каждые два месяца я публикую двадцатистраничную брошюру, посвященную творчеству Шекспира. Есть шесть основных тем, которые повторяются каждый год, поэтому спустя несколько лет определенное цветовое оформление стало моим инструментом. Я выбрала 80%-е ненасыщенные тона шести третичных цветов (см. с. 99) для основных цветных блоков на обложках; цветная плашка переходит на заднюю сторонку обложки, а название всегда печатается вывороткой.



Если вы начинаете новый проект, состоящий из нескольких частей, то заранее выберите цветовую палитру. Она облегчит дальнейшую работу.

**Гарнитура:**

Wade Sans Light

## СМУК и RGB: печать и вывод на экран

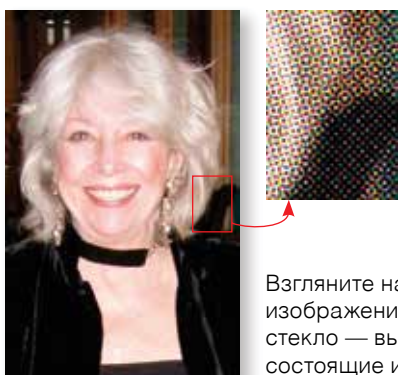
Есть две цветовые модели, о которых вам следует знать. Далее приведено краткое объяснение сложной темы. Если вы печатаете на небольшом настольном цветном струйном принтере, то можете пропустить этот материал. Вернетесь к нему позднее, когда потребуется.

### СМУК

СМУК — это сокращение от Cyan (голубой), Magenta (пурпурный, разновидность красного/розового), Yellow (желтый) и Key color (ключевой цвет), которым обычно выступает черный. Используя эти четыре цвета, мы можем воспроизвести на бумаге тысячи цветов (такая печать называется многокрасочной; отдельные технические задания могут подразумевать использование дополнительных красок).

Цвета в СМУК сродни цветным карандашам или наборам акварельных красок — сочетание синего и желтого дает зеленый цвет и т. д. Именно эта модель использовалась в процессе печати данной книги.

К модели СМУК вы обратитесь в случае дизайна, который впоследствии будет перенесен печатным оборудованием на физические носители. Почти все, что вы когда-либо видели напечатанным в книгах, журналах, на плакатах, этикетках спичечных коробков или упаковках печенья, было напечатано с использованием СМУК.



Взгляните на цветное печатное изображение через увеличительное стекло — вы увидите «розочки», состоящие из точек четырех цветов.



## RGB

RGB является сокращением от Red (красный), Green (зеленый) и Blue (синий). Модель RGB вы видите на экране компьютера, телевизора, iPhone, iPad или любого другого электронного устройства.

В RGB при смешивании красного и зеленого получится желтый. Это не шутка. Соедините насыщенные синий и красный — и будет теплый розовый. В данной модели образуются цветные лучи света, которые не отражаются от физических объектов, а попадают прямо с экрана в глаза. Если смешать все RGB-цвета, то получится белый, если убрать их — черный.

В реальном мире свет видимой части спектра попадает на объекты. Объекты поглощают свет большей части спектра, а то, что они не поглощают, *воспринимается* как цвет.



При воспроизведении изображения на экране цветной свет ни от чего не *отражается*, а сразу попадает в глаза.

Смешение цветов в CMYK — это как смешение красок палитры.

## Цветовые модели, используемые при печати и в веб-дизайне

О CMYK и RGB важно запомнить следующее: **используйте CMYK для проектов, которые будут выводиться на печать, а RGB — для всего, что будет просматриваться на экране.**

Если вы печатаете на дорогом цифровом цветном принтере (а не на четырехцветной печатной машине), то выясните у менеджера, к какой цветовой модели должны относиться все задействованные в данном случае цвета — CMYK или RGB.

При использовании RGB файлы получаются меньше по размеру, а некоторые опции в Adobe Photoshop работают только в RGB. Однако если вы станете переключаться туда-сюда между CMYK и RGB, то каждый раз будете терять немного данных, поэтому лучше всего работать с изображениями в RGB и переводить их в CMYK в последнюю очередь.

Изображения в RGB на экране выглядят великолепно, обладают изумительным диапазоном цветов. К сожалению, если переключиться в CMYK, а затем напечатать такое изображение краской на бумаге, то часть великолепия и диапазона цветов будет утрачена. И тут ничего не поделаешь.

## Контрольная работа № 3. Цвет

Выполните небольшую контрольную работу, чтобы проверить, как вы усвоили новые дизайнерские термины (ответы приведены на с. 226).

1. Цвета, *соседствующие* друг с другом на цветовом круге, называются \_\_\_\_\_.
2. Цвета, находящиеся друг *напротив* друга на цветовом круге, называются \_\_\_\_\_.
3. Нужно добавить белый цвет в цветовой тон, чтобы создать \_\_\_\_\_.
4. Нужно добавить черный цвет в цветовой тон, чтобы создать \_\_\_\_\_.
5. Вы собираетесь отправить задание на печатную машину для вывода его на бумагу. Ваши изображения должны быть в CMYK или RGB? \_\_\_\_\_
6. Вы создаете изображения для сайта. Они должны быть в CMYK или RGB? \_\_\_\_\_

# Дополнительные советы и трюки

В этой главе мы рассмотрим нюансы создания материалов, используемых для рекламы, продвижения, развлечения. Я дам немало дополнительных советов, трюков и методик, при этом вы увидите, что четыре базовых принципа применяются в каждом проекте независимо от его размера. Неважно, планируете ли вы выводить проект на печать, собираетесь создать PDF-файл или работаете с веб-страницами, — принципы дизайна одни и те же.



На данный момент Джон Толлетт не выставляет свои работы в галереях, однако он создал серию плакатов (еще два плаката приведены на с. 221). Опишите, как были использованы принципы контраста, повторения, выравнивания и приближенности при создании этих плакатов.

#### Гарнитуры:

VENEER THREE

Stocklet Bold

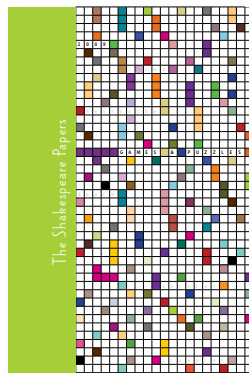
Desire

## Создание фирменного стиля или бренда

Один из наиболее важных аспектов создания фирменного стиля или бренда заключается в следовании принципу повторения: каждый образец должен включать некое опознавательное изображение или единый стиль.

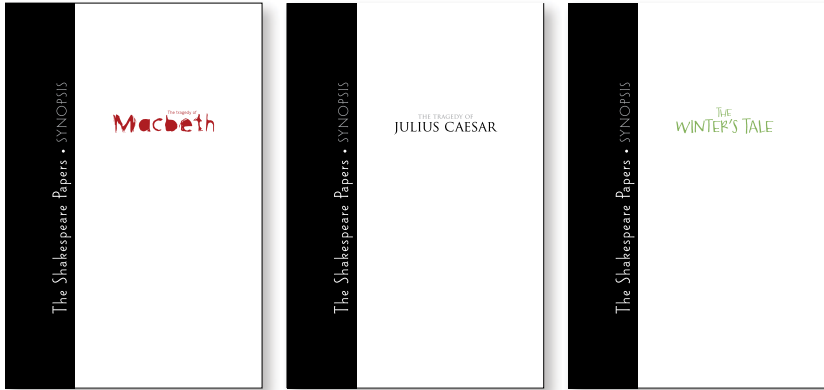
Вы, вероятно, автоматически повторяете тот или иной элемент, но стоит вам сделать что-то намеренно (а не автоматически) — и результат окажется иным. Подчеркивайте сходства, опознавательные признаки. Выделяйтесь.

Я постоянно занимаюсь собственным проектом The Shakespeare Papers («Бумаги Шекспира»): раз в два месяца выходит двадцатистраничная брошюра, посвященная творчеству Шекспира (цветовая схема приведена на с. 111). Поэтому важно, чтобы что-либо в дизайне связывало их в единую серию. В данном случае это цветная плашка слева, шрифт и местоположение текста. В каждом издании отдельной теме соответствует плашка определенного цвета. Обложки брошюры всегда сверстаны в едином макете.

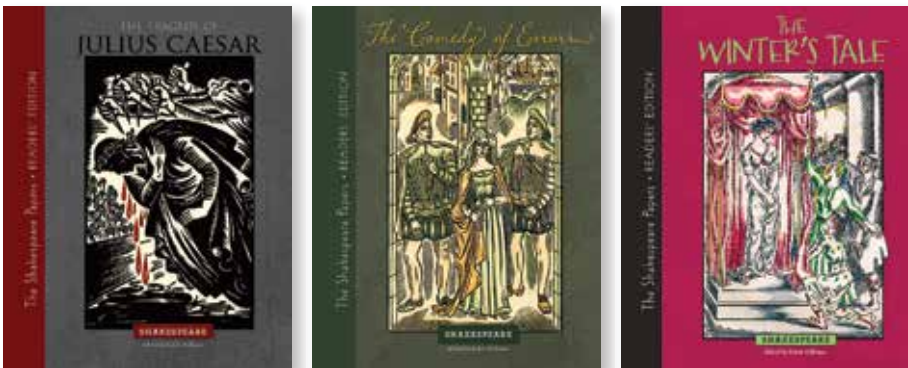


## 8 : ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ И ТРЮКИ

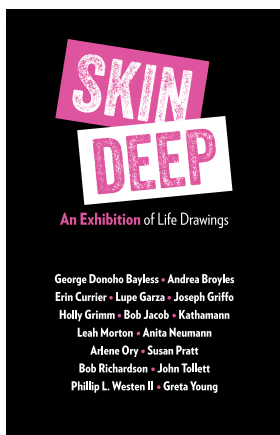
Я расширю проект The Shakespeare Papers: хочу включить в него брошюры, которые можно будет купить в сувенирной лавке перед просмотром пьесы (их содержание поможет насладиться постановкой). Вы можете отметить общий стиль, составляющую оформления серии The Shakespeare Papers, но в то же время брошюры имеют явные различия.



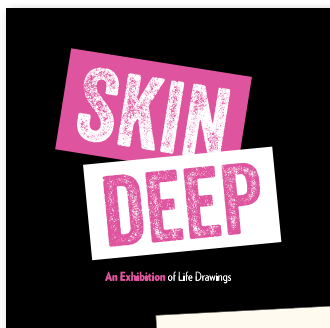
Под брендом The Shakespeare Papers я также выпускаю серию книг с описанием пьес, которые подготовлены специально для чтения по ролям. Эти книги, входящие в серию Readers' Edition («Читательское издание»), по размеру больше, чем брошюры, однако выходят под тем же брендом.



## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ



Логотип с открытки, посвященной выставке рисунков, бросается в глаза своей графикой и подборкой цветов. Благодаря такому логотипу при размещении изображений товаров на сайте CafePress.com становится очевидным, что все они являются частью одного и того же набора. Вы заметили, какое изменение было внесено, чтобы позволить разместить изображение товара на белом фоне?



Наш каталог выставки оформлен с помощью крупного шрифта, который используется и в других материалах, связанных с выставкой. Мы распространяли экземпляры этой книги через сайт CreateSpace.com.



## Визитки

Стандартный размер визитки в США — 3,5 дюйма в ширину и 2 дюйма в высоту (85 × 55 мм в Европе). Разумеется, в вертикальной ориентации размер составляет 2 дюйма в ширину и 3,5 дюйма в высоту. Полноцветная двусторонняя печать на визитках стоит недорого, поэтому в некоторых случаях вы можете разместить минимальную, но полезную информацию на одной стороне, а все остальное — на обратной.



При печати визиток дома или в офисе вы, вероятно, не захотите делать их с выходом за обрез, поскольку так вы израсходуете много тонера, кроме того, не всегда получается напечатать ровно. Но если вы будете печатать их в одном из центров оперативной полиграфии, то никаких проблем с этим не возникнет

Эффектный фон способен полностью преобразить визитку. Однако не забывайте, что иногда возникает необходимость записать на визитке, кто и зачем вам ее дал. Поэтому если лицевая сторона визитки имеет сплошную заливку, то оставьте на ее обратной стороне место для пометок.



### Гарнитуры:

**VENEER THREE**

Verlag Light, Book, **Black**

### Гарнитуры:

*Adorn Bouquet*

Proxima Nova Regular

**BRANDON PRINTED ONE SHADOW**

Transat Text Standard

## Попробуйте это...



Вы поняли, в чем заключается недостаток этой визитки (помимо текста, разбросанного по углам)? Вопрос в следующем: чья это визитка? Вообще-то это визитка Орландо. Какой не использованный здесь принцип мог бы внести ясность в информацию?



Если мы сделаем всего лишь одну вещь (задействуем принцип контраста), то станет ясно, чья это визитка.



Нам необходимо убрать информацию из углов. Если ее много, рассмотрите возможность оформления визитки, сориентированной по вертикали.

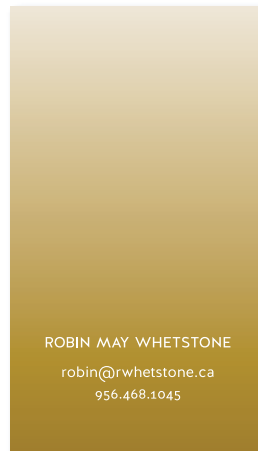
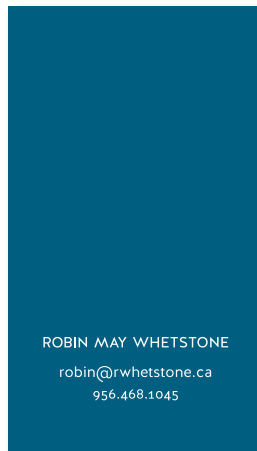
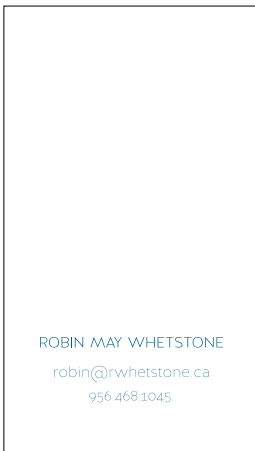


Теперь, когда на этих двух последних визитках действительно имеется контраст, не кажется ли вам, что они больше привлекают ваш взгляд?





...ИЛИ ЭТО



Стремитесь к простоте, если вам не нужно указывать много информации (а только, например, свои контактные данные; у меня есть визитка, на которой напечатаны лишь мое имя и адрес электронной почты).



Корпоративные визитки обычно содержат большое количество информации (как та, что на предыдущей странице), однако нестандартно выглядящие визитки вроде этих смотрятся привлекательными и не перегруженными информацией.

**Гарнитуры:**

EDITION REGULAR

Halis GR Book, **Bold**, S Book

**BRANDON PRINTED TWO SHADOW**

Adobe Wood Type Ornaments

## Советы по дизайну

Оформление визиток может оказаться нелегким делом, поскольку обычно нужно уместить большое количество информации на маленькой площади. Объем размещаемых на визитках сведений растёт — помимо адреса и телефона, вам, вероятно, потребуется указать номер сотового телефона, номер факса, адрес электронной почты, адрес сайта, информацию о том, через какие социальные сети с вами можно связаться.

Поэтому *исключите все, что не является абсолютно необходимым*. Ваша визитка — это не буклет. Не тратьте также место на слова «телефон», «электронная почта» и «веб-адрес», поскольку и так будет понятно, что это за данные.

### Ориентация листа

Первым делом нужно определиться с ориентацией — **горизонтальной** или **вертикальной**. Большинство визиток имеют горизонтальную ориентацию, но это вовсе не означает, что вам *обязательно* нужно выбирать именно такую. Очень часто информация лучше смотрится на вертикально сориентированном листе, особенно когда сведений много. Поэтому поэкспериментируйте с двумя вариантами *и выберите тот, который наилучшим образом преподносит информацию о вас*.

### Размер шрифта

Одним из промахов при оформлении визиток дизайнерами-новичками является размер шрифта (кегель). Обычно он **слишком большой**. Даже размер 10 или 11 пунктов, используемый в книгах, смотрится на маленькой визитке неуклюже. А шрифт размером 12 пунктов выглядит откровенно неудачно. Я знаю, что на первых порах трудно выбирать шрифт величиной 7, 8 либо 9 пунктов, однако взгляните на те визитки, которые когда-то вручали вам. Выберите из них три, выглядящие профессионально и утонченно. На них точно не будет шрифта величиной 12 пунктов.

Помните, что визитка — это не книга, не буклет и даже не реклама; она содержит информацию, для просмотра которой достаточно пары секунд. Иногда эффект, производимый дизайном, важнее его удобочитаемости.

### Стиль

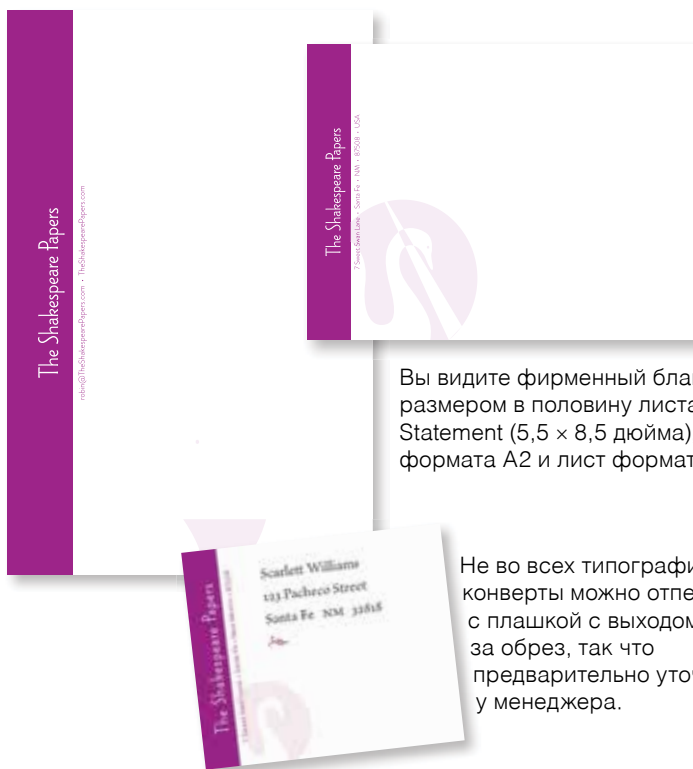
Если в дополнение к визиткам вам нужно также разработать фирменный бланк и конверты, то помните: весь пакет должен быть оформлен в едином стиле.

## Фирменные бланки и конверты

Вряд ли кто-то, глядя на фирменные бланки компании, подумает: «Какие красивые, пожалуй, я утрою свой заказ» или: «Ну и неказистые, даже не стану тратить на них свое время». Тем не менее люди, увидев ваш фирменный бланк, *что-то* же о вас подумают, а вот что именно — зависит от дизайна.

Все, начиная с качества бумаги и заканчивая дизайном, цветом, шрифтом и конвертом, должно внушать доверие к вашему бизнесу. Разумеется, содержимое письма имеет первостепенное значение, но нельзя недооценивать влияние, оказываемое оформлением на уровне подсознания.

Фирменные бланки размером в половину большого листа подойдут для написания сопроводительных писем, для благодарственных записок или чтобы быстро набросать сообщение кому-нибудь.



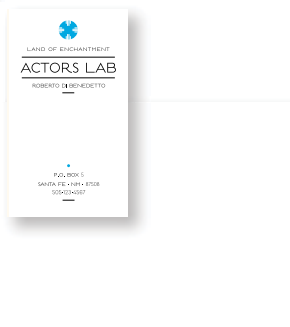
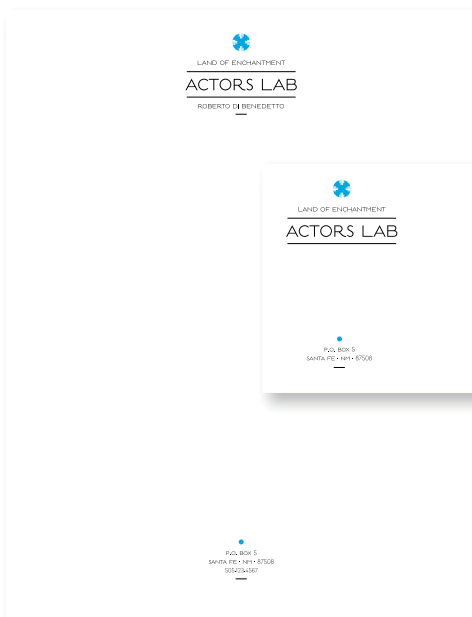
Вы видите фирменный бланк размером в половину листа формата Statement (5,5 × 8,5 дюйма), конверт формата A2 и лист формата A4.

Не во всех типографиях конверты можно отпечатать с плашкой с выходом за обрез, так что предварительно уточните у менеджера.

Попробуйте это...



Все три элемента должны выглядеть гармонично. Иногда приходится поступаться некоторыми своими идеями, поскольку их нельзя перенести на все элементы, входящие в пакет.



В этом макете используется выравнивание по центру. Ответьте на вопрос: благодаря чему макет не выглядит любительски?

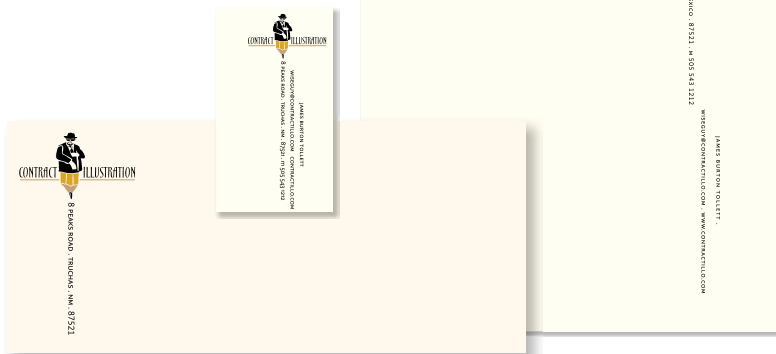
...ИЛИ ЭТО



Если вы планируете добавить вторую страницу, то сделайте ее дизайн второстепенным, но узнаваемым.



Фирменный бланк — это не реклама в метро, поэтому можете разместить элементы в местах, которые могут показаться необычными. Получатель сможет найти информацию.



## Советы по дизайну

Дизайном фирменного бланка и конверта следует заниматься одновременно с дизайном визиток — они должны выглядеть в едином стиле.

### Размеры конверта

Конверт №10 имеет размеры 4,125 × 9,5 дюйма (104,8 × 241,3 мм). Евроконверт — это 110 × 220 мм, распространен также формат С4 (229 × 324 мм).

### Создайте точку фокуса

Один элемент должен **доминировать**, причем и на фирменном бланке, и на конверте, и на визитке. Поэкспериментируйте с разными вариантами (см. с. 39–43).

### Выравнивание

Выберите один тип **выравнивания** для фирменного бланка. Не следует выравнивать какую-то часть текста одновременно по центру и по верхнему краю, а остальную его часть — по левому краю. Будьте смелыми — попробуйте выключку правым флагом с увеличенным интерлиньяжем. Наберите название компании крупными буквами на всю ширину бланка в его верхней части. Сделайте логотип (или его часть) бóльших размеров, осветлите, чтобы он был едва заметен, и разместите там, где будет набран текст.

Убедитесь, что при наборе текст хорошо вписывается в дизайн фирменного бланка.

### Вторая страница

Если возникнет необходимость приложить вторую страницу к фирменному бланку, то разместите на ней один **небольшой элемент**, имеющийся на первой странице. Если нужно напечатать, скажем, 1000 экземпляров бланка, то заказывайте в типографии 800 экземпляров первой страницы и 200 — второй. Даже если вы решите не печатать вторую страницу, то все равно возьмите в типографии несколько сотен чистых листов такой же бумаги, чтобы у вас было *на чем* печатать более длинные письма.

### Передача по факсу и копирование

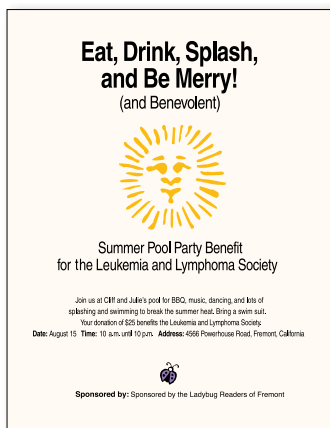
Если вы пользуетесь **факсом** и **копировальным аппаратом**, то не берите темную бумагу. Избегайте областей, покрытых темной краской, выворотного или мелкого шрифта, который может потеряться. Если планируете пересылать много факсов, то можно создать две версии фирменного бланка: для печати и для факса.

## Листовки

Создание листовок — увлекательное занятие, поскольку можно нарушать все правила! Как вы знаете, листовки соперничают со всеми остальными формами подачи информации и особенно с другими листовками. Поэтому лучший способ привлечь внимание к заголовку — использовать забавный или необычный шрифт. И не забудьте поэкспериментировать с графикой или фотографией. Или сделайте размер шрифта заголовка равным 400 пунктам вместо 24. Или создайте минималистскую листовку с одной строкой текста размером 14 пунктов в середине страницы и небольшим шрифтовым блоком в ее нижней части. Все из ряда вон выходящее заставит людей остановиться и посмотреть, а ваша цель на 90% в этом и заключается.



## Попробуйте это...



Эта листовка пытается быть дерзкой и забавной, но как добиться такого результата используя Helvetica или Arial?



Найдите интригующие элементы и сделайте их большими, создайте фокусную точку. Используйте необычный шрифт.

Персонажи в примере, приведенном выше, взяты из пиктографического шрифта Backyard Beasts и раскрашены в InDesign.

Шрифт заголовка — Baileywick Festive, тексту назначен шрифт Humana Sans.



Благодаря центрам оперативной полиграфии можно недорого напечатать полноцветные листовки с выходом за обрез на мелованной бумаге. Воспользуйтесь этим преимуществом!



...ИЛИ ЭТО



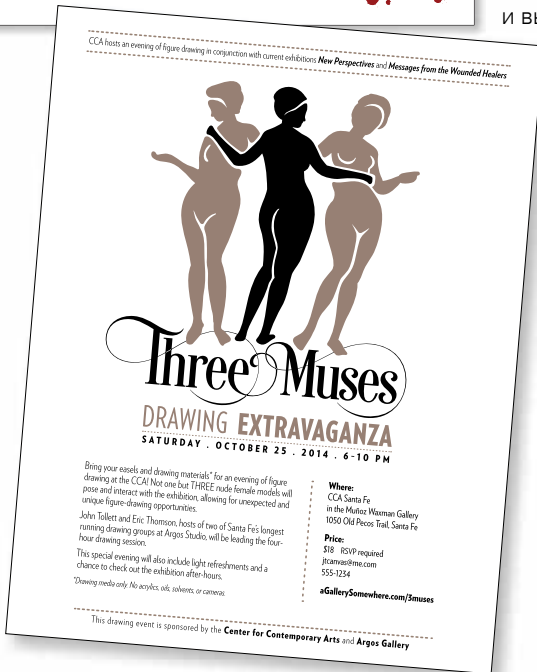
Сделайте заголовок очень крупным или используйте крупный графический элемент.

Выберите интересный очень крупный шрифт.

Сверстайте текст колонками, применив для каждой выравнивание по левому или правому краю.

Обрежьте фотографию или другой графический элемент, чтобы они стали вытянутыми и узкими, разместите вдоль левого края, выровняйте текст по левому краю.

Или разместите графический элемент вдоль правого края и выровняйте текст по правому краю.



Можно сделать мелким шрифт основного текста листовки. Если вам удастся привлечь внимание читателя в принципе, то он прочтает и текст, набранный небольшим шрифтом.

Эти листовки имеют ярко выраженные точки фокуса, которые притягивают внимание.

## Советы по дизайну

Основные недостатки большинства листовок, выполненных дизайнерами-новичками, — отсутствие контраста и иерархии в представлении информации. Дизайнеры изначально стремятся сделать все элементы крупными, полагая, что это поможет привлечь внимание. Однако если *все* будет крупным, то *ничто* не сможет по-настоящему заинтересовать. Создайте ярко выраженную точку фокуса и обеспечьте контраст, чтобы вести взгляд читателя по странице.

Дизайн листовки должен учитывать способ ее распространения. Можно насытить листовку информацией, если будете отправлять ее по электронной почте. Если же планируете приклеить ее на телефонную будку, то главный элемент должен бросаться в глаза.

### Создайте точку фокуса

Разместите на листовке крупный и интересный элемент. Если привлечь внимание к точке фокуса, то вероятность, что читатели прочитают остальной текст, высока.

### Добавьте контрастирующие подзаголовки

Добавьте после точки фокуса эффектные подзаголовки (и визуально, и по смыслу), чтобы читатели смогли быстро просканировать листовку взглядом. Если подзаголовок не заинтересует, то они не станут читать текст. А если подзаголовков не будет вообще — они скорее выбросят листовку и не будут тратить время на то, чтобы разобраться в тексте.

### Повторение

Независимо от шрифта заголовка (уродливого, красивого, заурядного, но использованного необычным образом) постарайтесь таким же шрифтом набрать небольшую часть основного текста — это обеспечит **повторение**. Можно даже назначить такой шрифт отдельному слову, или буквице, или маркеру. Контраст шрифтов сделает листовку интересной.

### Выравнивание

Выбирайте один тип выравнивания. Не следует выравнивать заголовок по центру, а основной текст — по правому краю; не следует все элементы страницы выравнивать по центру, а потом разбрасывать по углам. Будьте решительными. Попробуйте все выравнивать по левому или правому краю.

## Информационные бюллетени

Одной из наиболее важных характеристик многостраничной публикации являются последовательность или повторение. Каждая страница должна выглядеть как часть целого. Этого можно добиться с помощью цвета, графического стиля, шрифтов, пространственного расположения, маркированных списков, рамок вокруг фотографий, подрисовочных подписей.

Тем не менее это не значит, что все должно выглядеть абсолютно одинаково! Поэкспериментируйте с наклоном изображений или размером фотографий, сделайте их широкими и вытянутыми, чтобы они простирались на три колонки. На таком прочном фундаменте вы сможете представить даже что-то вроде послания президента, и ваш бюллетень все равно будет выделяться.

Нет ничего плохого в наличии пустого пространства, но не позволяйте ему оказаться зажатым между другими элементами. «Воздух» должен быть так же организован, как и видимые элементы.



Один из основных и наиболее сложных элементов дизайна информационного бюллетеня — его шапка (в английском языке слово *flag* («шапка газеты») является синонимом слова *masthead* («выходные данные»)). Шапка задает тон всего информационного бюллетеня.

Попробуйте это...

Вот решение проблемы размещения прямоугольников внутри прямоугольников: используйте линейки для разделения пространства, не делая его при этом замкнутым, нарушайте выравнивание, позволяйте изображению самому определять границы поля.



Дизайн Рут Джонсон.

**A Happy Ending to a Highway Rollover**

...mechanism of injury? My police officer told me that the driver of the pickup truck was wearing his seat belt. That was the only thing that saved his life. The driver was not wearing his seat belt. The driver was not wearing his seat belt. The driver was not wearing his seat belt.

**A Little Help for Thinning Trees on your Land and Reducing the Risk of Wildfire**

You probably don't realize it, but as a typical homeowner in the United States, you have about 100 trees on your property. That's a lot of trees. That's a lot of trees. That's a lot of trees.

**Hot Ashes Start Fires How to Keep Warm and Prevent Big Red Fire Trucks from Coming to Your House**

...the fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department.

**No Offense, But We Don't Want to Come to Your House for Holiday Dinner Either**

...the holiday season. The holiday season. The holiday season. The holiday season. The holiday season. The holiday season. The holiday season. The holiday season.

**How to Support Your Volunteer Fire Department**

...the fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department. The fire department.

Шрифт и выкладка должны быть единообразными в каждой строке. Создав прочную, последовательную структуру для всего информационного бюллетеня, вы сможете привлечь внимание читателей к особенной статье, оформив ее по-другому. Если все будет разным, то ничто не будет особенным.

В случае с этим информационным бюллетенем используется базовая сетка из двенадцати колонок на каждой странице; это позволило дизайнеру разместить материалы, которые простираются на разное количество колонок, но тем не менее выглядят организованно.

...ИЛИ ЭТО

## A GALLERY SOMEWHERE

DIGITAL PRINTS AND ORIGINAL WORKS OF ART ON CANVAS, PAPER, AND METAL SPRING 2015

---

### EDITORIAL

**THIS IS NOT REAL ART, OR SO I'M TOLD**  
John Toller

Collaboratively administrate empowered markets via plug-and-play networks. Dynamically procrastinate B2C users after installed base benefits. Dramatically visualize customer directed convergence without revolutionary ROI's. Efficiently unleash cross-media information without cross-media value. Quickly maximize timely deliverables for real-time schemas. Dramatically maintain clicks-and-mortar solutions without functional solutions.

Completely synergize resource stacking relationships via premier niche markets. Professionally cultivate one-to-one customer service with robust ideas. Dynamically innovate resource-levelling customer service for state-of-the-art customer service.

Objectively innovate empowered manufactured products whereas parallel platforms. Holistically predominate extensible testing procedures for reliable supply chains. Dramatically engage top-line web services via a-via cutting-edge deliverables. Proactively envisioned multimedia based.



**YouTube Andy**, 41" x 30 inches, is one of the digital prints on aluminum included in our Spring 2015 real-time. Simultaneous with John Toller creates traditional and digital art, with contemporary concepts and themes.



**London Morning Ceiling** print on aluminum.



**A Tree in Snow** digital print, watercolor printed on aluminum, 24 x 30 inches.

В этом претендующем на художественность информационном бюллетене яркие репродукции контрастируют с текстом в четкой сетке из двух колонок. Обратите внимание, что изображения выходят за их пределы.

Большинство бегло просматривают страницы информационных бюллетеней, прочитывая при этом заголовки, поэтому выделите их жирным шрифтом.

У каждого информационного бюллетеня своя цель — в соответствии с ней его и следует оформлять. Как вы можете видеть, этот бюллетень продвигает галерею, художников, а также информирует о местных событиях.

### the sudden fame of santa fe's TUESDAY NIGHT DRAWING GROUP

Efficiently unleash cross-media information without cross-media value. Quickly maximize timely deliverables for real-time schemas. Dynamically maintain clicks-and-mortar solutions without functional solutions. Completely synergize resource stacking relationships via premier niche markets.



**Wasson with Oubliette** - John Toller, digital print on aluminum.



**Man, Cakes, and Wine** - John Toller, digital print on aluminum.



**Tuesday Night Mood** - John Toller, digital print on paper.



**Bob Richardson and John Toller**, artists of the successful tradition of the Texas

### GRETA IS FREAKY (BUT WE MEAN THAT IN A GOOD WAY)

Efficiently unleash cross-media information without cross-media value. Quickly maximize timely deliverables for real-time schemas. Dynamically maintain clicks-and-mortar solutions without functional solutions. Completely synergize resource stacking relationships via premier niche markets.

Cultivate one-to-one customer service with robust ideas. Dynamically innovate resource-levelling customer service empowered manufactured products whereas parallel platforms. Holistically predominate extensible testing procedures for reliable supply chains.

**Opening reception** Saturday, October 25, 5-7 p.m.






**IN THE GALLERY NOW**

**Chickadee** \$100-\$150  
30" x 30" inches  
Print on aluminum

**Soft Shell on Dreams** \$100-\$150  
30" x 30" inches  
Print on aluminum

**Wander** \$100-\$150  
30" x 30" inches  
Print on canvas

**Almost Blue** \$100-\$150  
30" x 30" inches  
Print on canvas





## Советы по дизайну

Самыми большими недостатками информационных бюллетеней, как мне кажется, являются отсутствие выравнивания и контраста, а также чрезмерное использование Arial или Helvetica и Times New Roman.

### Выравнивание

Выберите тип выравнивания и придерживайтесь его. Поверьте мне: вы сможете придать всему информационному бюллетеню более эффектный и профессиональный вид, если будете придерживаться строгого выравнивания по левому краю. И выровнено должно быть все. Если используете линейки, то они должны начинаться и заканчиваться четко по другому краю или по низу колонки. Если фотография выходит за пределы колонки, то скадрируйте ее, чтобы она стала выровнена по его краю.

### Абзацные отступы

Первые абзацы (даже после заголовков) не должны иметь отступов. Задавая отступ, ориентируйтесь на стандартный типографский, равный 1 em (эквивалент размера вашего шрифта в пунктах, то есть если вы используете шрифт величиной 11 пунктов, то отступ тоже должен быть величиной 11 пунктов). Используйте *либо* отбивку между абзацами, *либо* отступ, но *не* то и другое сразу.

### Не используйте Helvetica или Arial!

Если информационный бюллетень выглядит немного уныло, вы можете оживить его с помощью эффектного тяжеловесного рубленого шрифта для заголовков и подзаголовков. Но не Helvetica. Шрифты Helvetica и Arial недостаточно жирные для того, чтобы обеспечить сильный контраст. Задействуйте семейство рубленых шрифтов, которое включает жирный вариант, а также светлую версию (например Eurostile, Formata, Syntax, Frutiger или Myriad). Используйте тяжеловесный вариант для заголовков и врезок, и вы будете изумлены, увидев, как изменится ваш дизайн. Либо примените декоративный шрифт для заголовков, может быть, другого цвета.

### Удобочитаемый основной текст

Для удобочитаемости текста используйте классический старостильный шрифт с засечками (Garamond, Jenson, Caslon, Minion или Palatino) либо легковесный брусковий шрифт (например Clarendon, Bookman, Kepler). Текст, что вы читаете прямо сейчас, набран шрифтом Arno Pro Regular. Если выберете рубленый шрифт, то немного увеличьте междустрочные интервалы (интерлиньяж) и сделайте строки короче.

## Буклеты

Буклеты — быстрый и недорогой способ заявить о своей недавно открывшейся пекарне, о школьном сборе средств на благотворительность или о грядущей игре «Охота на мусор». Динамичные, хорошо оформленные буклеты способны порадовать глаз читателя, привлекая его внимание и преподнося информацию занятным и непринужденным образом.

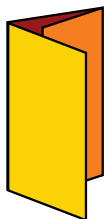
Вооружившись базовыми принципами дизайна, вы сможете создавать свои собственные приковывающие взгляд буклеты. В этом вам помогут советы, приведенные далее.

Перед тем как приступить к проектированию буклета, сложите из листа бумаги его макет и сделайте пометки на каждом из клапанов. Представьте, что вы впервые взяли в руки этот буклет — в каком порядке вы будете читать? Учитывайте, что когда читатель перевернет обложку, его не должны встречать информация об авторских правах и контактные данные.

Первую полосу буклета не стоит делать такого же размера, что и последнюю! Сложив из бумаги образец буклета, измерьте слева направо его первую и последнюю полосы. **Не следует делить длину листа на три** — так не годится, поскольку одна полоса должна быть немного уже другой относительно линии ее сгиба.

Нельзя также, чтобы существенная информация затерялась на линиях сгиба. Однако **если вы используете строгое выравнивание текста** на каждой полосе буклета, то можете смело сделать так, чтобы иллюстрации перекрывали пространство между колонками текста (**средник**) и попадали на линии сгиба.

Показанный ниже способ трехсгибной фальцовки имеет наиболее широкое распространение, поскольку отлично подходит для листов формата А4, однако есть немало других вариантов фальцовки. Проконсультируйтесь в типографии.



Это стандартная трехсгибная фальцовка листа формата А4. Рассмотрите также возможность создания вытянутого буклета с одним сгибом, квадратного буклета либо поэкспериментируйте с теми размерами, которые предлагает центр оперативной полиграфии.

Попробуйте это...



Эти визитки визуально подкрепляют буклет. Сам буклет тоже выглядит как красивая визитная карточка.

Эта информация уместилась бы и на листовке, однако когда ее напечатали в виде буклета в недорогой типографии, все стало смотреться более впечатляюще.



Данный образец представляет собой лист А4, сложенный один раз, — в результате получился вытнутый и элегантный буклет.



...ИЛИ ЭТО



Небольшая брошюра может выступать в качестве буклета, когда нужно оставить за кадром большое количество информации. В этой двенадцатистраничной брошюре использованы иллюстрации из книги XVI века, дополненные декоративным фоном.



Каждая плашка в верхней части страницы имеет уникальный узор и одинаковый размер, что способствует разнообразию в рамках общей композиции. Базовая сетка из шести колонок обеспечивает гибкость верстке.

Поэкспериментируйте с изображениями в своем буклете — сделайте их крупнее, частично наложите одно на другое, пусть их обтекает текст. Вы сможете это сделать, если макет будет представлять собой твердую, вымеренную основу.

## Советы по дизайну

У буклетов, созданных дизайнерами-новичками, те же недостатки, что и у информационных бюллетеней: нехватка контраста и выравнивания, злоупотребление Helvetica или Arial. Рассмотрим, как применить принципы дизайна при разработке буклета.

### Контраст

Контраст не только делает страницу визуально более интересной, но и помогает создать иерархию информации, чтобы читатель смог просканировать взглядом важные пункты и понять, чему посвящен буклет. Поэтому используйте контраст шрифтов, линеек, цветов, интервалов, размеров элементов.

### Повторение

Повторяйте разные элементы, чтобы придать работе **цельный внешний вид**. Можно дублировать цвета, шрифты, линейки, расположение в пространстве, маркеры.

### Выравнивание

Не устаю говорить о выравнивании, поскольку оно очень важно. **Четкие края** создают сильное, глубокое впечатление. Комбинация разных типов выравнивания (по центру, левому и правому краям в одной работе) вызывает ощущение неаккуратности и производит слабое впечатление.

Время от времени может возникать желание намеренно нарушить выравнивание; **этот подход работает, когда имеются другие строгие выравнивания**, которые будут контрастировать с нарушением.

### Приближенность

Плотная **группировка** схожих элементов особенно важна в буклете, где имеется ряд подтем в рамках одной главной темы. То, насколько близко или далеко элементы находятся друг от друга, выражает их взаимосвязи.

Чтобы эффективно управляться с пространственным расположением, **вы должны знать, как** задать отбивки между абзацами, а не нажимать дважды клавишу Enter (Ввод). Двойные пустые абзацы создают большие промежутки, чем нужно, отдаляя элементы, которые должны быть расположены близко. Так что изучите программу, в которой собираетесь работать!

## Открытки

Поскольку открытки столь наглядны (к тому же никакой возни с конвертами), это отличный способ привлечь внимание. И вот главные правила оформления открыток.

Позаботьтесь об отличиях. Открытки большого размера или необычной формы будут выделяться среди корреспонденции из почтового ящика (нелишне заранее узнать на почте, можете ли вы отправить такие открытки).

**Придумайте серию.** Серия из нескольких открыток способна многократно усилить впечатление.

**Будьте конкретны.** Расскажите адресату о том, какую выгоду он получит и что требуется сделать для этого.

**Будьте кратки.** На лицевой стороне открытки разместите краткое и привлекающее внимание сообщение. Менее важные детали укажите на оборотной стороне.

**Используйте цвет.** Вы помните, что яркий цвет привлекает внимание?



## Попробуйте это...



Не забывайте разбивать текст на колонки — благодаря этому в вашем распоряжении окажется намного больше вариантов макетов, позволяющих более четко преподнести информацию.



Кому-то нужно переделать эту эмблему.

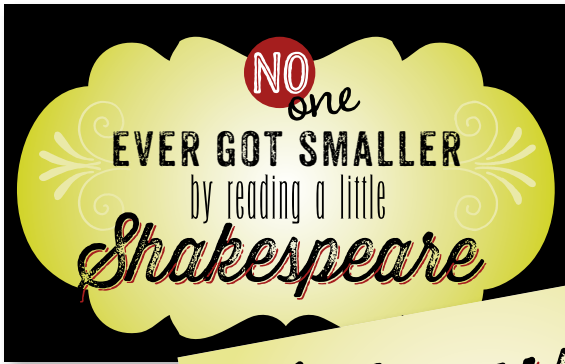
Выберите шрифт, который удивил вас. На сайте [MyFonts.com](http://MyFonts.com) можно напечатать заголовок любым из сотен шрифтов и сразу оценить результат.

Попробуйте придать открытке нестандартный формат, например сделайте ее вытянутой и узкой, короткой и широкой, непривычно большого размера или сложите ее.

Убедитесь, что открытку выбранного размера можно напечатать (сверьтесь со стандартами форматов). Кроме того, узнайте, во сколько обойдется пересылка по почте открытки нестандартного формата.



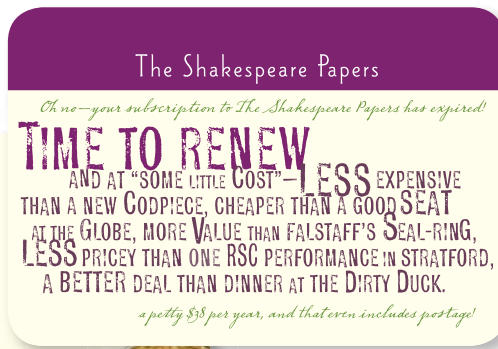
...ИЛИ ЭТО



Старайтесь необычно оформлять свои открытки, чтобы получатели захотели их сохранить, а не сразу отправляли в мусорное ведро.



Как вы знаете, красочные работы притягивают взгляд, поэтому оформление открытки должно быть таким, чтобы *вам* самим захотелось прочитать напечатанный на ней текст!



"Impressed angels set at liberty" (King John)  
In 1010, an eagle coin such as this was worth eleven shillings.  
This would have bought you ten years' worth of Shakespeare Papers!

## Советы по дизайну

У вас лишь секунды, чтобы привлечь внимание получателя к вашей открытке. И он не станет читать, что на ней напечатано, если дизайн не вызывает интереса.

### Какова ваша цель?

Первым делом надо определить, какого эффекта вы хотите добиться. Нужно, чтобы читатели подумали, что это дорогое, эксклюзивное предложение? Тогда открытка должна выглядеть так же дорого и профессионально, как и сам товар. Нужно, чтобы читатели решили, что им предлагают отличную сделку? Тогда открытка не должна быть слишком мудреной. Магазины, торгующие товарами по сниженным ценам, тратят дополнительные средства на то, чтобы посетители видели, что им предлагаются выгодные покупки. Не случайно *Saks Fifth Avenue* выглядит не так, как *Kmart* (от парковки до туалетов), но это не значит, что *Kmart* тратит меньше на оформление, чем *Saks Fifth Avenue*. Каждый дизайн служит определенной цели и ориентируется на конкретный рынок.

### Привлеките внимание

К рекламным открыткам, рассылаемым почтой, применяются знакомые вам руководящие принципы дизайна — контраст, повторение, выравнивание и приближенность. Вам надо убедить получателей прочитать открытку. Поэтому **смелее** выбирайте яркие цвета и плотную бумагу, на которой будут печататься открытки. Применяйте эффектную графику (есть масса прекрасных и недорогих графических элементов, фотографий и декоративных шрифтов, которые можно использовать всевозможными креативными способами).

### Контраст

Контраст станет вашим лучшим другом, если речь идет о дизайне рекламных открыток, рассылаемых по почте. Заголовок должен сильно контрастировать с остальным текстом; цвета — друг с другом, а также с цветом бумаги. И не забывайте, что **свободное пространство** создает контраст!

### Общие принципы

Руководящие принципы, используемые в дизайне визиток, применимы и к открыткам: не разбрасывайте элементы по углам; не считайте, что вам нужно заполнить все пространство; не делайте элементы одинакового или почти одинакового размера.

## Реклама

Хотя реклама товаров по почте уходит в прошлое, реклама все еще остается частью программ мероприятий, театральных программ, каталогов конференций, информационных бюллетеней и, конечно же, онлайн-рынков.

**Свободное место.** Обратите внимание, куда направляется ваш взгляд, когда следующий раз будете просматривать газету. На какой рекламе взгляд останавливается произвольно и какую рекламу вы действительно станете читать? Держу пари, что вы прочитаете рекламные заголовки, в которых больше «воздуха».

**Проявляйте остроумие.** Ничто не может соперничать с остроумным заголовком. Даже хороший дизайн.

**Четко преподнесите информацию.** После того как ваш броский заголовок привлечет внимание, реклама должна указать читателям, что им делать (а также предоставить средства для этого, например номер телефона, адрес электронной почты, сайта и т. д.).

**Будьте кратки.** Ваша реклама — это не история вашего бизнеса. Говорите по существу.




Рекламе не обязательно быть кричащей, чтобы быть эффективной.

## Попробуйте это...

**Trust your SMILE to a Specialist's Care!**


*Proud to serve North Dakota and the town of Leopold for more than 30 years.*

- Implant Dentures
- Implant Crowns
- Partial & Full dentures
- Same Day Repairs
- In-House Dental Lab
- Emergencies Welcome
- Artistically Crafted
- Customized to the Individual



**LAUNCELOT GOBBO, D.D.S., Inc.**  
PROSTHODONTICS AND GENERAL DENTISTRY

EMERGENCIES WELCOME  
FINANCING AVAILABLE  
SENIOR DISCOUNTS  
Most Insurances Accepted



123-4567 • 1621 Penshurst Place East, Suite 921C

Подобный дизайн встречается часто: произвольные выравнивания, произвольная графика, изломанное свободное пространство. Но все это легко исправить.

**Тренировка навыка:** проведите вертикальные и горизонтальные линии — и увидите, сколько разных типов выравнивания задействовано в этой небольшой рекламе. В случае с элементами, выровненными по центру, проведите линии через их центры.


**Trust your smile to a specialist's care!**

*Proud to serve North Dakota and the town of Leopold for more than 30 years.*

- Implant Dentures
- Implant Crowns
- Partial & Full Dentures
- Same Day Repairs
- In-House Dental Lab
- Artistically Crafted
- Customized to the Individual
- Emergencies Welcome

**Launcelot Gobbo, D.D.S., Inc.**  
Prosthodontics and General Dentistry

Financing available  
Senior discounts  
Most insurances accepted



123-4567 | 1621 Penshurst Place East, Suite 921C

Теперь по крайней мере используется один тип выравнивания — по левому краю, при этом сильная линия текста выровнена относительно сильной линии края фотографии.

Похоже, что небольшие графические изображения (яблоко, роза и бабочка) просто заполняют пространство. Пусть вместо них будет свободное место!

**Тренировка навыка:** определите минимум пять внесенных изменений (варианты приведены на с. 231).

Что вы думаете насчет свободного пространства у левого края?


**Trust your smile to a specialist's care!**

*Proud to serve North Dakota and the town of Leopold for more than 30 years.*

- Implant Dentures
- Implant Crowns
- Partial & Full Dentures
- Same Day Repairs
- In-House Dental Lab
- Artistically Crafted
- Customized to the Individual
- Emergencies Welcome

**Launcelot Gobbo, D.D.S., Inc.**  
Prosthodontics and General Dentistry

Financing available  
Senior discounts  
Most insurances accepted



123-4567 • 1621 Penshurst Place East, Suite 921C

**Тренировка навыка:** определите минимум три внесенных изменения (см. с. 231).

По сути, это та же реклама, что и в первом примере, за исключением того, что информация теперь более организована, легче читается, а свободное пространство аккуратно распределено. **Свободное пространство будет там, где оно и должно быть, если вы станете следовать четырем принципам.**

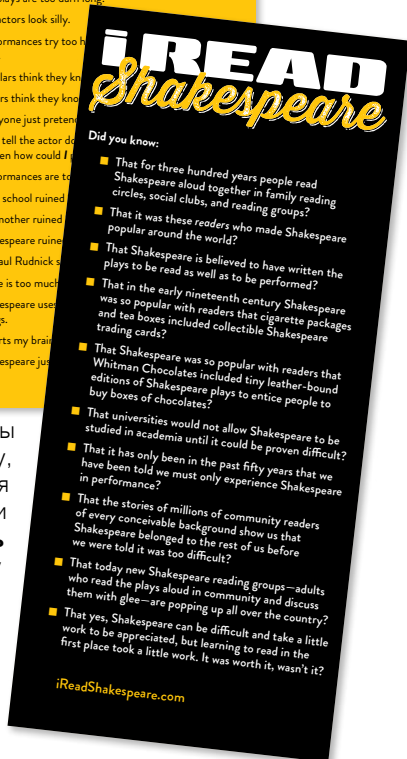


...ИЛИ ЭТО



Иногда графическое изображение может вдохновить на создание рекламы. Эта вытянутая фотография воодушевила придумать рекламу с остроумным заголовком.

**Опишите**, где в этих работах использованы четыре принципа дизайна.



Эта рекламная открытка. Чтобы создавать разную рекламу, научитесь пользоваться типографскими возможностями своей программы! **Научитесь задавать интервалы** между буквами, между строками, между абзацами, между заголовками и подзаголовками, табуляции и отступы. Я продолжаю повторять это, поскольку интервалы отличают профессиональный дизайн от любительского.

## Советы по дизайну

Один из величайших недостатков небольшой рекламы — скученность. Многие клиенты (фирмы, заказывающие рекламу), считают, что нужно заполнить каждую точку пространства, поскольку реклама стоит денег.

### Контраст

Если реклама размещена в газете или каталоге, необходимо не только обеспечить контраст внутри самой рекламы, но и сделать так, чтобы эта реклама контрастировала с остальной частью страницы. Наилучший способ создания контраста в рекламе такого рода — использование свободного пространства. Рекламные разделы обычно полностью заполнены. Реклама, в которой много свободного пространства, выделяется на странице и неизбежно притягивает взгляд читателя. Поэкспериментируйте: откройте газету и визуально просканируйте ее. Я ручаюсь, что, если на странице будет «воздух», ваш взгляд устремится туда. Это происходит потому, что свободное пространство обеспечивает сильный контраст на заполненной странице.

При наличии свободного пространства вам не придется делать заголовки крупным жирным шрифтом, который будет казаться кричащим. Вы сможете выбрать красивый рукописный или классический старостильный шрифт.

### Выбор шрифта

Если будете печатать на дешевой бумаге, например газетной (она рыхлая и сероватая), то увидите, что краска расплывается. Поэтому не используйте шрифт с маленькими изящными засечками или очень тонкими линиями (если только шрифт достаточно крупный для того, чтобы засечки и штрихи сохранились).

### Выворотный шрифт

Если вы собираетесь печатать свою рекламу на дешевой бумаге, то по причине, озвученной выше, избегайте выворотного шрифта (белого на темном фоне). Но если требуется именно такой шрифт, выберите весомый, без тонких линий, которые исказятся при растекании краски. При использовании выворотного шрифта делайте его немного крупнее и жирнее, чем в ситуациях, когда он не был бы выворотным, поскольку из-за оптической иллюзии выворотный шрифт выглядит мельче и тоньше.

## Резюме

Если работу ищет графический дизайнер, его резюме может быть весьма креативным (и даже выступать как часть портфолио), однако в большинстве других сфер деятельности дела обстоят более консервативно. Все, что вам потребуется при составлении резюме, — использовать четыре базовых принципа, и тогда ваше резюме будет выделяться среди других.

<p><b>Height:</b> 6'4"</p> <p><b>Weight:</b> 200</p> <p><b>Hair Color:</b> Brown</p> <p><b>Eye Color:</b> Brown</p> <p><b>FILM</b></p> <p>SWITCHED? THE PROS &amp; CONS OF HITCHHIKING BAILOUT GONE NAKED FEAR VINYL FEVER THE DONOR CONSPIRACY THE FLOCK TRADE KLOWN KAMP MASSACRE</p> <p><b>TELEVISION</b></p> <p>IN PLAIN SIGHT (Episode 301) THE GIFT ("Pilot," "Episode 103")</p> <p><b>COMMERCIALS</b></p> <p>MIKE SCOTT SIBARU NORTHERN NM INSURANCE NEW MEXICO, EARTH</p> <p><b>THEATRE</b></p> <p>I HAVE FAREWELL BURIED CHILD OUR TOWN TWO ROOMS DOC WATSON VS. THE VAMPIRES THE VIBRATOR PLAY THE MOJSETRAP THE BLUE ROOM THE GLASS MENAGERIE DEAD MAN'S JEST MUCH ADO ABOUT SLEUTHING MUMMY'S DUMMIES</p> <p><b>TRAINING</b></p> <p>The Actor &amp; The Actor – Wendy Chapin Advanced Character – Joey Chavez Stage Combat – Robert Nott Auditioning for the Camera – Shari Rhodes</p> <p><b>OTHER SKILLS/INTERESTS</b></p> <p>Guitar and Bass Guitar – Advanced Physical Comedy – Advanced Basic Shooting and Gun Safety Dialects – English, Irish, French, Russian, Eastern American</p>	<p><b>MATT SANFORD</b> SAG Eligible</p> <p><b>A&amp;M Talent House</b> 505-820-2742 NM 323-303-4032 CA <a href="mailto:booking@amtalenthouse.com">booking@amtalenthouse.com</a></p> <p>Danny Vampire Pacheco Nook VW Van Guy Paul Curt James Ray Ward C&amp;G Manager Tipoy</p> <p>Detective Frank Humphrey Bogart</p> <p>Customer Mechanic Water</p> <p>Andrew Vince Howie Newsome Michael Dracula Leo Irving Giles The Student Jim Lelio/Valerio Hieratio The Professor</p>	<p>Kent Kirkpatrick Jackson Herbaum Stryker Summs Aimee Schaefer Thom Eberhardt Lana Stewart Ryl Adamson Wai Keung Lao Marco Kneuperhammer D. Valdez &amp; P. Gunn</p> <p>David Maples Scott Cervino</p> <p>DN Awards CNM NM Tourism Board</p> <p>Robert Nutt Mona Malec Scott Harrison Freddie Johnson Matt Sanford Nick Sabado Catherine Donovan Nick Sabado</p>
--	---	--

Вот парочка реальных резюме. На сегодняшний день написаны целые книги, посвященные составлению резюме, и, конечно же, внешний вид вашего резюме должен быть таким, чтобы потенциальному работодателю было удобно читать. Однако выбор намного больше, нежели выровненный по центру текст, набранный шрифтом Times New Roman размером 12 пунктов.

<p><b>EUPHEMIA WHETSTONE</b> 1663 Clovis Avenue, San Jose 95124 / 355-222-3435 / <a href="mailto:EuphemiaW@a.com">EuphemiaW@a.com</a></p>	
<p><b>PRODUCT MANAGEMENT / STRATEGY</b> Expertise in Small &amp; Large Business Internet Software and Services</p>	
<p><i>"I create compelling user experiences that thrill customers and build sustainable business that thrill the CFO."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10 years leading the design, development, and marketing of new products — taken 12 ventures from concept to multi-million dollar business.</li> <li>Manage complex P&amp;Ls and lead multi-functional/cultural teams. History of turning around under-performing product lines, integrating acquired business and penetrating international markets.</li> <li>Combine "in-the-trenches" experience with solid financial analysis and corporate strategy background developed at Teclays Corporation, MBA from UPenn, Wharton School of Business.</li> </ul>	
<p><b>AREA OF EXPERTISE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategic Planning and Execution</li> <li>Market and Consumer Research</li> <li>Internet and New Media Development</li> <li>New Product Development and Launch</li> <li>User Experience Improvements</li> <li>Process Design and Reengineering</li> <li>Software and Internet UX Design</li> <li>Organizational Turnarounds</li> </ul>	
<p><b>PROFESSIONAL HISTORY</b></p>	
<p>PEREGRINATIONS GLOBAL TRAVEL <b>Tactics and Action Consultant</b> Currently consulting on new business model for an Oregon not-for-profit organization. This organization arranges international travel for food service workers.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cut costs 38 percent in first year by moving the organization from traditional travel arrangements to internet arrangements.</li> <li>Increased web traffic 58 percent and web page views 112 percent by leading complete redesign and redevelopment of website in order to build awareness and create an interactive community.</li> </ul>	<p>2011-Present</p>
<p>PANCAKE DISKOLOGIES <b>Software Product Manager</b> Recruited a team of 12 from Atlanta, London, and New Delhi. Held P&amp;L accountability for \$7M software business, managing all aspects of planning, design, marketing, and partner relations for productivity and communications solutions (applications and hosted services).</p> <p><b>Overview: Transformed unprofitable division into top-performer. Reversed 2 years of losses to achieve 23% operating margins within 2 years.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repositioned legacy product lines, increasing average selling prices 27% and unit sales 13% after 7 years of stagnant revenue.</li> <li>Performed market research and streamlined portfolio, reducing costs by \$1.3M (or 12%) annually.</li> <li>Generated \$3.3M in new annual revenues by repositioning an existing product for a new, previously untapped market.</li> </ul>	<p>2006-2011</p>

**Тренировка навыка:**  
опишите, где в этих примерах не учтены базовые принципы дизайна.

# ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

## Попробуйте это...

В этом переделанном варианте содержится та же информация.

Используйте шаблоны резюме, доступные на сайте [CreativeMarket.com](http://CreativeMarket.com), которые не ограничиваются выровненным по центру текстом, набранный шрифтом Times 12-м кеглем.

**Euphemia Whetstone**  
 6451 Christ Avenue  
 San Jose, California 95124  
 950-211-1114  
[Euphemia@ig.com](mailto:Euphemia@ig.com)

*Local and experienced that satisfy the needs of the customer, and I create sustainable business that drive our customer's satisfaction.*

**Product Management and Strategy**  
**Expertise in small and large business software and services**

- I have an MBA from UPenn, Wharton School of Business.
- For ten years I led the design, development, and marketing of new products, taking twelve ventures from concept to multi-million dollar businesses.
- I have managed complex risks and led multi-functional/cultural teams. I have a strong history of turning around under performing product lines, integrating acquired businesses, and penetrating international markets.
- I combine in-the-trenches experience with solid financial analysis and corporate strategy background developed at Techsys Corporation.

**Areas of Expertise**

- Strategic planning and execution
- Market and consumer research
- Internet and new media development
- New product development and launch
- User experience renovations
- Process design and reengineering
- Software and Internet UX design
- Organizational turnaround

**Professional History**

**Perreginations Global Travel 2011 to Present**  
**Tactics and Action Consultant**  
 I currently consult on a new business model for an Oregon not-for-profit organization. This organization arranges international travel for food service workers.

- Costs were cut 48 percent in the first year when I moved the organization from traditional travel arrangements to internet arrangements.
- Web traffic increased 48 percent and web page views by 113 percent after I completed the redesign and redevelopment of the website to build awareness and create an interactive community.

**Pancake Diagnostics 2006 to Present**  
**Sales and Product Manager**  
 I recruited a team of twelve from Atlanta, London, and New York to manage a \$37 million software business and manage design, marketing, and partner relations for productivity solutions.

I transformed an unprofitable division into a top performing division to achieve 113 percent operating margin within 18 months.

- After seven years of stagnant revenue, I repositioned, increased the average selling price by 17 percent and increased sales by \$1.5 million (or 15 percent) just research and a streamlined portfolio.
- The company generated \$1.5 million in new and existing product for a new, previously unmet market.

**Robin Williams, PhD**  
 7 Sweet Basil Lane  
 Santa Fe, New Mexico 87508, USA  
 505-555-7994  
[robinwilliams@bimail.co.uk](mailto:robinwilliams@bimail.co.uk)

**Education**

PhD in English (Dissertation) at Brunel University, London, 2004  
 MA in Shakespeare studies at Brunel University in London, 2010  
 Summer Shakespeare program through UC Berkeley at Colgate University, Ithaca, 2005, 2006, 2007  
 Honorary Shakespeare workshops at St. John's College in Santa Fe, 1997, 2001-02  
 A.A. degree in Graphic Design, Santa Clara Junior College, CA, Citrus Community College, Ferndale, CA

**Publications**

Three written, designed, indexed and produced more than twenty books about graphic design, typography, web design, Microsoft computers, and technology including the only computer dictionary written by a woman. Most have won awards and been best sellers in their categories such as The Little Red Book, The Robin Williams Map, CD's Book, The Non-Designer's Design Book, The Non-Designer's Presentation Book, Robin Williams Design Methods.

I have written dozens of articles on type and design for magazines and web sites, and have been a columnist in a number of national magazines.

The Shakespeare Papers: Shakespeare by Design, 1597-1616 & 1616-1619  
 I research, design, and publish these **no-pace bestsellers biennially**.  
[www.TheShakespearePapers.com](http://www.TheShakespearePapers.com)

**Workshops & Presentations**  
**Professional speaker** in speaking and teaching 30,000 including:

- Stanford Alumni Club
- and Hewlett-Packard
- TapCom
- Chicago and Creative Ball Conference
- Adobe Systems, Nationwide Tour
- Microsoft Experts at over North America
- London Music User Group
- Envision, National Design Conference
- Adobe Technology Exchange
- Hayward, California Community College Computer Conference (NCS)
- Specialty for Technical Communications, American National Park Services
- Wide variety of computer user groups, conferences, and seminars around the country.

**Local speaker** at the Authorship Conference at Shakespeare's Globe Theatre in London 2005, 2006, 2009

**Shakespeare at Sea**: Teaching Shakespeare in the Caribbean cruises with the Ashford Oregon Shakespeare Festival, a theatrical cruise with the Shakespearean (contracted due to economy). The cruise was my idea, effected by Neil Bouman of Insight Cruises. For these events I also created the Shakespearean Colored Boat Quiz Show.

**Scarlett Florence Williams, CEIM**  
 Certified Educator of Infant Massage  
 4705-265-5926  
[scarlettwilliams@gmail.com](mailto:scarlettwilliams@gmail.com)

**Infant Massage**

I am seeking an opportunity to encourage parent-baby bonding and communication through workshops designed to teach safe and effective Infant Massage techniques in a warm, open environment.

**Qualifications**

Certified with the International Association of Infant Massage, the curriculum outlined by the IAIMO. Extensive background in early childhood care and infant care. Trained in baby-proofing and child-care professional specializing in newborn and postpartum care as well as infant care and development.

**Experience**

2012 **Lodging Office Attendant, Ten Thousand Waves Health Spa**  
 Manage reservations, maintain office, advise guests, manage guest correspondence, rooms and grounds, communicate with other departments, light maintenance of equipment.

2011-2013 **Certified Educator of Infant Massage, independent, Portland, OR**  
 Develop and teach courses that include infant massage techniques, guide couples emphasize parent-baby bonding, listening, communication, and understanding and responding to baby's needs.

2009-2012 **Licensed Massage Therapist, independent, Portland, OR**  
 Provide massage, relax and confirm appointments, monitor intake and keep and organize, confidential client health history, refer to other practitioners when necessary, comply with OSHA confidentiality provisions.

**Education**

2012-14 **Istanbul Bilgi University** in pursuit of B.A. in Comparative Literature, GPA 3.94

2011 **Infant Massage Educator Training certificate**

2008 **Oregon School of Massage graduate**

2004 **Santa Fe High School graduate**

**Special Skills**

Intermediate-advanced Spanish  
 CPR certified

**References**

Aurora Wingard 505-555-2167  
 Jen Allen-Adams 905-555-8205  
 Leighann Franzen 505-555-5512

**Trusts & Advisory Boards**

Associate Member of the Institute of Monk (Ayuric) / Shakespearean Authority Trust in London, founded in 1992  
 President, Mary, Sidney Society

**Transferable skills**

Wide range of computer skills, writing (technical, academic, and casual), graphic design and production, presentation design, typography, public speaking, research, teaching, programming, bookkeeping, music, pie making

**Personal**

Single mother for 30 years of three remarkable people.

## ...ИЛИ ЭТО



## MATT SANFORD

<b>THEATRE</b>	<b>production</b>	<b>director</b>	<b>TRAINING</b>
<b>character</b>	<i>Good People</i>	Wendy Chapin	<i>The Actor &amp; The Action</i>
Stevie	<i>I Hate Hamlet</i>	Robert Natt	<i>Advanced Character</i>
Andrew	<i>Burned Child</i>	Monu Malec	<i>Stage Combat</i>
Vince	<i>Our Town</i>	Scott Harrison	<i>Auditioning for the Camera</i>
Howie	<i>Two Rooms</i>	Freddie Johnson	
Michael	<i>Doc Watson vs. the Vampires</i>	Matt Sanford	<b>DIALECTS</b>
Diacula	<i>The Vibrator Play</i>	Nick Sabado	English, Irish, French,
Leo Irving	<i>The Mousetrap</i>	Catherine Dantwan	Russian, Eastern American,
Giles	<i>The Blue Room</i>	Nick Sabado	Southern American,
Student	<i>The Glass Menagerie</i>	Janis Bonser	and Christopher Walken
Jim	<i>Dead Man's Jest</i>	Robert Natt	
Leo/Valerio	<i>Murk! Adu About Skauthing</i>	Robert Natt	<b>OTHER SKILLS</b>
Horatio	<i>Murphy's Dummies</i>	Robert Natt	Guitar and bass guitar
Professor			Songwriting
			Physical comedy
			Basic shooting and gun safety
<b>FILM</b>	<b>Who Died?</b>	Kent Kirkpatrick	<b>PERSONAL</b>
Danny	<i>Priss &amp; Cory of Hitchhiking</i>	Jackson Birnbaum	Height: 6' 4"
Vampire	<i>Goze</i>	Aimee	Weight: 200 pounds
Noah	<i>Naked Fear</i>	Them Eberhardt	Hair color: Brown
Wu/Yan Goy	<i>Vinyl Fever</i>	Lane Stewart	Eye color: Brown
Paul	<i>The Donor Conspiracy</i>	Ryl Adamson	
Curt	<i>The Flood</i>	Wai Keung	<b>AGENT &amp; CONTACT</b>
James Ray Ward	<i>Trade</i>	Marco	A & M Talent House
Cafe Manager	<i>Klavan Kamp Massacre</i>	D. Valdez & P. Gunn	booking@mamtalenthouse.com
Tipsy			505.820.2742 New Mexico
			323.303.4032 California
<b>TELEVISION</b>	<b>in Plain Sight, episode 301</b>		<b>SAG Eligible</b>
Detective Frank	<i>The Gift, pilot, episode 103</i>		
Humphrey Bogart			
<b>COMMERCIALS</b>	<b>Mike Scarff Subaru</b>		<b>PERSONAL STATEMENT</b>
Customer	<i>Northern New Mexico Insurance</i>		I have always felt an overdeveloped sense of empathy, which is what compelled me to become an actor—to tell human stories. I also have a distinct love for fine bourbons, dogs, camping, dusty times on alchemical transfiguration, and family.
Mechanic	<i>New Mexico, Earth</i>		
Waiter			

Поскольку Мэтт — актер, то лицо — его визитная карточка. Поэтому мы включили в резюме ряд дополнительных изображений.

Как видите, текст **выровнен** лучше (научитесь использовать табуляцию и отступы!), что привносит ясность в предоставленную информацию. Обратите внимание, что были задействованы принципы **приближенности, повторения и контраста**.



## MATT SANFORD

<b>THEATRE</b>	<b>production</b>	<b>director</b>	<b>TRAINING</b>	<b>PERSONAL STATEMENT</b>
<b>character</b>	<i>Good People</i>	Wendy Chapin	<i>The Actor &amp; The Action</i>	I have always felt an overdeveloped sense of empathy, which is what compelled me to become an actor—to tell human stories. Favorite roles to play include overworked underdogs, oblivious gooballs, and sympathetic villains.
Stevie	<i>I Hate Hamlet</i>	Robert Natt	<i>Advanced Character</i>	I also have a distinct love for fine bourbons, camping, dogs, dusty times on alchemical transfiguration, and family.
Andrew	<i>Burned Child</i>	Monu Malec	<i>Stage Combat</i>	
Vince	<i>Our Town</i>	Scott Harrison	<i>Auditioning for the Camera</i>	
Howie	<i>Two Rooms</i>	Freddie Johnson		<b>DIALECTS</b>
Michael	<i>Doc Watson vs. the Vampires</i>	Matt Sanford		English, Irish, French,
Diacula	<i>The Vibrator Play</i>	Nick Sabado		Russian, Eastern American,
Leo Irving	<i>The Mousetrap</i>	Catherine Dantwan		Southern American,
Giles	<i>The Blue Room</i>	Nick Sabado		and Christopher Walken
Student	<i>The Glass Menagerie</i>	Janis Bonser		<b>OTHER SKILLS</b>
Jim	<i>Dead Man's Jest</i>	Robert Natt		Guitar and bass guitar
Leo/Valerio	<i>Murk! Adu About Skauthing</i>	Robert Natt		Songwriting
Horatio	<i>Murphy's Dummies</i>	Robert Natt		Physical comedy
Professor				Basic shooting and gun safety
<b>FILM</b>	<b>Who Died?</b>	Kent Kirkpatrick	<b>PERSONAL</b>	
Danny	<i>Priss &amp; Cory of Hitchhiking</i>	Jackson Birnbaum	Height: 6' 4"	
Vampire	<i>Goze</i>	Aimee	Weight: 200 pounds	
Noah	<i>Naked Fear</i>	Them Eberhardt	Hair color: Brown	
Wu/Yan Goy	<i>Vinyl Fever</i>	Lane Stewart	Eye color: Brown	
Paul	<i>The Donor Conspiracy</i>	Ryl Adamson		<b>AGENT &amp; CONTACT</b>
Curt	<i>The Flood</i>	Wai Keung		A & M Talent House
James Ray Ward	<i>Trade</i>	Marco		booking@mamtalenthouse.com
Cafe Manager	<i>Klavan Kamp Massacre</i>	D. Valdez & P. Gunn		505.820.2742 New Mexico
Tipsy				323.303.4032 California
<b>TELEVISION</b>	<b>in Plain Sight, episode 301</b>		<b>SAG Eligible</b>	
Detective Frank	<i>The Gift, pilot, episode 103</i>			
Humphrey Bogart				
<b>COMMERCIALS</b>	<b>Mike Scarff Subaru</b>			
Customer	<i>Northern New Mexico Insurance</i>			
Mechanic	<i>New Mexico, Earth</i>			
Waiter				

Если будете отправлять свое резюме в электронном виде, то используйте при его создании горизонтально сориентированный лист (соответствует большинству экранов).

## Советы по дизайну

Здесь приведены советы насчет оформления резюме, а не его содержания (вам придется самостоятельно разбираться, какие факты биографии указывать и как преподнести себя как работника). Нелишне подумать над тем, что правильно составленное резюме повышает ваши шансы быть приглашенным на собеседование. Далее читайте советы по дизайну резюме.

### Контраст

Как видно из приведенных примеров, если нужно, чтобы определенные элементы резюме выделялись, контраст будет иметь критически важное значение. Даже в случае с самыми консервативно оформленными страницами вы можете изящно использовать контраст для более четкой подачи информации.

### Повторение

Повторяйте принцип подачи информации, то есть если вы укажете даты в левой колонке для одной области, то используйте аналогичный формат и для других областей. Когда выравниваете определенный элемент, то согласуйте выравнивание и схожих элементов. Если применяете цвет, чтобы привлечь внимание к каким-то данным, то, пожалуй, стоит выделить этим цветом что-нибудь еще, например линию или маркеры.

### Выравнивание

Использование принципа выравнивания имеет важное значение, чтобы дизайн в целом выглядел аккуратно и профессионально.

### Приближенность

Размещайте заголовки ближе к связанной с ними информации, чтобы структура была четкой. Маркеры должны располагаться рядом с относящимся к ним текстом.

## Делайте так, чтобы дизайн вписался в окружающую среду

При создании резюме придется учитывать, будете ли вы вручать его лично или отправите по почте, или размещать онлайн в базе вакансий... Каждый из этих вариантов повлияет на выбор макета, шрифта, формата бумаги, используемых цветов и др. Ох, мир становится таким сложным!

# Дизайн

с использованием

# шрифтов

Эта часть книги посвящена шрифтам, поскольку они являются сутью графического дизайна. Если в вашем проекте отсутствуют шрифты, то это не графический дизайн.

Мы будем рассматривать способы комбинирования двух или более шрифтов в рамках одной страницы.

Несмотря на то что я сосредоточусь на эстетике шрифтов, никогда не забывайте, что ваша цель — еще и преподнести информацию. И выбранные шрифты не должны мешать вам в этом.

**Гарнитуры:**

*Bickham Script Two* (Bickham Script Two)

**Stylo**

**Whirl Cyrillic**

a\_GroticLt

Typography  
endows  
human  
language  
with  
visual form.\*

**Гарнитуры:**

Brioso Pro Display, *Display Italic*

\* Типографика облакает человеческую речь в визуальную форму.



# Основы типографики

Есть важные правила типографики, которые вы должны знать, чтобы ваша работа не выглядела любительской. Многие из них являются стандартными методиками, используемыми профессиональными верстальщиками на протяжении веков, однако мы, сидя за компьютерами, не учимся профессиональным типографским методикам — мы просто учимся работать на клавиатуре. Многие из нас либо сами учились печатать на пишущей машинке, либо кто-то обучал их. Хотя вы наверняка заметили, что мы больше не пользуемся пишущими машинками. Более того, целые поколения никогда не видели их вживую.

Пишущая машинка обеспечивает моноширинное начертание букв, при котором каждому символу отводится одинаковая по величине площадка — точке отводится столько же места, сколько и прописной букве «М» (как показано на следующей странице). Она не позволяет печатать курсивом; она ставит одиночный знак «'» в качестве апострофа и двойной знак «"» в качестве открывающих и закрывающих кавычек; она не позволяет печатать тире и символы авторского права, а также другие специальные символы. На ней нет клавиш с жирными символами, поэтому сделать акцент на тексте можно, только набрав прописные буквы, или путем подчеркивания. Все эти ограничения оказали влияние на наши сегодняшние привычки, связанные с работой на клавиатуре.



Это пишущая машинка 1930-х годов, принадлежавшая моей бабушке квакерше Полин Уильямс, которая дожила до 102 лет. На этой машинке имеется новая особая клавиша Floating Shift (Плавающая смена регистра).

## Один пробел после знака препинания\*

Да, у вас может быть старомодная привычка ставить два пробела после знака препинания, однако те времена давно прошли и вам пора от нее отказаться. В наши дни стандартом является один пробел. Взгляните на любую книгу или журнал. Вы не найдете там два пробела между предложениями — если только не возьмете в руки работу, которую некий любитель опубликовал сам.

В первом приведенном ниже примере используется пропорциональный шрифт — символы получаются соразмерными друг по отношению к другу. Во втором примере применяется моноширинный шрифт.

Вы можете провести вертикальные линии между моноширинными символами для того, чтобы образовались равные колонки текста, поскольку каждый символ занимает одинаковую по величине площадку. Раньше стандартом были два пробела после знака препинания.

It was once upon a time. Exactly what time, no one knew.  
No one cared.

It was once upon a time. Exactly what  
time, no one knew. No one cared.

Если вы, прищурившись, взглянете на приведенные ниже абзацы, то увидите, в котором из них после каждой точки поставлено два пробела. Возникшие из-за этого большие промежутки мешают преподнесению информации и придают работе старомодный и неуклюжий вид.

It was once upon a time. Exactly what time, no one  
knew. No one cared. All they could remember is that it  
was once. And never again. It was so long ago, in that  
once moment, that stories erupted. Stories exploded.  
Stories screamed.

It was once upon a time. Exactly what time, no one  
knew. No one cared. All they could remember is that  
it was once. And never again. It was so long ago, in that  
once moment, that stories erupted. Stories exploded.  
Stories screamed.

\* Здесь и в следующих двух разделах речь идет о правилах, характерных для западной типографики. — *Примеч. ред.*

## Кавычки

Еще одной грубой ошибкой дизайнеров-любителей является использование *машинописных* кавычек вместо *типографских*. Обычно программа сама ставит за пользователя надлежащие кавычки, но иногда этого не происходит, в результате чего вместо кавычек используются знаки дюйма или фута. Поэтому необходимо обращать на это внимание.

Открывающие кавычки напоминают шестерки, а закрывающие — девятки: “ (66) и ” (99).

Если раньше вы не обращали внимания на кавычки, то стоит только осознать их различия — и вы уже будете начеку. Какое из двух приведенных ниже предложений оформлено любительски?

"Alas," she cried, "my enigma has lost its balance!"

“Hold on,” he bellowed, “I’ll send in the clowns!”

**Чтобы узнать, как набирать кавычки**, загляните в таблицы символов, приведенные на с. 160 и 161.

В Соединенных Штатах запятые и точки всегда располагаются *внутри* кавычек. Всегда. Честное слово. (В Соединенном Королевстве они могут находиться как в кавычках, так и вне их.)

Двоеточия и точки с запятой располагаются *вне* кавычек.

Вопросительный или восклицательный знак размещаются *внутри* кавычек, если они являются частью цитаты: She hollered, “Get out of my reality!” (Она закричала: “Убирайся из моего мира!”).

Вопросительный или восклицательный знак располагаются *вне* кавычек, если они не являются частью фразы: Can you believe he replied, “I won’t do it”? (Ты можешь поверить, что он ответил: “Я не стану этого делать”?).

Если в кавычки заключается более одного абзаца, то двойные кавычки ставятся в начале каждого абзаца, а затем — в конце только последнего из них.

## Апострофы

Апостроф — это фактически одинарная закрывающая кавычка, которая уже упоминалась на предыдущей странице (по форме напоминает цифру 9). В большинстве программ апостроф ставится автоматически, не выглядя при этом как знак фута, однако возможны ситуации, когда вам придется подправлять его.

Всякий раз, когда я вижу машинописный апостроф в очень дорогой рекламе (а случается это слишком часто), мне хочется спросить: кто нанял ее автора? Кто утвердил эту рекламу? Неужели *никто* по ходу всего процесса не обратил внимания на этот явный признак неопытности?

В первой из приведенных ниже строк используются машинописные кавычки и апострофы, а во второй — правильные кавычки и апострофы, по форме напоминающие шестерки и девятки. **Обведите апострофы в приведенных ниже примерах**, отметив при этом, какие из них являются лишь имитацией, а какие — такими как надо.

"Save yourself," she snarled, "It's Millie's turn to hold the horse's tail."

"I don't care," he pleaded, "I'm the one who's shifting the paradigm."

Следует отметить, что кавычки и апострофы в рубленых шрифтах не столь красивы по форме (" " "). **Обведите апострофы в приведенных ниже примерах**, отметив при этом, какие из них являются лишь имитацией, а какие — такими как надо.

"It's a lost cause," she whined, "The goat's fallen off Sam's wagon."

"Darn," he sighed, "Now I'll have to find Martha's future by myself."

Самые распространенные ошибки следующие: 1) использование вместо апострофов машинописных кавычек; 2) расположение апострофа в неправильном месте. Поскольку вы теперь набираете собственный текст, вам необходимо знать, частью чего является определенный апостроф.

За исключением притяжательных конструкций в английском языке (например *Mary's poem* (поэма Мэри) или *dog's bone* (кость собаки), апостроф означает отсутствие буквы (*isn't* (не является) или *don't* (не нужно) или *you're* (вы являетесь)).

Следовательно, в словосочетании **Rock 'n' Roll** (рок-н-ролл) апостроф должен быть там, где не хватает **a**, а также там, где не хватает **d**. Здесь **НЕ** должно быть набрано так: 'n'. Это неправильно! Апострофы напоминают по форме цифру 9.

## Контрольная работа № 4. Апострофы

Я включила эту контрольную работу в книгу, поскольку подобные мелочи важно знать, чтобы результат вашего труда выглядел достойно (ответы приведены на с. 226).

*Its* (его) или *it's* (это является): **It's (ЭТО ЯВЛЯЕТСЯ)** с апострофом **ВСЕГДА** означает **it is (ЭТО ЯВЛЯЕТСЯ)**. Всегда. В ста процентах случаев. Используйте в приведенных ниже предложениях правильную форму: *it's* (это является) или *its* (его):

1. \_\_\_\_\_ my birthday! (Это мой день рождения!)
2. The mob lost \_\_\_\_\_ momentum. (Скорость движения толпы снизилась.)
3. Plutarch asks, "If a ship is restored over time by replacing every one of \_\_\_\_\_ wooden parts, is it still the same ship?" (Плутарх задал вопрос: "Если со временем восстановить корабль, заменив все его деревянные части, то будет ли это тот же самый корабль?")
4. Finding himself impaled upon the horns of a dilemma, the yellow-bellied marmot hoisted \_\_\_\_\_ flag and left. (Очутившись между двух огней, желтобрюхий сурок сдался и убежал.)
5. Dearie, \_\_\_\_\_ too late for that. (Дорогуша, уже слишком поздно.)
6. "Look out! \_\_\_\_\_ headed this way!" ("Смотри! Оно направилось сюда!")

Поставьте апострофы правильной формы в правильных местах. (Подсказка: есть только один верный способ поставить апостроф.) А еще лучше — наберите их на компьютере и убедитесь, что поставили надлежащие апострофы (клавиатурные сокращения для набора апострофа приведены на с. 160–161):

7. They opened the Mom \_n\_ Pop Shop on River Street. (Они открыли семейный магазин на Ривер-стрит.)
8. She went fishin\_ again last night. (Она снова отправилась на рыбалку прошлой ночью.)
9. We all wore bellbottoms in the \_60s. (В 1960-е годы мы все носили брюки клеш.)
10. He loves cookies \_n\_ cream milkshakes. (Он любит печенье и молочные коктейли.)

## Тире

Вы уже знаете, что дефис — это маленькое тире, которое является частью слов, например *daughter-in-law* («невестка»), а также используется в телефонных номерах. Конечно, дефис также применяется для переноса слова в конце строки.

Вы, возможно, имеете обыкновение использовать двойной дефис вместо тире (--). Это мода эпохи пишущих машинок (у них отсутствовала клавиша с тире). Однако сейчас вы можете и должны вставлять правильное тире.

### Дефис (-)

Дефис используется для написания сложных слов и для переноса слов. Если вы путаетесь, когда следует ставить дефис, загляните в словарь. Этот символ, как вы знаете, располагается вверху на клавиатуре, справа от нуля.

*odd-looking critters*

*Merriam-Webster Dictionary*

### Среднее тире (–)

*Среднее тире* по ширине равно прописной букве N того же шрифта и кегля, который вы используете при наборе, поэтому оно длиннее дефиса. Ставьте его между словами, которые означают временные промежутки (в часах, месяцах, годах). Добавляйте там, где вы в ином случае набрали бы слово «до». Среднее тире ставится без пробелов с обеих сторон.

*October–December*

*7–12 years of age*

*7:30–9:30 p.m.*

Обратите внимание, что при чтении некоторых этих примеров вы автоматически подставляете среднее тире на место «до».

Используйте его также в сложном прилагательном (когда одна из частей состоит из двух слов или пишется через дефис):

*San Francisco–Chicago flight*

*pre–Vietnam war period*

*high-stress–high-energy lifestyle*

## Длинное тире (—)

*Длинное тире* вдвое длиннее короткого тире, по ширине примерно равно прописной букве М. Это тире часто используется для обозначения резкого изменения хода мысли или в предложении, где точка — это слишком сильно, а запятая — слишком слабо. Загляните в справочник по пунктуации, чтобы узнать, где ставить длинное тире.

В английском языке длинное тире ставится *без* пробелов по обеим сторонам. Если ваше программное обеспечение поддерживает кернинг или позволяет ставить волосьяные пробелы, то вы, возможно, захотите добавить по обе стороны длинного тире пространство, которого будет достаточно для того, чтобы это длинное тире не упиралось в буквы. Но не ставьте там полноценные пробелы.

Beware—the enigma is gaining on the paradigm.

The goat fell off the wagon—again.

**Чтобы узнать, как набирать тире**, см. комбинации на последующих страницах.

## Специальные символы

На вашем компьютере имеются не только алфавитные символы и цифры, которые можно использовать при наборе текста, но и большая коллекция специальных символов, например ©, ™, ¢, ° и др. Фактически формат шрифтов OpenType может включать около 16 000 символов — этого достаточно, чтобы один шрифт содержал глифы для почти всех письменных языков. Если вы используете InDesign, то откройте панель Glyphs (Глифы), чтобы получить доступ ко всем символам любого установленного на компьютер шрифта. Или же задействуйте приведенные ниже коды для набора большинства популярных символов.

### Специальные символы на платформе PC

Для набора специальных символов в Windows почти всегда можно использовать ANSI-коды. Нажмите клавишу Num Lock и используйте цифровую клавишную панель, расположенную справа на клавиатуре. Удерживайте нажатой клавишу Alt, когда будете набирать соответствующий цифровой код.

‘	Alt 0145	одинарная открывающая кавычка.
’	Alt 0146	одинарная закрывающая кавычка; апостроф.
“	Alt 0147	двойные открывающие кавычки.
”	Alt 0148	двойные закрывающие кавычки.
-	Клавиша с дефисом	дефис (справа от нуля на клавиатуре).
–	Alt 0150	короткое тире.
—	Alt 0151	длинное тире.
...	Alt 0133	многоточие.
•	Alt 0149	маркер.
°	Alt 0176	символ градуса.
·	Alt 0183	средняя точка или интерпункт (маленький маркер).
©	Alt 0169	символ авторского права.
™	Alt 0153	символ товарного знака.
€	Alt 0128	символ евро.
¥	Alt 0165	символ иены.
®	Alt 0174	символ зарегистрированного товарного знака.
¢	Alt 0162	символ цента.
£	Alt 0163	символ британского фунта стерлингов.
¡	Alt 0161	перевернутый восклицательный знак.
¿	Alt 0191	перевернутый вопросительный знак.



## Специальные символы на платформе Mac

Для набора этих символов удерживайте клавишу Shift (Смена регистра) и/или Option (Выбор), когда будете нажимать клавишу со знаком для ввода соответствующего символа. Информацию про знаки ударения вы найдете на следующей странице.

‘	Option ]	одинарная открывающая кавычка.
’	Option Shift ]	одинарная закрывающая кавычка; апостроф.
“	Option [	двойные открывающие кавычки.
”	Option Shift [	двойные закрывающие кавычки.
-	Клавиша с дефисом	дефис (справа от нуля на клавиатуре).
–	Option Клавиша с дефисом	короткое тире.
—	Option Shift Клавиша с дефисом	длинное тире.
...	Option ;	многоточие.
•	Option 8	маркер.
°	Option Shift 8	символ градуса.
·	Option Shift 9	средняя точка или интерпункт (маленький маркер).
©	Option G	символ авторского права.
™	Option 2	символ товарного знака.
€	Option Shift 2	символ евро.
¥	Option Y	символ иены.
®	Option R	символ зарегистрированного товарного знака.
¢	Option \$	символ цента.
£	Option 3	символ британского фунта стерлингов.
¡	Option 1	перевернутый восклицательный знак.
¿	Option Shift ?	перевернутый вопросительный знак.
/	Option Shift !	дробная черта.
fi	Option Shift 5	лигатура f и i.
fl	Option Shift 6	лигатура f и l.

Загляните также в самый конец меню Edit (Правка) в своей программе и узнайте, если ли там пункт Special Characters (Специальные символы). При его выборе откроется панель Characters (Символы). Потратьте время на ознакомление со всеми параметрами. Найдите нужный символ, дважды щелкните по нему кнопкой мыши — и он появится в вашем документе в том месте, где стоит курсор.

## Диакритические символы

Доступ к диакритическим символам на разных платформах различается. Вы можете попытаться набрать слово *piñata* («пиньята»), а в результате получите *pin~ata*.

На платформе Mac диакритические символы ставятся с использованием клавиши Option (Выбор); на платформе PC задействуйте ANSI-коды.

### Диакритические символы в Windows

В Windows для каждой буквы с диакритическим символом имеется свой ANSI-код. Например, чтобы набрать *é*, нужно использовать Alt 0233, *ó* — Alt 0243. Загляните в руководство по работе с компьютерной программой — могут найтись особые клавиатурные сокращения.

### Диакритические символы на платформе Mac

Найдите нужный вам диакритический символ в приведенном ниже списке. Нажмите и удерживайте клавишу Option (Выбор), а затем нажмите клавишу с буквой, даже если эта буква окажется не той, над которой вы хотите поставить диакритический символ. *Ничего не произойдет*, или, возможно, вы увидите выделенное пространство. Так и должно быть. Отпустите клавишу Option (Выбор) и наберите нужную букву — она отобразится вместе с диакритическим символом.

- ´ Option e.
- ˘ Option клавиша с тильдой (вверху слева на клавиатуре).
- ¨ Option u.
- ˜ Option n.
- ^ Option i.

**Попробуйте набрать слово** *résumé* (резюме).

1. Наберите **r**.
2. Нажмите и удерживайте клавишу Option (Выбор), а затем введите букву **e**; после этого вы можете увидеть выделенное пространство со знаком ударения либо не увидеть ничего.
3. Отпустите клавишу Option (Выбор) и наберите букву **e**. Она отобразится как **é**.
4. Наберите оставшуюся часть слова, после чего повторите шаги 2 и 3 для набора последней буквы **e** с диакритическим символом.

## Прописные буквы

Набор слов ТОЛЬКО ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ для привлечения внимания — не всегда наилучшее решение, поскольку такой текст труднее читать. Мы распознаем слова не только по отдельным буквам и слогам, но и по их форме (особенно по форме верхней части слова).

Обратите внимание на формы этих слов:

cat dog whistle sweeper

Вы можете различить формы этих же самых слов, если набрать их прописными буквами?

CAT DOG WHISTLE SWEEPER

Когда текст набран прописными буквами, мы вынуждены читать его по буквам, а не по слогам. Прочитайте приведенный ниже текст: обратите внимание, насколько медленнее, чем обычно, вы читали.

O REASON NOT THE NEED: OUR BASEST BEGGARS  
ARE IN THE POOREST THING SUPERFLUOUS.  
ALLOW NOT NATURE MORE THAN NATURE NEEDS,  
MAN'S LIFE IS CHEAP AS BEAST'S. THOU ART A  
LADY; IF ONLY TO GO WARM WERE GORGEOUS,  
WHY, NATURE NEEDS NOT WHAT THOU GORGEOUS  
WEAR'ST, WHICH SCARCELY KEEPS THEE WARM.

~ King Lear in *King Lear*

Разумеется, мы *в состоянии* прочитать текст, набранный только прописными буквами, а иногда такой подход оказывается идеальным дизайнерским решением. Просто убедитесь, что у вас есть причина использовать его, например: «Мне действительно нужно, чтобы текст на моем логотипе выглядел как единый прямоугольный блок». Если вы поймете, что набирать весь текст прописными буквами было ошибкой, лучше переделать работу.

## Подчеркивание

Не используйте кнопку Подчеркивание. Никогда.

Когда вы в последний раз видели подчеркнутое слово в книге или журнале? Возможно, не видели. Это потому, что во времена пишущих машинок подчеркивание служило ориентиром, который подсказывал верстальщику, что подчеркнутое слово необходимо набрать курсивом. Однако теперь *вы* сами наборщик, поэтому вам не нужен этот визуальный ориентир — вы просто будете использовать курсив. Обычно названия книг, газет, журналов и т. д. в тексте набираются курсивом.

Возможно, у вас также есть привычка подчеркивать слова, на которых вы хотите сделать акцент. Однако для того, чтобы привлечь внимание, можно использовать **жирный шрифт**, более *крупный шрифт*, другой шрифт, **цвет** или **и то и другое**.

Просто отделив часть текста от остального,  
можно привлечь к ней внимание.

Но это не значит, что вы никогда не должны подчеркивать текст, просто не используйте подчеркивание, которое применяется щелчком кнопкой мыши или нажатием клавиатурного сокращения. Верстальщики всегда используют *линейки* для привлечения внимания к тексту. Большинство программ позволяют настраивать параметры линейки: толщину, длину, а также удаленность от базовой линии текста.

Эта фраза была подчеркнута нажатием кнопки применения стиля.  
Результат выглядит любительски, хотя сразу бросается в глаза.

Под этой фразой располагается двойная линейка.

Обратите внимание, что линейка не пересекает нижние выносные элементы букв *ф* и *р*.

Делайте так, чтобы линейка пересекала нижние  
выносные элементы, если вам это будет нужно.

Вместе с тем линейки, располагающиеся под текстом, набранным крупным шрифтом, зачастую пересекают нижние выносные элементы.

Для того чтобы сделать акцент, в этом предложении вместо подчеркивания используется **полужирный курсив**.

## Кернинг

Кернинг — это удаление небольших пробелов между символами для визуально единообразного набора. В текстовых редакторах возможности для этого ограничены, а то и вовсе отсутствуют, поэтому человек с натренированным глазом может сразу же увидеть разницу между текстом, набранным в текстовом редакторе, и текстом, набранным в программе верстки.

Чем крупнее текст, тем важнее отрегулировать интервалы. Неуклюжий набор вразрядку не только придает простоватый и непрофессиональный вид работе, но и может затруднить преподнесение информации.

Нужен кернинг или нет, решать вам. В приведенном ниже примере вы можете видеть дополнительное пространство между буквами в определенных комбинациях (WA, LO), что обусловлено их формой (треугольный, круглой, прямоугольной). Ваша верстальная программа может попытаться отрегулировать интервалы за вас, но если вы стремитесь к профессиональному уровню, то вам потребуется научиться регулировать их вручную. Загляните в справку, чтобы узнать о конкретных настройках кернинга или набора вразрядку.

**WATERMELON**

Никаких регулировок.

**WATERMELON**

Компьютерная программа внесла автоматические регулировки.

**WATERMELON**

Ручной кернинг.

Суть кернинга заключается не в том, чтобы плотно подогнать буквы друг к другу, а в том, чтобы сделать расстояние между ними визуальным единообразным.

Какая фигура кажется более крупной — квадрат или круг?

Круг *кажется* меньше из-за свободного пространства, которое

его окружает, однако обе фигуры абсолютно одинаковы

по размеру. Это визуальный трюк, в силу которого возникает

необходимость в наборе вразрядку либо применении

кернинга — каждый символ по-разному влияет на страницу

в визуальном плане. Чем больше свободного пространства между буквами в их

комбинациях, тем больший кернинг потребуется. Обратите внимание на разное

расстояние между буквами в этих комбинациях:



HL NO OC OT AT We To

## Висячие строки

Висячие строки — это традиционный типографский термин.

Если последняя строка абзаца включает меньше семи символов (больше или меньше, в зависимости от длины строки), она называется «вдовой». Еще хуже, чем оставить единственное слово в последней строке, это оставить там *часть* слова. Никогда так не делайте!

ON BEING A NEWSPAPER EDITOR

The world can blow up—I'll be here just the same to put in a comma or a semicolon. I may even touch a little overtime, for with an event like that there's bound to be a final extra. When the world blows up and the final edition has gone to press the proofreaders will quietly gather up all the commas, semicolons, hyphens, asterisks, brackets, parentheses, periods, exclamation marks, etc. and put them in a little box over the editorial chair.

«Вдова»

ON BEING A NEWSPAPER EDITOR

They have a wonderful therapeutic effect upon me, these catastrophes which I proofread. Imagine a state of perfect immunity, a charmed existence, a life of absolute security in the midst of poison bacilli. Nothing touches me, neither earthquakes nor explosions nor riots nor famine nor collisions nor wars nor revolutions. I am inoculated against every disease, calamity, every sorrow and misery. It's the culmination of a life of fortitude.

Худший вариант  
«вдовы»

Если последняя строка абзаца, пусть и очень длинная, заканчивается в верхней части следующей колонки или страницы, оказываясь оторванной от остальной части текста, она называется «сиротой». Кто-то называет «вдов» «сиротами», и это правильно. Не важно, как вы будете их называть, главное, не оставляйте их в своем тексте.

Чтобы избавиться от «вдовы» или «сироты», может потребоваться переписать текст или добавить либо удалить одно или два слова. Можно увеличить или уменьшить интервалы между буквами, словами или строками (в зависимости от программы, в которой вы работаете). Иной раз можно сделать немного шире или уже поле, чтобы избавиться от таких строк.

**Гарнитура:**

Arno Pro Regular

**Текст:**

Генри Миллер (1891–1980), роман «Тропик Рака» (Tropic of Cancer).

## Разное

Здесь приведен короткий список профессиональных типографских тонкостей, благодаря которым ваша работа не будет выглядеть любительски. Разумеется, в том, чтобы быть любителем, нет ничего плохого, однако внешний вид вашего проекта предопределяет первое впечатление, которое он произведет.

- ✦ **Знак препинания должен быть оформлен тем же стилем, что и текст, после которого он стоит:** если то или иное слово выделено жирным, или курсивом, или другим шрифтом, то знак препинания, стоящий непосредственно после последнего символа, должен оформляться таким же стилем. Как показано в первом предложении этого абзаца, двоеточие, следующее за текстом, набранным жирным рубленным шрифтом, тоже выделяется **жирным рубленным шрифтом**. Обратите внимание на то, что точка в предыдущем предложении оформлена таким же образом, что и текст, за которым она следует.
- ✦ **Знак препинания в круглых скобках:** на случай, если вы сомневаетесь, ставится знак препинания в круглых скобках или за ними, то прочтите это правило.

Если текст в круглых скобках является частью всего предложения, то знак препинания ставится *после* закрывающей круглой скобки (как в приведенном здесь примере).

Если текст в круглых скобках является полным и отдельным предложением, знак препинания ставится в круглых скобках. (Это пример предложения со знаком препинания, расположенным в круглых скобках.)

- ✦ **Абзацные отступы:** вас, возможно, учили, что абзацный отступ должен быть равен пяти пробелам, или вы, быть может, автоматически нажимаете клавишу Tab (Табуляция), дающую отступ в полдюйма. Это пережиток прошлого! Соответствующие интервалы, используемые в типографике профессионального уровня, равны не половине дюйма или пяти пробелам, а **1 em (одной круглой шпации)**, что является эквивалентом размера используемого вами шрифта в пунктах. Таким образом, если вы задействуете шрифт размером 12 пунктов, то абзацный отступ тоже будет равен 12 пунктам, или примерно интервалу, задаваемому двумя нажатиями клавиши пробела. Как только вы привыкнете к этому подходу, полудюймовые отступы начнут казаться вам очень некрасивыми.

- ✦ **Абзацный отступ или отбивки между абзацами:** отступ означает: это новый абзац. Отбивка между абзацами тоже означает: это новый абзац. Поэтому вам потребуется выбрать что-то *одно*: либо задавать отступ для новых абзацев, *либо* предусматривать отбивки между абзацами.
- ✦ **Первые абзацы:** следуя логике изложенного выше принципа, вы сможете понять, почему **первому абзацу**, следующему после заголовка или подзаголовка, не нужен отступ. Никогда.
- ✦ **Расположение текста в рамке или прямоугольнике:** если вы размещаете текст в прямоугольнике, то оставьте много места со всех сторон. Даже если вы будете создавать прямоугольник в текстовом редакторе, то сможете найти настройки, которые позволят вам задать соответствующие отступы. В целом делайте так, чтобы складывалось *визуальное* впечатление, что со всех сторон одинаковое пространство.



This text is so crowded!  
Help! Give me some  
breathing room here!



O thank you!  
I feel much better now.  
—

- ✦ **Используйте маркеры или орнаменты в списке, а не дефисы:** приводя список элементов, не ставьте дефисы, иначе все будет выглядеть уныло. Стандартный маркер (• Option 8 на платформе Mac или Alt 0149 в Windows) набрать так же легко, как поставить дефис. Либо используйте неалфавитный символ или орнаментальный шрифт, как показано в этом маркированном списке, который вы читаете прямо сейчас (вам может потребоваться сделать элемент больше или меньше текста в зависимости от символа).
- ✦ **И еще кое-что:** рекомендации, которые вы почерпнули из этой книги, позволят вам достичь больших высот. Тем не менее есть масса нюансов, касающихся типографики профессионального уровня, которых слишком много для этой книги. «Шрифты. Книга для недизайнеров» (*The Non-Designer's Type Book*) теперь выходит в Deluxe Edition — комплект состоит из этой книги и из той, которую вы держите в руках, под названием «Дизайн и шрифты. Книги для недизайнеров» (*The Non-Designer's Design & Type Books*) — и содержит намного больше материалов по типографике и больше методик.



# Шрифты (и жизнь)

Шрифт — строительный материал любой печатной страницы. Часто возникает непреодолимый соблазн, а иногда острая необходимость, задействовать в дизайне страницы более одного шрифта. Но как узнать, какие шрифты хорошо сочетаются друг с другом?

В жизни, при наличии каких-то двух или более элементов, между ними возникают динамичные взаимоотношения. То же самое происходит и со шрифтами, поскольку, как правило, на странице имеется более одного элемента — даже в документе, где присутствует обычный основной текст, в большинстве случаев есть заголовки или подзаголовки либо по крайней мере указаны номера страниц. В условиях этой динамики на странице (и в жизни) возникают взаимоотношения, которые могут быть либо гармоничными, либо конфликтными, либо контрастными.

**Гармоничные** взаимоотношения возникают при использовании только одного семейства шрифтов, в котором нет большого разнообразия в плане стиля, размера, насыщенности и т. д. Сохранить гармоничный внешний вид страницы при этом не составляет труда, а расположение элементов придает ей спокойный и довольно сдержанный (или официальный), а иногда и откровенно унылый внешний вид.

**Конфликтные** взаимоотношения возникают при комбинировании шрифтов, которые *схожи (но не одинаковы)* по стилю, размеру, насыщенности и т. д. Эти сходства нарушают порядок, поскольку визуальная привлекательность элементов и не гармоничная, и не контрастная.

**Контрастные** взаимоотношения возникают при комбинировании отдельных шрифтов и элементов, которые явно отличаются друг от друга. В визуально привлекательных и захватывающих дизайнах, которые притягивают ваше внимание, обычно много контраста.

Большинство дизайнеров склонны импровизировать при комбинировании двух и более шрифтов на странице. У вас может возникнуть ощущение, что один шрифт необходимо сделать крупнее или что тот или иной элемент должен быть более жирным. Однако когда вы научитесь распознавать и *применять контраст*, у вас появится власть над ним — тогда вы сможете быстрее находить интересные решения.

## Гармония

Дизайн получится гармоничным, если вы возьмете только один шрифт, а другие элементы на странице будут обладать теми же характеристиками, что и он. Возможно, вы используете курсив или более крупный размер шрифта для заголовка, графику или несколько орнаментов, однако основное впечатление останется неизменным — будет ощущаться гармония.

Большинство гармоничных дизайнов имеют довольно спокойный и официальный внешний вид. Но это не значит, что гармония нежелательна — просто отдавайте себе отчет в том, какое впечатление вы произведете, используя элементы, гармонирующие друг с другом.

*L*ife's but a walking shadow, a poor player  
that struts and frets his hour upon the stage,  
and then is heard no more; it is a tale  
told by an idiot, *full of sound and fury,*  
signifying nothing.

В этом примере гармоничного дизайна используется шрифт Opal. Первая буква крупнее других, также задействуется курсивный шрифт (Opal Italic). В целом работа имеет спокойный и неброский внешний вид.

**Гарнитуры:**

Opal Pro Regular, *Italic*

**Гарнитуры:**

**Aachen Bold**

ЩУХ (вместе с Adobe Type Embellishments Three)



**Hello!**

**My name is** \_\_\_\_\_

**My theme song is** \_\_\_\_\_

**When I grow up I want to be** \_\_\_\_\_

Насыщенный шрифт (Aachen Bold) хорошо сочетается с жирной рамкой. Даже линии (там, где должен быть написан текст) жирные.

~

**You are cordially invited  
to share in our  
wedding celebration**

~

**Popeye & Olive Oyl**

~

**April 1  
3 o'clock in the afternoon  
Berkeley Square**

~

Шрифт (Опух), тонкая рамка и изящные завитки создают впечатление единого стиля.

Выглядит знакомо? Многие осторожничают при оформлении приглашений на свадьбу и используют принцип гармонии. И это неплохо! Но делать все нужно осознанно.

## Конфликт

В дизайне возникнет конфликт, если вы задействуете два или более *схожих* шрифта (не совсем разных, но и не совсем одинаковых) на одной и той же странице. Мне доводилось видеть, как студенты пытались подобрать к шрифту, который уже имелся на странице, тот, который «выглядел бы похоже». Это неправильный подход. Комбинирование двух шрифтов, которые слишком похожи друг на друга, но не совсем одинаковы, в большинстве случаев выглядит как ошибка. *Проблема заключается в их сходстве, поскольку это вызывает конфликт.*

*Гармония* — веская и полезная концепция; *конфликтов* следует избегать.

Life's but a walking shadow, a poor player  
that struts and frets his hour upon the stage,  
and then is heard no more; it is a tale  
told by an idiot, full of sound and fury,  
signifying nothing.

Что происходит, когда вы доходите до фразы *full of sound and fury* («полная шума и ярости»)? Вас не удивляет, что она выделена другим шрифтом? У вас не возникает мысль, что это, быть может, ошибка? Вы морщитесь из-за этого? Кажется ли, что буква находится на своем месте?

**Гарнитуры:**

Opal Pro Regular  
ITC New Baskerville Roman

**Гарнитуры:**

Bailey Sans Extra Bold, Today Sans Medium  
*Peoni Pro, Edwardian Script*  
Adobe Wood Type Ornaments Two



## Welcome!

My name is \_\_\_\_\_

My theme song is \_\_\_\_\_

When I grow up I want to be \_\_\_\_\_

Сравните буквы *W*, *e*, *m* в заголовке с теми, которые присутствуют в других словах. Они схожи, но не одинаковы. Толщина рамки визуально не соответствует толщине шрифта или линий, при этом они не сильно контрастируют. Слишком много конфликтов для такой маленькой работы.



В этом небольшом приглашении используются два рукописных шрифта — у них много общего, однако они не одинаковы.

Графические элементы конфликтуют аналогичным образом со шрифтом — слишком много общего. Эта работа выглядит беспорядочной и загроможденной.

## Контраст

Нет такого качества в нашем мире, которое продолжало бы существовать вне контраста. Ничто не существует само по себе.

*Герман Мелвилл*

Обеспечить гармонию довольно легко, создать конфликт тоже не составляет труда, но поступать так нежелательно. Создание контраста — увлекательное занятие.

Сильный контраст привлекает внимание. Один из наиболее эффективных, простых и убедительных способов привнести контраст в дизайн заключается в использовании шрифтов.

Life's but a walking shadow, a poor player  
that struts and frets his hour upon the stage,  
and then is heard no more;  
it is a tale told by an idiot,  
**full of sound and fury,**  
signifying nothing.

В этом примере абсолютно ясно, что фраза *full of sound and fury* («полная шума и ярости») должна быть выделена другим шрифтом. Весь отрывок из прозы обретает визуальную привлекательность и большую энергию благодаря контрасту шрифтов.

**Гарнитуры:**

Opal Pro Regular, *flyswin*

**Гарнитуры:**

Brandon Grotesque Light, **Black**  
HALIS S EXTRALIGHT  
*Zawziar, Zawziar Extras*



**Hello!**

My name is \_\_\_\_\_

My theme song is \_\_\_\_\_

When I grow up I want to be \_\_\_\_\_

Теперь контраст шрифтов очевиден (хотя они вообще-то относятся к одному и тому же семейству — Brandon Grotesque): очень жирный шрифт контрастирует со светлым. Толщина линий рамки и толщина линий для написания текста тоже явно отличаются друг от друга.



В случае с этим приглашением используются два разных шрифта — они различаются во многом. Конфликты отсутствуют.

Шрифт фразы *Koreye & Olive Oyl* (под названием Zanzibar) включает орнаментальные элементы (один из них приведен здесь), хорошо сочетающиеся с используемой гарнитурой.

## Заключение

Контраст призван не только улучшать внешний вид работы. Он также играет роль в организации информации на странице. Никогда не забывайте, что ваша цель — четко представить информацию. И комбинирование разных шрифтов должно способствовать этому, а не мешать.

Есть шесть способов обеспечения контраста шрифтов: изменение их размера, насыщенности, структуры, формы, направления и цвета. Далее в книге поочередно рассматривается каждый подход.

Несмотря на то что я буду детально рассказывать о каждом способе обеспечения контраста по отдельности, редко бывает так, что использование только одного из них позволяет добиться нужного результата. Чаще всего вы будете усиливать эффект, комбинируя и подчеркивая различия.

Если у вас возникнут трудности с определением того, что не так с той или иной комбинацией шрифтов, то не ищите *различия* между этими шрифтами — ищите их *сходство*. Именно сходство является источником проблем.

Основное правило, которого следует придерживаться при обеспечении контраста шрифтов, звучит так: *будьте смелыми!*

### Однако...

Перед тем как мы перейдем к способам обеспечения контраста, необходимо познакомиться с категориями шрифтов. Потратьте пару минут на каждую страницу следующей главы, отмечая признаки, общие для той или иной категории шрифтов. Затем попробуйте найти пару примеров использования соответствующей категории шрифтов, прежде чем переходить к следующей категории. Загляните на сайты, в журналы, книги, посмотрите на упаковки, пролистайте любую печатную продукцию. Поверьте, потратив на это несколько минут, вы сможете намного быстрее и детальнее разобраться в приведенном далее материале.



# Категории шрифтов

В настоящее время доступны тысячи разных шрифтов, и каждый день появляется множество новых. Тем не менее большинство шрифтов можно отнести к одной из шести категорий, перечисленных ниже. Перед тем как приступить к рассмотрению темы обеспечения *контраста* шрифтов, вам следует узнать о *сходстве* между их обширными группами, поскольку именно *сходство* приводит к конфликтам в комбинациях шрифтов. Цель этой главы — научить вас лучше понимать элементы букв. В следующей главе я поведаю вам, как комбинировать их — ключом является понимание их сходства и различий.

Разумеется, вы столкнетесь с множеством шрифтов, которые нельзя будет четко отнести к той или иной категории. Мы могли бы создать несколько сотен разных категорий из всего разнообразия шрифтов — так что не беспокойтесь насчет этого. Главное — начать всматриваться в шрифты более внимательно и тщательно.

Я сосредоточусь на этих шести группах:

- ✦ **Oldstyle** (старостильные шрифты)
- ✦ **Modern** (новостильные шрифты)
- ✦ **Slab serif** (брусковые шрифты)
- ✦ **Sans serif** (рубленные шрифты)
- ✦ *Script* (рукописные шрифты)
- ✦ **DECORATIVE** (декоративные шрифты) — включая **Grungy!**

## Старостильные шрифты

Первые гарнитуры основывались на текстах, что писцы выводили от руки, и стали называться *старостильными шрифтами*. Вы сможете представить себе, как именно писец держал в руке очиненное перо, внимательно взглянув на формы букв. Старостильные шрифты всегда с засечками (см. ниже), при этом засечки на строчных буквах всегда располагаются под углом (имитация наклона пера) и имеют изгиб там, где встречаются с основным штрихом буквы (штамбом). Из-за имитации использования пера все изогнутые линии форм букв имеют переход от толстого к тонкому, который технически называется переходом «толстый/тонкий». Контраст в случае со штрихами получается умеренным, то есть штрихи варьируются от тонких к более толстым. Если провести линию через самые тонкие части изогнутых штрихов, то она получится диагональной. Это называется *наплывом* — старостильные шрифты имеют диагональную ось наплыва.



Goudy Palatino Times  
Bell Sabon Garamond

Вам не кажется, что все эти шрифты выглядят одинаково? Не беспокойтесь, они кажутся такими всем, кто не изучал типографику. Именно очевидность различий делает старостильные шрифты наиболее подходящими для оформления основного текста. У них мало отличительных признаков, которые могут помешать чтению. Если вы набираете длинный текст и хотите, чтобы его прочитали, отдавайте предпочтение старостильному шрифту.

## Новостильные шрифты

Старостильные шрифты, написанные пером, повторяли штрихи гуманистического письма. Однако история не стояла на месте — и структура шрифтов менялась. В развитии шрифтов свои тенденции, на них влияют стиль жизни и изменения в культуре (точно так же, как и на прически, одежду, архитектуру или язык). В 1700-е годы более гладкая бумага, более развитые способы печати и общий рост количества механических устройств привели к тому, что шрифты тоже стали более механистическими. Новые шрифты больше не имитировали ручное написание с использованием пера. У новостильных шрифтов имеются засечки (горизонтальные, а не скошенные, и очень тонкие). Подобно конструкции стального моста, структура шрифтов стала жесткой, с радикальным переходом «толстый/тонкий». Не осталось и следа от имитации наклона пера; ось наплыва стала абсолютно вертикальной. Новостильные шрифты имеют элегантный внешний вид.



Bodoni Didot, **Didot Bold**

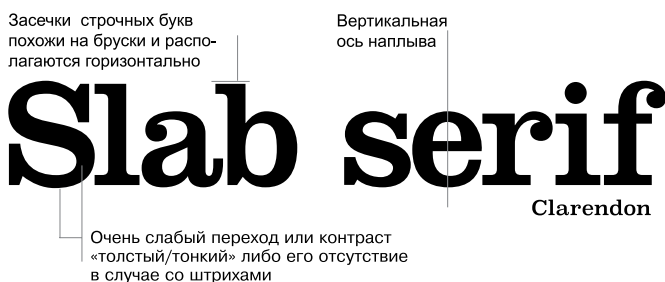
Walbaum Modern No. 20

Новостильные шрифты выглядят эффектно, особенно когда буквы крупного размера. Из-за резких переходов «толстый/тонкий» большинство новостильных шрифтов — не лучший выбор для оформления длинного основного текста: тонкие линии почти незаметны, а толстые линии бросаются в глаза.

## Брусковые шрифты

Вместе с промышленной революцией пришла новая концепция — реклама. Поначалу рекламодатели брали новостильные шрифты и делали их основные штрихи еще толще. Вам, скорее всего, доводилось видеть плакаты, оформленные с использованием таких шрифтов — издалека на них можно рассмотреть только вертикальные штрихи, напоминающие забор. Очевидным решением этой проблемы было утолщение всех элементов букв. Брусковые шрифты имеют слабый переход «толстый/тонкий» либо вообще лишены его.

Эту категорию шрифтов иногда называют Clarendon, поскольку шрифт с таким названием (использован в приведенном ниже примере) — ярчайший представитель этой категории шрифтов.



Clarendon Memphis

New Century Schoolbook

Diverda Light, **Black**

Многие из брусковых шрифтов, которые имеют слабый контраст «толстый/тонкий» (например Clarendon или New Century Schoolbook), занимают верхние позиции на шкале удобочитаемости, а это значит, что их можно смело использовать для оформления длинного текста. Однако страница получается в целом насыщеннее, чем при использовании старостильных шрифтов, поскольку штрихи брусковых шрифтов толще и в целом малоконтрастны. Брусковые шрифты часто применяются в детских книгах благодаря своему аккуратному и простому облику.

## Рубленые шрифты

Слово sans на французском означает «без» (шрифты без засечек, как следует из названия, не имеют засечек на концах основных штрихов). Отказ от засечек — довольно позднее новшество и оно не пользовалось популярностью до начала XX века.

Шрифты без засечек, или рубленые, почти всегда неконтрастные, то есть нет заметного перехода «толстый/тонкий»; штрихи имеют одинаковую толщину.



Brandon Grotesque

Folio    Modernica Light, **Heavy**

Bailey Sans, **Bold**    Transat Text

Если в вашей коллекции рубленые шрифты представлены только Helvetica или Arial и Verdana (который был создан специально для экрана, а не для вывода на печать), то вам не помешает обзавестись семейством рубленых шрифтов, которое включает насыщенные, тяжеловесные, жирные шрифты. Каждое из перечисленных выше семейств обладает большим разнообразием в плане насыщенности шрифтов — от светлых до сверхжирных. Обзаведясь таким шрифтами, вы будете изумлены, насколько возрастут ваши возможности при создании привлекающих внимание страниц.

Большинство рубленых шрифтов неконтрастные. Однако у некоторых имеется слабый переход «толстый/тонкий». Ниже приведен пример, где используется Optima — рубленый шрифт, но с напывом. Шрифты вроде Optima трудно комбинировать с другими — они схожи со шрифтами с засечками наличием перехода «толстый/тонкий» в том, что касается штрихов, и схожи с рублеными шрифтами отсутствием засечек. Будьте осторожны при работе с ними.

# Sans serif Optima

Optima — исключительно красивый шрифт, но вам придется действовать осмотрительно, когда будете комбинировать его с другими шрифтами. Обратите внимание на переход «толстый/тонкий». Этот шрифт обладает изяществом старостильных шрифтов (см. с. 178), однако не имеет засечек.

DEATH  
makes you think about  
your immortality.  
j. philip davis

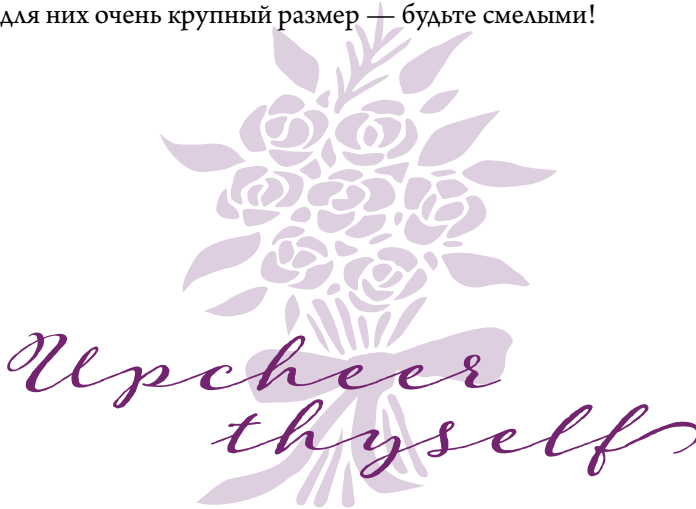
Здесь вы можете видеть пример использования Funny Bone в сочетании с Optima (им набран более мелкий текст). Откровенная неформальность Funny Bone прекрасно контрастирует с классическим изяществом Optima, однако мне пришлось усилить контраст, чтобы эти шрифты хорошо сочетались друг с другом.

## Рукописные шрифты

Категория рукописных шрифтов включает все те шрифты, которые выглядят так, будто выведены от руки с использованием каллиграфического пера либо кисти или с помощью карандаша либо капиллярной ручки. Рукописные шрифты можно разделить на шрифты с соединительными штрихами; шрифты без соединительных штрихов; шрифты, напоминающие ручную печать; шрифты, имитирующие традиционные каллиграфические стили, и т. д. Мы рассмотрим их как единую категорию.

*Peony Adorn Bouquet*  
*Bookeyed Sadie Emily Austin*  
*Thirsty Rough Light*

Рукописные шрифты сродни чизкейку — большое количество может вызвать тошноту. Разумеется, причудливые рукописные шрифты никогда не следует использовать для оформления длинных текстов и в случае, если текст набирается только прописными буквами. Тем не менее рукописные шрифты могут выглядеть особенно эффектно, если задать для них очень крупный размер — будьте смелыми!



Гарнитуры:

*Adorn Garland, Adorn Ornaments*

## Декоративные шрифты

Декоративные шрифты легко узнать: если текст книги, в которую вы заглянули, набран так, что сама мысль о прочтении вызывает приступ тошноты, то перед вами, скорее всего, шрифт, относящийся к категории декоративных. Декоративные шрифты великолепны — они забавны, своеобразны, легки в использовании, и вы сможете найти среди них те, которые помогут вам выразить любые ваши задумки. Однако их своеобразие ограничивает область их применения.

MATCHWOOD THE WALL  
HORST SCARLETT  
SYBIL GREEN Flyswim

При использовании декоративного шрифта не ограничивайтесь своим первым впечатлением. Например, если Sybil Green поражает вас неформальностью, то попробуйте применить его в более официальной обстановке и посмотрите, что получится. Если вы считаете, что Matchwood несет в себе дух Дикого Запада, то рискните использовать его в оформлении офиса крупной фирмы или цветочного магазина и посмотрите, что получится. В зависимости от того, как вы их применяете, декоративные шрифты способны передавать определенные эмоции; вы даже можете сделать так, чтобы эти шрифты несли в себе скрытый смысл, отличающийся от вашего первого впечатления. Но это тема уже для другой книги.



Здравый смысл иногда выигрывает от использования декоративных шрифтов.

**Гарнитуры:**

HARMAN SIMPLE, Harman Deco,  
Harman Deco Inline,  
HARMAN SLAB  
INLINE,  
HARMAN EXTRAS 2



## Будьте сознательными

Для эффективного использования шрифтов необходимо быть сознательным. Я имею в виду, что вы должны быть внимательны, должны замечать детали, должны стараться сформулировать проблему, которая у вас возникла. Либо если заметите что-то интересное, то выразите словами, *почему* это вас заинтересовало.

Потратьте несколько минут, чтобы полистать журнал. Попытайтесь распределить по категориям шрифты, которые в нем увидите. Многие из них не будут четко относиться к какой-то одной категории, но в этом нет ничего необычного — выберите категорию, которая покажется вам наиболее подходящей. Главное, чтобы вы более внимательно вглядывались в рисунок букв, поскольку это очень важно для эффективного комбинирования шрифтов.

### Контрольная работа № 5. Категории шрифтов

Соедините каждую строку с категорией шрифта (ответы — на с. 226).

Старостильный

**AT THE RODEO**

Новостильный

HIGH SOCIETY

Брусковый

*Too Sassy for Words*

Рубленый

As I remember, Adam

Рукописный

The enigma continues

Декоративный

*It's your attitude*

Контрольная работа № 6. Переходы «толстый/тонкий»

Обведите букву, характеризующую переходы «толстый/тонкий» (ответы на с. 226).

**A** — умеренные переходы «толстый/тонкий».

**B** — радикальные переходы «толстый/тонкий».

**C** — отсутствие переходов (или едва заметные переходы) «толстый/тонкий».

Giggle

A B C

Times New Roman Regular

Jiggle

A B C

American Typewriter Regular

Diggle

A B C

Garamond Premier Pro Regular

Piggle

A B C

Optima

Higgle

A B C

Formata Regular

Wiggle

A B C

Walbaum Book

Контрольная работа № 7. Засечки

Обведите букву, которая характеризует засечки (ответы на с. 226).

- A** — тонкие горизонтальные засечки.
- B** — толстые брусковые горизонтальные засечки.
- C** — отсутствие засечек.
- D** — наклонные засечки.

**Siggle**

A B C D

Folio Medium

**Riggle**

A B C D

Briosio Pro Regular

**Figgle**

A B C D

SuperClarendon Bold

**Biggle**

A B C D

New Baskerville Roman

**Miggle**

A B C D

Opal Pro Regular

**Tiggle**

A B C D

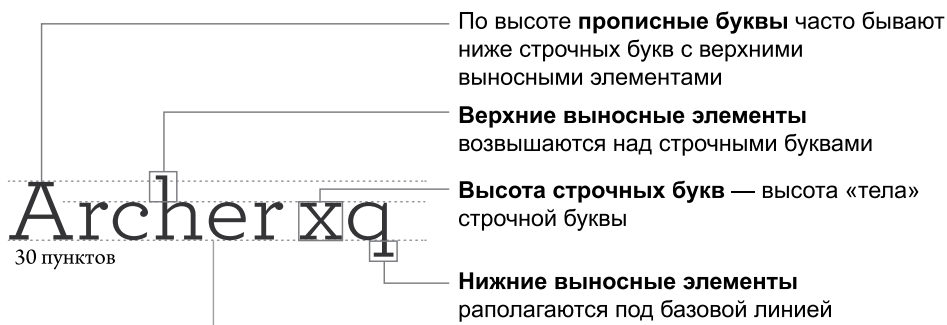
Modern No. 20

Обратите внимание, как различаются буквы *g* в каждом слове!

## Заключение

Еще раз хочу подчеркнуть, насколько важно знать категории шрифтов (по мере изучения следующей главы вы поймете *почему*).

Простое *упражнение*, которое поможет постоянно оттачивать свои визуальные навыки, — коллекционирование образцов шрифтов, относящихся к разным категориям. Вырезайте страницы из любых печатных материалов, которые сможете найти. Заметили какие-то общие черты, прослеживающиеся в той или иной обширной категории? Тогда двигайтесь далее и создавайте группы, например такие, куда будут входить старостильные шрифты с небольшой высотой строчных букв и длинными нижними выносными элементами. Или рукописные шрифты, которые в действительности больше напоминают ручную печать, чем курсивный почерк. Или широкие и узкие шрифты (см. ниже). Именно визуальное восприятие форм букв — та движущая сила, которая поможет создавать интересные, провокационные и эффектные комбинации шрифтов.



Сравните (в примере ниже) высоту строчных букв шрифта Bernhard и высоту строчных букв шрифта Eurostile, оцените высоту строчных букв по отношению к верхним выносным элементам. В шрифте Bernhard строчные буквы имеют необычно маленькую высоту относительно верхних выносных элементов. При использовании большинства рубленых шрифтов строчные буквы получаются большими по высоте. Начните обращать внимание на подобные детали.

**Eurostile Bold** 18 point    **Bernhard** 18 point  
**Eurostile Bold Extended**  
**Eurostile Bold Condensed**

# Контраст шрифтов

В этой главе уделим внимание комбинированию шрифтов. Далее вы найдете описание различных способов обеспечения контраста шрифтов. На каждой странице приведены наглядные примеры.

Контраст шрифтов обеспечивает эстетическую ценность дизайна, а также помогает структурировать информацию на странице.

Не следует вынуждать читателя ломать голову над тем, что к чему на вашей странице; центр внимания, структура материала — все это должно быть понятно с первого взгляда. Попутно не помешает сделать так, чтобы все выглядело красиво!

Для обеспечения контраста шрифтов используются следующие характеристики.

SIZE  
**Weight**  
**Structure**  
*FORM*  
**Direction**  
*Color\**

- \* Размер шрифта (кегель)
- Насыщенность
- Структура
- Форма
- Направление
- Цвет

#### Гарнитуры:

HARMAN SIMPLE  
**Aachen Bold**  
**Folio Extra Bold**  
 & Arno Pro Light Display  
*Memoir and Formata Bold*  
**Madrone**  
*Zanzibar Regular*

SIZE\*

К какой категории  
относится  
этот шрифт?

Контраст размеров — это противопоставление крупного шрифта мелкому. Но чтобы такой контраст был эффективным, *действуйте смело*. Нельзя обеспечить контраст, противопоставляя шрифт размером 12 пунктов шрифту размером 14 пунктов — в большинстве случаев они будут конфликтовать. Нельзя добиться контраста, противопоставив шрифт размером 65 пунктов шрифту в 72 пункта. Если вы собираетесь сделать так, чтобы два типографских элемента контрастировали благодаря разнице размеров, — *действуйте!* Но так, чтобы контраст был очевидным, а не смахивал на оплошность.

HEY, SHE'S CALLING YOU A LITTLE

WIMP

Решите, какой типографский элемент будет выступать в качестве центра внимания. Сделайте на нем акцент с помощью контраста.

A N O T H E R

newsletter

Volume 1 ■ Number 1

January ■ 2016

Определенные типографские элементы зачастую должны быть на виду (однако в действительности они не столь важны для читающей публики). Сделайте их маленькими (например, номер тома не обязательно указывать 12-м кеглем).

**Гарнитуры:**

Folio Light. **Extra Bold**

American Typewriter Regular. **Bold**

\* Размер шрифта (кегель)

Контраст размеров не всегда подразумевает, что вы должны делать шрифт крупным, он означает, что контраст просто должен быть. Например, когда вы видите одинокую строку текста мелким шрифтом на большой газетной полосе, вас так и тянет прочитать ее, не правда ли? То есть ваше внимание привлек контраст, который обеспечивается мелким шрифтом на большой странице.



Если бы вы увидели такую страницу в журнале, то прочитали бы расположенный посередине текст, набранный мелким шрифтом? Контраст поспособствовал бы этому.

# Rainfish

I N C O R P O R A T E D

Иногда контраст, основанный на противопоставлении большого маленькому, может подавлять текст, набранный мелким шрифтом. Обыграйте это. Кому вообще захочется обращать внимание на слово incorporated? Хотя это слово написано мелким шрифтом, оно все равно различимо (оно для тех, кто захочет его прочитать).

## Гарнитуры:

Wade Sans Light

Brioso Pro Caption

**Memphis Extra Bold**, Light

Я снова и снова повторяю, что не рекомендуется набирать текст только прописными буквами. Вы ведь иногда поступаете так, чтобы сделать текст крупнее, не правда ли? Текст, набранный только прописными буквами, занимает больше места, чем текст, набранный строчными, поэтому приходится понижать кегль. Если же набирать текст строчными буквами, то можно задать ему более крупный кегль; кроме того, текст будет лучше читаться.



Размер шрифта названия — 20 пунктов. Это самый крупный кегль, который я смогла задать, чтобы уместить в таком пространстве текст, набранный только прописными буквами.



**Гарнитуры:**  
Silica Regular  
Charcuterie Cursive  
Anchor Charcuterie Ornament

Задействовав строчные буквы, я смогла увеличить кегль до 30 пунктов, уместив текст в том же пространстве.



Используйте контраст размеров необычными и провокационными способами. Многие типографские символы, например цифры, амперсанды или кавычки, смотрятся красиво, если набрать их крупным шрифтом. Используйте их в качестве декоративных элементов в заголовках или врезках либо как повторяющиеся элементы на протяжении всей публикации.



Необычный контраст размеров сам по себе может стать графическим элементом — это очень удобно, если вы ограничены в плане изображений, которые можно использовать в проекте.

**Гарнитура:**

*Zanzibar Regular*  
(Zanzibar Regular)

## 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.

**Гарнитуры:**

**Bodoni Poster**  
Bauer Bodoni Roman

Если вы решите создать элемент необычного размера, то посмотрите, можно ли будет снова использовать эту концепцию где-нибудь еще в публикации, чтобы создать привлекательное и полезное повторение.

# Weight\*

К какой категории  
относится  
этот шрифт?

Насыщенность шрифта — это толщина его штрихов (жирное, полужирное или светлое начертание). При комбинировании шрифтов с разной насыщенностью следует помнить правило: *будьте смелыми*. Не пытайтесь обеспечить контраст, противопоставляя шрифт с нормальным начертанием полужирному шрифту (в этой комбинации следует использовать жирный шрифт). При комбинировании шрифтов из двух разных семейств один из них обычно оказывается жирнее другого, поэтому подчеркивайте эту разницу.

В большинстве шрифтов, входящих в стандартный комплект установленных на вашем компьютере, отсутствует сверхнасыщенное начертание. Поищите его в онлайн-каталогах. Контраст насыщенностей — один из наиболее легких и эффективных способов сделать страницу визуально более интересной (однако вы никогда не сможете добиться красивого сильного контраста при отсутствии у вас шрифта с крупными и основательными штрихами).

Brandon Grotesque Light  
Brandon Grotesque Regular  
Brandon Grotesque Medium  
Brandon Grotesque Bold

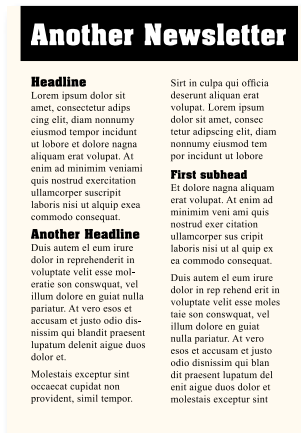
Это примеры шрифтов с разной насыщенностью (в рамках одного семейства). Обратите внимание, что светлое начертание не очень сильно контрастирует со следующими за ним начертаниями (Regular, Medium, Book).

Silica Extra Light  
Silica Regular  
Silica Bold  
Silica Black

Не сильно контрастируют и полужирные шрифты с жирными. Если вы собираетесь обеспечить контраст с помощью насыщенности, то делайте его сильным, иначе этот контраст будет выглядеть как ошибка.

Warnock Pro Light  
Warnock Pro Regular  
Warnock Pro Semibold  
Warnock Pro Bold

\* Насыщенность



Помните примеры, приведенные в первой части книги? В образце слева я использовала шрифты, по умолчанию установленные на компьютере: заголовки набраны шрифтом Helvetica (или Arial) Bold, а основной текст — Times Roman Regular.

В примере справа основной текст набран шрифтом Times Roman Regular, однако для заголовков я выбрала более тяжеловесный (более насыщенный) шрифт (Aachen Bold). Благодаря этому нехитрому изменению страница оказалась намного более привлекательной для чтения (шрифт названия тоже стал более тяжеловесным, при этом оно напечатано вывороткой в черном прямоугольнике, чтобы усилить контраст).



Помните этот пример? Задействовав строчные буквы вместо прописных в случае с названием компании, я смогла сделать шрифт не только крупнее, но и более тяжеловесным, тем самым усилив контраст и выполнив визитку визуальнo интереснее. Более тяжеловесный шрифт также обеспечивает бросающийся в глаза центр внимания.

Контраст насыщенности не только делает страницу более притягательной для взгляда, но и является одним из самых эффективных способов организации информации. Вы уже использовали его не раз, набирая заголовки и подзаголовки своего информационного бюллетеня более жирным шрифтом. Поэтому вам следует взять эту идею и развить ее. Взгляните на приведенное ниже оглавление; обратите внимание, что иерархия информации мгновенно становится ясна вам, если ключевые заголовки или фразы выделены жирным шрифтом. Этот метод полезен и при оформлении алфавитных указателей (читатель с первого взгляда поймет, относится элемент алфавитного указателя к первому или ко второму уровню).

<b>Contents</b>	
Introduction.....	9
<b>Furry Tells.....</b>	17
Ladle Rat Rotten Hut.....	19
Guilty Looks.....	21
Center Alley.....	27
<b>Noisier Rams.....</b>	33
Marry Hatter Ladle Limb.....	35
Sinker Sucker Socks Pants.....	37
Effervescent.....	39
Oiled Mudder Harbored.....	40
<b>Fey-Mouse Tells.....</b>	41
Casing Adder Bet.....	43
Violate Huskings.....	47
<b>Lath Thing Thongs!.....</b>	57
Fryer Jerker.....	58
Hormone Derange.....	59

<b>Contents</b>	
<b>Introduction.....</b>	9
<b>Furry Tells.....</b>	17
Ladle Rat Rotten Hut.....	19
Guilty Looks.....	21
Center Alley.....	27
<b>Noisier Rams.....</b>	33
Marry Hatter Ladle Limb.....	35
Sinker Sucker Socks Pants.....	37
Effervescent.....	39
Oiled Mudder Harbored.....	40
<b>Fey-Mouse Tells.....</b>	41
Casing Adder Bet.....	43
Violate Huskings.....	47
<b>Lath Thing Thongs!.....</b>	57
Fryer Jerker.....	58
Hormone Derange.....	59

Благодаря тому что шрифт названий глав жирный, важная информация доступна с первого взгляда, а страница больше привлекает внимание. Кроме того, здесь имеется **повторение** (один из четырех базовых принципов дизайна, помните?). Я также добавила чуточку пространства **над** каждым заголовком, выделенным жирным шрифтом, чтобы четче сгруппировать заголовки и их подзаголовки (принцип **приближенности**).

### Гарнитуры:

Warnock Pro Regular  
**Doradani Bold**

Если перед вами обычная текстовая страница и нет места, чтобы добавить изображения или оформить цитаты с помощью графики, попробуйте задать для ключевых фраз насыщенный жирный шрифт. Они будут притягивать внимание читателя к странице (если вы примените жирный рубленый шрифт для отдельных фрагментов основного текста, набранного шрифтом с засечками, то, вероятно, вам придется понизить кегль жирного рубленого шрифта на один пункт, чтобы он выглядел таким же по размеру, как и шрифт с засечками).

Wants pawn term  
dare worsted ladle  
gull hoe lift weter  
murder inner ladle  
cordage honor itch  
offer lodge, dock, flor-  
rist. Disk ladle gull  
orphan worry putty  
ladle rat cluck weter  
ladle rat hut, an  
fur disk raisin pimple  
colder Ladle Rat Rot-  
ten Hut.

Wan moaning Lad-  
dle Rat Rotten Hut's  
murder colder insect.

Ladle Rat Rotten  
Hut, heresy ladle bsk-  
ing winsome burden  
barter an shirker  
cockles. Tick disk  
ladle basking tutor  
cordage offer groin-  
murder hoe lifts  
honor udder sit offer  
florist. Shaker lake!  
Dun stopper laundry  
wrote! Dun stopper  
peck floors! Dun  
daily-doily in ner

florist, an yonder nor  
sorghum-stenches,  
dun stopper torque  
wet no strainers!

Hoe-cake, murder,  
resplendent  
Ladle Rat Rotten  
Hut, and stuttered  
off off. Honor wrote  
tutor cordage offer  
groin-murder, Ladle  
Rat Rotten Hut  
mitten anomalous

woof. Wail, wail,  
wail, set disk wicket  
woof, Evanescent Lad-  
dle Rat Rotten Hut!  
Wares are putty ladle  
gull goring wizard  
cued ladle basking?  
Armor goring  
tumor oiled groin-  
murder's, reprisal  
ladle gull, Grammar's  
seeking bet. Armor  
ticking arson burden  
barter an shirker  
cockles.  
O hoe! Heifer  
gnats woke, setter

wicket woof, butter  
taught tomb shelf.  
Oil tickle shirt court  
tutor cordage offer  
groin-murder. Oil  
ketchup weter letter,  
and den—O bore!

Soda wicket woof  
tucker shirt court,  
an whinny retched a  
cordage offer groin-  
murder, picked  
inner windrow, an  
sore debtor pore oil  
worming worse lion  
inner bet.

Inner flesh, disk  
abdominal woof  
lipped honor bet,  
paunched honor  
pore oil worming,  
any garbled erupt.  
Den disk ratchet  
ammonol pot honor  
groin-murder's nut  
cup an gnat-gun, any  
curdled ope inner  
bet, paunched honor  
pore oil worming, any  
garbled erupt. Inner

Wants pawn term  
dare worsted ladle  
gull hoe lift weter  
murder inner ladle  
cordage honor itch  
offer lodge, dock, flor-  
rist. **Disk ladle gull  
orphan worry putty  
ladle rat cluck weter  
ladle rat hut, an  
fur disk raisin pimple  
colder Ladle Rat Rot-  
ten Hut.**

Wan moaning Lad-  
dle Rat Rotten Hut's  
murder colder insect.

Ladle Rat Rotten  
Hut, heresy ladle  
bsking winsome bur-  
den barter an shirker  
cockles. Tick disk  
ladle basking tutor  
cordage offer groin-  
murder hoe lifts  
honor udder sit offer  
florist. Shaker lake!  
Dun stopper laundry  
wrote! Dun stopper  
peck floors! Dun  
daily-doily in ner

florist, an yonder nor  
sorghum-stenches,  
dun stopper torque  
wet no strainers!

Hoe-cake, murder,  
resplendent  
Ladle Rat Rotten  
Hut, and stuttered  
off off. Honor wrote  
tutor cordage offer  
groin-murder. **Ladle  
Rat Rotten Hut  
mitten anomalous  
woof.** Wail, wail,  
wail, set disk wicket  
woof, Evanescent Lad-  
dle Rat Rotten Hut!

Wares are putty ladle  
gull goring wizard  
cued ladle basking?  
Armor goring  
tumor oiled groin-  
murder's, reprisal  
ladle gull, Grammar's  
seeking bet. Armor  
ticking arson burden  
barter an shirker  
cockles.  
O hoe! Heifer  
gnats woke, setter

wicket woof, butter  
taught tomb shelf.  
**Oil tickle shirt court  
tutor cordage offer  
groin-murder.** Oil  
ketchup weter letter,  
and den—O bore!

Soda wicket woof  
tucker shirt court,  
an whinny retched a  
cordage offer groin-  
murder, picked  
inner windrow, an  
sore debtor pore oil  
worming worse lion  
inner bet.

Inner flesh, disk  
abdominal woof  
lipped honor bet,  
paunched honor  
pore oil worming,  
any garbled erupt.  
**Den disk ratchet  
ammonol pot honor  
groin-murder's nut  
cup an gnat-gun,**  
any curdled ope inner  
bet, paunched honor  
pore oil worming, any  
garbled erupt. Inner

Обычная, ничем не примечательная текстовая страница может отбить охоту внимательно читать ее. Благодаря контрасту жирного шрифта читатель просканирует ключевые пункты и с большей вероятностью углубится в суть изложенного.

Разумеется, иногда читатель сам желает увидеть такие обычные страницы. Например, открыв роман, вы ведь не хотите обнаружить текст, набранный вычурным шрифтом, который будет лишь мешать чтению. Некоторые журналы и газеты предпочитают скучный и официальный внешний вид, поскольку считается, что на подписчиков он произведет более серьезное впечатление. Так что все должно быть уместно. Просто осознанно подходите к оформлению страницы.

#### Гарнитуры:

Garamond Premier Pro Regular  
Bailey Sans ExtraBold

# Structure\*

К какой категории относится этот шрифт?

Структура шрифта — характеристика, означающая, как он построен. Представьте, что вам потребовалось создать шрифт из хлама у вас в гараже. Одни шрифты — не контрастные, с почти неразличимыми переходами в плане насыщенности штрихов и выглядят так, будто построены из труб (большинство рубленых шрифтов). Другие — с сильным акцентом на переходах «толстый/тонкий», напоминают частокол (новостильные шрифты). А прочие — вообще нечто среднее между ними. Если захотите скомбинировать шрифты, относящиеся к двум разным семействам, то выбирайте те, которые отличаются друг от друга структурой.

Помните, как мы исследовали категории шрифтов? Что ж, именно здесь эти знания и пригодятся. Каждая категория базируется на схожих *структурах*. Поэтому вы примете правильное решение, если *выберете два и более шрифта из двух и более категорий*.

Ode Ode Ode

Ode Ode Ode

Ode Ode Ode

Ode Ode Ode

## Небольшая контрольная:

вы можете назвать каждую из категорий шрифтов, представленных здесь (на каждую строку приходится одна категория)?

Если нет, то еще раз прочитайте соответствующий раздел, поскольку эта простая концепция очень важна.

Под структурой понимается, как построена буква; и, как видно из этих примеров, — структура в рамках каждой категории довольно своеобразна.

**Правило Робин:** не используйте два шрифта из одной и той же категории на одной и той же странице. От их сходств никуда не денешься.

И кроме того, у вас такой богатый выбор — так зачем усложнять себе жизнь?

\* Структура

Главный принцип типографского контраста заключается в том, что вы должны выбирать два шрифта из *двух разных категорий*.

То есть вы можете использовать два шрифта с засечками, если один из них старостильный, а другой — новостильный или брусковый. Но даже в этом случае нужно действовать осторожно.

Старайтесь не использовать два старостильных шрифта на одной и той же странице — у них слишком много сходств, поэтому они будут конфликтовать друг с другом, что бы вы ни делали. По той же причине не комбинируйте два новостильных или два брусковых шрифта. Избегайте также двух рукописных шрифтов на одной странице.

**You can't let**  
 the seeds  
**stop you**  
 from enjoying  
*the watermelon.*

В этой небольшой цитате используется пять разных шрифтов. Они неплохо смотрятся вместе по единственной причине: у каждого из них своя структура; **все они относятся к разным категориям шрифтов.**

Гарнитуры:

**Formata Bold**

Bauer Bodoni Roman

**Blackoak**

Goudy Oldstyle

*Thirsty Rough Light*

## Противопоставление шрифтов с засечками рубленым шрифтам — контраст структур

Разные шрифты поначалу могут показаться неотличимыми друг от друга, как тигры в зоопарке. Поэтому если идея о том, что один шрифт все же отличается от другого, для вас нова, то легкий способ выбрать контрастирующие структуры будет заключаться в выборе *одного шрифта с засечками и одного рубленого шрифта*. Рубленые шрифты, как правило, обладают контрастом «толстый/тонкий», шрифты без засечек обычно неконтрастные. Комбинирование шрифтов с засечками и без засечек — проверенный временем подход, открывающий безграничные возможности. Но, как видно из приведенного внизу слева примера, контраст структур сам по себе недостаточно силен — необходимо подчеркнуть разницу путем его комбинирования с другим контрастом, например с контрастом размеров или насыщенностей.

Неконтрастный шрифт  
размером 20 пунктов

sans serif  
vs. serif

Шрифт с переходом  
«толстый/тонкий»  
размером 20 пунктов

Одного контраста структур недостаточно, чтобы эффективно противопоставить шрифты друг другу.

**Oiled Mudder Harbored**

Oiled Mudder Harbored  
Wen tutor cardboard  
Toe garter pore darker born.  
Bud wenchy gut dare  
Door cardboard worse bar  
An soda pore dark hat known.

Как видно из приведенного выше примера, комбинирования шрифтов с двумя разными структурами недостаточно. Контраст все еще слаб — различия необходимо подчеркнуть.

Неконтрастный шрифт  
размером 8 пунктов

sans serif vs.  
**serif**

Шрифт с переходом  
«толстый/тонкий»  
размером 50 пунктов

Но стоит сделать размеры шрифтов разными и вуаля — контраст!

**Oiled Mudder Harbored**

Oiled Mudder Harbored  
Wen tutor cardboard  
Toe garter pore darker born.  
Bud wenchy gut dare  
Door cardboard worse bar  
An soda pore dark hat known.

Теперь все выглядит гораздо лучше! Сделав шрифт названия более насыщенным, мы подчеркнули разницу структур двух шрифтов, а также усилили их контраст.

### Гарнитуры:

Garamond Premier Pro  
Regular  
Folio Light  
Warnock Pro Regular  
Hallis GR Book,  
**Black**



Комбинировать два рубленых шрифта на одной странице всегда трудно, поскольку они обладают одинаковой структурой — являются неконтрастными. Если вы проявите сообразительность, то сможете преуспеть в комбинировании двух рубленых шрифтов, если один из них будет редким, с переходом «толстый/тонкий» в случае со штрихами, однако я не рекомендую вам тратить на это время. Вместо того чтобы пытаться скомбинировать два рубленых шрифта, обеспечьте контраст другим способом — используя разных представителей одного и того же семейства рубленых шрифтов. Семейства рубленых шрифтов обычно обладают широким разнообразием в плане насыщенности, начиная со светлых начертаний и заканчивая очень жирными, а также часто включают узкие или широкие версии (см. с. 206–209, где речь идет о контрасте направлений).



Здесь представлена комбинация двух рубленых шрифтов: один является неконтрастным (Artifer), а другой относится к числу немногих рубленых шрифтов, имеющих переход «толстый/тонкий» (Octane), который делает их другими по структуре. Я также подчеркнула контраст с помощью прописных букв, крупных и очень жирных.



Вы можете видеть три разных варианта насыщенности в рамках одного семейства рубленых шрифтов Avenir Next: Condensed Ultra Light, Heavy и Regular Italic. Вот почему хорошо иметь под рукой как минимум одно семейство рубленых шрифтов, в которое входит много разных представителей. Подчеркивайте их контраст!



Взгляните, здесь представлена комбинация двух шрифтов с засечками. Однако обратите внимание на то, что структура шрифтов разная: один относится к категории новостильных шрифтов (Bodoni), а другой — к категории брусковых (Clarendon). Я также обеспечила контраст с помощью других способов — можете сказать, каких?

Form\*

К какой категории  
относится  
этот шрифт?

Под формой буквы понимают ее очертания. Символы могут иметь одинаковую структуру, но разные *формы*. Например, прописная буква G обладает той же самой *структурой*, что и строчная буква g в рамках того же самого семейства. Однако их реальные формы (очертания) различаются. Простой способ представить себе контраст форм — **прописные и строчные буквы**.

G g

A a

B b

H h

E e

**Форма** каждой из этих прописных букв (Warnock Pro Light Display) отличается от **формы (рисунка)** строчной буквы. Поэтому противопоставление прописных букв строчным — еще один способ обеспечить контраст шрифтов.

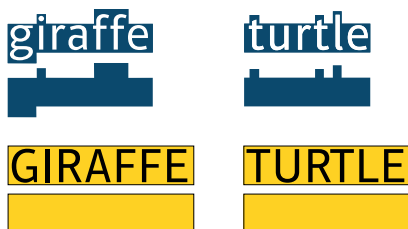
Вы, вероятно, уже используете этот подход, однако теперь сможете извлечь большую выгоду из его потенциала в плане обеспечения контраста.

\* Форма

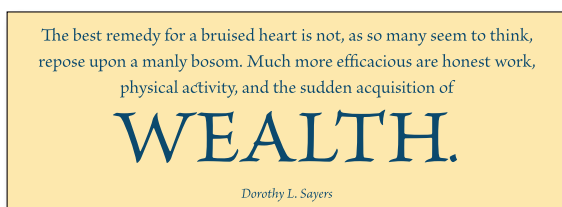
## Противопоставление строчных букв прописным — контраст форм

Помимо того что каждая прописная буква отличается по форме от строчной, форма всего слова целиком, набранного только прописными буквами, тоже получается другой. Именно это делает трудным для чтения текст, набранный только прописными буквами, как уже отмечалось в главе 9. Мы распознаем слова не только по буквам, но и по их формам, по очертаниям всех слов целиком. Все слова, набранные прописными, имеют одинаковую прямоугольную форму, как показано ниже, и нам приходится читать их по буквам.

Вы, вероятно, уже устали слышать, как я не рекомендую набирать текст только прописными буквами. Однако я не имею в виду, что *никогда* не нужно этого делать. Нельзя сказать, что текст, набранный только прописными буквами, *невозможно* прочитать. Просто нужно учитывать, что он менее разборчив и удобочитаем. Иногда можно возразить, что дизайн работы оправдывает использование только прописных букв. Если вы осознанно ради внешнего вида страницы готовы пожертвовать удобочитаемостью, то набирайте текст только прописными буквами.



Все слова, набранные только прописными буквами, имеют одинаковую форму — прямоугольную.



Противопоставление прописных букв строчным (контраст форм) обычно требуется подкрепить другими контрастами. В этом примере был добавлен только контраст размеров.

## Противопоставление прямого начертания курсивному — контраст форм

Еще одним явным контрастом форм является *противопоставление прямого начертания курсивному*. Буквы, набранные прямым шрифтом, стоят строго вертикально, буквы, оформленные курсивом, наклонные и/или плавные. Использование курсивного шрифта, чтобы мягко сделать акцент на слове или фразе, — популярный способ, который вы, я уверена, регулярно применяете.

G g nerdette

*G g nerdette*

В первой строке использован прямой шрифт; вторая строка набрана курсивом. В обоих случаях используется Briosio Pro; **структура** шрифта одинакова, а **форма (рисунок)** — разная.

Be far flung away

*Be far flung away*

У рубленых шрифтов зачастую (но не всегда) имеются наклонные варианты, при использовании которых буквы располагаются слегка под углом. Форма букв при этом почти не меняется.

*Be far flung away*

*Be far flung away*

«Истинный» курсив (первая строчка) — это не просто прямой шрифт с наклоном, а вот вторая строчка набрана явным псевдокурсивом. Буквы «истинного» курсива были разработаны специально, их рисунок не спутаешь ни с чем. Видите разницу между буквами e, f, a, y? (Обе строки набраны одинаковым шрифтом.)

“Yes, oh, *yes*,” she chirped.

“Yes, oh, *yes*,” she chirped.

В каком из этих предложений присутствует слово, выделенное псевдокурсивом?

Поскольку все рукописные и курсивные шрифты имеют наклонную и/или плавную формы, важно избегать комбинирования двух разных курсивных шрифтов, либо двух разных рукописных, либо курсивного и рукописного. В противном случае это неизбежно приведет к возникновению конфликта — у них слишком много сходств. К счастью, нетрудно найти шрифты для комбинирования с рукописными или курсивными.

*Work Hard*  
*There is no shortcut.*

Что вы думаете о комбинации этих двух шрифтов? Здесь что-то не так? Вы поморщились? Недостаток данной комбинации — оба шрифта имеют одинаковую форму (курсивную). Один шрифт следует заменить. Но на какой? (Поразмыслите над этим.)

Да, один шрифт необходимо заменить на какой-нибудь прямой. Помимо этого, мы можем подобрать шрифт с совсем другой **структурой**, без контраста «толстый/тонкий». Не повредит, если этот шрифт будет более тяжеловесным.

**Work Hard**  
*there is no shortcut*

**Гарнитуры:**

*Peoni*  
*Goudy Oldstyle Italic*  
**Aachen Bold**

# Direction\*

К какой категории  
относится  
этот шрифт?

Имеется в виду расположение текста под наклоном. Единственное, что я хочу вам сказать: не делайте так. Но если возникло непреодолимое желание расположить текст под наклоном, четко назовите пару причин, почему это положительно повлияет на эстетику или подачу информации. Например, вы можете сказать: «Это объявление о состязаниях по гребле действительно лучше расположить под углом, чтобы текст был направлен вправо вверх, поскольку этот конкретный угол придаст странице импульс, вызывающий ассоциации с движением вперед» либо: «Повторение расположенного под углом текста создает эффект стаккато, подчеркивающий энергию композиции Бартока, о которой мы сообщаем». Но, пожалуйста, никогда не размещайте наклонный текст по углам.

*The mischance  
of the hour*

Текст, направленный под углом вправо вверх, придает странице положительную энергию. Текст, направленный под углом вниз, придает отрицательную энергию. Этот скрытый смысл можно обыграть.

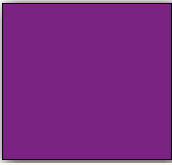
Иногда резкое изменение направления шрифта создает потрясающий эффект или обеспечивает уникальное форматирование, а это хорошее оправдание использования такого подхода.



## Гарнитуры:

*Caflisch Script Pro*  
Formata Light and **Bold**  
Brioso Pro Caption

\* Направление



Каждый элемент текста имеет свое направление, даже если расположен на странице перпендикулярно. *Строчка* заголовка имеет горизонтальное направление. Длинная узкая *колонка* имеет вертикальное направление. Именно более замысловатые «движения» шрифта интересно противопоставлять друг другу. Например, разворот с жирным заголовком, простирающимся на две страницы, и основной текст в виде длинных узких колонок обеспечивают контраст направлений.



# unfortunate lament

*robert burns*

O thou  
pale orb  
that  
silent  
shines  
while  
care-  
untroubled  
mortals  
sleep



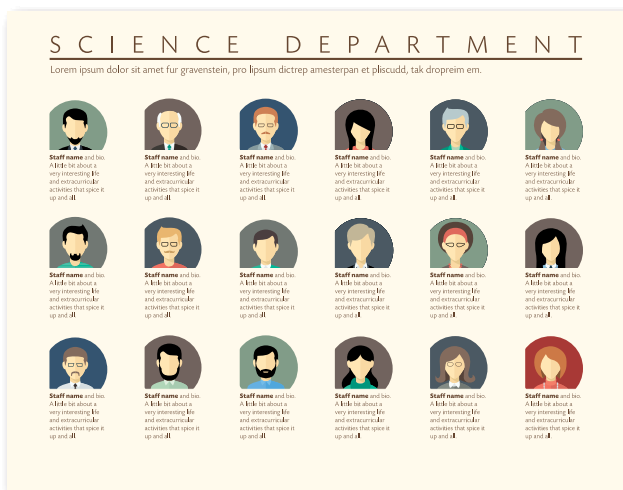
Если в макете надо подчеркнуть контраст направлений, используйте широкий шрифт в горизонтальном направлении и узкий — в вертикальном. Подчеркните вертикальное направление, увеличив междустрочные интервалы в тексте (если это уместно) и сделав колонки более узкими, чем вы, возможно, планировали первоначально.

#### Гарнитуры:

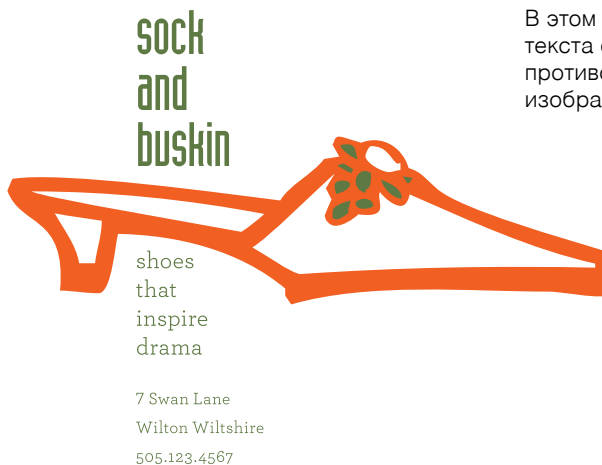
*Cafésch Script Pro*  
Formata Light, **Bold**  
Brioso Pro Caption

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Вы можете привлечь и другие оформительские элементы к созданию контраста направлений шрифта, например графику или линии, чтобы подчеркнуть направления или противопоставить их друг другу.



Длинные горизонтальные строки и длинные узкие колонки можно комбинировать бесконечно. Строгое выравнивание здесь ключевой фактор: оно подчеркнет и усилит контраст направлений.



В этом примере направление текста обеспечивает противовес горизонтальному изображению.

**Гарнитуры:**  
**Industria Solid**  
 Archer Book  
 Shoe is DivaDoodles



В приведенном ниже примере представлен сильный контраст направлений. Но какие еще способы обеспечения контраста были использованы, чтобы страница получилась более эффектной? В оформлении задействованы три разных шрифта. Почему они хорошо сочетаются?

Обратите также внимание на текстуры, которые образовали строки разных шрифтов, междустрочные интервалы, набор вразрядку, насыщенность шрифтов, их размеры и формы. Если бы все буквы здесь были выпуклыми и вы могли бы их пощупать, то каждый контраст шрифтов также дал бы вам ощущение контраста текстур — вы почувствовали бы текстуры тактильно. Это тонкий, но важный аспект, касающийся шрифтов. Различные текстуры будут автоматически возникать по мере того, как вы станете задействовать другие способы обеспечения контраста, однако вам не помешает заранее осознавать, какими окажутся эти текстуры и эффект, который они произведут.

# MARY SIDNEY

## COUNTESS OF PEMBROKE

IF IT'S BEEN  
SAID IN  
ENGLISH,  
MARY  
SAID IT  
BETTER.

Потратьте несколько минут на то, чтобы выразить словами причину хорошего сочетания этих трех шрифтов друг с другом.

Если вы используете для заголовка узкий новостильный шрифт в сочетании с набором только прописными буквами, то выбор какого шрифта для короткой цитаты будет логичным?

Если вы, наоборот, используете новостильный шрифт для короткой цитаты, то выбор какого шрифта для заголовка тогда будет логичным?

**Гарнитуры:**

Олук

**Eurostile Bold Extended 2**

*Archer Book Italic*

*Ay me, to whom shall I my  
case complain that may  
compassion my impatient  
grief? Or where shall I  
unfold my inward pain, that  
my enriuen heart may find  
relief?*

*To heavens? Ah, they alas  
the authors were, and work-  
ers of my unremedied woe:  
for they foresee what to us  
happens here, and they  
foresaw, yet suffered this  
be so.*

*To men? Ah, they alas like  
wretched be, and subject to  
the heaven's ordinance:  
Bound to abide what ever  
they decree, the best redress  
is their best sufferance.*

*Then to my self will I my  
sorrow mourne, since none  
alive like sorrowfull remains,  
and to my self my plaints  
shall back return, to pay  
their usury with doubled  
pains.*

# Color\*

К какой категории  
относится  
этот шрифт?

Говоря о цвете, следует помнить, что теплые цвета (красный, оранжевый) выходят на передний план и притягивают взгляд. Наши глаза неравнодушны к теплым цветам, поэтому для обеспечения контраста потребуется совсем немного красного цвета. Холодные цвета (синий, зеленый), наоборот, отступают на задний план. Более крупные области можно заполнять холодными цветами; в действительности вам *потребуется* больше холодных цветов для обеспечения эффективного контраста.

*Scarlett*  
FLORENCE

Хотя имя Scarlett набрано мелко, оно конкурирует с крупным шрифтом благодаря теплой окраске.

*Scarlett*  
FLORENCE

Теперь более крупное слово, окрашенное в теплый цвет, подавляет имя, набранное мелким шрифтом. Вы можете использовать преимущества такого контраста, но делайте это осознанно.

*Scarlett*  
FLORENCE

Обратите внимание: имя Scarlett, окрашенное в голубой, почти пропало из виду.

*Scarlett*  
FLORENCE

Холодного цвета, как правило, должно быть больше, чем теплого.

\* Цвет

**Гарнитуры:**

*Memor*  
Goudy Oldstyle

Даже *черно-белый текст* на странице верстальщики всегда рассматривают как обладающий *цветом*. Обеспечить контраст с помощью ярких цветов не составляет труда; нужно обладать более искушенным взглядом, чтобы увидеть контраст цветов в черно-белом оформлении и использовать его преимущества.

В приведенной ниже цитате вы можете легко заметить разные «цвета» в черно-белом тексте, которые созданы благодаря вариациям насыщенности шрифта, структуры, формы, внутрибуквенного и межбуквенного пространства, междустрочных интервалов, размера шрифта или высоты строчных букв. Создавать разные цвета можно даже при использовании одного шрифта.

Just as the voice adds emphasis  
to important words, so can type:

**it shouts or whispers  
by variation of size.**

Just as the pitch of the voice adds  
interest to the words, so can type:

**it modulates by lightness  
or darkness.**

Just as the voice adds color to the  
words by inflection, so can type:

**it defines elegance,  
dignity, toughness  
by choice of face.**

*Jan V. White*

Внимательно посмотрите на этот пример. Возьмите за привычку выявлять в текстовых блоках разные цвет и текстуру.

**Гарнитур:**

Brioso Pro Regular, *Italic*

**Eurostile Bold Extended 2**

Светлый легковесный шрифт в сочетании с сильно увеличенной разрядкой и междустрочными интервалами дает очень светлый цвет (и текстуру). Жирный, плотный рубленый шрифт обеспечивает темный цвет (с другой текстурой). Такой контраст подходит для страниц, обильно заполненных текстом, где нет никакой графики.

Текстовая страница может выглядеть уныло и быть непривлекательной для чтения. На ней также возможна путаница: имеют ли какое-либо отношение друг к другу две истории в приведенном ниже примере?



Монотонность не привлекает ваш взгляд; здесь нет ничего, что манило бы вас погрузиться в чтение.

Как уже отмечалось ранее, чисто текстовая страница иногда оказывается идеальным решением, например для книг (когда вы хотите, чтобы типографика не мешала чтению). Однако к другим видам печатной продукции мы стремимся привлечь внимание читателя разными дизайнерскими способами.

**Гарнитуры:**

Warnock Pro Regular, *Italic*

Если вы добавите немного цвета в заголовки и подзаголовки с помощью более насыщенного шрифта или наделите цитату, отрывок или короткий рассказ другим цветом, то это привлечет внимание читателя и повысит вероятность, что он задержится на странице и действительно прочитает ее. А в этом и заключается наша цель, не так ли?

Помимо того что изменение цвета сделает страницу более привлекательной для чтения, оно поможет организовать информацию. В приведенном ниже примере теперь ясно, что на странице рассказаны две отдельные истории.

## Ladle Rat Rotten Hut

Wants pawn term date worsted ladle gull  
hoe lift wetter murder inner ladle cordage  
honor itch offer lodge, dock, florist. Disk  
ladle gull orphan worry Putty ladle rat  
cluck wetter ladle rat hut, an fur disk raisin  
pimple colder Ladle Rat Rotten Hut.

Wan moaning Ladle Rat Rotten Hut's  
murder colder inset. "Ladle Rat Rotten  
Hut, heresy ladle basking winsome burden  
barter an shirker cockles. Tick disk  
ladle basking tutor cordage offer groin-  
murder hoe lifts honor udder site offer  
florist. Shaker lake! Dun stopper laundry  
wrote! Dun stopper peck floors! Dun  
daily-daily inner florist, an yonder nor  
sorghum-stenches, dun stopper torque  
wet strainers!"

"Hoe-cake, murder," resplendent Ladle  
Rat Rotten Hut, an tickle ladle basking an  
stuttered oft. Honor wrote tutor cordage  
offer groin-murder, Ladle Rat Rotten Hut  
mitten anomalous woof.

"Wail, wail, wail!" set disk wicket woof,  
"Evanescent Ladle Rat Rotten Hut! Wares  
are putty ladle gull goring wizard ladle  
basking?"

"Armor goring tumor groin-murder's,  
reprisal ladle gull. "Grammar's seeking  
bet. Armor ticking arson burden barter  
an shirker cockles."

"O hoe! Heifer gnats woke, setter  
wicket woof, butter taught tomb shelf,  
"Oil tickle shirt court tutor cordage offer  
groin-murder. Oil ketchup wetter letter,  
an den—O bore!"

Soda wicket woof tucker shirt court,  
an whinny retched a cordage offer groin-  
murder, picked inner windrow, an sore

debtor pore oil worming worse lion  
inner bet. Inner flesh, disk abdominal  
woof lippled honor bet, paunched honor  
pore oil worming, an garbled erupt. Den  
disk ratchet ammonon pot honor groin-  
murder's nut cup an gnat-gun, any curdled  
oep inner bet.

Inner ladle wile, Ladle Rat Rotten Hut  
a raft attar cordage, an ranker dough ball.  
"Comb ink, sweat hard," setter wicket woof,  
disgracing is verse. Ladle Rat Rotten Hut  
entity bet rum, an stud buyer groin-  
murder's bet.

"O Grammar!" crater ladle gull  
historically, "Water bag icer gut! A  
nervous sausage bag ice!"

"Battered lucky chew whiff, sweat hard,  
setter bloat-Thursdays woof, wetter wicket  
small honors phase.

"O, Grammar, water bag noise! A  
half nervous sore suture anomalous  
prognosis!"

"Battered small your whiff, doling,"  
whiskered dole woof, ants mouse worse  
waddling.

"O Grammar, water bag mouser gut!  
A nervous sore suture bag mouse!"

Daze worry on-forger-nut ladle gull's  
lest warts. Oil offer sodden, caking offer  
carves an sprinkling otter bet, disk board-  
hoarded woof lippled own pore Ladle Rat  
Rotten Hut an garbled erupt.

**Mural: Yonder nor sorghum  
stenches shut ladle gulls stopper  
torque wet strainers.**

—H. Chace, *Anguish Languish*

Old Singleton

... Singleton stood at the door with  
his face to the light and his back to  
the darkness. And alone in the dim  
emptiness of the sleeping forecastle  
he appeared bigger, colossal, very old,  
old as Father Time himself, who should  
have come there into this place as  
quiet as a sepulcher to contemplate  
with patient eyes the short victory of  
sleep, the consoler. Yet he was only a  
child of time, a lonely relic of a devoured  
and forgotten generation. He stood,  
still strong, as ever unthinking; a ready  
man with a vast empty past and with  
no future, with his childlike impulses  
and his man's passions already dead  
within his tattooed breast. —Joseph Conrad

Макет остался прежним, однако в него был привнесён «цвет». Кроме того, если вы снова взглянете на другие примеры, приведенные в этой книге, то зачастую будете наблюдать контрастирующие жирные шрифты, которые образуют цветовые вариации.

### Гарнитуры:

**Aachen Bold**

Warnock Pro Caption, *Light Italic Caption*

Eurostile Regular

В приведенных ниже примерах обратите внимание на то, как можно изменить цвет одного шрифта одинакового размера, с помощью небольших регулировок. Как видите, можно даже влиять на убористость текста. Чтобы применить регулировки, вам потребуется знать, как настраивать все атрибуты, касающиеся интервалов, в своем программном обеспечении: трекинг, кернинг, набор вразрядку, межсловные интервалы, интерлиньяж, отбивки, межколонники.

Center Alley worse jester pore ladle  
gull hoe lift wetter stop-murder an  
toe heft-cisterns. Daze worming war  
furry wicket an shellfish parsons,  
spatially dole stop-murder, hoe dint  
lack Center Alley an, infect, word

Warnock Pro Regular 9/10.8.  
(шрифт размером 9 пунктов,  
интерлиньяж, или междустрочные  
интервалы, величиной 10,8 пункта).

**Center Alley worse jester pore  
ladle gull hoe lift wetter stop-  
murder an toe heft-cisterns.  
Daze worming war furry wicket  
an shellfish parsons, spatially  
dole stop-murder, hoe dint lack**

Warnock Pro Regular 9/10.8. Точно  
такой же шрифт, что и в примере  
выше, за исключением того, что  
здесь представлено  
жирное начертание.

Center Alley worse jester pore ladle  
gull hoe lift wetter stop-murder an  
toe heft-cisterns. Daze worming war  
furry wicket an shellfish parsons,  
spatially dole stop-murder, hoe dint  
lack Center Alley an, infect, word  
orphan traitor pore gull mar lichen

Warnock Pro Light 9/10. Это светлый  
вариант шрифта, однако величина  
междустрочных интервалов в тексте  
меньше, благодаря чему текстура  
выглядит более плотной.

Center Alley worse jester pore  
ladle gull hoe lift wetter stop-  
murder an toe heft-cisterns.  
Daze worming war furry wicket  
an shellfish parsons, spatially  
dole stop-murder, hoe dint lack

Warnock Pro Light 9/13, с разрядкой.  
Обратите внимание, что здесь  
шрифт имеет более светлый цвет,  
чем в примере, приведенном  
выше (шрифт тот же),  
из-за дополнительного пространства  
между строками и буквами.

*Center Alley worse jester pore  
ladle gull hoe lift wetter stop-  
murder an toe heft-cisterns. Daze  
worming war furry wicket an  
shellfish parsons, spatially dole  
stop-murder, hoe dint lack Center*

Warnock Pro Light 9/13 с разрядкой.  
Точно такой же шрифт, что и в примере  
выше, за исключением того, что здесь  
текст набран курсивом. Он обладает  
другим цветом и текстурой.

Ниже представлено разнообразие естественного «цвета» гарнитур, не требующего дополнительных настроек.

**Задание:** создайте примерно двадцать одинаковых текстовых блоков вроде того, что видите ниже, и слегка отрегулируйте каждый из них, чтобы стала видна разница в «цвете». Обязательно снабдите комментарием каждый блок. Распечатайте страницы, поскольку для того, чтобы по-настоящему оценить результат, его нужно увидеть на бумаге, если, конечно, вы не оформляли все специально для вывода на экран.

Center Alley worse jester pore  
ladle gull hoe lift wetter stop-  
murder an toe heft-cisterns.  
Daze worming war furry  
wicket an shellfish parsons,  
spatially dole stop-murder,  
hoe dint lack Center Alley an,

-----  
American Typewriter, 9/11

**Center Alley worse jester  
pore ladle gull hoe lift wet-  
ter stop-murder an toe heft-  
cisterns. Daze worming war  
furry wicket an shellfish  
parsons, spatially dole stop-  
murder, hoe dint lack Center**

-----  
Cooper Std. Black, 9/11

Center Alley worse jester pore ladle  
gull hoe lift wetter stop-murder  
an toe heft-cisterns. Daze worm-  
ing war furry wicket an shellfish  
parsons, spatially dole stop-murder,  
hoe dint lack Center Alley an,  
infect, word orphan traitor pore

-----  
Photina, 9/11

Center Alley worse jester pore ladle gull hoe lift wetter  
stop-murder an toe heft-cisterns. Daze worming war furry  
wicket an shellfish parsons, spatially dole stop-murder, hoe  
dint lack Center Alley an, infect, word orphan traitor pore  
gull mar lichen ammonol dinner hormone bang.

-----  
Wade Sans Light, 9/11

Center Alley worse jester pore  
ladle gull hoe lift wetter stop-  
murder an toe heft-cisterns.  
Daze worming war furry wicket  
an shellfish parsons, spatially  
dole stop-murder, hoe dint lack  
Center Alley an, infect, word

-----  
Memphis Medium, 9/11

Center Alley worse jester pore ladle  
gull hoe lift wetter stop-murder an  
toe heft-cisterns. Daze worming war  
furry wicket an shellfish parsons,  
spatially dole stop-murder, hoe dint  
lack Center Alley an, infect, word  
orphan traitor pore gull mar lichen

-----  
Eurostile Regular, 9/11

# Combine the contrasts\*

---

В наиболее эффектных шрифтовых дизайнах используют преимущества более одного способа обеспечения контраста. Например, если вы комбинируете два шрифта с засечками, структуры которых отличаются, то подчеркните их различия, противопоставив друг другу их формы: если один элемент набран прямым шрифтом и только прописными буквами, то для оформления другого элемента используйте курсивный шрифт и строчные буквы. Противопоставьте друг другу их размеры и насыщенность; возможно, даже их направление. Еще раз взгляните на примеры, приведенные в этом разделе: в каждом из них контраст обеспечивается более чем одним способом.

Заглянув в любой популярный журнал, можно найти большое разнообразие примеров и идей. Следует отметить, что все интересные шрифтовые дизайны зависят от контраста. Подзаголовки или буквицы подчеркивают контраст размеров и контраст насыщенностей; зачастую можно увидеть контраст структур (противопоставление шрифта с засечками рубленому шрифту) и форм (противопоставление строчных и прописных букв).

Попробуйте сформулировать то, что видите. *Если вы можете выразить словами динамику взаимоотношений, то получаете власть над ней.* Когда вы увидите комбинацию шрифтов, которая заставит вас морщиться из-за подсознательного ощущения, что эти шрифты плохо сочетаются друг с другом, проанализируйте эту ситуацию и выразите ее словами.

Перед тем как пытаться найти лучшее решение, необходимо определить проблему. Чтобы определить проблему, выявите *сходства*, а не различия. Что там с двумя шрифтами, которые конкурируют друг с другом? Не набраны ли они случайно только прописными буквами? Имеет ли место сильный контраст «толстый/тонкий» в случае со штрихами? Насколько эффективен контраст насыщенностей? Размеров? Структур?

Или, быть может, конфликтуют центры внимания: является ли *более крупный* шрифт светлым, а *более мелкий* — жирным, в результате чего они борются друг с другом, поскольку один из них пытается быть важнее другого?

**Определите проблему — и тогда вы сможете найти ее решение.**

\* Комбинируйте разные способы обеспечения контраста



## Заключение

Ниже приведен список характеристик шрифтов, используемых для обеспечения их контрастов. Нелишним будет держать этот список на видном месте на случай, если вам потребуется что-то быстро вспомнить.

### SIZE

*Кегль.* Будьте смелыми.

### Weight

*Насыщенность.* Противопоставляйте жирные шрифты светлым, а не полужирным шрифтам.

### Structure

*Структура.* Обращайте внимание на особенности форм букв — являются ли они неконтрастными, есть ли переход «толстый/тонкий»? Выбирайте шрифты из разных **категорий**, чтобы получить разные структуры.

### FORM

*Форма.* **Противопоставление строчных и прописных букв** будет контрастом форм, так же как и **противопоставление прямого шрифта курсивному** или рукописному. Рукописные и курсивные шрифты имеют схожие формы, поэтому не комбинируйте их.

### Direction

*Направление.* Следует исходить из того, что лучше противопоставлять горизонтальные строки текста длинным узким колонкам, а не располагать текст под наклоном.

### COLOR

*Цвет.* Теплые цвета выходят на передний план, холодные отступают на задний. Экспериментируйте с оттенками черного текста.

## Контрольная работа № 8. Контраст или конфликт?

Внимательно посмотрите на каждый из приведенных ниже примеров. Решите, эффективен ли *контраст* шрифтов в их комбинациях, или же там скорее *конфликт*. Сформулируйте, почему определенная комбинация шрифтов бывает удачной (ищите различия) или неудачной (ищите сходства). (Не обращайтесь на сами слова — не нужно углубляться в рассуждения о том, подходит ли определенный шрифт для оформления соответствующего текста. Просто смотрите на шрифты.) Если это ваша книга, то обведите свои ответы (правильные ответы см. на с. 226).

Контраст

Конфликт

FANCY  
PERFUME

---

Контраст

Конфликт

*show your pup the love in your*  
**DOGFOOD**

---

Контраст

Конфликт

MY MOTHER IS THE BEST  
This is an essay on why my Mom will  
always be the greatest mother in the  
world. Until I turn into a teenager.

---

Контраст

Конфликт

**FUNNY FARM**  
Health Insurance

---

Контраст

Конфликт

let's **DANCE** tonight

### Контрольная работа № 9. Что можно и чего нельзя

Вместо того чтобы приводить для вас список «что *можно* и чего *нельзя*», я хочу, чтобы вы сами решили, что вам следует делать, а что — нет. Обведите свои ответы (правильные ответы см. на с. 227).

1. **Можно**    **Нельзя**    Использовать два рукописных шрифта на одной странице.
2. **Можно**    **Нельзя**    Использовать два новостильных, два рубленых, два старостильных или два брусковых шрифта на одной странице.
3. **Можно**    **Нельзя**    Подчеркивать важность одного элемента, используя для его оформления более жирный шрифт, и важность другого элемента на той же странице, задействуя более крупный шрифт.
4. **Можно**    **Нельзя**    Использовать рукописный и курсивный шрифты на одной странице.
5. **Можно**    **Нельзя**    Если один шрифт — вытянутый и узкий, то выбирать в качестве другого приземистый и жирный.
6. **Можно**    **Нельзя**    Если один шрифт имеет резкие переходы «толстый/тонкий», то выбирать в качестве другого рубленый или брусковый шрифты.
7. **Можно**    **Нельзя**    Если используется причудливый декоративный шрифт, то выбирать в качестве другого тоже причудливый, привлекающий внимание шрифт, который будет дополнять первый.
8. **Можно**    **Нельзя**    Создавать комбинации шрифтов, которые крайне интересны, но приводят к тому, что текст получается неудобочитаемым.
9. **Можно**    **Нельзя**    Помнить о четырех базовых принципах дизайна при использовании любого шрифта любым способом.
10. **Можно**    **Нельзя**    Нарушать правила, *если вы знаете, что они гласят.*

## Упражнение по комбинированию контрастирующих слов

Предлагаю увлекательное упражнение, которое поможет отшлифовать ваши навыки в области типографики. Все, что вам потребуется, — калька, ручка либо карандаш (отлично подойдут цветные маркеры) и один или два журнала.

Переведите на кальку любое слово из журнала, которое вам приглянется. Затем найдите в этом журнале другое слово, эффективно контрастирующее с тем, которое вы только что перевели на кальку. В этом упражнении сами слова абсолютно не важны — нас интересуют только формы букв. Вот пример комбинации трех шрифтов, которыми набраны слова, переведенные мною на кальку из новостного журнала.



Первым словом, которое я перевела на кальку, было Holiday («Праздник»). После мне уже не надо было обращать внимание на какие-либо другие слова, набранные рукописным или курсивным шрифтом. Слово JERSEY («ДЖЕРСИ») полностью отличается от слова Holiday по форме плюс оно набрано только прописными буквами. Третья надпись задана мелкими строчными буквами, шрифт относится к другой категории.

Переведите на кальку первое слово, а затем подумайте, каким шрифтом следует набрать слово для комбинирования с этим. Так, первое слово набрано рубленым шрифтом, и слово, которое вы выберете следующим, уже не будет состоять из рубленых букв, не так ли? Так что же вам нужно? Сделайте выбор, приняв осознанное решение.

Попробуйте ряд комбинаций, включающих несколько слов, а затем отвлекитесь на другие дела, например оформите обложку доклада, короткий рассказ на странице с интересным заголовком, шапку информационного бюллетеня, обложку журнала или разворот газеты, объявление. Попробуйте использовать цветные ручки.

Преимущество копирования на кальку слов из журналов заключается в том, что в вашем распоряжении окажется изобилие разных шрифтов, которых, скорее всего, нет на вашем компьютере. Появится ли у вас после этого страстное желание обзавестись дополнительными шрифтами? Безусловно.

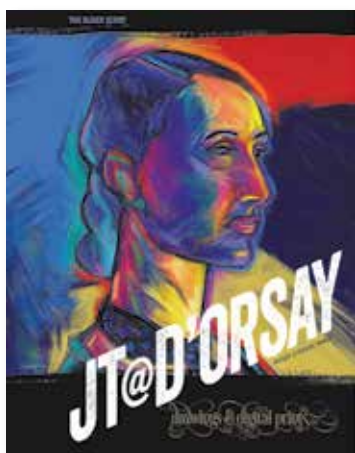
# Дополнительная информация

ГЛАВА 13

## Вам все понятно?

Все ли вы поняли? Стоит только разобраться — и все кажется таким простым, не правда ли? Пройдет совсем немного времени, и вам не придется даже задумываться над тем, как обеспечить контраст шрифтов, — вы будете автоматически выбирать нужный шрифт. Если, конечно же, он установлен на вашем компьютере. Шрифты (гарнитуры) стоят сейчас недорого, а вам в действительности потребуется всего лишь несколько их семейств для создания всевозможных динамичных комбинаций: выберите из каждой категории по одному семейству, убедившись, что они включают тяжеловесный, жирный, а также очень светлый варианты.

А затем принимайтесь за дело. Желаю вам приятно провести время!



Вы видите еще два примера из серии ярких плакатов Джона (другие два приведены на с. 115). Принцип повторения особенно важен, когда речь идет о сериях работ.



Гарнитуры:

VENEER THREE

Stoclet Bold

Desire

## Процесс

С чего начинать оформление или переоформление работы?

*Начните с точки фокуса.* Определите, что ваши читатели должны увидеть в первую очередь. Если только вы не планируете очень гармоничный дизайн, то создавайте точку фокуса с использованием сильного контраста.

*Распределите информацию* по логическим группам; определитесь с взаимосвязями между этими группами. Покажите эти взаимосвязи с помощью близкого расположения групп друг относительно друга (принцип *приближенности*).

Упорядочивая текст и графику на странице, *создавайте и поддерживайте строгое выравнивание.* Если вы заметите жесткую границу вроде края фотографии или вертикальной линии, то усильте ее, выровняв относительно этой границы остальной текст или объекты.

*Создавайте повторения* или ищите элементы, между которыми может иметься повторяющаяся взаимосвязь. Используйте жирный шрифт, либо линейку, либо неалфавитный символ, либо пространственное расположение. Найдите то, что уже повторяется само собой, и подумайте, уместно ли усилить эти повторения.

Если вы не планируете создавать гармоничный дизайн, то позаботьтесь об обеспечении *сильного контраста*, который станет притягивать взгляд читателя. Помните: контраст — это *контраст*. Если *все* на странице окажется крупным, жирным и бросающимся в глаза, то контраста не будет. Независимо от того, обеспечивается ли контраст путем использования шрифта, который крупнее и жирнее или мельче и светлее, главное — чтобы наблюдалась разница, которая будет привлекать внимание.

## Упражнение

Откройте газету, журнал, каталог, веб-страницу, театральную программку или телефонный справочник. Найдите неудачно оформленную рекламу. Я уверена, что вы без проблем отыщете несколько таких образцов (особенно учитывая недавно привитую вам повышенную визуальную восприимчивость).

Возьмите кальку и обведите контуры этой рекламы (делать ее крупнее не следует). Затем, двигая лист кальки, обведите другие части рекламы и разместите их там, где считаете нужным, выровняйте элементы, расположите ближе друг к другу (если это целесообразно) и убедитесь, что точка фокуса на месте. Замените прописные буквы на строчные символы, сделайте одни элементы жирнее, другие — мельче, а третьи — крупнее, избавьтесь от всякого хлама.

**Совет:** чем тщательнее вы проделаете эту работу, тем более впечатляющим окажется результат. Если же вы набросаете все наспех, то результат вашего труда будет выглядеть ничуть не лучше оригинала.

Несмотря на то что мы делаем всю свою работу в электронном виде, если ее результат планируется выводить на печать, то покажите клиенту, как все будет выглядеть на бумаге. Часто распечатанный результат, который красиво выглядел на экране, уже не смотрится столь хорошо на бумаге.

А вот трюк, который я показывала своим студентам, изучавшим графический дизайн: всякий раз, когда вы будете сталкиваться с клиентом, который настаивает на собственном дурацком дизайне и не желает слушать о предложенном вами более утонченном варианте, сделайте его дизайн немного неряшливым. Пролейте на него кофе, измажьте карандашом, не выравнивайте элементы и т. д. Что касается дизайнов, которые, на ваш взгляд, выглядят намного лучше, то подходите к их воплощению тщательно и аккуратно, распечатывайте их на бумаге хорошего качества, наклеивайте на рисовальный картон, покрывайте защитной пленкой. В большинстве случаев клиент подумает: «О чудо! Этот результат действительно лучше моей первоначальной концепции». И поскольку он является визуальным неграмотным человеком\* (в отличие от вас), он уже не сможет точно сказать, почему его вариант дизайна больше не кажется ему таким прекрасным. У него возникнет впечатление, что ваш вариант выглядит лучше. И не смейте никому рассказывать, что я вам поведала об этом.

\* Visually Illiterate Person — VIP.


## Ладно, переоформите это!

Вашему вниманию предлагается небольшая листовка, которую можно улучшить. Парочка простых изменений сделают так, что она станет выглядеть совершенно по-другому. Его самый большой недостаток заключается в отсутствии строгого выравнивания, и, кроме того, несколько разных элементов конкурируют между собой за право называться точкой фокуса. Используйте кальку для переупорядочения элементов либо набросайте пару вариантов прямо на этой странице.

COME CELEBRATE  
BARBARA'S  
BIRTHDAY!

Join us to celebrate Barbara's amazing  
being as she officially takes off on the  
next phase of the Grand Adventure  
of Life!

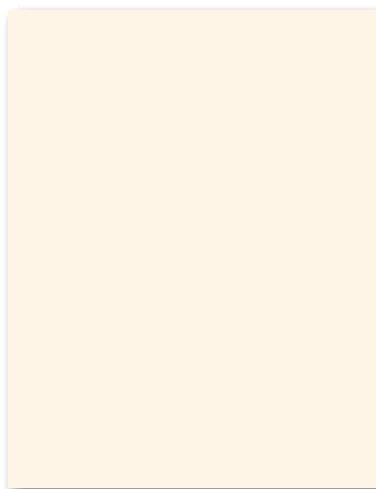
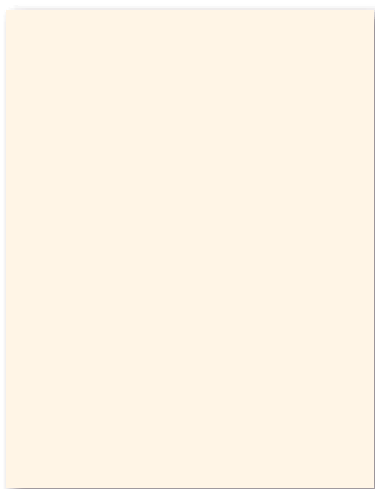
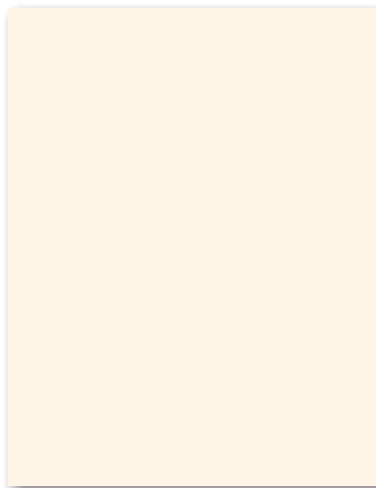
Games and Prizes!  
Performance by the Sock & Buskin  
Dancing to Electric Marmalade  
Catering by Pandarus



0 to 60—in 60 ~~minutes~~ years!

**Saturday evening**  
**7 p.m. to Dawn**  
**The Mermaid Tavern**

**No presents!**  
**Just love!**  
**And lots of spirit!**





# Ответы и варианты

Подход, который я использую, когда даю студентам контрольные работы, тесты и проекты, звучит так: «Открытая книга, открытый рот». То есть учащиеся всегда могут пользоваться своими записями и книгами, переговариваться друг с другом, а также разговаривать со мной. Лично пройдя сотни курсов в колледже, я поняла, что вероятность запоминания информации более высока, если записывать ее. В итоге поиск правильного ответа к заданиям теста — намного более продуктивное занятие, чем угадывание. Поэтому я призываю вас переключаться между контрольной работой и ответами, обсуждать их с друзьями и самим ставить те же вопросы, глядя на чужие работы. «Открытые глаза» — ключ к тому, чтобы стать визуально грамотным.

**Следите за своим взглядом.**

## Ответы к контрольным работам

### Контрольная работа № 1. Принципы дизайна (с. 92)

*Удалите рамку, сделав пространство открытым.*

Дизайнеры-новички склонны все заключать в рамку. Не делайте этого! Пусть все «дышит»!

#### **Принцип приближенности**

Заголовки находятся далеко от связанных с ними элементов: разместите их ближе.

Над и под заголовками есть промежутки, образовавшиеся в результате двойного нажатия кнопки Enter: уберите их, но добавьте немного дополнительного пространства *над* каждым заголовком, чтобы стала очевидна его взаимосвязь с материалом, к которому он относится.

Отделите персональные данные от элементов резюме при помощи небольшого дополнительного пространства.

#### **Принцип выравнивания**

Текст выровнен по центру и по левому краю, а вторые строки текста вплотную прижаты к левому краю: вместо этого установите строгое выравнивание по левому краю, при котором все заголовки окажутся выровнены друг относительно друга, а также будут выровнены маркеры, текст, вторые строки текста относительно его первых строк.

#### **Принцип повторения**

Здесь уже повторяется дефис: усильте это повторение, заменив дефис на маркер.

Здесь уже повторяются заголовки: усильте это повторение, назначив заголовкам жирный шрифт.

Впечатление, которое производят насыщенные жирные маркеры, теперь повторяется при использовании жирного шрифта заголовков.

#### **Принцип контраста**

Контраст здесь отсутствует: используйте насыщенный жирный шрифт для контраста заголовков, включая *Résumé* («Резюме») (для обеспечения последовательности или повторения); добавьте контраст с помощью насыщенных маркеров.

Кстати, в новом варианте используются строчные цифры, характерные для старостильных гарнитур. Если в вашем шрифте таковые отсутствуют, то понизьте кегль цифр на один или два пункта, чтобы они не привлекали к себе чрезмерного внимания.

## Контрольная работа № 2. Переоформление рекламы (с. 93)

Процесс описан на с. 93–95.

## Контрольная работа № 3. Цвет (с. 114)

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| 1. Аналогичные.      | 4. Оттенок. |
| 2. Дополнительные.   | 5. CMYK.    |
| 3. Ненасыщенный тон. | 6. RGB.     |

## Контрольная работа № 4. Апострофы (с. 157)

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. It's (это является). | 6. It's (это является).                              |
| 2. Its (его).           | 7. Mom 'n' Pop Shop (семейный магазин).              |
| 3. Its (его).           | 8. Fishin' (рыбалка).                                |
| 4. Its (его).           | 9. '60s (1960-е годы).                               |
| 5. It's (это является). | 10. Cookies 'n' cream (печенье и молочные коктейли). |

## Контрольная работа № 5. Категории шрифтов (с. 185)

Старостильные шрифты: As I remember, Adam.	Рубленые шрифты: It's your attitude.
Новостильные шрифты: High Society.	Рукописные шрифты: Too Sassy for Words.
Брусковые шрифты: The enigma continues.	Декоративные шрифты: At the Rodeo.

## Контрольная работа № 6. Переходы «толстый/тонкий» (с. 186)

Giggle: B.	Piggle: A.
Jiggle: C.	Higgle: C.
Diggle: A.	Wiggle: B.

## Контрольная работа № 7. Засечки (с. 187)

Siggle: C.	Biggle: D.
Riggle: A.	Miggle: D.
Figgle: B.	Tiggle: A.

## Контрольная работа № 8. Контраст или конфликт? (с. 218)

Fancy Perfume: **Конфликт.** Слишком много сходств: в сочетании с этими двумя шрифтами используется набор текста только прописными буквами; шрифты примерно одинакового размера и оба несколько причудливы; схожи в плане насыщенности.

Dogfood: **Контраст.** Сильный контраст размеров, цветов, форм (противопоставляются строчные и прописные буквы, прямой шрифт — курсивному), насыщенностей и структур (ни у одного из этих шрифтов нет явного контраста «толстый/тонкий», они оба, несомненно, построены из абсолютно разных «материалов»).

- My Mother: **Конфликт.** Хотя наблюдается контраст форм благодаря противопоставлению строчных и прописных букв, в остальном у этих шрифтов слишком много сходств: одинаковы по размеру, схожи в плане насыщенности, у них одинаковая структура и прямое начертание.
- Funny Farm: **Конфликт.** Здесь есть потенциал, однако различия нужно усилить. Наблюдаются контраст форм (из-за противопоставления строчных и прописных букв, а также широкого шрифта нормальному), небольшой контраст структур (один шрифт имеет слабый переход «толстый/тонкий», а буквы другого — неконтрастные и широкие). Самый большой недостаток заключается в отсутствии центра внимания: словосочетание Health Insurance («Страхование здоровья») набрано более крупным, но светлым шрифтом; словосочетание FUNNY FARM («Психиатрическая лечебница») — более мелким, но жирным шрифтом и прописными буквами. Решите, какое из этих словосочетаний должно быть здесь «хозяином», и сделайте на нем акцент, чтобы оно выделялось на фоне другого.
- Let's Dance: **Контраст.** Несмотря на то что шрифты одинакового размера и относятся к одному и тому же семейству (Formata), сильно контрастируют другие их характеристики: насыщенность, формы (прямой шрифт противопоставляется курсивному, прописные буквы — строчным), цвета (оба слова черные, но благодаря насыщенности слово dance («танцевать») темнее).

## Контрольная работа № 9. Что можно и чего нельзя (с. 219)

1. **Нельзя.** Два рукописных шрифта будут конфликтовать друг с другом, поскольку схожи в плане формы.
2. **Нельзя.** Шрифты, относящиеся к одной и той же категории, имеют схожую структуру.
3. **Нельзя.** Они будут «бороться» друг с другом. Решите, какой из этих элементов самый важный, и подчеркните его.
4. **Нельзя.** Большинство рукописных и курсивных шрифтов имеют одинаковую форму — наклонную и плавную.
5. **Можно.** Вы сразу же получите сильный контраст структур и цветов.
6. **Можно.** Вы сразу же получите контраст структур и цветов, однако вам все же придется поработать над ним.
7. **Нельзя.** Два причудливых шрифта обычно конфликтуют друг с другом, поскольку их вычурные элементы конкурируют между собой за внимание читателя.
8. **Нельзя.** При использовании той или иной комбинации шрифтов на странице ваша цель заключается в том, чтобы она способствовала подаче информации.
9. **Можно.**
10. **Можно.** Основной закон нарушения правил заключается в том, что вы должны знать, что эти правила гласят, прежде чем нарушать их. Если вы можете оправдать нарушение определенных правил, а результат стоит того, то действуйте!

## Варианты к заданиям «Тренировка навыка»

### Good Design is as easy as 1 2 3 («Хороший дизайн — это так же просто, как 1, 2, 3») (с. 14)

Была убрана рамка, из-за которой края оказались прижаты к тексту.

Был использован насыщенный шрифт, жирность которого создает более сильный эффект на странице (принцип контраста).

Было использовано повторение жирного шрифта для указания, что этапов три, а также светлого шрифта — для оформления комментариев к ним (принцип повторения).

К тексту было применено строгое выравнивание (принцип выравнивания).

Текст был разделен на три блока, поэтому не возникло необходимости использовать цифры для нумерации этапов (принцип приближенности).

### Sally's Psychic Services («Услуги медиума Салли») (с. 21)

Шрифт заголовка был сделан крупнее.

Шрифт остального текста был сделан мельче.

Была разделена и размещена в трех отдельных строках информация о трех услугах.

Связанные элементы были сгруппированы.

Слова в адресе электронной почты и адресе сайта набраны прописными буквами, благодаря чему их стало легче читать.

Было убрано дополнительное сердечко.

Было убрано слово available («доступны»).

Изображение сердечка было осветлено, чтобы не конкурировало с текстом.

Изображение сердечка было увеличено и стало перекрывать текстом.

### First Friday Club («Клуб First Friday») (с. 22)

Шрифт основного текста был сделан мельче.

Был увеличен заголовок — это приемлемо, если остальной текст набран мелким шрифтом.

Информация была последовательно организована, чтобы читатель смог сориентироваться в ней.

Заголовки были сделаны жирными с использованием принципа контраста.

Было применено строгое выравнивание.

### Moonstone Dreamcatchers («Ловцы снов с лунным камнем») (с. 25)

Шрифт названия увеличен.

Углы стали не такими скругленными.

Был выровнен текст.

Были расшифрованы сокращения.

Вместо запятых поставили маркеры.

Часть текста была сделана серой, чтобы меньше отвлекать читателя.

Изображение луны было сдвинуто немного вниз.

### Shakespeare Close Reading («Внимательное чтение Шекспира») (с. 27)

В трех отдельных строках были размещены предварительно сгруппированные и разделенные контактные данные, чтобы они выделялись как важная информация.

Были удалены слова *phone* («телефон»), *email* («электронная почта») и *web* («веб-адрес»), поскольку они лишние.

Была удалена точка с запятой после номера телефона, а также последний слеш после веб-адреса.

Цвет страницы сделан немного светлее.

Был использован нижний регистр при наборе слова Shakespeare, чтобы его стало легче читать и можно было сделать шрифт крупнее.

Фотография скадрирована и увеличена.

### Gertrude's Piano Bar («Бар с пианистом Гертруды») (с. 29)

По-другому набрано название — теперь там не одни прописные буквы.

Выбран более красивый шрифт для заголовка меню.

Было убрано подчеркивание подзаголовков.

Был задан жирный шрифт для названий блюд, а для описаний — нормальный шрифт, чтобы легче было дифференцировать информацию.

### Moonlight Inn («Гостиница Moonlight») (с. 32)

Нужно разместить маркеры ближе к тексту.

Предусмотреть хотя бы чуточку пространства между фотографиями, чтобы обозначить их края.

Между основным текстом и фотографиями необходимо добавить пространство.

Адрес и контактные данные следует отделить от фотографии.

Правый и левый края прижаты к содержанию, однако вверху и внизу много пустого пространства. Преимущество для вас заключается в том, что это позволяет проявить гибкость в расположении элементов.

Совет по переоформлению этой рекламы: избавьтесь от избыточных текстовых элементов.

**O ye gods («О боги!») (с. 41)**

2. Было сделано так, чтобы выровненный по центру текст действительно выглядел расположенным по центру, при этом длина строк варьируется.

Было последовательно распределено пространство между строками цитаты.

Шрифт сделан не таким крупным и громоздким.

Был выбран красивый шрифт.

3. Был использован интересный шрифт.

Применена интересная графика.

Выравнивание текста по центру стало выглядеть намеренным.

4. Был задействован насыщенный и жирный шрифт.

Была добавлена черная плашка, текст напечатан вывороткой.

Использован изящный орнамент.

**Реклама Tri-State Wellness Center (с. 47)**

Заголовок был увеличен.

Изображение листьев в логотипе также увеличено.

Были сделаны последовательными интервалы по горизонтали.

Номер телефона разместили над каждой секцией, чтобы свободное место в рекламе не было зажато между элементами.

Дефисы в номерах телефонов были заменены точками.

Было расшифровано сокращение Appts («Запись на прием»).

Были расшифрованы сокращения в адресах, чтобы избавиться от непривлекательных комбинаций «точка/запятая». Вместо запятой использовались небольшие маркеры.

Было последовательно распределено пространство между строками, за исключением информации о тестировании на вирус иммунодефицита человека (Human Immunodeficient Virus — HIV), которую авторы этой рекламы, по-видимому, хотели обособить с целью привлечь к ней внимание (это идеальный пример использования принципа приближенности).

Была на полпункта уменьшена толщина рамки вокруг рекламы (чтобы рамка не так сильно бросалась в глаза).

Внизу была добавлена синяя полоса.

Был увеличен шрифт веб-адреса, и использованы прописные буквы, чтобы его стало легче читать.

В ранее пустом пространстве разместили увеличенный и имеющий ненасыщенный тон логотип.

**The Undiscover'd Country****(«Неоткрытая страна») (с. 49)**

Рамка вокруг графики была удалена.

Была увеличена графика, чтобы она лучше заполняла пространство, а также выровнен по левому и правому краям текст, ранее выровненный произвольно.

Текст был выровнен по формату, но только потому, что колонки широки для выравнивания шрифта такой величины без образования больших промежутков между словами.

Была изменена величина отступа — теперь равна 1 em (например, при использовании шрифта размером 12 пунктов величина отступа будет составлять 12 пунктов, или примерно два пробела).

**i Read Shakespeare****(«Сообщество i Read Shakespeare») (с. 51)**

Для заголовков был задан тот же шрифт, что и у названия (принцип повторения).

Также был использован тот же цвет.

Был удален отступ в первом абзаце после заголовков.

Абзацные отступы стали равными 1 em (эквивалент размера шрифта в пунктах).

Табуляции и отточия вместо ряда точек для выравнивания оглавления.

Было увеличено изображение читателей, однако сделано серым, чтобы не конкурировало с заголовком.

Изображение читателей было выровнено по верхнему и нижнему краям заголовка, а также по левому краю колонки. Точки и кружки всегда немного выходят за край, по которому выполняется выравнивание, в ответ на визуальный трюк, из-за которого они кажутся меньше.

**Pie as Art («Пирог как искусство») (с. 52)**

Текст стал ближе располагаться к цифрам (принцип приближенности).

Вместо цифры 6 в заголовке теперь набрано слово Six («Шесть»), чтобы избежать конфликта с цифрами, используемыми для нумерации.

Шрифт названия стал немного крупнее.

**Fredrick Space Design («Пространственный дизайн от Фредрика») (с. 55)**

Нужно немного увеличить заголовок, чтобы выровнять его относительно фотографии.

Расположить подзаголовок ближе.

Применить строгое выравнивание по правому краю внизу, чтобы веб-адрес располагался в отдельной строке, — благодаря этому информация станет яснее.

Задействовать прописные буквы при указании веб-адреса, чтобы его было легче читать.

## ДИЗАЙН. КНИГА ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Немного уменьшить второй логотип в нижней половине, чтобы он перестал конкурировать с логотипом, который находится сверху.

### Happy Saddles

#### («Компания Happy Saddles») (с. 55)

Действительно ли фраза Est. 2003 («Основана в 2003 году») заслуживает все занимаемое пространство, а также внимание, которое она привлекает?

На самом ли деле нужна отдельная строка Horseback Riding («Верховая езда»)?

Следует добавить первые прописные буквы в длинный веб-адрес, чтобы его стало легче читать.

Можно ли сократить строку, где присутствует словосочетание more information («дополнительная информация»)?

Можно ли убрать черные блоки, которые заставляют взгляд скакать туда-сюда между ними?

### Pie wants to be shared

#### («Пирог хочет, чтобы им поделились») (с. 64)

*Повторяются следующие элементы:*

Шрифт заголовка в названиях семинаров.

Шрифт с засечками в подзаголовке и нижнем колонтитуле.

Курсивный шрифт с засечками в пояснении к каждому семинару.

Два цвета.

Отбивки между названиями семинаров.

Пунктирная линейка.

Отбивки между пунктирными линейками и текстом.

Несмотря на использования выравнивания по центру, эта открытка не выглядит любительской благодаря подобранным шрифтам, интервалам, соответствующим графическим элементам, отсутствию рамки.

### Dr. Sal and friends

#### («Доктор Сал и друзья») (с. 65)

*Повторяются следующие элементы:*

Цвет зеленого текста.

Шрифт зеленого текста.

Цвет белого текста.

Шрифт и тень белого текста.

Цвет фигур.

Различные элементы, которые перекрываются.

Стиль изображений.

### Yountville Seniors Radio

#### («Радио Юнтвилля для пожилых людей») (с. 66)

*Повторяются следующие элементы:*

Два шрифта.

Строчные буквы.

Цвет фона в цвете текста.

Цвет, который является дополнительным по отношению к синему (который, в свою очередь, является дополнительным по отношению к оранжевому).

Основной текст выровнен по горизонтали относительно названия.

### Umbrellas & Charcoal

#### («Выставка Umbrellas & Charcoal») (с. 66)

*Повторяются следующие элементы:*

Темно-бордовый цвет.

Зеленый цвет в пузырьках.

Строгое выравнивание в прямоугольнике и строгое выравнивание текста.

### Рекламная открытка iRead (с. 81)

Был сделан насыщенным черным фон (20%-й голубой, пурпурный и желтый цвета, а также 100%-й черный цвет).

Шрифт названия сделан крупнее.

Для заголовка был использован шрифт, соответствующий шрифту логотипа (принцип повторения).

Был выбран шрифт с нормальной насыщенностью, а не светлый (он лучше виден при печати вывороткой на черном фоне).

Последние две строки были разделены на три, благодаря чему стало возможным сделать их шрифт крупнее.

В пунктирной линии стал повторяться красный цвет логотипа.

Была на один пункт уменьшена величина междустрочных интервалов в основном тексте, чтобы обеспечить больше пространства между элементами.

Был немного расширен текстовый блок, чтобы последняя строка основного текста превратилась в одно полное предложение.

Была произведена разбивка заголовка в более подходящем месте.

### Hugs Pie Shop («Магазин Hugs Pie») (с. 83)

Была заменена рамка на линию с меньшей (на полпункта) толщиной.

Было сделано так, чтобы вместо одних прописных букв использовались строчные и прописные буквы.

Была удалена излишняя информация вроде слова telephone («телефон»), почтового индекса и кода города, поскольку это местная реклама в местной газете — в результате стало возможным сделать шрифт крупнее.

Было увеличено изображение пирога и убрана рамка вокруг него, после того как фон сделали прозрачным с помощью Photoshop.

Были упорядочены названия пирогов (чтобы эта информация лучше заполняла пространство).

Была выровнена по левому краю большая часть текста; некоторые элементы выровнены по правому краю.

Шрифт слогана магазина повторился в его названии.

Слоган магазина приобрел форму изогнутой линии.

Была перемещена в заголовок фраза a pie gallery («галерея пирогов»), поскольку в этом магазине пироги выставляются словно предметы искусства.

### Sally's Psychic Services

#### («Услуги медиума Салли») (с. 84)

Шрифт Times New Roman заменен: теперь заголовок набран рукописным шрифтом, а остальная часть текста — рубленным.

Добавлена темно-фиолетовая полоса.

Соответствующие строки, набраны жирным рубленным шрифтом, теперь окрашены в темно-фиолетовый цвет.

Светло-фиолетового фона больше нет, благодаря чему усилился контраст.

Уменьшенное в размерах изображение сердечка уже не так сильно отвлекает внимание от текста.

Из-за того что изображение сердечка подняли выше, появилось свободное место.

#### Dentist («Дантист») (с. 144)

**Вторая реклама:** использован нижний регистр при наборе слова smile («улыбка»).

Курсивный шрифт заголовка заменен на прямой.

Удалены разрозненные графические изображения, которые заполняли пространство произвольно.

При наборе названия и трех других строк были использованы строчные буквы, чтобы можно было увеличить кегль.

Была удалена одна из фраз Emergencies Welcome («Оказываем неотложную стоматологическую помощь»).

Была убрана произвольная графика.

**Третья реклама:** добавлен контраст с помощью черных полос.

Были плотнее размещены текстовые блоки, чтобы свободное пространство стало более организованным.

Было гармонизировано изломанное пространство над фотографией, а также сбоку и под ней.

# Шрифты, использованные в этой книге

В этой книге использовано более трехсот шрифтов. Когда кто-нибудь говорит вам, что есть несколько шрифтов, то, вероятно, учитываются все вариации одного шрифта: нормальный вариант — первый шрифт, курсивный — второй шрифт, жирный — третий шрифт и т. д. Поскольку вы являетесь (или были) дизайнером-новичком, я подумала, что вам, возможно, будет интересно знать, какие именно шрифты использованы в этой книге. В приведенном далее списке указаны номера страниц, на которых присутствуют соответствующие шрифты.

## Основные шрифты

Основной текст:	Arno Pro Regular, 11,3/14,25 (то есть шрифт размером 11,3 пункта с интерлиньяжем 14,25 пункта).
Названия глав:	Warnock Pro, 30/30.
Основные заголовки:	Warnock Pro, 20/22.
Подписуточные подписи:	HeliosLight, 8,5/10,2.
Обложка:	Verlag Light, Extra Light и Verlag Black.

## Новостильные шрифты (размер 14 пунктов)

Bauer Bodoni Roman 85, 179, 193, 198, 199, 201

**Bodoni Poster** 193

**Bodoni Poster Compressed** 177, 179, 198

Bodoni SvtyTwo Book Italic 204

Didot Regular 179, 185

**Didot Bold** 179

**Madrone** 189

Modern No. 20 179, 187

**Onyx Regular** 171, 209

(Berthold) Walbaum Book Regular 179, 186, 187

**Times New Roman Bold** 14, 198



## Брусковые шрифты

(размер 14 пунктов)

American Typewriter  
 Regular 190, 198, 215  
**Bold** 190  
 Archer Book 48, 188, 208  
*Archer Book Italic* 209  
 Clarendon Light 38  
**Clarendon Roman**  
 25, 38, 177, 180, 198  
**Clarendon Bold** 201  
**Clarendon Neo** 106  
 Diverda Serif Light  
**and Black** 180  
 Memphis Light 185, 191  
**Memphis Medium** 180, 185, 215  
**Memphis Extra Bold** 191  
 New Century Schoolbook  
 Roman 180, 198  
 Silica Extra Light 194  
 Silica Regular 192, 194  
**Silica Bold** 194  
**Silica Black** 194  
**SuperClarendon**  
 27, 180, 208  
**SuperClarendon Bold**  
 27, 187

## Рубленые шрифты

(размер 13 пунктов)

a\_GroticLt 151  
 AGOpus Roman 6  
**AGOpus Bold** 6  
 Aptifer Sans Pro Regular 109, 203  
**Aptifer Sans Pro Black** 201  
 Avenir Next Condensed Ultra Light 201  
**Avenir Next Heavy** 201  
*Avenir Next Italic* 201  
 Bailey Sans Book 24, 181  
**Bailey Sans Bold** 181  
**Bailey Sans ExtraBold** 83, 173, 197  
**Brandon Grotesque Black** 14, 80, 81, 174  
 Brandon Grotesque Thin 77  
 Brandon Grotesque Light 84, 85, 174, 194  
*Brandon Grotesque Light Italic* 14  
 Brandon Grotesque Regular  
 14, 80, 81, 181, 194  
**Brandon Grotesque Medium** 194  
**Brandon Grotesque Bold** 77, 84, 194  
 Bree Thin 61  
 Bree Light 94, 95  
**Bree Bold** 94, 95  
 Calibri Regular, *Italic*, and **Bold** 46, 47  
**CASSANNET BOLD AND REGULAR** 41  
**Doradani Bold** 196  
 ESTILO PRO BOOK 102, 110  
 Eurostile Regular 213, 215  
**Eurostile Bold** 188  
**Eurostile Bold Condensed** 188

**Eurostile Bold**

**Extended 2** 188, 209, 211, 218

Finnegan Regular and **Bold** 19

Folio Light 181, 190, 200, 206

**Folio Medium** 187

**Folio Extra Bold** 189, 190, 198

Formata Light 206

Formata Regular 22, 186, 198

**Formata Medium** 22

**Formata Bold** 189, 199, 206

Franklin Gothic Book 198

HALIS S EXTRALIGHT 174  
(s = true-drawn small caps)

Halis GR Book 121, 177, 200  
(GR = grotesque or sans serif)

HALIS S BOOK 121

**Halis GR Bold** 75, 121

**Halis GR Black** 200

Helvetica Regular 82, 92, 128

**Helvetica Bold** 128, 195

Humana Sans 128

Hypatia Sans Pro Light 90

Hypatia Sans Pro Regular 103, 107

**Hypatia Sans Pro Bold** 107

Mikado Light 50, 72, 73

Mikado Regular 50, 58

**Mikado Bold** 58

Modernica Light 88, 91, 181, 218

**Modernica Black** 218

**Modernica Heavy** 91, 92, 181

Myriad Pro Regular 63

**Myriad Pro Bold** 63

Nexa Light 63

*Nexa Book Italic* 185

**Nexa Black** 63, 65

Octane 201

Optima 182, 218

OSTRICH MEDIUM 42

OSTRICH CONDENSED LIGHT 42

Proxima Nova Regular 119, 121

Quicksand Light 25, 66

Quicksand Dash 66

**Stoclet Bold** 115, 221

Today Sans Light 208

**Today Sans Medium** 173

**Today Sans Bold** 208

Trade Gothic Light 204

Trade Gothic Next 181

Transat Text Light 31

Transat Text Standard

16, 52, 106, 119, 181

**Transat Text Bold** 31, 53, 106

Verlag Light 118

Verlag Book 118

**Verlag Black** 118

## Старостильные шрифты (размер 14 пунктов)

---

**Adobe Jenson Pro** 92  
**Arno Pro Caption** 53  
**Arno Pro Light Display** 189  
**Arno Pro Regular** 24, 61  
**Bell** 178  
**Bernhard Modern** 188  
**Brioso Pro Caption** 191, 206  
**Brioso Pro Display** 152  
**Brioso Pro Display Italic** 152  
**Brioso Pro Italic** 69, 79, 204, 211  
**Brioso Pro Light** 69  
**Brioso Pro Regular**  
 59, 79, 187, 203, 204, 211  
**Garamond Premier Pro Bold** 76  
**Garamond Premier Pro  
 Medium Italic** 76  
**Garamond Premier Pro Reg.**  
 178, 185, 197, 198, 200, 204, 218  
**Garmond Premier Pro  
 Semibold Italic** 110  
**Goudy Oldstyle** 177, 178, 198, 199, 210  
**Goudy Oldstyle Italic** 205  
**Minion Pro Regular** 198  
**Minister Light** 39, 68  
**Minister Book Italic** 68  
**New Baskerville Roman**  
 172, 187, 218  
**Opal Pro Regular** 170, 172, 174, 187  
**Opal Pro Italic** 170  
**Palatino Linotype Reg.** 178  
**Photina Regular** 77, 215

**Sabon** 178  
**Times New Roman Regular**  
 14, 28, 29, 31, 41, 67, 74, 78, 82, 83, 87, 147,  
 178, 195  
**Times New Roman Bold** 14  
**Warnock Pro Regular**  
 75, 194, 196, 200, 212, 214  
**Warnock Pro Italic** 75  
**Warnock Pro Light** 194, 212, 214  
**Warnock Pro Caption** 213  
**Warnock Pro Light Caption** 45  
**Warnock Pro Light Italic  
 Caption** 45, 213  
**Warnock Pro Light Display**  
 202  
**Warnock Pro Semibold** 194  
**Warnock Pro Bold** 194, 214

## Орнаментальные шрифты (размер 18 пунктов)

---



Adobe Wood Type Ornaments Std 121



Adobe Wood Type Ornaments Two 173



Adorn Ornaments 183



Backyard Beasties 128



Birds 2, 3



Charcuterie Ornament 41, 192, 195



Ciao Bella Stems 207



Crowns 103



DivaDoodles 208



Fontoonies 41



Harman Extras 4, 184



Heart Doodles 85



MiniPics LilFolks 65



Toulouse-Lautrec Ornaments 106



Type Embellishments Three 170



Zanzibar Extras 175



ITC Zapf Dingbats 63, 92

## Рукописные шрифты (размер 14 пунктов, если не указано иное)

*Adorn Bouquet* 119, 121, 183

*Adorn Garland* 183

*Alana* 103, 185

*Bickham Script Pro*

(22pt) 68

*Bickham Script Two*

151

*Bookeyed Martin* 107

*Bookeyed Sadie* 183

*Castisch Script Pro* 206

*Chanson d'Amour* 23

*Charcuterie Cursive* 84, 85, 192

*Ciao Bella Regular* 29, 31

*Edwardian Script* 173

*Emily Austin* (24pt) 183

*Memoir* (24pt) 177, 189, 210

*Peoni Pro* (20pt) 25, 173, 183, 205

*Suomi Hand* 218

*Stradivari script* 7–11

***Thirsty Rough Bold One*** 100

*Thirsty Rough Bold*

*Stubbou* 100

*Thirsty Rough Light* 183, 199

## Декоративные шрифты

### Aachen Bold

73, 76, 171, 189, 195, 205, 213

ADORN ENGRAVED  
EXPANDED 218

Amorie Modella Light 40

Amorie Modella Medium 40, 85

ANODYNE COMBINED 76

Baileywick Festive 128

Blackoak 199, 218

Bookeyed Martin 95, 107, 168

Bookeyed Sadie 183

BRANDON PRINTED  
ONE SHADOW 48, 119

BRANDON PRINTED  
SHADOW 48

BRANDON PRINTED  
TWO SHADOW 121

Canterbury Old Style 41


Charcuterie Filigree 97

Charcuterie Serif 97

Chicken 129, 177

Cooper Black 215

Coquette Regular 79


 Desire 115, 129, 221

EDITION REGULAR 121

Facade Condensed 22

FLYSWIM 174, 184

fragile 53

frances uncIAL 69, 107

FUNNY BONE 182

GLASGOW 217

Harlem 140

Harman Deco 184

Harman Deco InLine 184

HARMAN SIMPLE 184, 189

HARMAN SLAB  
INLINE 184

HONST 102, 184

HOW TO CONSUME OXYGEN 185

Industria Solid 208

Matchwood Regular 184

Matchwood Bold 59

MYNARUSE  
ROYALE BOLD 109

PANOPTICA EGYPTIAN 90

PROFUMO 39, 68

Ride my Bike Regular and *Italic* 207

Roswell Two ITC Standard 45

SCARLETT 184, 218

Schmutz Cleaned 68

SEASONED HOSTESS 41

Sneakers  
Ultrawide 207

Spumoni 65

Stylo 151

SYBIL GREEN 82, 83, 177, 184

THE WALL 184

VENEER REGULAR 50, 77, 80, 81, 128

VENEER THREE 115, 118

Wade Sans Light 111, 191, 215

Whirl Cyrillic 151

Zanzibar 63, 174, 175, 189, 193

# Приложение

## Мини-словарь

**Базовая линия** — это воображаемая линия, на которой размещается текст (см. с. 188).

**Движение глаз, взгляда** — перемещение глаз во время просмотра страницы. Как дизайнер вы способны контролировать, как будет перемещаться взгляд читателя по странице (движение глаз), поэтому вам необходимо более осознанно относиться к тому, как *ваш* взгляд скользит по странице. Проследите за своим взглядом.

**Заблокированное свободное пространство** — незаполненная область на странице, зажатая между элементами (вроде текста или фотографий) без возможности найти «выход».

**Маркер, буллит** — небольшой индикатор, обычно используемый в списках вместо нумерации или как разделитель между словами. Стандартный маркер выглядит так (•).

**Неалфавитный символ** — это небольшой орнаментальный знак, например ☐ ❖ ✓ ✎ ☞. У вас, возможно, установлен шрифт Zapf Dingbats или Wingdings, состоящий из неалфавитных символов.

**Основной текст** — главный блок текста, располагающийся после заголовка, подзаголовка, названия и т. д. Для основного текста обычно задается шрифт размером от 9 до 12 пунктов с увеличенным на 20% интерлиньяжем.

**Разрешение** означает, насколько высока степень детализации изображения; то есть насколько четким оно нам кажется. Это сложная тема, но вот ее основные пункты.

**Печатные страницы:** как правило, изображения, которые планируется распечатывать на бумаге, должны иметь разрешение 300 точек на дюйм (dots per inch, dpi), наносимых с использованием краски, при размерах, которые

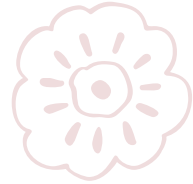
изображение будет иметь на бумаге. Чтобы получить изображение с разрешением 300 точек на дюйм, воспользуйтесь графическим редактором (например Photoshop) и измените размеры этого изображения, придав ему *габариты, которые оно будет иметь на бумаге*, а также задайте для него разрешение 300 пикселей на дюйм (pixels per inch, ppi).

*При выводе на печать* используйте файлы изображений, имеющие расширение **.tif**, разрешение 300 точек на дюйм, цветовая модель CMYK.

**Экранные страницы:** изображения на экране обычно имеют разрешение 72 пикселя на дюйм. Они отлично выглядят на экране, однако смотрятся некрасиво, если распечатать их на бумаге. Воспользуйтесь графическим редактором (например Photoshop), чтобы изменить размеры изображения, придав ему *габариты, которые оно будет иметь на экране*. Это значит, что если у вас имеется миниатюрное изображение, связанное с более крупным оригиналом, то вам потребуется **два** отдельных файла одного и того же изображения.

*При выводе на экран* используйте файлы изображений, имеющие расширение **.jpg**, разрешение 72 пикселя на дюйм, цветовая модель RGB.

**Свободное пространство** — незаполненная область на странице, не занятая текстом или графикой. Вы, возможно, называете ее «воздухом». Новички обычно боятся оставлять свободное пространство; профессиональные дизайнеры, наоборот, делают так, чтобы его оставалось много.



## Ресурсы

Журнал «Before & After»  
[VAMagazine.com](http://VAMagazine.com)

Это один из наиболее ценных ресурсов, которые вам доступны. Подпишитесь на этот онлайн-журнал, чтобы узнать сотни советов по созданию удивительных дизайнов, способных изменить ваш мир.

Присоединяйтесь к форуму Джона Маквейда под названием *The Grid*, чтобы общаться с другими дизайнерами и получать потрясающую обратную связь, а также помощь в работе над своими проектами.

[mcwade.com/TheGrid](http://mcwade.com/TheGrid)

*CreativeMarket.com*: сайт для дизайнеров (как и [Etsy.com](http://Etsy.com)), где можно недорого купить отличные шрифты, шаблоны, изображения и многое другое.

*Canva.com*: занимайтесь дизайном проектов онлайн и печатайте либо выкладывайте их! На этом сайте дизайнеры-новички смогут получить помощь при выполнении своей работы.

*PDF-журнал InDesign Magazine*: [InDesignMag.com](http://InDesignMag.com) для пользователей InDesign.

*MyFonts.com*: удобные шрифты.

*FontSquirrel.com*: удобные и бесплатные шрифты.

*CreateSpace.com*: опубликуйте собственную книгу и выставьте ее на продажу на [Amazon.com](http://Amazon.com).

*CafePress.com* и *Zazzle.com*: создайте собственный продукт.

*PrintPlace.com*: мой любимый ресурс, где предоставляются услуги печати онлайн.

## Об авторе

Я живу и работаю в местечке, занимающем несколько акров в пустыне неподалеку от города Санта-Фе, штат Нью-Мексико. Каждое утро я наслаждаюсь восходом солнца, а каждый вечер — закатом. Мои дети выросли и разъехались, а я пишу книги на компьютерную тематику и о путешествиях в интересные уголки мира, недавно получила степень кандидата наук в области творчества Шекспира. Моя жизнь продолжает оставаться приключением, богатым на новые события!



Когда мы были в Венеции, Джон нарисовал этот портрет пером и тушью, вдохновившись выставкой портретов Пикассо, выполненных аналогичным образом.