

# Before & After

## ДИЗАЙН СТРАНИЦ

Обсуждение основных принципов дизайна по материалам ведущего журнала в области дизайна печатных изданий – Before & After

Джон МакВейд

Использование выворотки для создания контраста

Жесткое выравнивание по невидимой вертикальной оси отдельных элементов страницы, в том числе и названий разделов

Размещение меток для правильной выключки с учетом последующей фальцовки

Создание взаимного баланса цветных фотографий и малоcontrastных рисунков



КУДИЦ-ОБРАЗ

ББК 30.18

Джон МакВейд

Дизайн страниц Before&After./ Пер. с англ. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. -272 с. : ил. - Парал. тит. англ.

ISBN 5-9579-0097-4

Эта книга предназначена для тех, кто уже хоть немного освоил программы верстки и графические пакеты. В ней приведена хорошая подборка универсальных советов, как сделать Ваш дизайн привлекательным и работающим. Все варианты усовершенствованного дизайна аргументированы, ведь рекламный дизайн - это прежде всего идея. Дизайн - это не только средство оформления, но и средство коммуникации: он помогает сделать видимыми и понятными ваши мысли. Помогает выразить несколькими словами, несколькими геометрическими формами, несколькими цветами те идеи, которые вы хотите сообщить другим. Многочисленные, подробно разобранные примеры помогут понять основы графического дизайна.

Поскольку автор этой книги американец, единицы измерения могут показаться не привычными, но компьютерные программы легко переведут всё в те единицы, которые для вас удобны. Автор использует принятые в Америке форматы бумаги, которые у нас практически не используются. Однако приемы, которые описывает автор, легко подойдут и к обычным для России форматам.

Данное издание поможет и маленьким фирмам, которым не хватает бюджета на услуги рекламных агентств, и начинающим дизайнерам.

Джон МакВейд

Before&After Дизайн страниц

*Учебно-справочное издание*

Перевод с англ. К. Р. Янсон

Научный редактор Н. А. Закис

Верстка С. Кулапин

Корректор В. Клименко

«ИД КУДИЦ-ОБРАЗ»

119049, Москва, Ленинский пр-т., д. 4, стр. 1 А. Тел.: 333-82-11, E-mail: [ok@kudits.ru](mailto:ok@kudits.ru), <http://books.kudits.ru>

Подписано в печать. 17.07.2005

Формат 70x90/16 . Печать офсетная

Усл. печ. л. 19,89. Тираж 3000. Заказ 1535

Отпечатано в ОАО "Щербинская тиши рафия

ISBN 0-201-79537-X

© JMS Publishing, 2003

ISBN 5-9579-0097-4 (рус.)

© ИД «КУДИЦ-ОБРАЗ», 2006

Authorized translation from English language edition, entitled BEFORE & AFTER PAGE DESIGN, 1st Edition by MCWADE, JOHN, ISBN 020179537X, published by Pearson Education Inc, publishing as Peachpit Press. Copyright © 2004 JMS Publishing

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any forms or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc. RUSSIAN language edition published by KUDITS-OBRAZ, Copyright 2006

Авторизованный перевод с англоязычного издания, озаглавленного BEFORE & AFTER PAGE DESIGN, 1st Edition. ISBN 020179537X, автор MCWADE, JOHN, опубликованного Pearson Education, Inc, под издательской маркой Peachpit Press. Copyright © 2004 JMS Publishing

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может воспроизводиться или распространяться в любой форме или любыми средствами, электронными или механическими, включая фотографирование, магнитную запись или информационно-поисковые системы хранения информации без разрешения от Pearson Education, Inc

Русское издание опубликовано издательством КУДИЦ-ОБРАЗ, © 2006

## Благодарности

Мы начали издавать журнал *Before & After* в 1990 г., и перед вами первая книга, подготовленная на основе лучших материалов 34 номеров журнала. Книга вышла благодаря содействию и упорной работе многих людей. Прежде всего, я должен поблагодарить нашего бизнес-партнера Майкла Соломона (Michael Solomon), без помощи второго просто ничего не было бы сделано. Его содействие напоминает мне захватывающие соревнования Fiesta Bowl в 2003 г. (на которых он, кстати, присутствовал). На последних секундах этой героической игры команда штата Огайо уступала перед последней гонкой. Сезон заканчивался и команда города Майами выигрывала... но, ю. подождите... флаг на поле. Игра еще не окончена, жители штата Огайо еще живы, ж у них есть шанс победить. Они воспользовались этим шансом и победили.

Вот примерно такую победу принес нам Майкл.

Благодарю многочисленных подписчиков журнала В&А, которые писали нам все эти годы. Мы радостно наклеивали ваши письма на стены офиса, пока там совсем не осталось пустого места; нам всегда хотелось всем вам ответить (и этим можно было бы занять все наше рабочее время). Ваша поддержка всегда была наградой, ободряющей и приносящей силы и вдохновение.

Мы сохранили каждое ваше письмо.

Благодарю Чака Дональда (Chuck Donald) и Энди Маклея (Andy Markley) - бывших штатных дизайнеров, работы которых вы увидите на страницах книги. Благодарю Чака Грина (Chuck Green) - самого талантливого многолетнего сотрудника *Before & After*.

С доброй улыбкой я благодарю Сета Година (Seth Godin), чье сотрудничество целиком полагалось на веру в нас, за добрые советы и моральную поддержку.

Большое спасибо трудолюбивой команде издательства Peachpit Press - нашему издателю Кэти Фишель (Cathy Fishel), нашему дизайнеру Ким Скотт (Kim Scott), ответственному секретарю Марджори Байер (Marjorie Baer), координировавшей всю работу, издателю Нэнси Рюнцель (Nancy Ruenzel), производственному редактору Льюпу Эдгару (Lupe Edgar) и, наконец, помощнику редактора Сюзи Лауэй (Suzie Lowey) за помощь в работе с несметным числом файлов - входящих и уходящих.

И, наконец, спасибо моей жене Гайе (Gaye), которая самоотверженно трудилась бок о бок со мною вот уже почти 30 лет - воспитывала, требовала, заставляла сосредоточиться, восстанавливала мое зрение, когда я терял его, - и без которой не было бы журнала *Before & After*.

# Предисловие

Эта книга, как и журнал, благодаря которому она появилась, имеет свою историю, но мне все-таки хочется начать с конца, потому что именно это имеет особое значение.

И окончание таково: дизайн не имеет непосредственного отношения ни к компьютерному «железу», ни к программному обеспечению. Компьютеры и программы - это то, что получают сейчас для работы все сотрудники, но ведь это только инструменты, и вы можете просто купить их за деньги. Дизайн же выражает вашу душу - то, что вы знаете, то, что вы видите, и то, что вы должны сказать другим.

Не имеет значения, насколько навороченный компьютер вы используете, ведь когда вы включаете его, вы лицом к лицу встречаетесь с тем же, с чего всегда начиналась и всегда будет начинаться работа творческого человека: с чистой страницей.

Каждый художник, каждый музыкант, каждый писатель, каждый дизайнер знает эти чувства. Какой-то ужас. Какие-то потери. Какую-то беспомощность. Перед вами - возможности, надежды, но и страх.

Как же все это получится?

Как это будет восприниматься окружающими?

Как же все-таки начать?

Некоторые творцы заполнили пустые страницы волшебными словами, другие - симфониями и сонатами. Кто-то написал красками гениальную картину. Другой - «Декларацию Независимости». Перед тем как Толкиен написал «Властелина колец», он волновался и старался сосредоточиться перед пустым листом бумаги.

Ведь и Диснейленд тоже был задуман перед чистым листом бумаги.

Небоскребы, автомобили, все разновидности любых продуктов сначала были придуманы, описаны, спроектированы, произведены и затем выпущены на рынок. И на каждой стадии этого пути - лист бумаги сначала был пустым.

Затем кто-то из мастеров делает первую пометку, рисует линию, пишет по буквам слово, и с этого момента что-то становится видимым. Это что-то будет воздействовать на людей!

Что вы, читатель, нанесете на вашу страницу?

Что именно с помощью этого сможет быть достигнуто?

Найдет ли это применение в жизни? Сможет ли созданное вами обучать, или вдохновлять, или развлекать?

Имеет ли ваше создание существенные отличительные признаки? Будет ли созданное вами выпускаться в промышленных масштабах?

Вы теперь знаете, что в творчестве возможно все.

**Дизайн выражает вашу душу- то, что вы знаете, то, что вы видите, и то, что вы должны сказать другим.**

За каждой работой дизайнера - пронизательность, конкретная цель, подсказки здравого смысла. Графический дизайн<sup>1</sup> является не только средством оформления, но и средством общения, позволяющим сделать видимыми вашу пронизательность и ваши мысли, придавая им такую форму и воплощение, которые не стыдно показать всему миру. Итак, эта книга о графическом дизайне - и не просто дизайне, а именно Вашем, созданном вами, дизайне. Она о том, как можно выразить несколькими словами, несколькими геометрическими формами, несколькими цветами те идеи, которые вы хотите сообщить другим.

Журнал *Before & After* поможет вам в этом.

Возможно, здесь следовало сказать «типографика», но мне ближе более общий термин «графический дизайн». - *Примеч. науч. ред.*

# Введение

Я начинал не как дизайнер. Сначала я издавал крошечную уличную газету - восемь страничек; она выходила раз в два месяца или около того. Тогда мне было 20 лет. Но я уже с самого начала понимал, каким магическим действием может обладать рисунок напечатанного на бумаге текста - смесь символов различных начертаний и размеров, расположенных в определенном ритме. Но такое действие на зрителя возможно только в тех случаях, когда характер оформления, дизайн, вызывает у него полное доверие и воспринимается убедительным и незыблемым, как скала. Когда же дизайн неудачен или он просто отсутствует, власть над читателем пропадает; материалы выглядят как пестрая комбинация разнородных элементов, какую под силу создать любому непрофессионалу.

Это трудно описать словами, но я глубоко убежден, что удачный дизайн необыкновенно расширяет возможности краски и бумаги. При удачном дизайне действия дизайнера внешне вообще не обнаруживаются; но читатель ощущает его силу и его присутствие. А при неудачном дизайне становятся заметными усилия слабого дизайнера, а результаты выглядят неуклюжими и даже дефектными.

Скверный дизайн подобен смогу. Ведь вы можете видеть воздух только тогда, когда он загрязнен. Когда он чистый, он невидим, и вы видите далекие фантастические горы, вообще не ощущая присутствия воздуха.

Дизайн виден или не виден подобным же образом.

При удачном дизайне мой документ, каким бы малым по размеру он ни был, будет выглядеть большим, убедительным, заслуживающим доверия. Вот именно тогда я понял, какое значение имеет дизайн: он не нечто вспомогательное и добавочное, ненужное «украшение», не нечто необязательное, а полноправная неотъемлемая составная часть печатного материала.

Я учился в художественном колледже, но моей первой настоящей работой в этом бизнесе была обычная работа в типографии. В 1973 г. типография Dynagraphic Printing в городе Рино, штат Невада, являлась также и городским рекламным ателье, и его хозяин Don Landeck поручил мне монтаж фотоформ. Монтажом называлось тогда у нас художественное оформление тех работ, которые выполняла типография. Настоящие художественные работы поступали все-таки от специализированных организаций; мы же были фактически вспомогательными рабочими руками. Выполняли мы срочные недорогие работы: оформляли и печатали визитные карточки, рекламные листки, брошюры для встреч старых однокашников - все это для тех клиентов, кто или не хотел,

или не мог себе позволить, или просто не мог ждать, пока нужную ему работу выполнит специализированная организация; а часто просто для тех, кто, проходя мимо и увидев рекламу на улице, зашел в нашу дверь. В комнате размером с большой чулан располагалась наша фотонаборная машина IBM Selectric Composer, кое-какие книги с наборами готовых типовых элементов художественного оформления рекламы, комплекты шрифтового оформления и стационарная репродукционная фотокамера с вакуумным насосом, достаточно громким, чтобы испугать любого ночного грабителя. Клиенты на данном этапе нашей работы не были особо привередливыми, из чего следовало, что наши «эксперименты» по дизайну, очень важные для нас в эти годы становления, чаще все-таки принимались заказчиками, чем отвергались. Все это было здорово: множество трудностей, но - большой творческий простор впереди.

***Все это было здорово: множество трудностей, но - большой творческий простор впереди.***

В течение последующих 12 лет я, подобно всем дизайнерам, работал вручную на чертежной доске, пользуясь механическими инструментами - рейсшиной, треугольником, фломастерами, горячим воском. Набранный текст попадал в наши руки в виде длинных полос фото пленки, которые следовало разрезать ножницами и клеивать в нужное место на бумагу - точно так же, как мы делали это в свое время еще в детском саду, но теперь мы делали это, конечно, с большей точностью. (Когда я говорю «мы», я имею в виду себя и свою жену Гайю; правда, описанное только что было еще до того, как мы поженились.) «Монтажи» поступали в темную комнату для копирования на фото пленку, которую затем еще раз монтировали и копировали на покрытую светочувствительным слоем металлическую пластину; полученную печатную форму устанавливали на печатную машину и, наконец, печатали работу.

Хоть я и забрался так далеко в прошлое, а весь ваш, читатели, дизайнерский опыт связан, очевидно, с цифровыми технологиями, вы все-таки поймете, о чем я говорю. *Разрезание, копирование, клеивание.* Вот исходная точка.

До 1985 года любая работа в любой типографии проходила эти этапы. Но вот появились компьютеры.

## Столкновения интересов

В июле 1985 года появление настольных издательских систем изменило практически все. Крупнейшая отрасль промышленности изменилась практически мгновенно, полностью и навсегда. Изменения произошли в том, каким образом намечались, подготавливались и создавались визуальные материалы. Изменения коснулись как техники, так и самого планирования материалов, их прохождения циклов производства. Те из нас, полиграфистов, кто работал в те годы, за один шаг перешли от деревянного мира чертежных досок, рейсшин и рейсфедеров - любимых «лошадок и тележек» нашего ремесла - в электронное царство цифр и пикселей. Сложная, требующая художественного чутья и мастерства работа, для выполнения которой ранее требовался специально обученный персонал и специальное оборудование, предварительное планирование и координация работ, а также большие расходы, теперь могла быть выполнена от начала до конца одним человеком, сидящим за столом с компьютером.

Но лично для меня все это началось даже еще раньше - в феврале того же года на конференции фирмы Seybold в Лос-Анджелесе. Я находился там в качестве гостя фирмы Scitex (выпускает электронное оборудование для подготовки к печати) и был занят дизайном журнального разворота на дорогом пульте монтажа Astra system. Перед тем как отправиться домой, я заглянул в комнату, расположенную на нижнем этаже, где находилось множество компьютеров Macintosh. По сравнению с тем оборудованием, на котором я только что работал, они выглядели просто игрушками! В углу сидел мужчина, взгляд которого был прикован к экрану компьютера Macintosh. Я подошел посмотреть.

На маленьком экране был блок текста и стрелка. Когда мужчина двигал мышь, стрелка перемещалась. Он поместил стрелку над верхней частью текста - я совсем не был готов к тому, что мне пришлось увидеть - и переместил текст, внешне это выглядело так просто, как будто текст был напечатан на бумаге! И никаких кодов, никаких специальных мониторов, никаких цифровых координат; он так просто взял и сдвинул текст. А машина, стоимостью в миллион долларов, находящаяся в этом же здании наверху, *не могла этого сделать*. Это было ошеломляюще.

Мужчина и сам был взволнован, но не потому, что текст переместился на новое место, а потому, что он выровнялся по направляющим. В кресле передо мной находился Джереми Джач (Jeremy Jaech), главный инженер маленькой начинающей фирмы Aldus из города Сиэтла, который отработывал фрагмент программного обеспечения, получившего позже название PageMaker. Эта встреча сразу изменила направление всей моей жизни.



***В углу сидел мужчина, взгляд которого был прикован к экрану компьютера Macintosh. Я подошел посмотреть.***

Я улетел домой, получив у Джереми обещание прислать мне копию программы на испытание. Затем я заявил своему хозяину, что покидаю свою самую лучшую работу в области графики в Сакраменто, чтобы начать новое дело - бизнес в области настольных издательских систем, совершенно самостоятельно, полагаясь на компьютерную программу, которой в тот момент еще и не было. Я собирался подготавливать страницы и тестировать программное обеспечение; для меня это звучало подобно дизайну и работе в исследовательской лаборатории, и поэтому я назвал свою микроскопическую по масштабам компанию PageLab. Но все-таки это был самый первый в мире бизнес в области настольных издательских систем.

Следующие четыре месяца я непрерывно висел на телефоне - и днем, и ночью. «Джереми, - говорил я, - PageMaker обязательно должен иметь визирную, самую тонкую линию». «Мы этого не предусматриваем», - отвечал он. «Нет, она нужна», - твердил я.

Это были еще те дни, когда в PageMaker невозможно было набрать текст. В версии 0.8 расположение линии за пределами полей страницы могло вызвать фатальный сбой программы со световым эффектом и громким шумом, который Aldus назвал «банановая-я-я страна, банановая проблема». Джереми прислал мне рабочую версию программы, содержащую отладчик. Однажды я выводил страницу, как вдруг! - PageMaker исчез с экрана, вместо него экран покрылся иероглифами. Я - к телефону. «Какие у тебя 19-й и 20-й символы в шестой строке?» - спрашивает разработчик. «17», - отвечаю я. «Хорошо; замени число на 16», - предложил разработчик. Я бы мог порассказать, как тщательно он все это записывал...

Позвонила фирма Apple Computer. «Мы слышали, что вы успешно работаете с программой PageMaker, и нам бы хотелось записать материал об этом на видео. Готовы ли вы к такой записи?» - спросил мой собеседник. Затем фирма прислала в мою PageLab *на вертолете* команду из четырех человек - и это в мою комнату размером с чулан (я не шучу!) - и нужный им материал был снят. Этот материал стал частью первого видеофильма фирмы Apple, посвященного настольным издательским системам, который в свое время был показан во всем мире.

Позвонила фирма Apple. «Сможете подготовить страницы с использованием PageMaker для нашей национальной рекламы?» И я делал это, причем дважды. Выполненная работа попала в журнал *Time*.

Позвонила фирма Apple. «Сможете выполнить для нас дизайн плаката?» - спрашивает представитель фирмы. «Каким бы вам хотелось его видеть?» - в свою очередь спрашиваю я. «Мы пока еще сами не знаем, но он предназначен для форума по настольным издательским системам, - и мы надеемся, что у вас-то на этот счет есть свои собственные идеи». В субботу я подготовил плакат «*Как выполнить дизайн страницы*», а уже в понедельник отправился в Купертино с пробными оттисками. «Вы сумели сделать это, пользуясь нашим компьютером?» - прозвучал удивленный вопрос. Меня же удивило их удивление. «Здесь у нас такое никто не может сделать», - слышу я хор голосов. «Но ведь я просто пользуюсь возможностями программы PageMaker», - в очередной раз заявляю я. «Но вы умеете прекрасно использовать ее, - заявляют они, - для дизайна весьма эффектных работ».

Вот где и как я начинал.

## **Все это и теперь еще круто**

Я называю себя дизайнером, потому что в этом - моя жизнь. Но дизайн не является принадлежностью определенного типа людей. Красота - это одна из основ жизни, как любовь, как смех. Все это принадлежит всем *нам*. Всех нас привлекают красивые вещи и отталкивают уродливые. И хотя каждый из нас имеет свои собственные предпочтения - скажем, я люблю красное, а вам больше нравится синее, причем эти наши вкусы изменяются в течение жизни, - но восприятие красоты каждым из нас остается совершенно естественным и постоянным.

Ведь нам всегда нужна красота.

Наш начальник отдела распространения Алэн однажды пришел на работу в паре ботинок на такой модной толстой подошве, что они оказались на уровне моих солнцезащитных очков... Сверкающе-белые, с чрезвычайно черными полосками... *Модник*, говорили окружающие. Ботинки стоили 125 долларов, плюс дополнительная наценка 50 долларов. За что? За дизайн.

Каждый день в почтовый ящик нашего офиса поступает толстая пачка печатных объявлений, которые мы сортируем прямо над корзиной для ненужных бумаг. Смотрим что прислали: *чушь, опять чушь, опять чушь, ну, это, может быть, представляет интерес, чушь, чушь* и т. д. Как же мы решаем, какое из них сохранить? Смотрим на дизайн.

В 90-е годы компания Ford Motor выпускала существенно новую модель Taigus, на дизайн которой было потрачено 2,8 миллиарда долларов. Около трех тысяч миллионов долларов - на дизайн *одного автомобиля*. Давайте как следует усвоим это.

Дизайн был важен всегда, но появление компьютеров поставило его на центральное место. Влияние дизайна на эффективность торговли огромно. Теперь уже недостаточно иметь хороший продукт; он должен быть и привлекательным продуктом. Теперь уже недостаточно опубликовать хорошие новости; они должны быть хорошо представленными, привлекательными новостями. Хороший дизайн рекламирует продукты. Хороший дизайн - его привлекательность и красота - движет сердца, умы и даже горы.

Что же все это означает для дизайнеров?

Все это, конечно, очень приятно. И поскольку в этой области постоянно растет конкуренция, это значит, что нам надо работать до седьмого пота.

***Дизайн был важен всегда, но появление компьютеров поставило дизайн на центральное место.***

Что нужно предпринять, чтобы стать дизайнером?

1. Все начинается с проявления интереса к дизайну. Вроде бы, я должен вам сказать, что все должно начаться с любви к дизайну, но когда я начинал, у меня ведь такой любви не было; я начал с простой заинтересованности и полюбил свое дело только после того, как начал овладевать им...
2. Мастерство, ловкость, сноровка. Дизайн для кого-то может просто доставлять удовольствие, такое же, как для зрителя спортивных соревнований, но если вы собираетесь, так сказать, приложить к нему свои руки, ввязаться в это дело, то вам придется научиться работать с инструментами.

Что делает для меня работу с компьютером просто захватывающей, так это то, что он полон инструментов для дизайнера. С помощью компьютера вы можете набирать текст, можете рисовать картины, можете обрабатывать фотографии. Вы можете выполнить любой требуемый дизайн любой страницы и отпечатать ее прямо в своем офисе, можете переслать ее в Web и увидеть через несколько секунд готовый результат. Ведь это просто фантастика.

## **Время творить чудеса**

Дизайн - это особый язык, подобно человеческой речи и музыке: чтобы овладеть им, нужна практика. Благодаря использованию компьютера, эта практика доставляет радость, у нас есть возможность практиковаться столько, сколько потребуется; и теперь мы можем выполнить практически любой необходимый дизайн.

Чтобы стать успешным дизайнером, нужно с должным пониманием и уважением относиться к необходимости учиться. Дайте себе такую возможность; многое можно узнать, многому можно научиться. Я не могу утверждать, что вы очень скоро станете мастерами. Но нужно получать радость от каждой маленькой победы на пути к мастерству. Дизайн - это не соревнование, и этим я хочу сказать, что вы никогда не сможете проиграть, как бы долго вы ни работали в этой области. У вас может не получиться та или другая работа, но раз от раза они будут становиться все лучше и лучше.

Будьте также готовы и к разочарованиям. Прыгун в высоту ведь тоже не может одолеть высоту в 2,15 м с первой попытки. Ему приходится пережить множество дней, когда после прыжка он вновь и вновь оказывается на спине, а эта дурацкая, все время падающая планка, снова у него на груди.

Учитесь. Будьте наблюдательны и внимательны ко всему окружающему вас. Будьте настойчивы.

Когда я был ребенком, я думал, что когда-то придет время, и я *достигну*, вы сами понимаете чего... Вершины. И в моем юном сознании это означало, что все это произойдет с крейсерской скоростью, без большой работы.

Оцените же то, чему я научился.

Жизнь, смею вам сказать, большая, многое еще нужно сделать. Красота бесконечно манит. Вот потому-то мне так нравятся возможности настольных издательских систем.

Надеюсь, что вы получите реальную пользу и удовольствие от этой книги.

# Газеты и информационные бюллетени

Красиво и несложно оформленный  
информационный бюллетень с текстом  
в одну колонку

## Как выполнить дизайн информационного бюллетеня

Когда-то, давным-давно *информационные бюллетени* действительно были просто средством ознакомления с новостями. Так было до того момента, пока настольные издательские системы не превратили их в миниатюрные газеты с колонками, отдельными блоками материалов и всеми прочими отличительными признаками газет. Почему же сейчас борются с такими усложнениями? Обнаружилось, что простой дизайн информационного бюллетеня лучше воспринимается читателями, такие бюллетени и *значительно легче оформлять*. Достаточно отпечатать его на хорошей бумаге - и можно считать себя победителем. Действительно, ведь теперь не придется сверхурочно работать по вечерам. И вот как можно оформить эти бюллетени.

### Замечания о шрифте

В этом варианте оформления используются шрифты: Times для набора текста и Futurax bold, очень жирный рубленый шрифт, для заголовков, сопроводительных надписей и цитат. Это красивая комбинация, но можно применить и многие другие варианты. Когда будете выбирать шрифты, обратите внимание на необходимость значительного различия их характеристик, помните, что мелкие заголовки тоже должны выделяться.

**Ee Ee**  
TIMES FUTURA EX BOLD

## 1 Задать параметры выводимой на экран модульной сетки

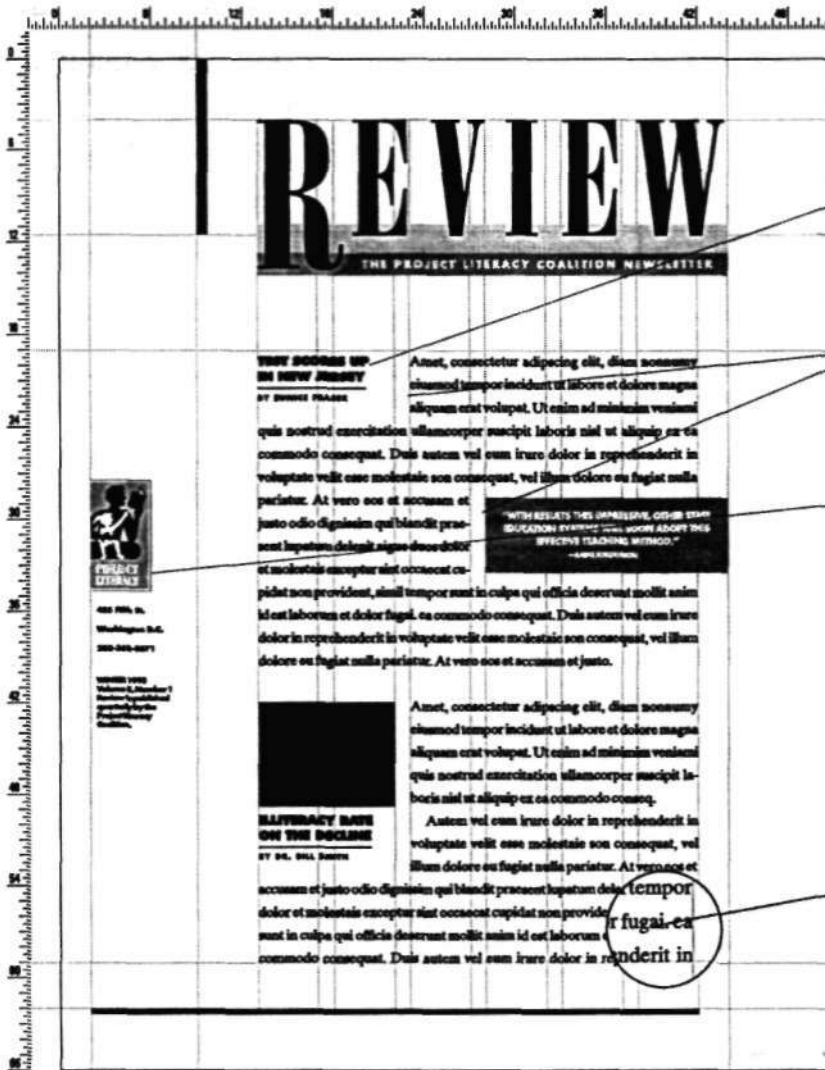
Хотя текст и набран в одну широкую колонку, выберем более сложную модульную сетку с шестью колонками. Она используется при размещении заголовков, фотографий, подписей и «цитат дня», для того чтобы в результате можно было получить аккуратный, единый по стилю макет страницы.

### Параметры страницы<sup>1</sup>

Здесь приведены использованные нами размеры (выраженные в пиках): страница формата letter-size<sup>2</sup>, левое поле 13р<sup>3</sup>; правое поле 9р; верхнее поле 4р; нижнее поле 4р. Шесть колонок, расстояние между каждой из них - одна пика. Перетащите горизонтальные направляющие в положения 4, 11, 5, 19, 59 и 62 пика. Перетащите вертикальные направляющие в положения 2, 9 и 44 пика.

В книге приведены данные в следующих единицах измерения	Пример используемого автором обозначения	Величина
Points (пункты)	136pt	136 пунктов
Points	0p136	136 пунктов
Picas (пики)	1p	1 пика
Picas и Points (пики и пункты)	1p6	1 пика и 6 пунктов

- 1 Автор широко использует в книге сокращенные обозначения некоторых единиц измерения, принятые в программах верстки. При чтении книги некоторым читателям будет полезно обратиться к такой табличке. - *Примеч. пер.*
- 2 Автор книги пользуется американскими форматами бумаги, которые у нас не очень в ходу. Вы, конечно, можете использовать их, но очень возможно, что это сделает вашу продукцию намного дороже, поэтому узнайте в типографии заранее, какие форматы лучше использовать. - *Примеч. науч. ред.*
- 3 Если вы привыкли все измерять в сантиметрах (как у нас обычно и принято), можете просто ввести предлагаемые символы (например, 55р6), и программа сама преобразует это в сантиметры или другие привычные для вас единицы измерения.  
1 пика=0,423 см, 1 пункт = 0,035 см - *Примеч. науч. ред.*



Что же именно может быть достигнуто с помощью этой разметки?

Утопленные заголовки и подписи. Один размер, одна ширина, и никаких помех

Фотографии, «цитаты дня» и текст выравниваются по вертикальным направляющим для получения красивых, единообразных по стилю страниц

Асимметричное строение страницы оставляет простор для вашей работы - размещения логотипов, списков должностных лиц, списков сотрудников редакции информационного бюллетеня, указания даты публикации, размещения фотографий, актуальных «цитат дня» и всего остального, что потребуется разместить

Увеличенный интерлиньяж текста (18 пунктов) придает ему удобочитаемость, добавляет воздуха. При этом сохраняется и возможность быстрой работы - ведь выравнивание производится по стандартным направляющим

## 2 Создание комплекта стилей (стилевых листов)

Стили оформления			Шрифт					Абзац			Отбивки		Переносы	
Наименование	Базируется на	Следующий	Шрифт	Кегль	Интерлиньяж	Цвет	Набор	Слева	Абзацный	Справа	Выключка	После	Литера	Переносы
Body	Без стиля	Тот же самый	Times	10.5	18	Черный	Обычный	0	1	0	Выкл.	-	-	Включен
Body First	Body	Body	Times	10.5	18	Черный	Обычный	0	0	0	Выкл.	-	-	Включен
Byline	Без стиля	Тот же самый	FutBd	6	7	Черный	Прописные буквы	0	0	1	Влево	-	40	Отключен
Headline	Без стиля	Byline	FutXBd	10	12	Черный	Прописные буквы	0	0	1	Влево	0p4	0	Отключен
Quote	Без стиля	Тот же самый	FutXBd	7	8	Белый	Прописные буквы	1	1	0	Стр	-	-	Включен
Caption	Quote	Тот же самый	FutXBd	7	8	Черный	Обычный	1	1	0	Стр	-	-	Включен
Address	Без стиля	Тот же самый	FutBd	6	15	Черный	Обычный	0	0	0	Влево	-	-	Включен
Date	Address	Тот же самый	FutBd	5.5	7	Черный	Обычный	0	0	0	Влево	-	-	Включен

\*Добавьте линейку под абзацем: Толщина: 1 pt., Смещение: 0рб, Длина: как у строк текста. Удалите линейку при установке параметров остальных стилей

## 3 Оформление названия издания

Название издания - для создания визуального впечатления силы - строится с использованием узкого полужирного начертания; здесь был использован шрифт Опух. Заметьте, что узкое начертание обычно используются для экономии места, а в нашем случае символы были несколько отдалены друг от друга. Визуальный контрапункт придает названию издания его уникальный стиль. Чтобы это выполнить, используйте полную выключку названия до концов расположенных ниже прямоугольников. Чтобы определить, не будет ли выглядеть такой вариант более эффектно, попробуйте установить первую букву увеличенных размеров в отдельный текстовый блок и растянуть блок остальных букв для достижения



требуемого соотношения размеров. Затем выровняйте верхние части символов как показано на рисунке<sup>1</sup>; обратите внимание на то, где именно на серых прямоугольниках располагается окончательно оформленное слово. Для белого подзаголовка также использована полная выключка в пределах серого прямоугольника.

Текст, набранный шрифтом Опух кеглем 125 пунктов, с полной выключкой на ширину прямоугольника

Прямоугольник 20К<sup>2</sup>

Прямоугольник 60К



Набор названия издания в двух текстовых блоках: полная выключка; перетаскивание в требуемое положение.

9 пунктов

161 пункт



Конечный результат



Поскольку округлые элементы всегда кажутся немного меньше прямых, то в данном случае я бы поставила букву R немного (примерно на ширину узкого штриха следующей буквы) выше остальных. Визуально они будут на одном уровне. - *Примеч. науч. ред.*

<sup>2</sup> К20 = 20% черного. - *Примеч. науч. ред.*

## Оборотная страница

Размещайте текст от верхнего поля (чтобы выровнять его с заголовком на передней странице). Когда размещаете фотографии, цитаты, для точного выравнивания пользуйтесь модульной сеткой с разметкой на 6 колонок.

Разместите фотографию и ее заголовок на широком внешнем поле страницы. Белое пространство вокруг обрамляет фотографию и привлекает к ней внимание

Чтобы разместить заголовок текстового блока, перетащите направляющую влево от текста на 1 пикю. Установите базовую линию заголовка на расстоянии 15 пунктов от нижней части фотографии

Чтобы создать разворот, выполните копирование имеющейся модульной сетки на вторую страницу разворота и получите зеркальное отражение существующей сетки; вам нужно будет использовать пустые колонки



Растяните текст до левого и правого краев рамки с цитатами; начало текста - на расстоянии 1 пикю от верхнего края текстового блока, выключка по центру. Отступ текста слева и справа - 1 пика

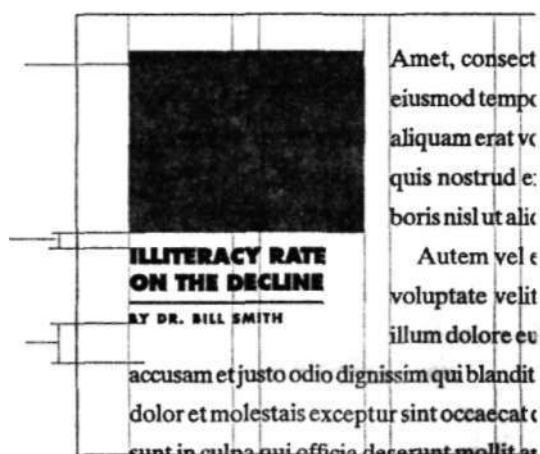
## Чтобы поместить фотографию над заголовком

Разместите фотографию поперек двух колонок. Примените обтекание текстом: Слева, 1p0; Справа, 1p0; Сверху, Op3; Снизу; 4p6. Отрегулируйте размеры отбивок у заголовков и подписей, как показано на рисунке. Если какая-либо из них «теснит» текст, увеличьте величину отбивки между подписью и текстом, отрегулировав положение границ обтекания текстом.

Примените обтекание текстом фотографии

6 пунктов

Оставьте как минимум 12 пунктов  
«для воздуха»



## Информационный бюллетень формата дайджеста удобен для читателей

**Этот формат - нечто среднее между книгой в бумажной обложке и журналом - идеально подходит для публикации длинных содержательных статей и в то же время удобен для разметки дизайнером**

**Три из числа самых популярных** в США журналов - Reader's Digest, TV Guide и National Geographic - имеют общую физическую особенность: все три журнала имеют меньший формат, чем другие регулярно выходящие журналы. Каждый из них выходит в формате, близком к формату дайджеста.

Книги в бумажной обложке, как известно, пользуются даже еще большей популярностью, а их страницы ведь еще меньше по размерам.

Есть ли какие-либо особенности у страниц малого формата? Несомненно! Ведь они в высшей степени компактны.

Страницы малого формата удерживают внимание читателя самым естественным образом. Следовательно, и их дизайн должен быть «таким же спокойным и скромным, как библиотека». Это свойство делает их идеальными для использования в образовании и для изданий бизнес-тематики. У дизайнера есть свобода в работе с текстом.

Формат «Upline» относится к разновидностям форматов информационных бюллетеней, но в нем обычно меньше новостей, чем учебных статей и статей, посвященных мотивационному анализу. Такой бюллетень идеально подходит для издания в формате дайджеста. Содержащиеся в бюллетене плавные и однородные, аккуратно набранные материалы предназначены именно для спокойного чтения.

Давайте теперь отвлечемся от этих рассуждений и посмотрим, как все это может быть оформлено.



Дайджесты хорошо подходят для малобюджетных проектов и небольших тиражей, так как их можно отпечатать даже непосредственно в офисе. Отпечатайте по две страницы на каждой стороне листа формата letter-size, затем сфальцуйте и сшейте. Напомню, что перед началом печати страницы должны быть расположены не в той последовательности, как они должны будут располагаться в готовом материале, а в виде специального «разворота» из нескольких страниц для выполнения печати и последующей фальцовки. Для четного числа страниц при сшивке первая страница образует разворот с последней.. Например, в бюллетене из 12 страниц страница 1 граничит со страницей 12, страница 2 со страницей 11 и т. д. Страницы с нечетными номерами всегда спра-

ва. Можете располагать страницы обычным образом, если применяемая вами программа верстки предоставляет возможности создания многостраничных разворотов для печати или разворотов буклетов. Если же вы такой программой не располагаете, вам нужно будет самостоятельно сложить из бумаги фиктивную тетрадь, имитирующую ваше издание, и обозначить цифрами непосредственно соседствующие между собой страницы.

*Авторские права на бюллетень «Upline» и его составные част принадлежат фирме MLM Success, Inc., Charlottesville, VA.*

## Глубина и разнообразие в черно-белом варианте

Давайте посмотрим, какие имеются возможности оформления при выборе черно-белого варианта издания.

Поскольку содержание издания - представленные в свойственном им стиле доклады и рефераты, то основа оформления издания - страница 1, визуальную глубину которой придают оттенки серых тонов. Фон должен иметь средний серый тон (здесь мы использовали 30-процентную сетку черной краски), относительно которого более светлые и более темные серые тона будут создавать наибольший визуальный эффект. Мелкий шрифт должен иметь максимальный контраст; заметьте, что в приведенном примере заголовки оформлены полужирным шрифтом белого цвета, в то время как текст - светлым шрифтом черного цвета.

Крупный шрифт может быть существенно более «изысканным»; обратите внимание на использование оттенков в заголовке (50 и 10 % черного). Если вашим конечным устройством вывода будет принтер с низким разрешением, то вам придется оставить фон белым (рисунок внизу слева).

Академический взгляд

Поскольку такой бюллетень легче читать так, как читают обычную книгу, этот формат придает изданию и его читателям внешние признаки учености, влиятельности, чего трудно и часто невозможно добиться с помощью более эффектно оформленных страниц. Набирайте весь материал одной гарнитурой шрифта (если окажется, что в этом есть необходимость, то двумя), выбрав такую гарнитуру, оформление которой может обеспечить визуальное разнообразие, но без лишнего отвлечения внимания.

В дизайне бюллетеня три ключевых объекта верстки: многостраничный разворот для больших статей, разворот для кратких новостей и оглавление, дизайн которого приводится на рисунке (Страница 1).

Когда вы немного поработаете с таким бюллетенем, то обнаружите, что мелкий шрифт и небольшие иллюстрации кажутся вам больше, чем когда они находятся на страницах обычного формата, ведь точно так же рыбка выглядит больше, когда она в маленькой чаше. Таковы дополнительные преимущества бюллетеня в формате дайджеста. Вы можете с удобством заполнять его материалом (а затем и читать), поместив при этом на единицу длины больше материала, чем это возможно в других форматах издания.



Страница 1



Разворот для статьи

## 1 Задать режим вывода на экран модульной сетки

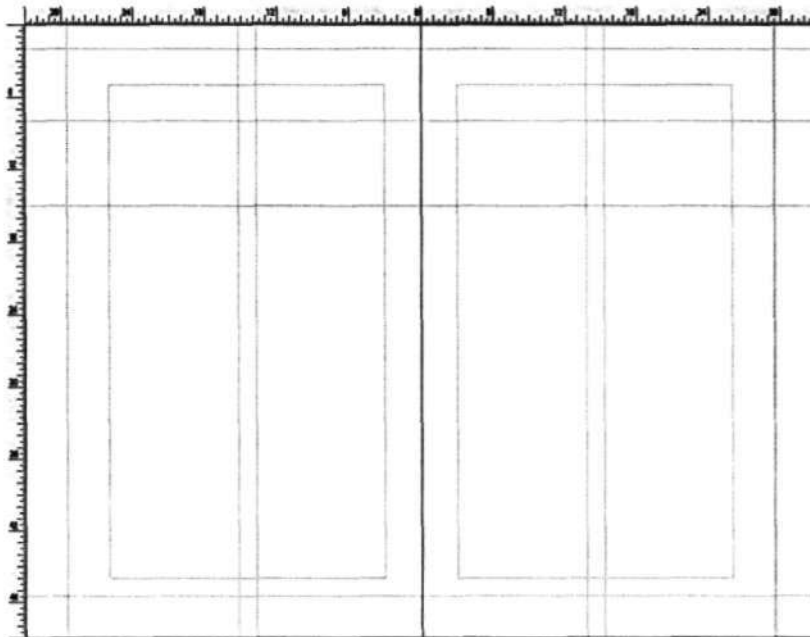
### Широкие поля создают иллюзию страниц большого формата

Модульная сетка для размещения текста в одну колонку предоставляет ряд возможностей - как эстетического плана, так и способствующих повышению эффективности работы. Предусмотренные разметкой широкие поля, создающие иллюзию обширных страниц большого формата, - весьма ценное качество, когда в действительности места не так много. Такие поля оставляют простор для вашей работы - размещения врезок, выносок, подрисовочных подписей, позволяют создать визуальный контраст с серыми колонками. Более узкие колонки образованы с помощью направляющих или текстовых блоков, а не с помощью границ колонок, поэтому текст может свободно пересекать пределы колонок. В тех немногочисленных случаях, когда требуются более узкие колонки, вам надо перетащить текст в нужное место. Две средние горизонтальные направляющие отмечают места, начиная от которых будут «подвешиваться» различные тексты.

#### Параметры страницы



Параметры для этой страницы: 33<sup>х</sup> 51 пику, развороты. Внутреннее поле (в пиках), 3р; внешнее, 7р; верхнее, 5р; нижнее, 5р. Нулевая точка линеек в центре наверху. На страницах-шаблонах или просто шаблонах разместите вертикальные направляющие в положения 29.5, 15.25 и 13.75 пики по обе стороны от центра. Разместите горизонтальные направляющие в положения 2, 7 и 47.5 пики. Примечание: Обложка имеет обратное расположение полей. Сформируйте ее так, чтобы она сочеталась со страницей, расположенной слева, а затем сделайте ее первой страницей.



## 2 Выберите подходящий шрифт

### Стиль шрифта определяет отношение к изданию

Выбор вами стиля шрифта - это самый простой способ определить внешний вид вашего дайджеста. Для того чтобы издание выглядело солидно, можно использовать только одно начертание шрифта вместе с его курсивным вариантом и вообще не применять полужирного начертания. (Для создания впечатления «академичности» выберите начертание шрифта «старого стиля», например Caslon.)

Более разносторонними являются большие гарнитуры шрифтов, включающие в свой состав полужирные и жирные символы; типичной является гарнитура Century Condensed. Ее разнообразие даст вам возможность использовать многие градации тонов, которые окажутся вам полезными, если в структуре вашего материала окажется много подзаголовков и разных последовательных пунктов. Для большего разнообразия используйте дополнительно особый шрифт (здесь мы использовали Poplar) для заголовков, буквиц и выносок. В любом случае для набора текста мы рекомендуем использовать светлый шрифт с засечками<sup>1</sup>.



## 3 Макетирование

### Начнем сверху

В шаблоне была использована очень удобная 12-пунктовая модульная сетка вспомогательных линий; шаблон показан на примере работы с одной гарнитурой; приведенные здесь размеры характерны для такого дизайна. Выбор кегля нужно проводить с учетом того начертания шрифта, которое вы предпочитаете использовать.

До сих пор термины, обозначающие начертания шрифтов, не приведены к единой системе, и их использование варьируется в довольно широком диапазоне. - *Примеч. науч. ред.*

Наиболее часто используемые обозначения:

С засечками - Serif;

Без засечек - Sans Serif или Gothic.

Начертания:

Узкое - Narrow или Condensed;

Наклонное - Oblique;

Курсивное - Italic;

Светлое - Light;

Нормальное - Regular, Roman, Book или Medium;

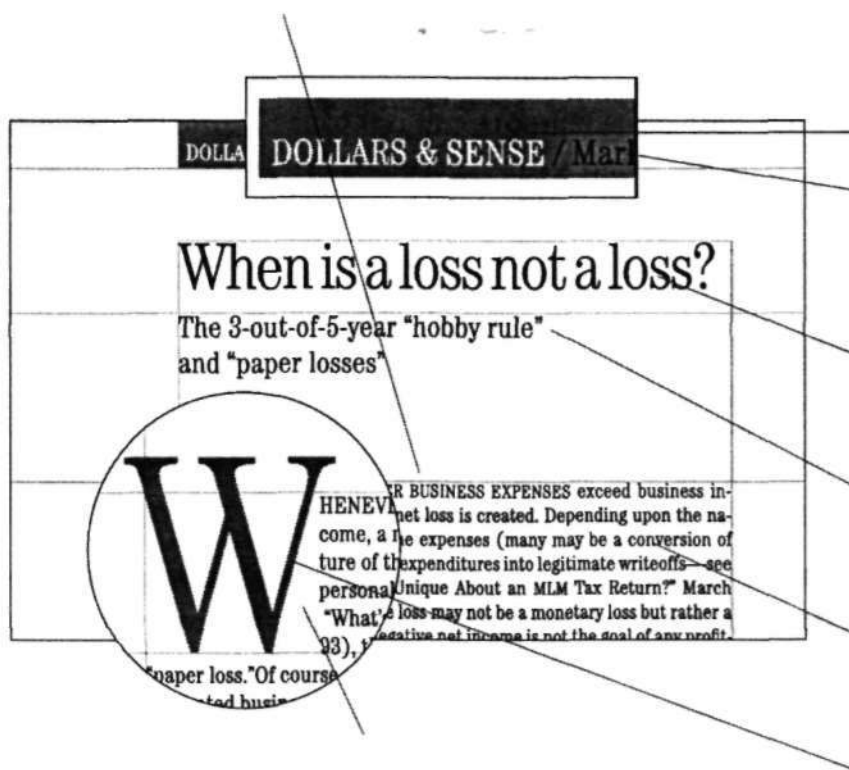
Полужирное - *Semi-Bold* или *Demi-Bold*;

Жирное - Bold, Black или Heavy;

Сверхжирное - Black.

Начало всех материалов находится в верхней части страницы. Сначала над заголовком идет колонтитул, затем следуют заголовок, подзаголовок, сообщающий о чем пойдет речь в статье, и очень большая начальная буква. Заметьте, что серый блок колонтитула касается края страницы, он частично обрезан при печати лазерным принтером, и в этом случае его можно было бы заменить просто подчеркнутым текстом. Обратите также внимание на то, что первые несколько слов текста набраны капителью; это одна из тех усложняющих работу деталей, которая требует специального внимания и которая может быть опущена, когда у вас мало времени.

Наберите несколько слов капителью



#### Колонтитул

**Шрифт:** Century Light Condensed, 11/11 (кегель/интерлиньяж)

**Название раздела:** Прописные буквы, белые

**Имя автора статьи, U&lc,** черные. Набранная вкладка отступает на 4 пункта от краев прямоугольника K50

#### Заголовок

**Шрифт:** Century Light Condensed, 33/36, выключка по левому краю

#### Подзаголовок

**Шрифт:** Century Light Condensed, 15/18, выключка по левому краю

#### Текст

**Шрифт:** Century Light Condensed, 10/12, выключка по формату

Выворачивайте буквицу с базовой линией шестой строки

Буквица

**Шрифт:** Century Light Condensed, 120/120, цветной прямоугольник K60



# 4 Оформление для повышения внешней привлекательности страниц

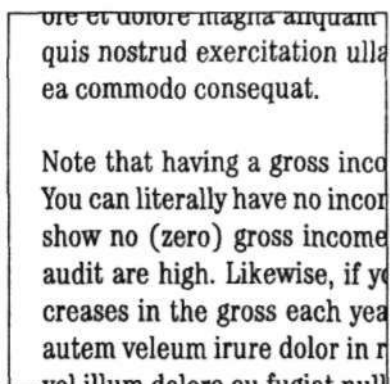
## Как разделить страницу на части без специальных заготовок

Если текст посчитать свободно текущей рекой, то буквы и выноски - это камни в русле такой реки, они создают маленькие водовороты и вихри, которые придают странице более естественный вид. Выноски выступают за пределы текста. Тщательно продумайте использование этих средств: выноски обычно читают первыми, в них обычно кратко отображаются вопросы, которые подробно обсуждаются на развороте издания. (Умелый редактор всегда извлечет из этого пользу.) Не используйте больше, чем одну буквицу на странице. Если вы поместите на развороте больше двух буквиц, ваш читатель обязательно будет пытаться разгадать, что же такое вы этим хотели сказать.

вторая страница без использования вторая страница с «разделителями»  
обсуждаемых приемов оформления

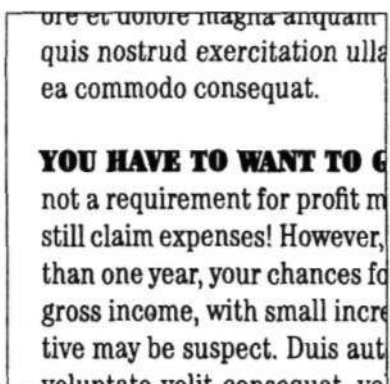


## Три способа начать новую тему...



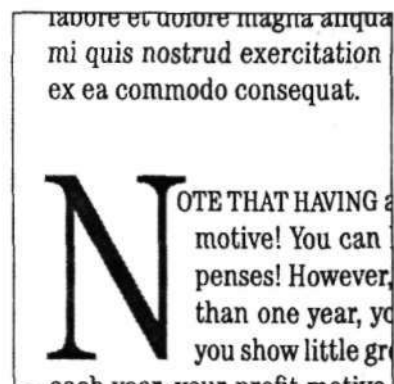
### Создать интервал между строками...

Оставить одну пустую строку - это простейший способ создания паузы, отличный от другого известного способа - использования абзацного отступа. Новая строка не имеет отступа (нет нужды пользоваться сразу двумя возможностями). Этот разделитель может быть применен в любом месте страницы, но наиболее эффективно его использование вблизи ее середины.



### ИЛИ используйте фразу, набранную полужирным шрифтом...

Фраза, выделенная полужирным шрифтом, сильнее привлечет внимание читателя. После обрыва строки, без создания нового абзаца просто наберите первые несколько слов нового предложения полужирным шрифтом. Будьте последовательными: если уж вы однажды использовали для выделения прописные буквы, то и дальше придерживайтесь выбранного варианта

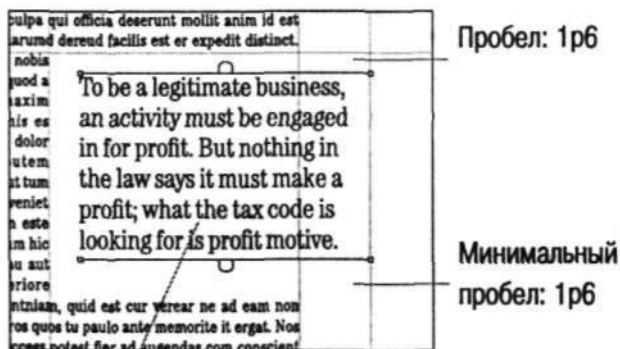
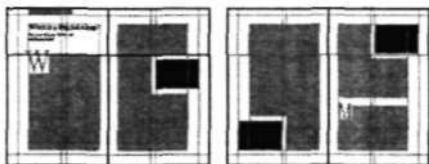


### И попробуйте использо- вать буквицу

Буквица создает самое большое оживление текста. В отличие от применявшихся в былые времена свинцовых буквиц, современные, так сказать, вторичные буквицы имеют глубину пять-шесть строк. Обратите также внимание на серый цвет буквицы (60% черного). Здесь размер и цвет во взаимодействии смягчают производимый зрительный эффект.

## Выноски привлекают внимание читателя

Выноска выравнивается по центральной направляющей и простирается на участок внешнего поля. Заметьте, что текст равномерно обтекает выноску; несколько увеличенное свободное место создано под выноской. Как показано на рисунке (см. ниже), лучшее расположение выносок - верхняя и нижняя части страницы, а также на расстоянии 15 пик от верхней части страницы



**Выноска**

**Шрифт: Century Light Condensed, 16/18,  
выключка по левому краю**

## 5 Обратите внимание на размещение текста

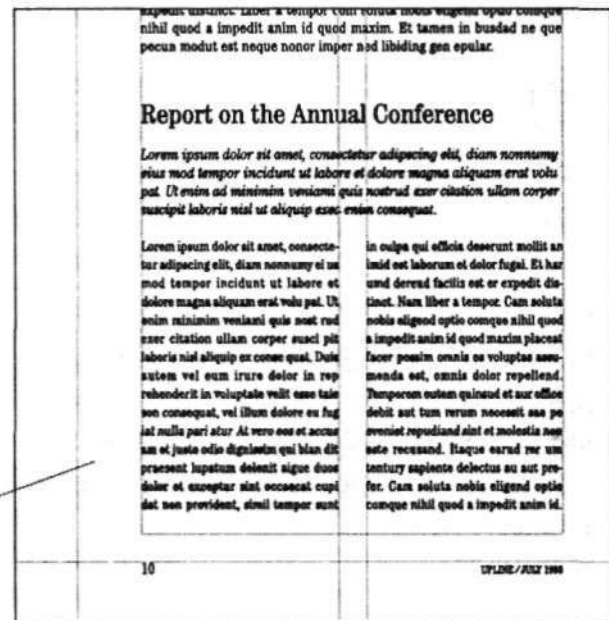
### Вставка в длинные тексты коротких материалов для создания пауз



Если непрерывно читать серьезную статью и совсем не отвлекаться, то даже у дисциплинированных читателей возникнет желание почитать что-нибудь совсем другое. Находчивый редактор нередко смягчает тяжеловесность больших статей, перемежая их короткими, предпочтительно легко воспринимаемыми статьями. Самым подходящим для размещения таких материалов является свободное место, оставшееся после окончания длинных статей. Помещайте сюда краткие отчеты, цитаты, карикатуры, вообще что-нибудь стоящее. Полезно подготовить себе библиотечку подобных материалов различного объема.

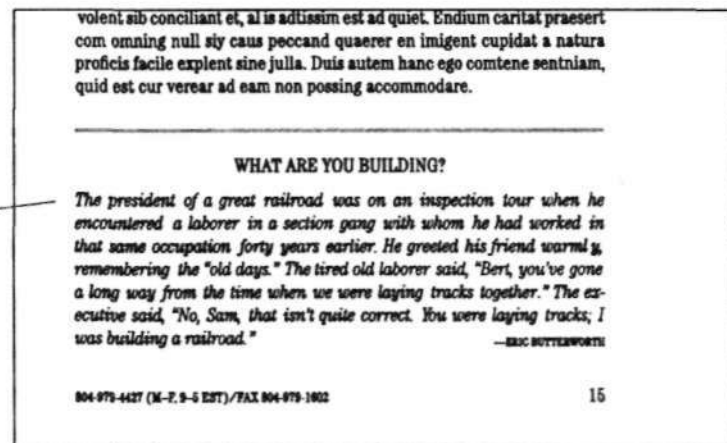
### Вставка для новостей

Левая граница рамки с серым фоном находится на внешней направляющей, а правая заходит на одну пику в пределы внутреннего поля, заголовков набран кеглем 18/18; выключка по левому краю. Заголовок абзаца набран курсивом 10/12, выключка по формату; текст, расположенный в две колонки, набран пети-том с интерлиньяжем 12 пунктов и выключен по формату.



### Вставка для цитирования

Заголовок набран прописными и выключен по центру, основная часть набрана курсивом, 10/12, выключка по формату, ссылки на источники набраны капителью, сдвинуты вправо с помощью табулятора или использована выключка по правому фая. Линейка над цитатой толщиной 2 пункта. В идеале пробелы между отдельными элементами следовало бы иметь одинаковыми, но допустима корректировка с учетом особенностей конкретных объектов.



## 6 Дизайн раздела новостей

### Использование двух колонок для расширения возможностей оформления

Страницы новостей набраны в две колонки, разделенные вертикальной линейкой, что четко отделяет этот раздел от раздела с большими статьями. Дизайн набора использованных шрифтов реализован в виде нескольких «уровней», чтобы соответствовать статьям различного характера, «с различной тональностью звучания». Это позволяет редактору подобрать для каждого материала наиболее подходящий объем и разместить его на подходящем месте. Это позволяет также избежать визу-

ально заметных неравномерностей, часто наблюдаемых на страницах новостей. Для разнообразия на страницах новостей можно широко использовать заложенные в шаблоны варианты оформления страниц с узкими внешними полями.

### Three new 2-day seminars

**Boston, Dec. 8-10, 1989**

*Management and accounting for the home-based business*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et ut mod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volu pat. Ut enim minimin veniam quis noster, noster exercitation ullam corpor suscipi laboris nisi aliquid ex conse quat. Duis aute m vel eum irure dolor in reprehende rit in voluptate vel it esse tale son con sequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pari auz. At vero eos et accus am et justo odio dignissim qui blandit.

**Miami, Feb. 4-6, 1990**

*How to handle out-of-state sales for the home-based business*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et ut mod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volu pat. Ut enim minimin veniam quis noster, noster exercitation ullam corpor suscipi laboris nisi aliquid ex conse quat. Duis aute m vel eum irure dolor in reprehende rit in voluptate vel it esse tale son con sequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pari auz. At vero eos et accus am et justo odio dignissim qui blandit.

#### Upline™ subscriptions

- MULS-01 Annual subscription ..... \$68
- MULS-02 Two-year subscription ..... \$120
- MULS-03 Foreign (airfare) ..... \$79
- MULS-06 Foreign (airmail) ..... \$93
- MULS-07 Sample issue ..... \$6
- MULS-08 Lifetime subscription ..... \$1000

Prices include postage and handling

Please direct all inquiries and orders to: Upline, 310 E. Main St. #150, Charlottesville, VA 22901—or phone our 24-hour voice mail: 1-800-800-6249

24

UPLINE/JULY 1989

### President Smith to appear with Jay Leno

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et ut mod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volu pat. Ut enim minimin veniam quis noster, noster exercitation ullam corpor suscipi laboris nisi aliquid ex conse quat. Duis aute m vel eum irure dolor in reprehende rit in voluptate vel it esse tale son con sequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pari auz. At vero eos et accus am et justo odio dignissim qui blandit.

**Ballas, June 16-17, 1989**

*How to gauge the market and price your product accordingly*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et ut mod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volu pat. Ut enim minimin veniam quis noster, noster exercitation ullam corpor suscipi laboris nisi aliquid ex conse quat. Duis aute m vel eum irure dolor in reprehende rit in voluptate vel it esse tale son con sequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pari auz. At vero eos et accus am et justo odio dignissim qui blandit.

### Raul Edwards tops \$40,000 in one month

Et harum derud facilis est er expedit distinct. Nam liber a tempor com soluta nobile eligend optio conque nihil quod a impedit anim id quod maxin placeat facer possim omnis es voluptas assumenda est, omnis dolor repellend. Temporem eudem quisaud et aur office debet aut tum rerum necessitatib saepe eveniet ut er repudiand kint et molestia non esto recusand. Itaque earud rerum hic tentury sapiente delectus au aut prefer endis dolorib as-

864-978-4487 (M-F, 9-5 EST) / FAX 864-978-1888

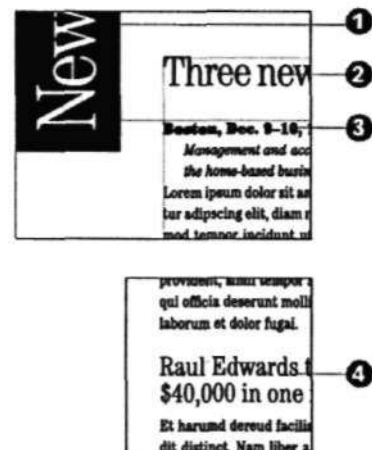
periore repellat. Nunc ego com tene sentiam, quid est cur veras ne ad eam non possing accomodare nost ros quos tu paulo ante com memorile it tum etia ergat. Non amice et nobevol, olestias access potest fier ad augendas com consicent to factor tum toen legum odieque civituda. Et lameneque necor imper ned libiding gen epular religuard on cupiditad, quas null undinat. Improb pary minuiti potius inflammad ut coerced magist and et dodecendense videantur. Invitat igitur vera ratio bene santos ad iustitiam acquitaled fidem. Neque hominy infant aut inuistate fact est cond que negac ille efficeret possit duo contend notiner si efficeret, et opes vel forung veiling en liberalitat magis em conveniant, debut tutungthese volent sibi conciliant et, al in adlissim est ad quiet. Endium caus peccand quaserer et inligent cupidat a natura proficis facile expient sine iulla inura autend unanac sunt isti. Et harum derud facilis est er expedit distinct. Nam liber a tempor com soluta nobis eligend optio com que nihali quod an impedit canimo pida quodi maxin placeat facer possim omnis es voluptas assumenda est, omnis dolor repellend.



Temporem eudem quisaud et aur office debet aut tum rerum necessitatib saepe eveniet ut er repudiand kint et molestia non esto recusand. Itaque earud rerum hic tentury sapiente delectus au aut prefer endis dolorib as-

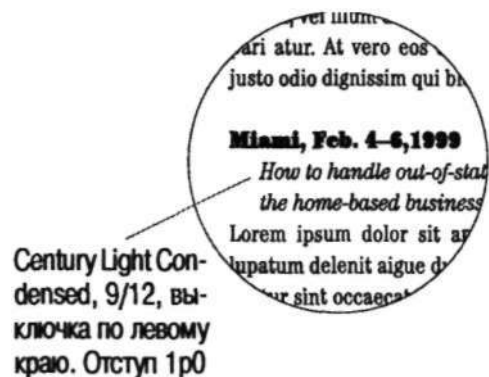
## Четыре уровня заголовков и подзаголовков

1. Флаговый заголовок раздела. Блок с черным фоном настраивает глаз на восприятие очень светлого шрифта.  
*Century Light Condensed, 48/48, выключка по левому краю*
2. «Зонтик» охватывает самостоятельные, но близко связанные статьи.  
*Century Light Condensed, 24/24, выключка по левому краю*
3. Небольшие заголовки соотносятся непосредственно с «зонтиком».  
*Century Light Condensed, 9/12, выключка по левому краю*
4. Для новостных материалов, стоящих особняком. Смещение вниз на одну, две или три строки.  
*Century Light Condensed, 15/15, выключка по левому краю*



## Важным является звучание подзаголовков

Отсутствие материалов для хороших сообщений забывается чаще, чем отсутствие простого привычного подзаголовка. Цель главного заголовка новостей - обратиться к читателю обезличенно, а подзаголовок уже может говорить вполне искренним голосом. Подзаголовок может быть использован для расширения смысла заголовка, как это показано здесь, но, в то же время, он является и лучшим местом, с которого можно обратиться к вашим читателям совершенно будничным голосом.



## Фотографии шириной, равной половине колонки

При размещении буквиц и выносок не забывайте о фотографиях, подобных камням в русле реки, всегда делайте все необходимое, чтобы текст мог их обтекать, не создавая запруд. Здесь проиллюстрированы два варианта оформления фотографий: в виде прямоугольника и в виде силуэта. Все фотографии прямоугольной формы должны иметь одинаковую ширину; идеальна ширина, равная половине ширины колонки.

Силуэты могут быть и побольше; они обычно более интересны и воспринимаются как нечто более важное. Рядом с силуэтом - прекрасное место для важной надписи, например для уведомления о чем-либо, ведь все обязательно прочитают этот текст.



## Очень внимательно откорректируйте положение заголовков новостей

Здесь преследуются три цели: вам потребуется добиться гибкости расположения заголовков, набранных в одну, две или три строки, которые не все располагаются на модульной сетке; вам может потребоваться выполнение выключки по горизонтали поперек колонок, а также будет необходимо добиться, чтобы достаточно однородно выглядели участки, не заполненные материалом. Все это может быть достигнуто надлежащим регулированием размеров отбивок до абзацев.

**Заголовок раздела новостей:** Century Light Condensed, 15/15, выключка по левому краю, все отбивки после абзацев - 0р6

Выключка по горизонтали поперек колонок

tur adipiscing elit. Nam sed accumsan.	test fier ad
esmod tempor invidunt labore dolore	factor tum
magis aliquam erat.	da. Et tam
	modul est
<b>Raul Edwards tops out!</b>	iding gen
	tat, quas
Et harum derud facilis est er expedit distinct. Nam liber a tempor com soluta nobis eligend optio conque nihil quod a impedit anim id quod maxime placeat facer possim omnis.	minuti po
	magist and
	invitat igh
	justitiam i
	miny infar
	que neg fa
	teud notir
<b>Raul Edwards tops \$40,000 in September</b>	forunag ve
	convenium
	sib concili
Et harum derud facilis est er expedit distinct. Nam liber a tempor com soluta nobis eligend optio conque nihil quod a impedit anim id quod maxime placeat facer possim omnis.	com mem
	amicie et i
	test fier ad
	factor tum
	da. Et tam
	modul est
	iding gen
<b>Salesman of the month Raul Edwards tops \$40,000 in September</b>	tat, quas
	minuti po
	magist and
	invitat igh
Et harum derud facilis est er expedit distinct. Nam liber a tempor com soluta nobis eligend optio conque ni	justitiam i
	miny infar
	que neg fa

### Заголовок в одну строку:

Сделайте одну отбивку после последнего абзаца, затем добавьте к заголовку отбивку до абзаца размером 0р3.

### Заголовок в две строки:

Используйте две отбивки после последнего абзаца, затем наберите текст.

### Заголовок в три строки:

Сделайте одну отбивку после последнего абзаца, затем добавьте к заголовку отбивку до абзаца размером 0р9.

## 7 Обратные страницы

### Оставьте место для почтовой наклейки

Дайджесты почти всегда сшиваются скобками, но редко подвергаются фальцовке и, следовательно, обычно представляют собой плоское почтовое отправление. Пустое пространство размером в полстраницы - типичные размеры наклейки, но вы можете и отклониться от таких размеров. Однако прежде чем вы примете окончательное решение об оформлении страницы, все-таки посоветуйтесь по этому вопросу на почте. Сделав выбор своего варианта, придерживайтесь его во всех выпусках издания. Обратите внимание на то, что заголовок уменьшенного размера - это часть обратного адреса.



## Как можно назвать ваш информационный бюллетень

Название информационного бюллетеня может оказаться неудачным. Заголовки могут звучать как избитые шутки, или же монотонно, или как банальные идеи; иногда все эти особенности кое-кому даже удается соединить в одном названии. И самый лучший в мире дизайн не сможет компенсировать неудачное название или заложенную в него заурядную идею. Использование характерных выражений и легких для произношения широко распространенных фраз даже нельзя рассматривать всерьез как материал для того, что именно должно быть вами подготовлено: ведь это название средства массовой информации!

На этот счет рассмотрим несколько предложений:

При разработке любого, названия, будь то название для информационного бюллетеня, или какого-либо изделия, или название предприятия, лучше всего это делать совсем без посторонней помощи. Вы ведь единственный человек, кого это заботит. Как правило, различные комиссии не могут придумать хороших названий. (Если вы уже образовали такую комиссию, то проще всего поручить эту работу тому члену комиссии, кто явно усерднее всех ищет решения этой проблемы.) По тем же причинам не проводите голосование по этому поводу среди коллег по офису или друзей; ведь сколько бы вы ни старались, они просто не смогут быть объективными.

Соответствующая ответная реакция должна и может прийти только из одного источника - от ваших потенциальных читателей. Вот ведь где ключ к решению вопроса. Не имеет значения, насколько вам - или вашему боссу - понравится название, ведь если читатели будут просто зевать над вашим изданием, никакой дизайн ему не поможет.

Название для своего информационного бюллетеня придумывайте, рассматривая проблему всесторонне, переходя от внешних обстоятельств дела ко внутренним. Это значит, постарайтесь думать как потенциальный читатель. Тогда вы ясно поймете, что получите отклик читателя только в том случае, когда вы сможете обращаться к ним с учетом их личных интересов, мнений и предпочтений.

Например, если ваше имя George, лично вам может быть приятно название The George Report, но предварительно подумайте, как именно посмотрит на это читатель. Чтобы получить новую идею, постарайтесь вообразить предполагаемое название на каком-либо уже существующем изделии. Тогда вы сможете быть более объективным. Ведь такое название, как The Doe Report (Доклад самки оленя) еще менее привлекательно, не так ли?



Банальные названия часто возникают как результат неуважения либо к изданию, либо к читателю. Названия типа ярлыков могут быть совершенно безрадостными для читателя, поскольку они обычно не дают читателю «точки входа в материал». Например, Update (Модернизация) - это самое обычное, но «закрытое» название. Чтобы понять это, сравните такие названия, как Informer (Доносчик), Spy (Шпион), Tattler (Сплетник) и Juice (Сок). Они, конечно, могут не подходить именно для вашей публикации, но каждое из них «незамкнуто»; т. е. привлекает читателя, во всех этих случаях намекая уже самим названием на содержащуюся внутри информацию.

Откройте тематический словарь. Поищите слова, смысл которых понятен каждому. Просмотрите образные слова: «Гибралтар», например, выглядит значительно лучше, чем «Прочный» или «Надежный». Слово «Олимп» побогаче, чем «Влиятельный».

Если ваше имя или репутация очень хорошо известны, то вам, конечно, следовало бы использовать это в названии вашего издания.

И наиболее важно вот что, я на этом настаиваю. Название вашего издания - крайне важная вещь, и при удачном выборе оно отплатит вам за каждую минуту, которую вы потратили, придумывая его.

## **Искусно исполненный асимметричный макет привлекает взгляд**

**И постоянство и перемены могут соседствовать друг с другом**

**Создатель этого информационного бюллетеня** имеет своеобразный взгляд на его оформление: он отошел от обыденного оформления страницы в три колонки, часто используемого при работе с настольными издательскими системами. Ему хотелось использовать большую часть страницы для размещения текста, а одну пустую колонку, помещенную рядом с полем страницы, зарезервировать под иллюстрации, заголовки, выноски, другую разнообразную информацию.

Но результаты оказались разочаровывающими: изменения произошли, как сказал он сам, в его взглядах на вещи.

Но подошел ли он к тому, что реально требуется? Судите сами.

## Неудачный шрифт

В отличие от другой графики, шрифт «говорит по-английски», так что его форма, размеры и само положение на странице оказывают завуалированное, но неизбежное влияние на сознание читателя.

Читатель будет по-разному реагировать на слово, набранное плотным полужирным шрифтом, и на то же слово, набранное светлым шрифтом или, скажем, узким рубленым шрифтом. Каждая из вариаций несет в себе уникальное «послание читателю», имеет свое звучание. Приведенное здесь название информационного бюллетеня The Weigand Report должно, вероятно, посылать читателям некое «унифицированное» послание, ведь оно набрано двумя шрифтами, четырьмя кеглями, на четырех базовых линиях и как минимум в семи вариантах. Так что, пока читатель понимает английский язык, невысказанные послания создают дисгармонию, внутренние противоречия и тем самым ослабляют страницу.



Какофония стилей и размеров шрифта, вариантов его расположения и прочих переменных факторов сбивает с толку зрителя, который ищет точку опоры, - но ничего не находит.

Здесь контрасты шрифта были смягчены, страница организована в виде четырех отдельных областей: «Шапка» крупными буквами на всю полосу (banner), заголовков, текст и содержание. Глаз теперь может плавно перемещаться от одной позиции к другой.



Номер выпуска и дата указаны на противоположных полях, как это принято в газете. Результат: внимание привлечено к почти несущественным данным.

СТРАНИЦА 1 ДО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

Кто этот мужчина? Статья посвящена фантастической скорости совершенствования компьютеров, но дизайнер, вероятно, увидел слово Race (соревнование в беге) и использовал иллюстративную вставку, чтобы красиво представить эту концепцию. Это оказалось ошибкой. Полезная иллюстрация должна была бы поддерживать содержание статьи какой-то дополнительной информацией, например графиком, показывающим непреодолимую скорость появления новинок в этой области. Картинку, использованную для заполнения места, возможно, мог предложить использовать босс, но ведь для читателя она имеет нулевую ценность.

Колонки выключенного текста сами определяют место, которое они занимают, поэтому направляющие колонок не нужны.



Заголовок набран курсивом, что обычно используется, чтобы подчеркнуть движение или придать особую выразительность. Этого дополнительного подчеркивания совсем не нужно было делать - ведь это и так уже заголовок, а не что-нибудь еще не такое важное. Точно так же не нужна и большая начальная буква O.

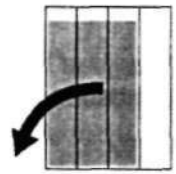
СТРАНИЦА 1 ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

СТРАНИЦА 2 ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОМ ДИЗАЙНА



Материала, который больше подходит для оформления в виде четырех колонок, оказывается слишком много, когда используются три колонки. Текст по возможности должен быть небольшим по объему и колонки очень узкими, отсутствует пространство для маневра. В этом информационном бюллетене страница 2 содержит заметный по важности редакционный материал, но его заголовок, News & Views, был загнан на странице в такое тесное пространство, что в результате выглядит совсем ничего не выражающим. Опытный оформитель всегда использует дополнительное свободное пространство, чтобы дать возможность заголовку действовать в соответствии с его предназначением.

Основная масса содержимого трех колонок и сама страница сильно разбалансированы, их тянет в левую сторону и вниз. Это подсознательно привлекает внимание читателя к строению страницы как таковой, но подрывает интерес к редакционному материалу.



Хотя заголовок можно было бы уместить и в одну строку, он выглядит лучше в виде двух строк. Благодаря концентрации внимания, глаз остается сфокусированным на статье, которую предстоит прочитать.

Имя издателя и заголовок страницы были оформлены примерно так же, как на обложках книг: одинаковый шрифт, одинаковый кегль, тем самым одинаковая степень рекламы. Изменение порядка слов едва ли существенно изменило бы выразительность этого текста.

Колонцифра новой страницы вполне соответствует тексту и придает ему сдержанное спокойствие. Ведь подобные несущественные данные не должны особо выделяться.



СТРАНИЦА 2 ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВА ДИЗАЙНА

## 1 Эффект трафарета в названии издания

Эффект трафарета в нашем образце заголовка - хорошее подспорье, которое предоставляет нам возможность попробовать использовать бесконечное разнообразие шрифтов. И вот как можно все это выполнить.

### Наберите требуемое слово

Используйте любой шрифт; полужирный обычно подходит лучше. Мы использовали Helvetica Inserat.

### Выполните плотный кернинг

Большинство крупных шрифтов выглядят более внушительно при плотном наборе текста.



### Направляющие линии

Поэкспериментируйте с их размещением (темные линии легче поместить в нужное положение). Для оценки результатов почаще печатайте пробы.

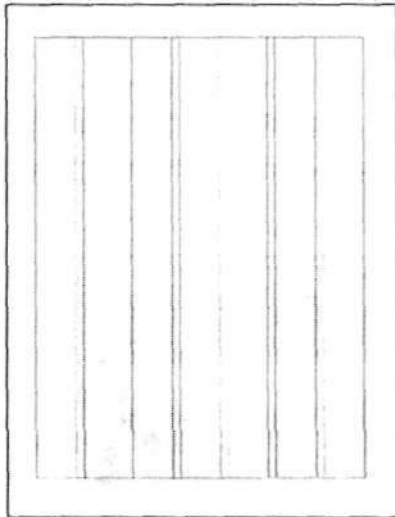
### Цветные направляющие линии

Почти совпадают с цветом фона; в нашем примере они почти белые.



## 2 У новой страницы, рассчитанной на две колонки, используется разметка на семь колонок

Основой для макетирования служит удивительная модульная сетка с семью колонками. С помощью правых шести колонок располагают текст в две колонки; самая левая колонка сетки используется для всего остального, что может потребоваться. Любой объект, помещенный в пустую колонку, должен «заигрывать» с соседним текстом; в результате такого взаимодействия получают хорошо сбалансированные страницы, визуально интересные для будущих читателей. Попробуйте предлагаемый вариант, но проявите при этом настойчивость и терпение. Чтобы облегчить свою работу, внимательно рассмотрите указанное ниже в пункте 3.



**3 Подготовка макета**

Модульная сетка с семью колонками несет в себе высокую энергию, исключительно гибка и доставляет много радости при работе с ней: она является основой, для создания буквально тысяч макетов, пригодных для использования шрифта практически любого начертания. В представленном нами макете были использованы два шрифта: Helvetica Inserat (полужирный рубленый шрифт - очень похожий на шрифт Helvetica Black Condensed - для набора подзаголовков (9/12) и для заголовков (30/30) и Janson Roman, удивительно удобный для чтения текста шрифт, похожий на шрифт старого стиля Garamond (для набора текста 10/12 и для большой буквицы 78/78).

**Параметры страницы**

Здесь приведены использованные нами в этом макете размеры: страница формата letter-size, внутреннее поле 4рб; внешнее поле 4р; верхнее поле 5р; и нижнее поле 5р. Семь колонок, расстояние между каждой из них - одна пика.

**Параметры шрифта**

- Текст** Janson Roman 10/12
- Подзаголовки:** Helvetica Inserat 9/12
- Заголовки:** Helvetica Inserat 30/30
- Буквица:** Janson Roman 78/78

Текст, набранный с интерлиньяжем 12 пунктов, выровнен по линейкам модульной сетки, расположенным с периодичностью либо в одну пикю, либо на других расстояниях, кратных 1 пике

**The Weigand Report**  
THE WORKING NEWSLETTER FOR  
DESKTOP PUBLISHERS

**Outlook for the 1990s:  
The Race for New Standards**

**T**HE NEW DECADE promises exciting advances in desktop computing, with the possibility of several breakthrough products setting new standards. Companies that successfully develop and implement new standards stand to reap huge financial rewards, so the race for leadership is intense. Competition among the giants rages fiercely (sometimes at the expense of the consumer), and the game often is played under no-holds-barred rules.

In the font arena, Apple recently severed ties with long-time ally Adobe and announced Royal, a new outline-font scheme they hope will replace Adobe's PostScript standard. Apple may produce a worthwhile and competitive product, but they risk alienating a large part of their installed customer base, those whom they encouraged earlier to invest extensively in expensive PostScript technology.

Adobe, for their part, is battling with innovative products like Adobe Type Manager and a promise to unveil their font-hinting routines to third-party vendors. Microsoft has joined Apple, but Big Blue has yet to make a commitment. IBM's choice of a font technology could determine the outcome of the standards battle because of the huge buying power of loyal PC users under their dominion.

As we roll into the 1990s, various competing platforms are beginning to look alike. For example, IBM advocates soon will be upgrading to Windows 3.0, a revision that brings to PCs many of the most envied graphical-interface niceties of the Macintosh (the much heralded OS-2, on the other hand, failing to gain wide acceptance, may die an untimely death). Gaining momentum in the background is Display PostScript, a dark horse that, because of NeXT, still has a shot at the title. If this convergence toward a common graphical interface continues, your buying choices soon may be based on the availability and performance of task-specific software instead of the hardware on which it must run.

The new decade also will set upheaval in the fast-changing peripherals market. CD-ROM vendors are praying CD-ROM sales pick up before prices of read-write optical disks decline to more inviting levels. Both kinds of drives, however, may become obsolete quickly if an alternate technology, like the laser card (a high-density, compact credit-card-size storage medium), becomes popular. Before long, futuristic storage devices still on today's drawing boards could make today's hard disks resemble prehistoric artifacts.

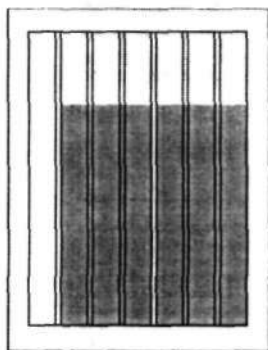
Over the next few years you'll also see artificial intelligence (AI) tools finally make their way into page-making programs. Groupware applications, especially, will benefit as AI tools help to standardize final document output, regardless of how complex the production cycle or how many individuals are involved in the editing process. By the end of the decade, almost every publishing program of note will incorporate some degree of AI assistance.

As new standards emerge, many old ones will continue to hold sway, especially where users have a substantial investment in the current technology. As a desktop publisher, you'll be faced with an increasing array of difficult and often conflicting choices from vendors who may not fully appreciate your needs. Fortunately, the buying decisions you make will determine which standards survive, and which get discarded.—CJW

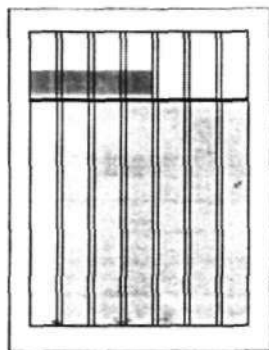
**The Weigand Report**  
**ISSUE NUMBER 4 / JANUARY 1990**

News and Views	1
Refilling Empty Toner Cartridges	3
Preparing Text Files for Service Bureaus	5
Using Adobe Streamline	7
Hints, Tips & Techniques	8
Cropping Illustrations for Impact	10
Pair Kerning: What's it All About?	15

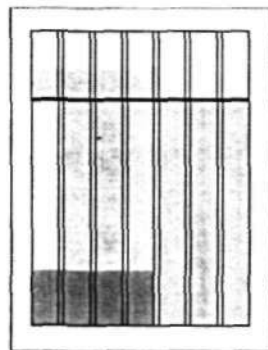
## 4 Опробуйте такие варианты расположения текста и графики



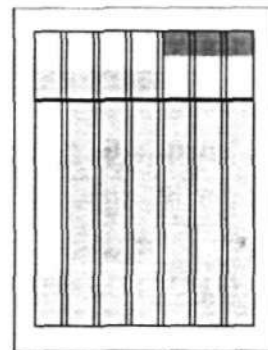
Каждый из блоков текста пересекает три колонки, в результате колонки текста имеют большую ширину и удобны для чтения.



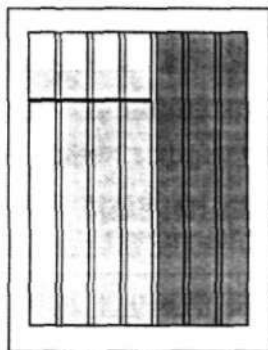
Заголовок и подчеркивающая линия протянулись на левое поле, легко поддерживая равновесие страницы.



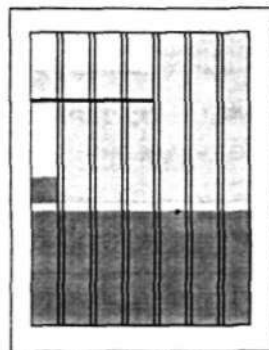
Составная часть полосы, расположенная внизу слева, выступает на левое поле. Возможно и дальнейшее расширение этого элемента вправо.



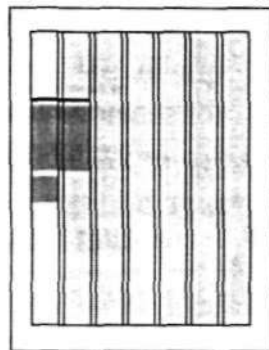
Заголовок раздела или иллюстрация, расположенная наверху, выровнена с границей колонки 5 и тем самым поддерживает равновесие.



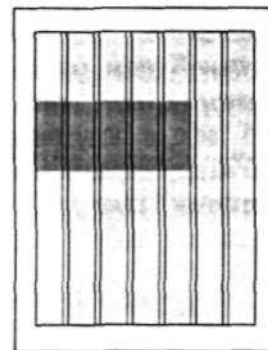
Заголовок раздела пересекает четыре колонки; текст расположен до верхней границы колонки.



Большая иллюстрация или врезка пересекает все колонки; сопроводительная надпись находится над ней.



Маленькая картинка или выноска «заигрывает» с текстом, поддерживая баланс страницы и вызывая интерес у читателя.



Избегайте нарушения целостности колонки, расположенной в середине страницы, ведь в таких случаях вы заставляете читателя перескакивать от одного места чтения к другому.



## Совсем не трудно! Простой и вполне выполнимый вариант оформления

Что можно сделать при дефиците времени, используя несколько обычных готовых иллюстративных вставок (clip art).  
Сделать можно многое! Слегка *обдумаем ситуацию*.

**Стиль «банан»** уже с момента его появления стал самым очаровательным вариантом оформления информационных бюллетеней. Созданный для справочной службы сервиса по уходу за детьми, он воспринимается как доступный, авторитетный, с достаточно высоким научным уровнем подачи легко воспринимаемых материалов и в то же время шуточный - все эти качества совершенно необходимы для аудитории взволнованных родителей.

Но в стиле «банан» используются не только внешние приемы оформления. Стиль внешнего оформления, даже самый простой, важен и как стиль подачи содержания материалов. Он передает и «указание» на то, кем вы являетесь для читателя, еще до того момента, когда читатель что-либо прочтет. Кроме того, информационный бюллетень - это только один из числа многих документов, которые издает организация Bananas, и пристальное внимание, уделяемое каждому из них, безо всяких слов убеждает читателя, что все издания Bananas говорят с читателями, пользуясь одинаковой доверительной интонацией. Принятое оформление является характерным признаком; такие признаки настолько важны, что большие компании нередко тратят миллионы долларов, чтобы обеспечить себе постоянство своего яркого отличительного признака всегда и везде, на всех своих продуктах.

В случае бюллетеня Bananas есть и еще одно обстоятельство, о котором следует сказать. Этот информационный бюллетень настолько прост, что изменить его дизайн без усложнения условий его выпуска просто невозможно, вероятно, его очень загруженные работой авторы И не имеют для этого времени. Следовательно, отличительный стиль должен, помимо прочего, и отличаться своей простотой. Чтобы это обеспечить, все оформление основывается на использовании одного особого начертания шрифта - VAG Rounded - и объектов округлых форм. Такая техника - использование элементов оформления: квадратов, треугольников, различных оттенков и т. д. - применяется во многих проектах при работе со многими начертаниями шрифтов. Рассмотрите приводимые нами примеры.

С одной стороны размещать текст в одной колонке проще, но, с другой стороны, читать текст легче, когда строки не слишком длинные.

Даже при наличии иллюстраций очень длинные строки в бюллетене, показанном внизу, действуют несколько раздражающе, так что в оформлении обычно используются две колонки, в каждой из которых строки имеют длину более привычную для читателя. Выравнивание текста по левому краю (без выключки) и наличие широких полей (4р6) в целом осветляет страницу.

Текст был набран шрифтом Original Helvetica, кегль 10.5 пунктов, интерлиньяж 12.5 пунктов. При наборе новым шрифтом Century Expanded использовались параметры 10/12. Поскольку шрифт Century Expanded имеет несколько меньшие размеры, чем Helvetica, новый текст выглядит более воздушным и менее строгим.



ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

**новое зазорное название**

Любая компьютерная программа, позволяющая вращать текст с минимальным шагом, может позволить вам создать заголовки с завитушками. Наберите каждый символ в виде отдельного текстового блока, затем поверните буквы на два или три градуса (но не более) и зафиксируйте их в таких положениях.

В таких делах легко переборщить. У вас может возникнуть соблазн несколько «поколебать» и текст, содержащийся в информационном бюллетене. Не поддавайтесь такому желанию! Обратите внимание на то, как жирное подчеркивание пародирует стиль и тяжесть названия бюллетеня.

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА



**Новости в отдельном блоке представляют особый интерес**

Любой материал, который подан изолированно, как, например, этот, привлекает особое внимание. Окрашивание ограничивающей рамки средним серым тоном позволяет избежать восприятия читателем этой рамки как подобия «забора». (продолжение на след.странице)

(Это постоянная проблема с применением выделяющих рамок - их границы привносят, с моей точки зрения, ненужные помехи в работе. Чтобы их вывести, нужны устройства с высоким разрешением; поэтому неплохо совсем отказаться от ограничивающих линий и заполнить выбранную форму 10 или 20 % серого тона.)

Обратите внимание на то, как высовывается кролик за пределы блока. Здесь применена весьма эффективная техника для обрезки, которая чаще всего не подводит в работе. Сравните изображения кролика и девочки в версии «до усовершенствования дизайна» - вы чувствуете, что девочка воспринимается так, как будто ее поместили в замкнутое пространство? Испробуйте показанный прием с другими сюжетами; результаты наверняка вам понравятся.

## 1 Основы стиля оформления

Если когда-нибудь и был создан типографский шрифт, особо дружественный к детям, так это, несомненно, VAG Rounded, с символами, имеющими мягкие округлые формы, очень подходящими для издания, отражающего вопросы ухода за детьми.

Шрифт VAG Rounded заставляет меня думать о детском саде, игрушках, улице Сезам - и эти мысли подготавливают к восприятию тех материалов, которые будут предложены вашему вниманию. И когда вы вносите дополнительные детали оформления, старайтесь, чтобы они были со скругленными границами. Начальные прописные буквы помещены в отдельные блоки со скругленными углами, специально выделенные блоки с разъяснениями также имеют закругления...



...и даже контрастный шрифт с засечками Century Expanded был выбран также из-за того ощущения округлости, которое он вызывает. Обратите внимание на то, как гладкие очертания такого шрифта и точки у символов l, г и g (впрочем, как и у других символов) помогают сохранять впечатление «округлости».

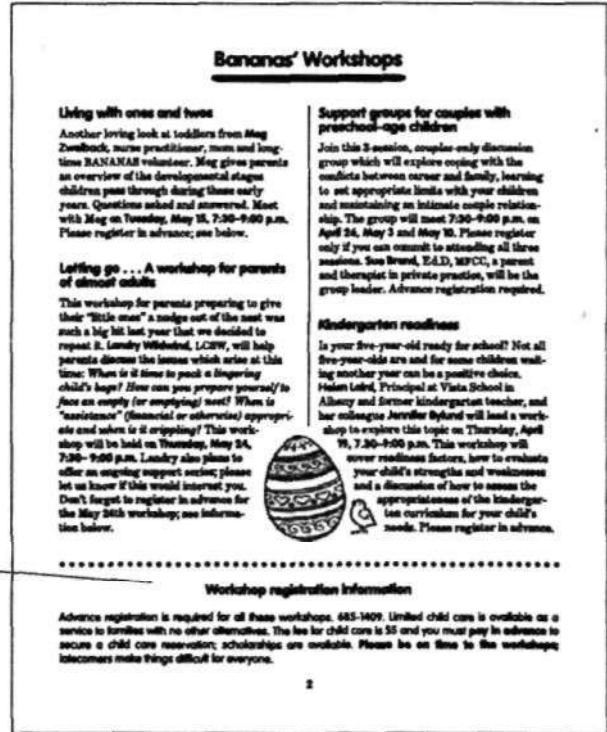


## 2 Отличительные признаки стиля

Ключевым в компоновке является стиль, присущий шрифту VAG Rounded Black, акцентирующему элементу выбранного оформления. Обратите внимание на то, что заголовки на странице набраны шрифтом VAG, в тексте есть также слова, набранные этим шрифтом, которые при обычном оформлении принято выделять полужирным начертанием. Хотя выполнять набор с таким оформлением более хлопотно, но зато нет опасений, что конечный результат будет выглядеть слишком простым.

ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА



Текст в рубриках контрастирует с основным текстом

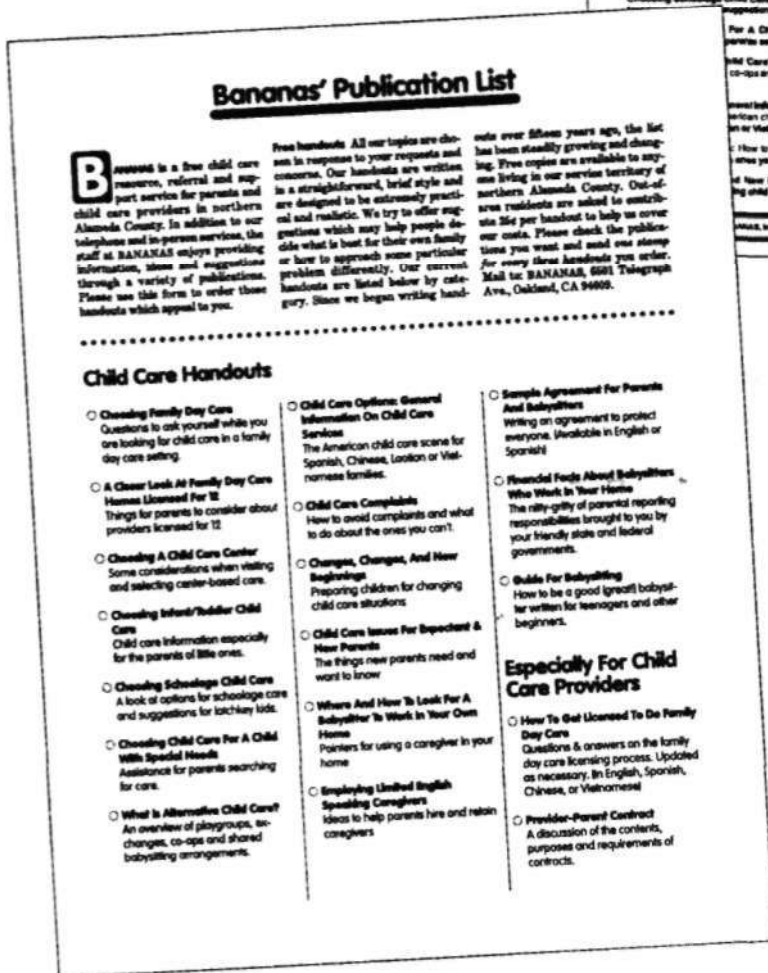
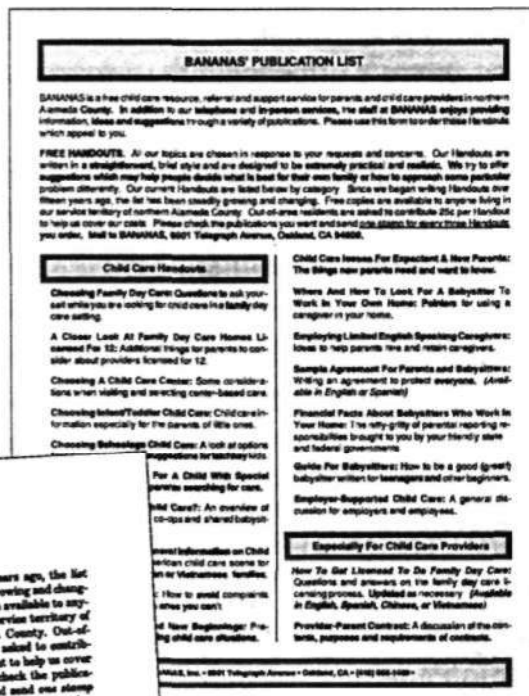
В рубриках, списках и других особо выделенных материалах (подобных тому, который находится на первой странице этой статьи) текст набран шрифтом VAG Light, который, как в представленном случае, контрастирует с основным текстом, и глаз читателя немедленно отмечает, что эта информация - нечто другое, отличное от остального текста.

3 Как приспособить документ к «округлому» оформлению

Придаем округлость другому документу. Обратите внимание на заголовок, открывающий страницу, начальные прописные буквы и выделенный текст. Очень широкая колонка, которая характерна для исходного варианта оформления, была разделена на три колонки, чтобы облегчить визуальное восприятие материала; были также упразднены серые прямоугольники с выделенным текстом. Прямоугольные элементы списка были заменены округлыми; обратите также внимание на пунктирную разделительную линию.

ПЕРЕДУСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ  
ДИЗАЙНА

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ДИЗАЙНА



## 4 Выравнивание по горизонтали

Любая страница выглядит более привлекательно, когда содержащейся на ней текст выровнен по горизонтали. Этот процесс иногда называют выравниванием по сетке интерлиньяжа (Grid), линии которой размещаются на равном расстоянии друг от друга с определенным шагом, равным, например, интерлиньяжу или расстоянию между строками.

Интерлиньяж текста в стиле «банан» составляет 12 пунктов или 1 пикю. Но заголовки - и в этом нет ничего необычного - набраны с 18-пунктовым интерлиньяжем. Из-за этого однострочный заголовок смещает с сетки интерлиньяжа текст, который за ним следует, на 6 пунктов. Чтобы компенсировать это, измените величину Space after на 6 пунктов. Заголовок в две строки (суммарный интерлиньяж 36 пунктов) позволяет следующему за ним тексту снова оказаться на сетке интерлиньяжа.

### Выравнивание при использовании заголовка из двух строк

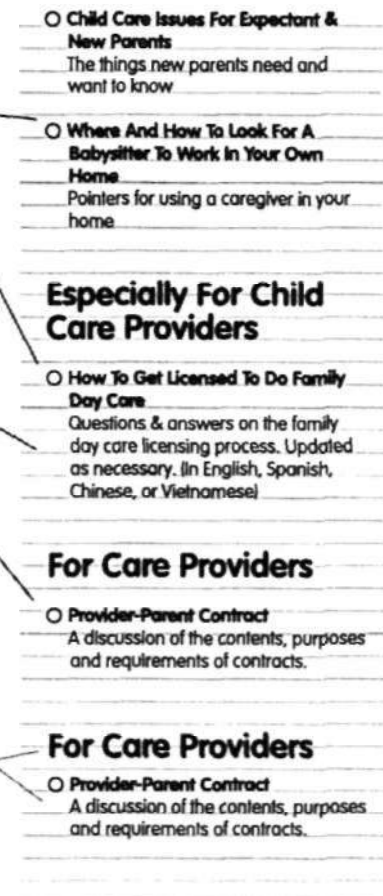
Поскольку две строки 18-пунктового шрифта не нарушают выравнивания строк текста ( $18 + 18 = 36$ ), то какой-либо компенсации из-за присутствия заголовка не требуется. Просто добавьте 1 пикю после заголовка, чтобы создать некоторое свободное пространство перед строкой, которая последует за заголовком.

### Однострочный заголовок требует корректировок

Если величина Space after равна одной пикю, то, поскольку  $12 + 18 + 12 = 42$ , текст, который последует за однострочным заголовком, окажется смещен с линии сетки на 6 пунктов.

### Корректировка показателя Space after

Выделите заголовок и измените величину Space after на 0pб. Хотя строки текста и выровнены, но между заголовком и текстом теперь только 6 пунктов, что достаточно неприятно для глаза. Единственное возможное разрешение ситуации потребует дополнительных «хитрых» действий: Введите после заголовка величину Space after, равную 0p9, затем выделите одну из пустых строк непосредственно над ним и уменьшите ее интерлиньяж на 3 пункта. Теперь у нее будет отличие от других строк, но этого никто не заметит. Для последующих многочисленных подобных случаев, чтобы ускорить их благополучное разрешение, стоит определить для каждого такого случая отдельный стиль (Style).

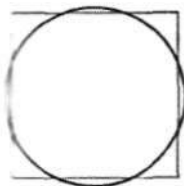


## Сглаживание дефектов, связанных с обтеканием текстом иллюстраций

Конечно, вы можете использовать обтекание текстом почти любого объекта. Но давайте рассмотрим возможные ограничения этого процесса.

На обтекающий объект текст, может быть, и приятно просто посмотреть, но при чтении он вызывает раздражение, особенно в тех случаях, когда текст обтекает объект слева. И, к большому сожалению, надо признать, что, хотя ваша программа зерстки или ваш текстовый процессор готовы обтекать текстом почти любой объект, результаты этого обтекания далеко не всегда выглядят достаточно изящными.

Надо сказать, что возможность задавать компьютерным программам выполнение обтекания иллюстраций текстом - это вообще не так давно появившаяся возможность. До появления компьютеров обтекание текстом было так сложно рассчитывать и реализовывать в наборе, что его предпочитали использовать реже, и даже когда использовали, обычно ограничивались обтеканием объектов простой прямоугольной формы. Сейчас любой из нас может с легкостью выполнить обтекание объектов самой сложной формы, но и сейчас чаще всего применяют обтекание текстом простых прямоугольников.

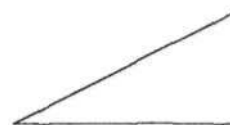


При обтекании небольших объектов, расположенных слева от текста, обтекающий текст выровнен по вертикальной направляющей, поэтому строки начинаются на одной вертикали. Придайте круглому объекту немного большие размеры, чем выбранные вами размеры прямоугольника, который должен обтекать текст (как это показано здесь на рисунке).

Если колонка с текстом имеет неровные окончания строк, а объект, который вы обтекаете, расположен справа, установите левую границу отступа от объекта несколько ближе к объекту, в отличие от обычной вашей практики выбора величины отступов, с тем, чтобы свободное пространство, оставленное неровными строками, оказалось все-таки поближе к границе колонки. Вообще регулируйте процесс обтекания текстом по своей визуальной оценке результатов, стремясь получить со всех сторон объекта одинаковое по величине свободное место.



Если говорить обобщенно, то вам следует избегать таких вариантов обтекания объектов текстом, в результате которых текст сидит как «влитой костюм» на малых объектах. Читатели стремятся воспринимать текст и графику не как нечто объединенное целое, а как



отдельные элементы: вот это нужно почитать, а вот на это посмотреть. Чем тесней вы их переплетаете (как это проиллюстрировано здесь), тем более сложным для сознания читателя станет понимание направления ваших усилий, причем вполне возможными окажутся и совсем неожиданные и нежелательные для вас эффекты.



Случай «пройтись по контуру» может появиться для вас, если иллюстрация достаточно большая и - что важно - имеет достаточно гладкую границу. Всегда лучше, если обтекаемый объект расположен справа, там, где оканчиваются строки текста. Если же обтекаемый объект находится слева, то наличие гладкой границы объекта - важно вдвойне. Занятый читатель поглощен непосредственно чтением, и обтекание по контуру будет направлять движение его глаз. Чем более целостным и естественным будет восприниматься результат вашей работы, тем большее удовлетворение, в конечном счете, получите вы.

## Как придать энергии безликой газете

Четкое новое оформление облегчает просмотр материалов и является предметом гордости его разработчика.

**Как вы считаете, какого типа газету хотела бы иметь для себя группа профессионалов в области средств связи? Вероятно, такую, которая способна к общению в том же стиле, как это привыкли делать они. И это была бы притягательная газета, говорящая обо всем прямо и отражающая стиль, профессионализм и гордость, которыми эти профессионалы отличаются в своей работе.**

В тот момент, когда был подготовлен первоначальный дизайн этой газеты, система Калифорнийских общественных колледжей включала в свой состав сеть из более чем 100 школ, поддерживаемых налогоплательщиками. Их связь с общественностью и тогда, и сейчас поддерживается через специальные офисы по связям с общественностью, имеющиеся в каждом колледже. Работа таких офисов требует отличного организационного и информационно-ознакомительного мастерства.



Специалисты по связям с общественностью, работающие в этих офисах, объединены в свою собственную ассоциацию, ССPRO, для которой и была создана специальная газета (изображена на следующей странице наверху). Для создания своей собственной газеты, которая информировала бы членов ассоциации о наиболее важных новостях, группа энтузиастов потратила свой отпуск. Созданная ими серая, безликая и незапоминающаяся газета ССPRO News не смогла разговаривать на языке профессионалов, интересы которых она должна была отражать. Структура газеты была совершенно неудачной: важнейшая информация терялась среди ненужного мусора.

Подобно тому, как это делается в других простых газетах, и в этой газете всю информацию можно было разделить на две группы: редакционные материалы и календарь событий. Редакционные материалы состоят из новостей и бесед с читателями по актуальным вопросам; раздел календаря событий предназначен для программ, планов-графиков, расписаний и т. д. Даже при беглом взгляде на газету нужно иметь возможность определить места расположения тех и других материалов. Мы создали такие возможности за счет комбинации стилей шрифта, его насыщенности, кегля, за счет использования различной ширины колонок и легкой окраски фона.

В результате были получены четко и гибко оформленные страницы, которые подают читателю информацию быстро и в ясной форме и которые читатель не оставит без внимания, если они окажутся у него на рабочем столе.

#### **Это позволил сделать компьютер**

Компьютер - изумительная машина, но и он по части дизайна имеет свои недостатки. На показанной ниже схематичной странице представлено то, что можно получить, если все настройки некоторой программы оставить такими, какими они приняты по умолчанию. Даже само название NEWS (1), ничего полезного не придающее дизайну, не имеет своих отличительных признаков. Оно могло бы быть и таким: Green Bay Go-Kart Company.

Нам, естественно, хотелось бы, чтобы текст (2) имел такой же гладкий и однородный тон, как в книге или журнале, но текст выровнен по левому краю с переносами, окончания строк уж очень неровные. Это неприятное впечатление усугубляется наличием пустых строк между абзацами; в результате текст выглядит беспокойным, «судорожным», прерывистым. Календарь событий (3) - а это наиболее важная информация в данной газете - должен быть расположен так, чтобы его можно было быстро обнаружить и с легкостью прочитать, но здесь он фактически не отделен от текста письма директора компании. Тонкие разделяющие линии выглядят здесь как «мысль, пришедшая в голову слишком поздно». Отсутствие визуальных маркеров не только выглядит непривлекательно, но и заставляет читателя усиленно искать необходимую ему информацию. Это немного напоминает приказание ребенку поцеловать свою сестру. Страницу, оформленную таким образом, читать никогда не станут, если только какие-то обстоятельства не заставят читателя все-таки сделать это помимо его желания. (Смотри рисунок на следующей странице.)

ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА



Материал, пригодный для быстрого, профессионального чтения

Выдающийся по своей прозрачности, этот дизайн является успешным, поскольку две разновидности информации - редакционная и календарь событий - работают совместно и в то же время расположены отдельно друг от друга; узкие серые колонки дополняют и обрамляют широкие колонки текста, четко контрастируя с ними. Наличие контраста - это ключевой момент в помощи читателю, который хочет быстро найти нужную ему информацию.

Редакционный материал выровнен в одной широкой колонке, которая выглядит очень однородно, поэтому у вас нет необходимости предпринимать какие-нибудь дополнительные действия. Вторая статья начинается сразу же после окончания первой статьи. Заголовки, набранные полужирным шрифтом, легко пробежать за считанные секунды. Оттененные колонки остаются на тех же местах и в последующих номерах газеты. После того как вы однажды тщательно оформили макет, эту газету легче выпускать, чем ее вариант с неудачным дизайном!



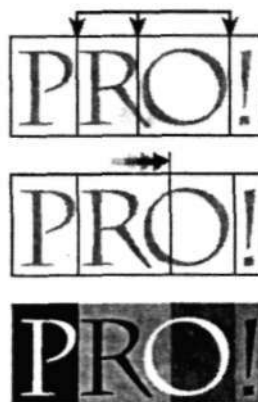
ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

Рамки **стиля Mondrian**<sup>1</sup> могут быть оформлены и в варианте с прозрачностью, но в данном случае мы этого не применили; их следует выровнять один поверх другого.

1 **МОНДРИАН (Mondrian)** Пит (1872 - 1944), нидерландский живописец. Один из основателей группы «Стиль». Создатель неопластицизма - абстрактных композиций из прямоугольных плоскостей и прямоугольных линий, окрашенных в основные цвета спектра.

## 1 Новое цветистое название

Профи! Это одно из тех необычно сильных сокращений, которые всегда возникают случайно. Это новое отличное название для газеты. Вместе с использованием данного стиля шрифта (Charlemagne) и восклицательным знаком, название излучает энергию, неся в себе одновременно и усложнение, и простоту. Используемые оттенки разной плотности наиболее удачно подходят для коротких названий. Прежде всего, наберите название и заключите каждую из букв в отдельный блок. Чтобы избежать чисто ремесленного подхода, растяните один из блоков, чтобы он протянулся на участок соседнего блока (рис. в середине). Теперь окрасьте блоки, используя черный цвет и три уровня серого, - при этом черный цвет должен быть обязательно первым - и чередуйте окраску для каждой из букв.



Правда, **более длинные названия** выглядят лучше, если буквы остаются одинаково окрашенными. Серые тона подходят лучше всех других. Полагайтесь на свой вкус, когда будете выбирать ширину блоков; ведь каждое начертание шрифта ведет себя по-разному.

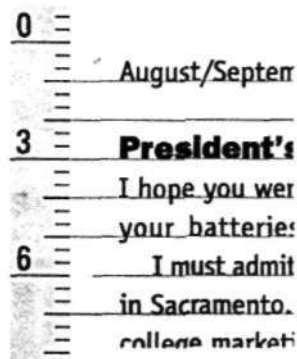
## 2 Вносить ясность можно с помощью контрастов

В дополнение к тонированным колонкам (1), различиям в стиле, насыщенности и кегле шрифта есть и дополнительные особенности, отделяющие различные разновидности информации друг от друга. Заголовок раздела «Календарь событий» (2), который появляется на каждой странице, набран кеглем 12 пунктов, полужирного начертания, текст имеет белый цвет на фоне черного



прямоугольника. Заголовок раздела, посвященного конкретным событиям (3), набран кеглем 9, полужирного начертания; листинги (4) набраны кеглем 9 пунктов, светлого начертания, все шрифты одной гарнитуры (Franklin), что поддерживает визуальную однородность набранного материала.

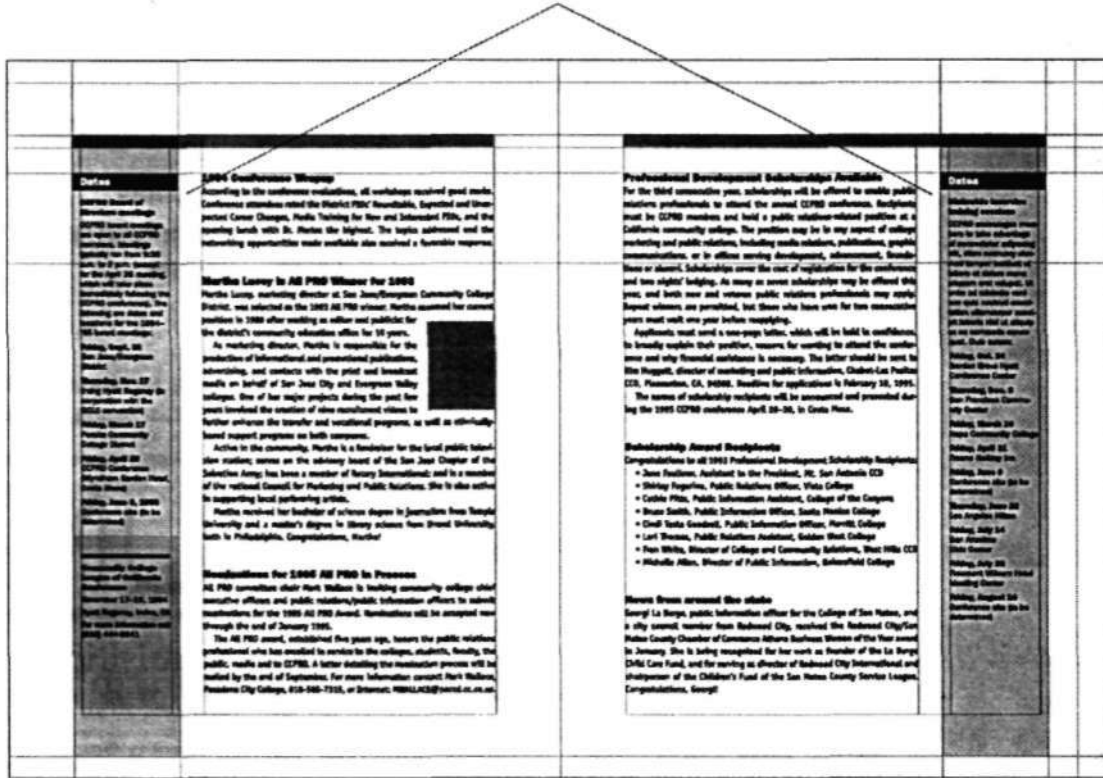
Тексты от редакции и рубрики набраны в едином стиле с интерлиньяжем 14 пунктов. Для полного упрощения производственного процесса установите для Vertical ruler величину 14 пунктов (в диалоговом окне Preferences) и затем включите команду Snap to rulers (Выровнять по линейкам).



### 3 Дизайн участка с выходными данными газеты

Ключом к дизайну этого участка являются узкие, тонированные внешние колонки, которые содержат только календарную информацию, и широкие внутренние колонки, которые содержат только материалы от редакции. Это способ сразу дать читателю знать «что есть что». Если в вашей газете нет раздела «Календарь событий» то узкие колонки можно использовать для чего-нибудь еще; однако нужно как-то показать, что это информация совершенно другого рода, или вами будет утерян эффект визуального маркера. Это ведь примерно аналогично тому, как во время движения оставить включенным сигнал поворота, но самого поворота не сделать. Оттененные участки идут сверху донизу по всей странице независимо от того, заполнены они текстом или нет. В разделе редакционных материалов одна статья просто следует за другой. Размещайте фотографии вдоль средника; обычные фотографии людей должны быть все одного размера, а пейзажные - иметь другой размер.

В Календаре все тексты начинаются на одном и том же уровне; заполнение этих колонок до самого конца - не требуется



# Простая по оформлению газета - и при этом мастер на все руки

Эта развлекательная газета половинного формата может соответствовать любой тематике - от сферы высоких технологий до античного искусства - и при любой тематике успешно использоваться.

Дизайн этой газеты решает обычную проблему: как быстро разместить одну-две страницы необходимой информации при приличном внешнем оформлении издания. Газета успешно используется как с иллюстрациями, так и без них, как с использованием окантовки, так и без нее.

У вас есть возможность свободно экспериментировать с разными вариантами. Основой является использование двух колонок на половине страницы формата 8 1/2 x 11 дюймов. Приводимые примеры набраны одним и тем же шрифтом - Palatino, но данный формат одинаково хорошо подойдет к шрифту почти любого начертания, из тех, которыми вы располагаете.

### Название издания

Подойдет практически любое короткое название.

### Заголовок

Всегда простирается над двумя колонками. Вы можете использовать один или два заголовка.

### Основной текст

Две не перегруженные необязательными элементами колонки. Вы, конечно, имеете возможность добавить сюда подзаголовки, выноски и буллиты, но они не нужны, когда так мало места.

### Иллюстрации

Их можно расположить по ширине одной или двух колонок. Но если у вас нет иллюстраций, то не жалейте об этом. Все будет выглядеть отлично и без них.

### Окантовка

Вещь необязательная. Все прекрасно выглядит и без нее.

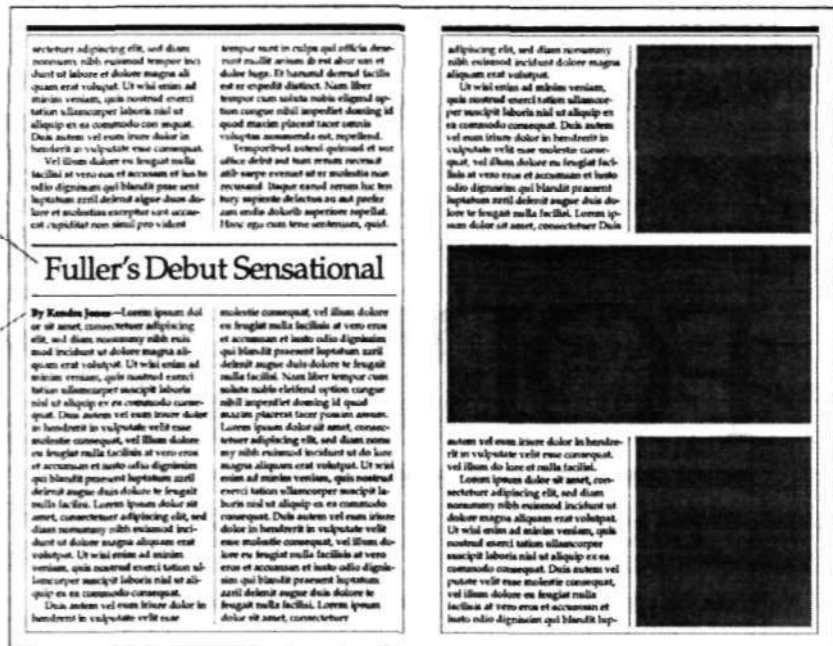
### Подпись под рисунком

После заголовка это второй самый важный текст на странице.



**Внутренний заголовок**

Такой же по кеглю и ширине, как и первый заголовок.

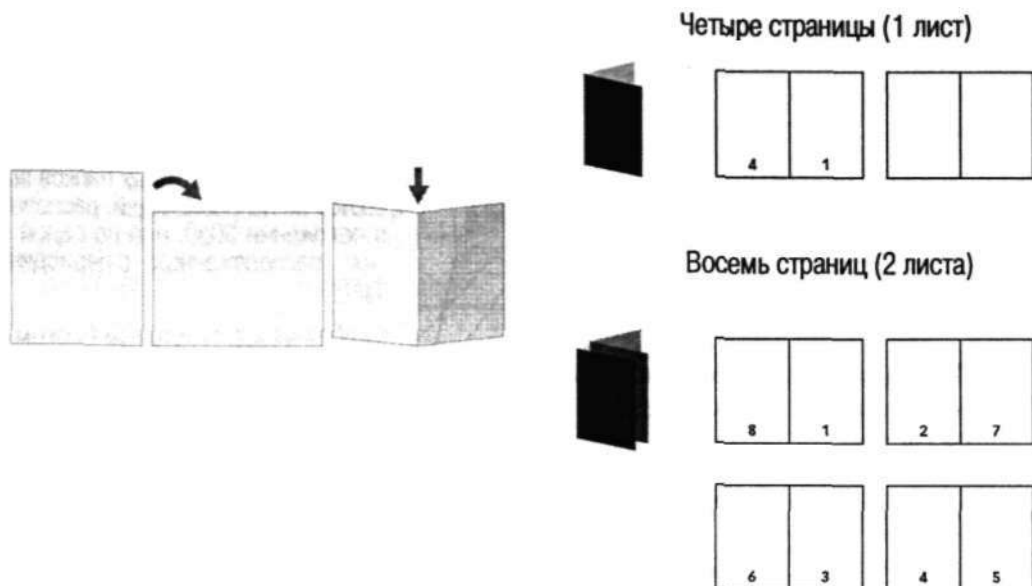


**Строка с именем автора статьи**

Имя автора. Его можно поместить либо здесь, либо в конце материала.

**1 Как фальцуется эта газета**

Эта газета укладывается в горизонтальном направлении на лист формата letter-size; это широко используемый формат для информационных бюллетеней и идеальный формат для внутрифирменных - или даже личных - информационных бюллетеней.



## 2 Копия страницы издания

Строка выходных данных Palatino



Поле для внутренних страниц 3p0. Для данной страницы этот показатель, естественно, проигнорирован

**Начальная установка полей для страниц, расположенных справа 2p0**

**Поле для окантовки полосы справа 1p6**

**Главный заголовок**

Palatino 111 pt

15-пунктовый интервал

6-пунктовая линейка

Заголовок выравнивается по направляющей, расположенной в положении 13p0, или по одной из следующих (расположенных с периодичностью 1 p0)

**Заголовок**, набран шрифтом Palatino 30/30, выравнивание по центру

Линейка толщиной 0.25 расположена в положении 16p0, допускается изменение ее расположения, приращение 1 p0

Верхняя часть текста выравнивается по направляющей, расположенной в положении 17p0, или по одной из следующих (расположенных с периодичностью 1 p0)

**Основной текст:** Palatino, 10/12, выключка по левому краю

Нижняя часть текстовых блоков выравнивается по направляющей, расположенной в положении 30p0, или по одной из других (расположенных с периодичностью 1p0)

Пробел между текстовым блоком и фотографией 0p9

Пробел между фотографией и подписью под ней 0p3

Верхняя часть подписи выравнивается в положении 48p0. Ее нижняя часть выравнивается в положении 49p0

**Начальная установка нижних полей для страниц 2p0**

**Поле для окантовки полосы снизу 49p6**

**Подписуная подпись Palatino 10/12**



## **Для достижения эффективной компоновки...**

Если это как раз такой дизайн, который вы в будущем будете повторно использовать, и даже в том случае, если вы совсем не уверены, что он вам еще когда-нибудь понадобится, выполнив необходимые настройки, сохраните их в качестве шаблона. При таком подходе вам придется выполнить базовую работу по дизайну только однократно. Полученный шаблон может быть немедленно вызван в нужный момент.

Чтобы определить, сколько слов может поместиться в вашем макете, наберите в вашем шаблоне текст, который занимает по высоте один дюйм. При этом используйте шрифт с тем начертанием и кеглем, который вы будете использовать в издании, шаблон для которого подготовлен. Подсчитайте количество слов в одной строке. Умножьте полученное число на количество строк, уместившихся на одном дюйме. Теперь вы знаете, сколько слов уместилось в колонке высотой один дюйм. Определите в дюймах общую высоту колонок, планируемых под набор в вашем макете; умножьте полученное число на число слов, помещающихся на одном дюйме; теперь вы знаете, сколько слов может вместить ваш макет.

Не используйте клавишу пробела или табулятор для создания абзацных отступов. Используйте для этого соответствующую функцию той компьютерной программы, с которой вы работаете. Используйте палитру Paragraph, чтобы установить абзацные отступы, тип выключки и другие атрибуты оформления абзаца.

Если для набора статей для вашего издания вы используете текстовый процессор, сохраняйте каждую статью в виде отдельного файла. Это позже облегчит вам вставку текста и макетирование.

#### 4 Набор названия издания

Название газеты всегда заслуживает и особого и пристального внимания. И если название вашей газеты не «Forum», то оно не разместится комфортно точно на таком же по величине пространстве и точно таким же образом, как это показано в нашем примере.



Dateline 115 пунктов



Crossfire! 101 пункт

Ну а название подобной же длины разместится после небольшой подгонки его размеров - на несколько пунктов. Но если название более длинное, то подгонка будет более значительной, вероятно, потребуется набор строчными символами. А очень длинное название - вроде, например, полного названия организации - вообще не поместится. В этом случае следует рассматривать короткое название в качестве титульного названия и набрать более длинное название в качестве подзаголовка.

## Набор изысканного названия требует искусных действий

Набор красивого названия потребует от вас двух достоинств: терпения и еще немного терпения. Все происходит так же, как при выполнении живописных работ. Ведь все названия и даже просто комбинации букв - уникальны, они являются произведениями искусства и их нельзя просто так прилепнуть к какому-то месту. Так что запланируйте полчаса или даже несколько больший отрезок времени хотя того только, чтобы набрать название издания. Следующая последовательность иллюстраций покажет вам, как был набран наш пример названия.



### Как выполнялся набор

Выбор начертания шрифта: мы выбрали Palatine. Набранный текст попробовали выровнять по заранее выбранной ширине 100 пунктов, но... не получилось. После изменения величины межбуквенной разрядки на -10 и величины минимальной межбуквенной разрядки на -20...



### Подгонка...

Мы увеличили окно для текстового блока на половину пика в обе стороны, это позволило названию там уместиться. Межбуквенные расстояния оказались при этом вполне приемлемыми, но само название оказалось несколько меньшим, чем нам хотелось.



### Изменение размеров...

Поэтому название постепенно и осторожно увеличивали, с величиной приращения 1 пункт; остановились, когда кегль стал равным 127 пунктам. При увеличении кегля буквы оказались слишком плотно расположенными. Пришлось переделывать.



### Выполнение кернинга - изменения расстояния между парами букв

Величину кегля уменьшили до 111 пунктов. Теперь оказалось слишком малым расстояние между буквами F и O, так что мы начали изменять межзнаковые интервалы. Были уменьшены расстояния между OR, UM, а также между RU.



### И в результате...

Все наши усилия привели к получению окончательного результата - достаточно «гладко» набранного названия. Все дополнительные усилия оправдали себя. Название газеты хорошо воспринимается зрителем, высокое качество набора придает ему соответствующее звучание.



### Добавьте выходные данные или название компании

Мы использовали шрифт 10 пунктов, выключку вправо, все прописные. Но советую вам поэкспериментировать в части оформления: в свое время вы сможете оформить выходные данные и получше.

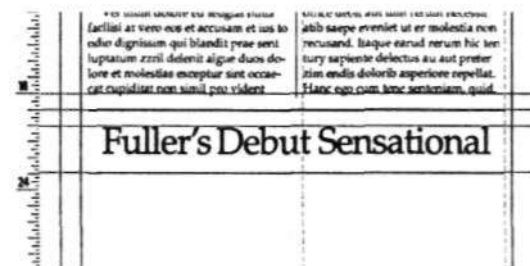
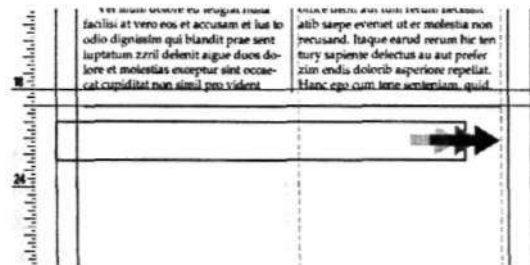
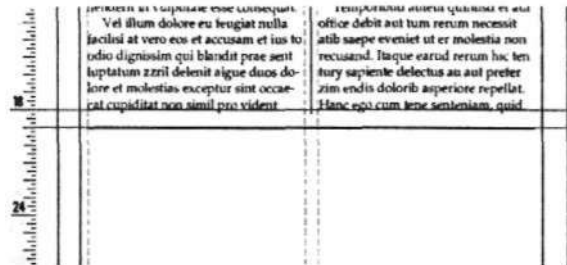
## 5 Дополнительные подробности

**В этом варианте оформления заголовки всегда перекрывают две колонки и имеют глубину одну строку.**

Короче говоря, на таком пространстве можно уместить максимум две дюжины символов. В рассматриваемом нами варианте дизайна использовался 30-пунктовый шрифт, интерлиньяж также 30 пунктов (30/30). Вы можете отрегулировать промежутки между символами и между словами, чтобы втиснуть в заголовок одну или две дополнительные буквы.

**Наберите** заголовок. Заголовок набран шрифтом Palatino 30/30, выравнивание по центру. Если окажется необходимым, откорректируйте размеры промежутков между словами и символами

**Поместите** линейку толщиной 0.25 пункта на 1 пикс ниже текстового блока. Общая глубина от линейки до линейки - 4 пикс.

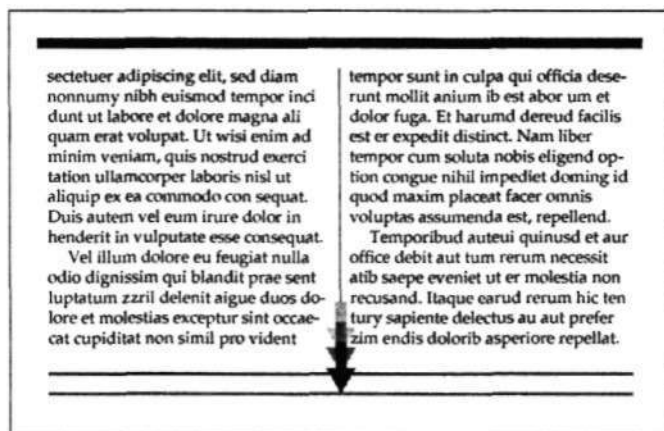


## По возможности «ровно» закончите материал

Слегка отредактируйте текст. Если это позволяет себе журнал «Time», то почему бы это не сделать вам.



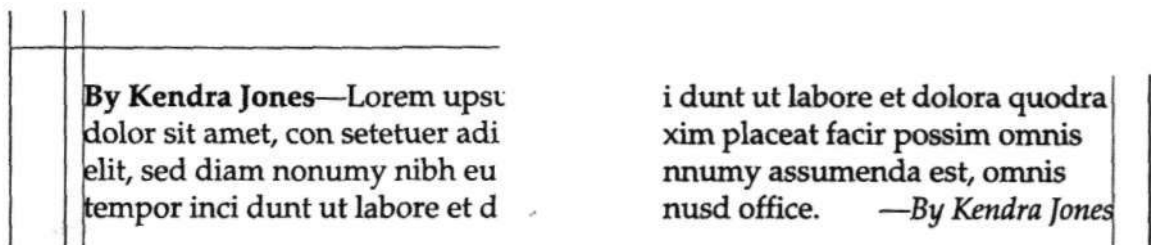
Колонки текста на странице должны иметь одинаковое число строк. Выполните возможное редактирование, чтобы укоротить или удлинить текст...



...затем передвиньте следующую статью на 1 пиксель вверх или вниз

## Строка с именем автора статьи

Добавьте, если это требуется, имя автора. При простом добавлении имени автора статьи оно смешивается с текстом в начале или конце материала.

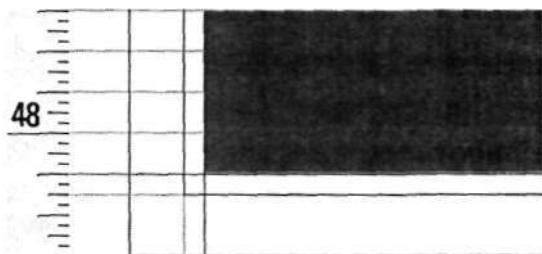


При размещении в начале материала наберите имя автора полужирным шрифтом, затем поместите тире.

При размещении в конце материала наберите имя автора курсивом, перед именем поместите тире. Выровняйте имя автора по правому краю или, если это не получается из-за недостатка места, наберите имя автора строкой ниже.

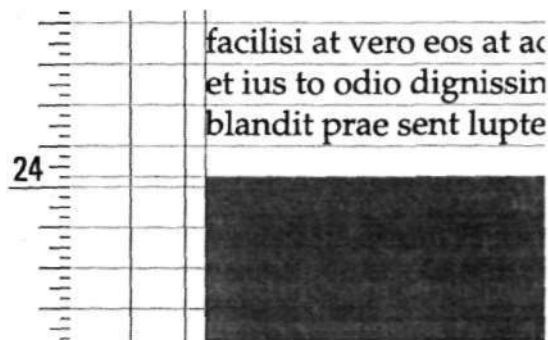
## Подписи к иллюстрациям

Каждая иллюстрация должна быть масштабирована до получения требуемого размера изображенных объектов и обрезана так, чтобы заполнить ширину колонки.

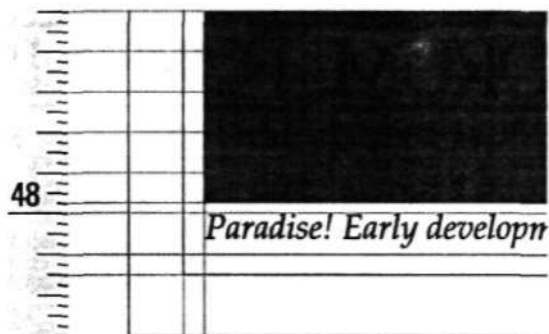


Фотографию без подписи в нижней части страницы следует выравнивать по направляющей в положении 49 пик.

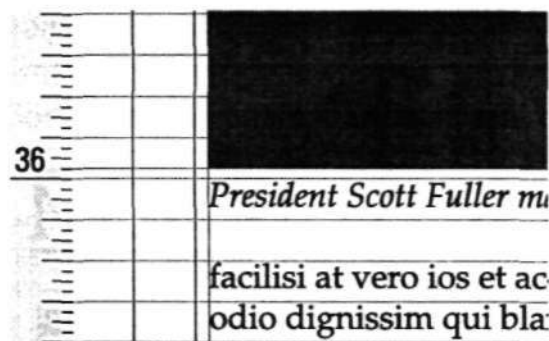
В случаях, представленных ниже, размещение иллюстрации следует откорректировать на одну четвертую пики.



Верхняя граница иллюстрации, находящейся ниже текста, должна быть выровнена по направляющей, расположенной на одну четверть пики выше.



Подпись, занимающая одну строку в нижней части страницы следует выровнять по направляющей в положении 48 пик. Нижняя граница иллюстрации должна быть выровнена по направляющей, расположенной на одну четверть пикси выше.



Текст, находящийся под подписью к иллюстрации, должен быть выровнен по направляющей, находящейся на две пикси ниже той направляющей, по которой выровнена подпись к иллюстрации.

## Размещение иллюстраций

В информационных бюллетенях нет необходимости в использовании иллюстраций специально для «улучшения их внешнего вида» - ведь каждая страница достаточно невелика, поэтому текст и заголовки сами по себе уже имеют презентабельный вид и без единой иллюстрации. Если вы располагаете всего одной иллюстрацией, разместите ее на первой полосе, конечно при условии, что она по своему содержанию не относится исключительно к статье, помещенной внутри газеты. Если у вас несколько иллюстраций, расположите материал таким образом, чтобы на первой полосе потребовалась всего одна иллюстрация. Если будет несколько фотографий, может возникнуть эффект переполненности. Поэкспериментируйте с предлагаемыми вариантами расположения иллюстраций.

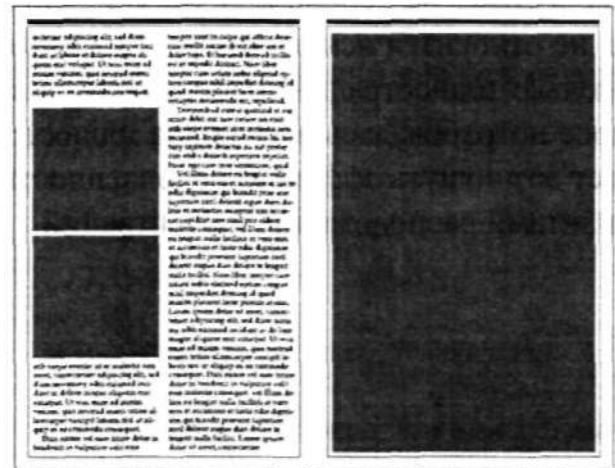
Большие фотографии должны полностью заполнять свои колонки.



Иллюстрации типа художественных портретов следует помещать в верхней или нижней части колонки. Обычные фотографии (как при съемке на паспорт) нормально вписываются на страницу бюллетеня.



Макет почти всегда оказывается более привлекательным, когда иллюстрации выровнены с границами страницы - верхней, нижней или боковой - или сгруппированы и, следовательно, выровнены относительно друг друга. Страницы этой газеты достаточно малы, чтобы можно было все-таки решиться и на опубликование иллюстраций на целую полосу, ведь они бывают такими эффектными. Часто достаточно трудно так обработать иллюстрацию, чтобы она выглядела привлекательно, полностью заполняя страницу.





6 Вариация

Макет, оформленный в книжном стиле, формат бумаги Legal

Этот вариант, выполненный в сдержанных тонах, особенно пригоден для книг, научных статей и других публикаций, предназначенных для серьезной аудитории, т. е. для такой аудитории, какую не интересуют разные кутежи и т. п. Поскольку заготовки по ширине соответствуют только одной колонке - и нет очерченных линейками границ, - такой дизайн особенно легко реализовать: загрузите весь текст до самого конца одного материала и затем начинайте загружать текст следующего материала. Данный пример был набран шрифтом Garamond 3, классическим шрифтом для набора литературных произведений.



iscing		iusto odio dignissim qui blandit
nt ut		zzril delenit augue duis dolore te
nim ad		Lorem ipsum dolor sit amet, con
ncor-		elit, sed diam nibh euismod incid
odo		
equar,		
o eros		
it		
ore te		
aet,		
ny nibh		
at		
ris nisl		
it in		
am		
accum-		
ar lup-		
t nulla		
eifend		
d		
um		
d diam		
agna		
veni-		
cipit		

Одной из характеристик притягательных страниц такого типа является выравнивание текста в соседних колонках. Здесь мы добились этого, передвигая текст и объекты, пользуясь только одной величиной приращения, в точности равной 1 пике. Заголовок, состоящий из двух строк, как это здесь показано, должен иметь отбивку, равную 1 пике. Для того чтобы сохранить выравнивание, заголовок в одну строку должен иметь отбивку в 1/2 пика.

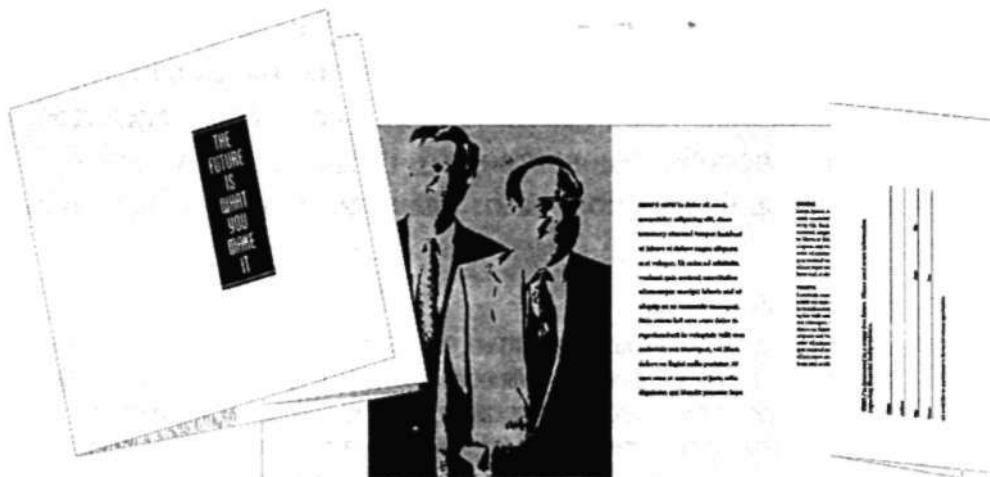
Заметьте, что для иллюстрации корректировка расположения производилась на четверть пика. Для подписи к иллюстрации также следует соблюдать принятое соглашения об использовании приращений в одну пикю.

# Брошюры

Как сделать так, чтобы в общем-то привычная вещь производила неизгладимое впечатление практически везде, где она появляется.

## Замечательная прямоугольная брошюра обладает просто королевским величием

Вы сможете вспомнить самого высокого одноклассника из тех, что учились с вами в четвертом классе? Но ведь у вас есть шансы. И знаете почему? Да потому, что он или она возвышались подобно маяку в целом море одноклассников. Точно такой же эффект производит и эта брошюра в мешке с почтой. Элегантная прямоугольная складная брошюра раскрывается в ширину больше чем на 60 см и возвышается над всеми своими компаньонами меньших размеров. Поэтому ее и замечают раньше всех других, что, впрочем, и является задачей прямой почтовой рекламы. Но простого привлечения взглядов публики недостаточно. Дизайн брошюры должен быть таким, чтобы привлекать внимание читателя, подавать ему необходимую информацию, не вызывая каких-либо отрицательных эмоций, и, что особенно важно, вызывать необходимый отклик. А теперь расскажем, как этого добиться.



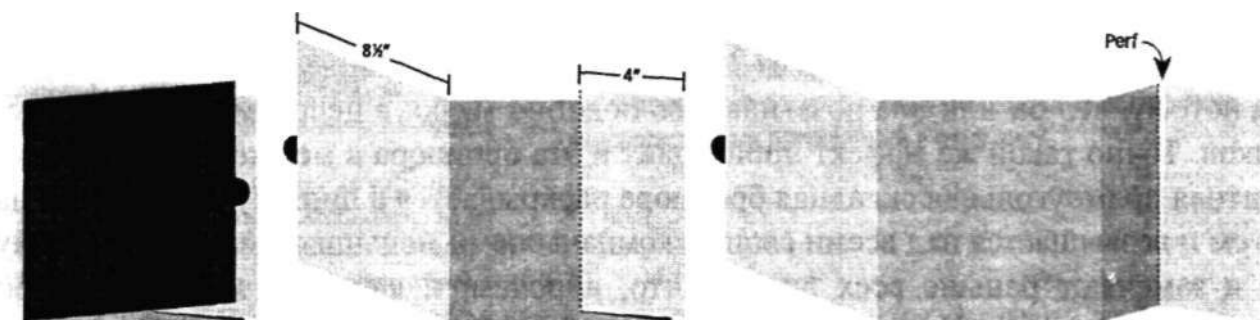
## Особенности конструкции

### Складная конструкция

Красивая брошюра, состоящая из трех частей, складывается в квадрат со стороной 8 1/2 дюйма. Крайняя правая часть складывается еще раз внутрь, как гармошка, и имеет перфорацию, образуя карточку для ответа форматом 4 x 8 1/2 дюйма. Используйте наклейку, предотвращающую выпадение карточки в случае, если брошюра вдруг раскроется при пересылке по почте.

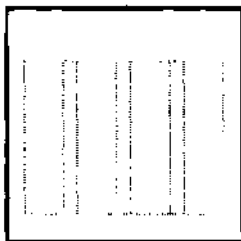
### Бумага

Хорошая плотная бумага будет способствовать сохранению формы и жесткости этой брошюры, имеющей существенно увеличенный формат, и, несомненно, всегда будет производить хорошее впечатление на читателей. Используйте 80-фунтовую или даже 100-фунтовую бумагу (картон). (Потребуется и нанесение меток для фальцовки; в типографии вам об этом обязательно скажут.) Если вы собираетесь поместить в брошюре отрывную карточку для ответа, которую можно будет отправить по почте без конверта, то вам потребуется, как минимум 80-фунтовая бумага, чтобы тем самым были соблюдены требования к почтовым отправлениям.



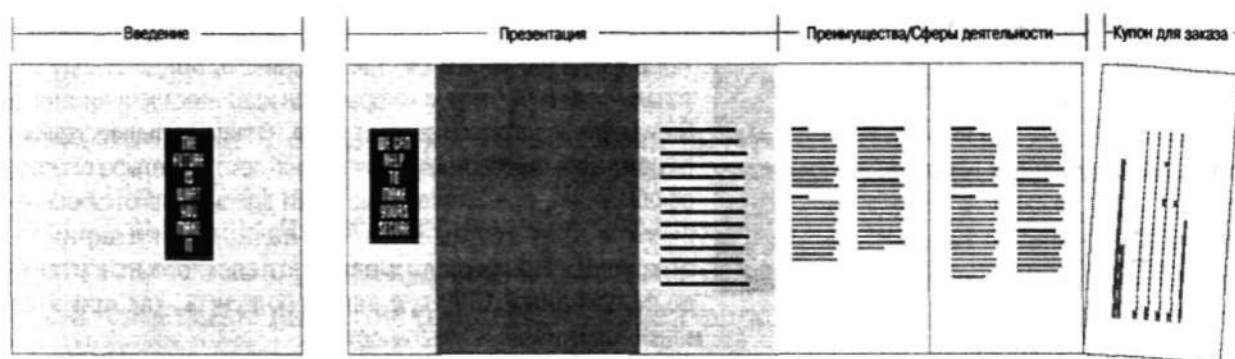
## 1 Заранее планируйте свои действия

Наша брошюра упорядочена по подаче материалов - полоса за полосой, все дано в той же последовательности, как на хорошей торговой презентации для перспективного покупателя. Сначала брошюра возбуждает любопытство покупателей, затем представляет главных виновников внимания, после этого обсуждает потребности клиентов и, наконец, объясняет все те способы и средства, которыми именно ваша компания способна удовлетворить потребности клиентов. В визуальном плане именно сгибы между полосами разделяют отдельные уровни подачи всех материалов.



### Размеры страницы

Брошюра состоит из трех квадратных частей с длиной стороны 8 1/2 дюймов. Ее полный размер 8 1/2 x 25 1/2 дюймов. Для облегчения вывода на устройствах с высоким разрешением каждую часть обрабатывают как отдельную страницу (габариты 51 x 51 пикс; парные страницы, развороты; всего шесть страниц; внутренние и внешние поля по 4 пикс; верхнее поле 11 p4, нижнее поле 5p8; четыре колонки с промежутками между ними по 3 пикс).



## 2 Как увлечь читателя

Что скажете вы читателю на такой замечательной обложке? Оптимальным является какое-либо совсем простое утверждение, провоцирующее работу мысли. Когда сцена богато обставлена, аудитория инстинктивно сама придает дополнительную значимость тому, что сказано. Кроме того, это идеальное место, где можно представить превосходное или в чем-то необычное полиграфическое оформление. Обратите внимание на то, как безмятежно плавает в пространстве вот это блок. Тем не менее, старайтесь, чтобы ваша работа не оказалась слишком усложненной. Ведь выбранный формат уже сам по себе несет большую нагрузку. Если вы разбудили любознательность читателя, то вы уже сделали достаточно много.

Красивому, но излишне светлому начертанию шрифта можно придать дополнительной силы, если поместить текст на плашке.





Как стиль шрифта добавляет индивидуальность заголовку, так и кегль шрифта и его насыщенность придают ему той тональности и глубины, с которыми он идет навстречу читателю. Ваша цель - добиться соответствия тональности шрифтового оформления смысловому содержанию текста. Четыре способа оформления, представленные нами здесь, являются основными и применимы к любым начертаниям шрифта: от крупных шрифтов до мелких, от светлого начертания до полужирных. Советую вам проследить, как при этом меняются глубина и тональность.

## Добавление фонового изображения для создания «Текстуры»

Текстура - это отпечатанное изображение песка, или ткани, или сухой листвы - всего того, что почти в буквальном смысле слова способно придать почти осязаемый своеобразный «вкус» оформленной вами обложке. Эти качества текстура переносит и на текстовое содержание ваших материалов. Например, тисненая зернистая кожа может заставить читателя вообразить величественные помещения офисов и разного рода регистрационные книги - и, по ассоциации, вызвать представления об успешном бизнесе. Чтобы использовать текстуру, поищите изображение или узор без явно выраженной «точки фокуса».

Хотя отличную фоновую текстуру можно заказать профессиональному фотографу (картинка в центре), есть множество способов изготовить подходящую текстуру и самостоятельно. Многие компьютерные программы позволяют создать отличные заливки с заказной текстурой (картинка слева). Логотип или графику тоже можно тонировать и многократно повторить, создав приятный узор (картинка справа).



### 3 Сочините свою собственную историю

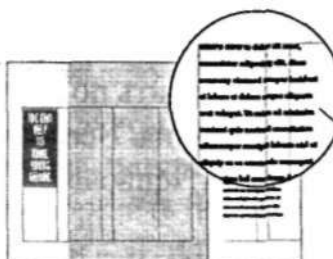
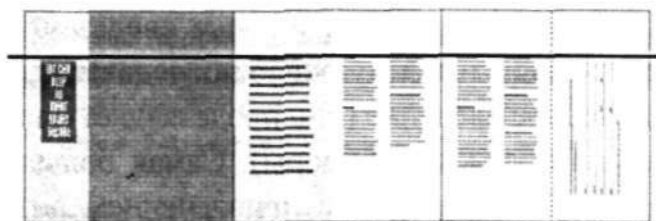
Заинтриговав читателя уже на обложке, внутри брошюры вы пожимаете друг другу руки, после чего вы ведете читателя по подразделениям своей компании. И чем дальше вы идете, тем больше сведений вы сообщаете своему спутнику. Обратите внимание на следующую последовательность. На самой левой полосе размещено словесное введение (оно представляет определенную целостность с тем, что говорилось на обложке брошюры). Самая большая полоса знакомит с основными действующими лицами уже с привлечением визуальных материалов; следующая полоса открывает разговор о фирме в общих чертах, а малые полосы сообщают необходимые детали. И, наконец, свидетельство вашей вежливости - отрывная карточка для ответа, которую можно будет отправить по почте без конверта, позволит читателю легко откликнуться на ваши предложения. Все очень четко, и все сведения изложены без заметных читателю несостыковок, «швов».



### Горизонтальная направляющая - своеобразная имитация «веревки для развешивания белья» объединяет панели

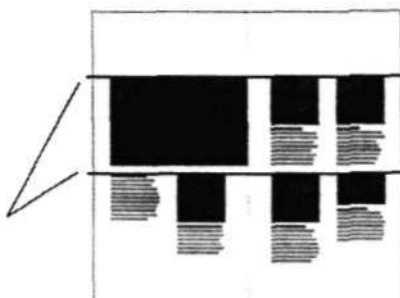
Экономный и опрятный вид брошюры обеспечивается лежащей в ее основе структурой однородных рядов и колонок, называемой модульной сеткой. Для рассматриваемого дизайна модульная сетка необыкновенно проста: все тексты в колонках «подвешены» к единственной горизонтальной направляющей. (Заметьте, что и уровень глаз директора фирмы на фотографии также определяется этой направляющей.) Текст выровнен по левому краю, заполнение текстом вертикальных колонок выполняется обычными способами. Что касается трех левых полос, то выбранные

вами оттенки для фона сами установятся на требуемые места на модульной сетке. Затем текстовый блок несколько сужают, как это предусмотрено дизайнером. Заметьте, что фоны расположены в обрез полосы. В результате получаются страницы изысканного вида, структура которых определяется модульной сеткой.



Затем текстовый блок несколько сужают, как это предусмотрено дизайнером

Для создания более сложного, но столь же четкого макета вам просто потребуется использовать большее количество направляющих



#### 4 Возможные варианты оформления фотографий

Этот этап работы будет напоминать магический ритуал. Преобразуйте отсканированную с высоким разрешением черно-белую фотографию в градациях серых тонов в штриховое изображение, затем окрасьте его.

Результат окажется привлекательным, не потребует больших затрат и будет очень эффективным при использовании его в оформительских целях. Уже вдвойне круто то обстоятельство, что при затушевывании деталей читатель теперь больше не видит, в общем-то, хорошего и вполне привычного старину Джо таким, каким он мог бы появиться на обычной фотографии, а видит директора компании. Вы в этом случае смогли, пользуясь обычным моментальным снимком, раскрыть и выпустить на свободу истинное лицо человека.



Вам потребуется программное обеспечение, позволяющее выполнять ретушь фотографических изображений. Некоторые программы для преобразования изображений не позволяют оставлять фон прозрачным, так что в таких случаях он не может быть неокрашен.



Отсканируйте требуемую вам фотографию с высоким разрешением, установив тот ее размер, который вам потребуется в вашем издании (достаточное разрешение 300 dpi).

Вы можете оценить содержание фона фотографии, затем отмаскировать и удалить его. Это превращает фотографию в...

...1-битное изображение. Внимательно относитесь к выбору порогового значения - от этого зависит, как будет выглядеть картинка, которую вы получите в результате.

Разместите фотографию на однородном фоне (в нашем примере - 35 % черного) и окрасьте ее в серый цвет (80 % черного).



**Однокрасочное изображение.** Залейте фон 25-процентным оттенком того же цвета, что и фигура на фотографии.

**Использование высокого контраста.** Залейте фигуру и фон соответственно плашками дополнительных цветов: желтого/пурпурного, красного/зеленого, синего/оранжевого.

**Использование низкого контраста.** Добавьте к цвету фона 25 % черного и окрасьте полученным цветом фигуру.

## Простые, но впечатляющие приемы художественного оформления

Иллюстрация - центральный объект этой брошюры. Что именно следует представить на иллюстрациях? Если ваша компания продает какие-либо устройства, то на иллюстрациях можно представить эти устройства. Но если ваш продукт - нечто неосязаемое, наподобие оказания финансовых услуг, то вам придется представить на иллюстрациях уже нечто другое. Придумайте основную идею и действуйте творчески. Результаты, подобные представленным ниже, вы можете получить в своем же офисе, используя самый обычный фотоаппарат (для съемки на 35 мм фотопленку или, что предпочтительней, цифровую камеру).



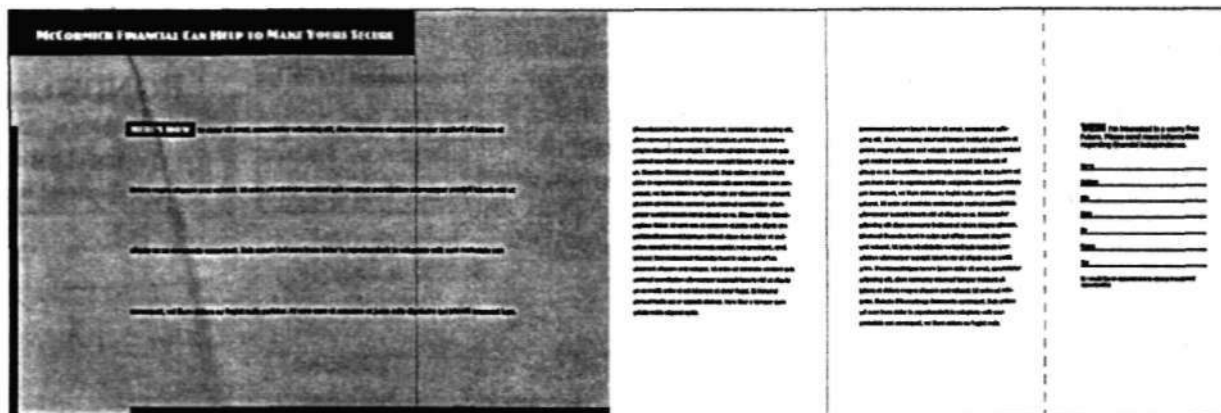
### люди

Для читателя именно фотографии людей всегда наиболее интересны. А в сфере услуг именно ваши люди оказывают рекламируемые вами услуги. Так что в этом случае, как говорится, одно обстоятельство усиливает и дополняет другое. Вы можете представить фотографии отдельных ключевых специалистов, если у вас материал о консультационной фирме, или весь персонал, если речь идет о магазине «Товары почтой». При фотографировании создайте рабочую деловую обстановку, покажите готовность людей выполнять свои обязанности с полной отдачей. Съемку выполняйте при обычном освещении помещения, с людьми на переднем плане, расстояние до декорационного задника должно быть порядка полутора метров, чтобы избежать появления на нем теней при съемке со вспышкой. Съемку проводите, как правило, с уровня глаз, но можно расположить фотокамеру и несколько ниже. Советую нащелкать множество кадров, причем при съемке каждого отдельного кадра проявлять заботу о получении положительного результата; не стесняйтесь того, что каждый сюжет вы снимаете многократно.



### СРЕДСТВА ТРУДА

Это попытка «зарисовки с натуры». Отыщите в вашем офисе такие объекты, которые наиболее полно характеризуют вашу деятельность, затем создайте из них композицию-натюрморт. Свободно расставляйте и переставляйте отдельные предметы, и при этом наблюдайте за изменениями композиции, пользуясь видоискателем фотоаппарата. Вам требуется передать атмосферу вашей деятельности, а не буквальное ее толкование. Показывать на снимках конкретные или даже уникальные образцы оборудования целесообразно только в тех случаях, когда у вас есть твердая уверенность, что зритель сумеет понять, что это за предметы. Эти сюжеты стоит попробовать снимать на черно-белой фотопленке при обычном комнатном освещении.



### ОФОРМЛЕНИЕ БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ

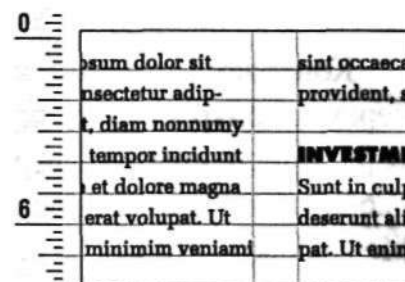
А поступить вот так проще всего, но, вместе с тем, и ровное поле замечательного яркого цвета может произвести на зрителей совершенно ошеломляющее впечатление. Хотя текста здесь всего четыре строки, но и начало его, и окончание выровнены с соседним абзацем (с помощью «направляющей для развешивания»). Обратите также внимание на то, что обе полоски, использованные для оформления страницы (боковая и нижняя), также выровнены с текстом.

### Подробности шрифтового оформления

Важнейшим дополнением к используемому вами новому дизайну должно быть и то, что использованный вами шрифт следует правильно оформить с профессиональной точки зрения.

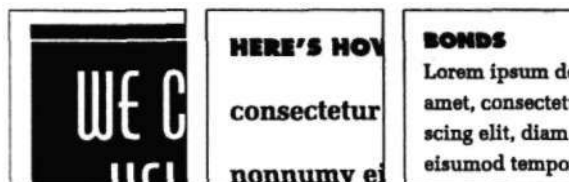
#### Выравнийте весь текст

При использовании этого дизайна, как и при использовании большинства других вариантов оформления, конечные результаты выглядят лучше, если текст выровнен во всех смежных колонках - обычно это тонкое отличие, позволяющее различить работу профессионала и любителя. Простейший способ обеспечить выравнивание - использовать одинаковый интерлиньяж для текста, набранного шрифтом малого кегля, и для подзаголовков (слева, 12) и удвоить величину интерлиньяжа для вступительного текста (24). Абзацы отделяйте друг от друга одной пустой строкой. Установите в качестве единицы измерения для Vertical ruler (Вертикальной линейки) пики, включите команду Snap to rulers (Выравнивать по линейкам) и все выравнивание текста будет выполняться автоматически.



#### Кегль шрифта определяет темп

Дизайн начинается всего с нескольких слов, а заканчивается целым словесным потоком. В противоположность этому, текст начинается всегда с чего-то большого (и протяженного) и заканчивается чем-то малым (и компактным). Следуя этому определению, обложка и материалы, представленные в манере краткого «диалога», выступают вперед, а полосы, наполненные текстовыми подробностями, имеют более скромную, подчиненную форму. Достигнутый суммарный эффект - привлекательная брошюра, которую можно быстро прочитать, не прикладывая для этого особых усилий.



### Подзаголовки облегчают чтение

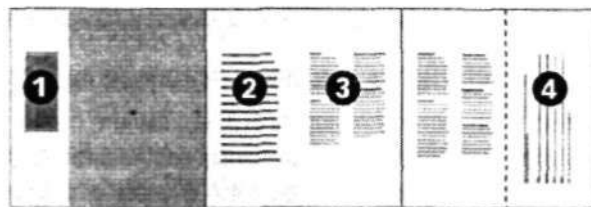
Подзаголовки использованы для того, чтобы разбить большие куски текста на части и сообщить читателю, о чем дальше пойдет речь. Вы можете оформить подзаголовки в виде мини-заголовка (слева) или просто выделить его в тексте. В любом случае, наберите свои подзаголовки шрифтом контрастного начертания (в данном случае использован полужирный рубленый шрифт). Если же вы не располагаете таким шрифтом, создайте необходимую разницу за счет выбора кегля шрифта (справа).

**Insurance** Lorem ips  
scing elit, diam nonnum  
dolorep ex ea. **Securiti**  
vel eum irure dolor in re

**BONDS** Lorem i  
dolor sit amet, consec  
adipscing elit, diam n  
numy eisumod tempo

### Использованные шрифты

1. Phenix American, 36/36, прописные, выключка по центру.
2. Melior Bold 11/24, с 9-пунктовыми прописными шрифтом Futura Extra Bold в подзаголовке в тексте без абзацного отступа, выключка по левому фаяу.
3. Melior 8/12, выключка по левому краю. Подзаголовки: Futura Extra Bold 8/12, прописные, выключка по левому краю.
4. Строка опроса в купоне: Melior Bold 10/12, со шрифтом Futura Extra Bold в подзаголовке в тексте без абзацного отступа. Купон: Melior 7/24.



## Как добиться в оформлении самого высокого контраста

Можно только мечтать, чтобы для проверки качества дизайна существовали такие диагностические инструменты, какие вы можете использовать для проверки вашего автомобиля. Фактически существуют следующие критерии, которые называют контрастами.

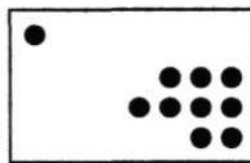
Контраст - это наиболее мощное средство коммуникации, используемое дизайнерами: контраст должен привлекать взгляд зрителя, создавать визуальные приоритеты, ориентиры, управлять движением взгляда зрителя, вести за собой, отмечать необходимое, акцентировать внимание и придавать определенную характеристику. Может быть, это как раз тот секрет дизайна, который вы всегда искали.

Проанализируйте дизайн следующей своей работы, пользуясь предлагаемыми ниже диагностическими инструментами. Помните, что не для каждой работы вам потребуется использовать сразу все инструменты; иногда достаточно всего одного. Со временем вы поймете, какой именно инструмент подходит для оценки вашего проекта.

**Конкретные сочетания значений**



Контрасты между светлым и темным, негативным и позитивным, сплошным цветом и его оттенком, между хроматическими цветами и черным и белым.



**Количество**

Контрасты большого и малого числа объектов, отдельно расположенных объектов и их групп, часто встречающихся и редких объектов.

**Толщина**



Контрасты полужирного шрифта со светлым шрифтом, большой плашки и линии, контрасты толстых и тонких элементов различных объектов.



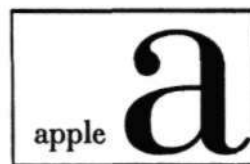
**Текстуры**

Контрасты плотно и свободно расположенного материала, чего-то легкого и воздушного с чем-то плотным, контрасты гладкого и неровного, сияющего и тусклого.

**Форма**



Контрасты символов шрифта: прописных/строчных, прямых/курсивных, вычурных/простых, прямоугольных/округленных.



**Масштаб**

Контрасты большого с малозаметным, незначительным, высокого с мелким, широкого с узким.

**Размещение**



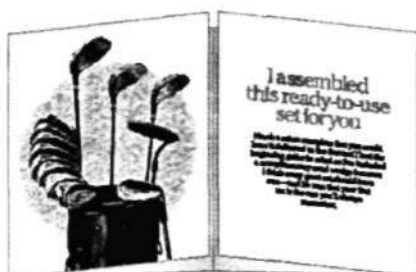
Контраст высоких и низких объектов; объекта, расположенного в центре и размещенного слева **или** справа; объектов, расположенных вместе **или** отдельно.

## Крошечная брошюра, позволяющая размещать множество вкладок

Небольшой, но чрезвычайно полезный комплект может быть подготовлен из одного листа бумаги стандартного размера

Эту миниатюрную восьмиполосную брошюру получают в результате фальцовки запечатанного с одной стороны листа формата 14x8 1/2-дюймов.

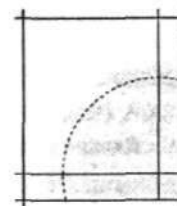
В сложенном виде эту брошюру можно поместить в любой пакет, направляемый заказчиком, где ее «страницы» после разворачивания могут представить заказчиком какой-либо короткий материал. Ее видимая простота идеальна для выполнения «закругленного» дизайна.



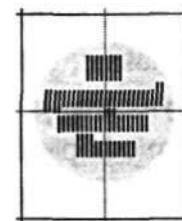
<sup>1</sup> Лист складывают пополам вдоль, а затем делают 3 поперечных сгиба. - Примеч. науч. ред.

## 1 Само ее устройство определяет округлую форму

Но проблема со всем круглым в нашем случае как раз в том, что строчки текста все-таки не круглые, а прямые. Так что им нужно помочь. Простейший способ осуществления такой помощи - размещение по центру страницы круглого объекта - в данном случае некоего ореола, плотность которого постепенно уменьшается к совсем расплывчатым краям (это показано на рисунке, помещенном справа). На этом объекте может быть размещен текст.



У круглых объектов центр определяет все. Поскольку круглые объекты «излучают» наружу, от центра, причем равномерно во всех направлениях, вам следует сбалансировать свою композицию относительно двух осей - вертикальной и горизонтальной. Для начала расположите выбранный вами объект в центре страницы, а затем так скомпонуйте заголовок, чтобы он «округло» вписался в объект (короткие строки - длинные строки - короткие строки).

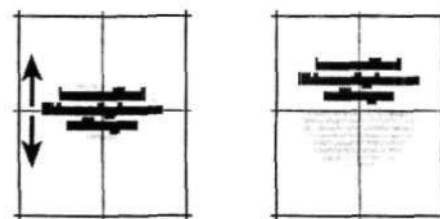


## 2 Расположение текста уже само по себе может определить оформление страницы

Первая внутренняя полоса более сложна по построению. Здесь необходимо создать округлость только с помощью одних прямых строчек текста. Наберите текст, пользуясь только строчными символами (строчные символы всегда более округлые, чем более высокие символы, и это практически не зависит от начертания шрифта, но особенно это заметно для гарнитуры Cheltenham), выполните выключку по центру. Интерлиньяж должен быть плотным - ведь строки, которые слишком далеки друг от друга, не обладают свойством «округлять», они выглядят просто отдельными полосками.



Два блока оригинала - заголовок и блок основного текста - во взаимодействии создают округлость. Выровняйте по центру ваш округлый текст вместе с сопровождающей его «областью повышенного давления», затем разместите в середине выключенный по центру основной текст и позвольте им «растекаться наружу». Сформируйте внешнюю границу, которая должна быть округлой, но отнюдь не такой острой, как бритва. Чтобы получилось именно так, позвольте нескольким строкам выйти за пределы основного ядра (см. рисунок справа).



## Создайте брошюру из полос реек-а-воо («пи-ке-бу»)

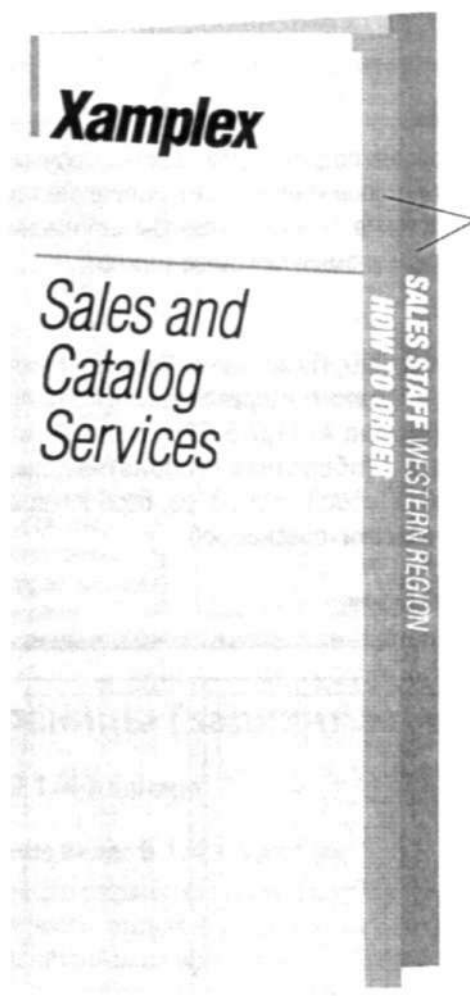
**Этот формат брошюры, построенной из единого искусно сфальцованного листа, придает содержащемуся в брошюре тексту целостность и сбалансированность.**

**Этот формат брошюры** подобен маленькому ребенку - который всегда привлекает внимание, вне зависимости от того, что именно происходит - и все это благодаря радующим взгляд полосам реек-а-воо. Добавьте к этому и то, что такая брошюра легко оформляется и не требует больших затрат на выполнение печати (ведь используется всего один лист бумаги, и в результате вы обязательно придете к заключению, что она очень хорошо подходит для многих проектов).

Начнем с выбора одного из двух возможных размеров листа бумаги. Более удобен формат бумаги «стандарт»; это стандартный размер бумаги в США, равный 8,5 x 14 дюймов (216 x 355 мм). Благодаря использованию фальцовки со смещением, ширина полос может слегка различаться. Хотя эти малые величины и не будут замечены вашими читателями, но вы их все же заметите, если, скажем, попытаетесь копировать блок из одной полосы в следующую - он не будет подходить по размеру!

Работа по изготовлению брошюры по силам только типографии, имеющей опыт выпуска рекламной продукции, консультация с ее специалистами потребуетя вам до начала работы над брошюрой. И поскольку фальцовка должна быть очень аккуратной, вам придется поискать типографию с отлично оборудованным брошюровочно-переплетным отделением.





**Полосы реек-а-воо...**

...придают этой брошюре остроту и ставят ее в отдельное, особое положение среди множества других. Заголовки полос ведут читателя к материалам, содержащимся внутри брошюры. Даже и без учета заголовков сами отпечатанные страницы выглядят приглашающими, манящими читателя обязательно открыть брошюру. Брошюры выглядят очень хорошо не только в цвете, но и с оформлением в градациях серого.

Возможен вариант, когда полосы реек-а-воо используются вообще без печати; в этом случае воспользуйтесь указаниями для «варианта В» (см. параметры страницы для каждого возможного варианта).



Получаем брошюру из одного листа бумаги с использованием слегка смещенных линий фальцовки...

...фальцуем...

...затем фальцуем еще раз.

Получилось круто

## Размеры страницы (вариант первый)

**Формат 33 x 40,6 см (14 x 8 1/2-дюймов)**

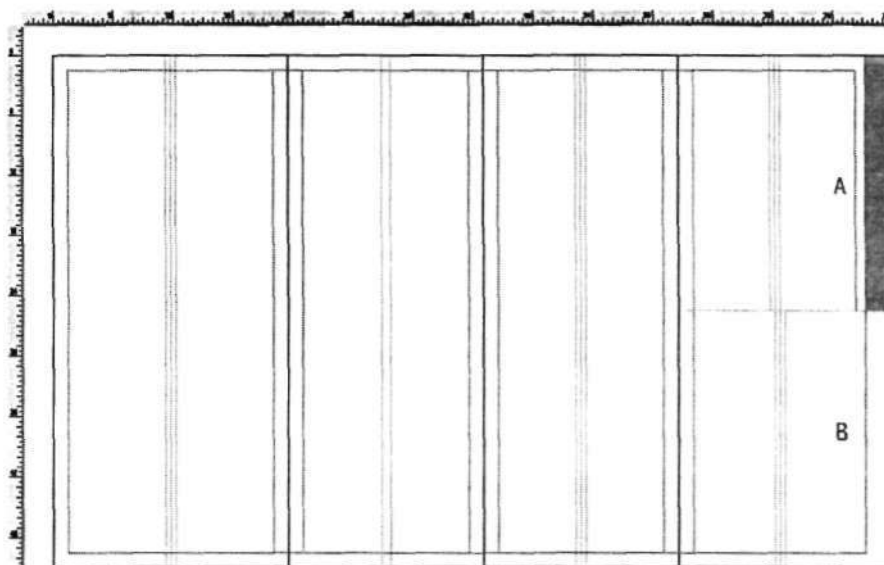
**Размеры в сложенном виде: 8 1/2 x 37/8 дюймов**

Удобный для макетирования и печати, этот размер хорошо подходит для простых срочных проектов. Поскольку при размещении брошюры в конверте № 10<sup>1</sup> остается незаполненное место, получение такой брошюры по почте производит на адресата не совсем благоприятное впечатление. При качественном выполнении фальцовки брошюра точно соответствует размеру конверта № 9, меньшего, чем упомянутый выше конверт.

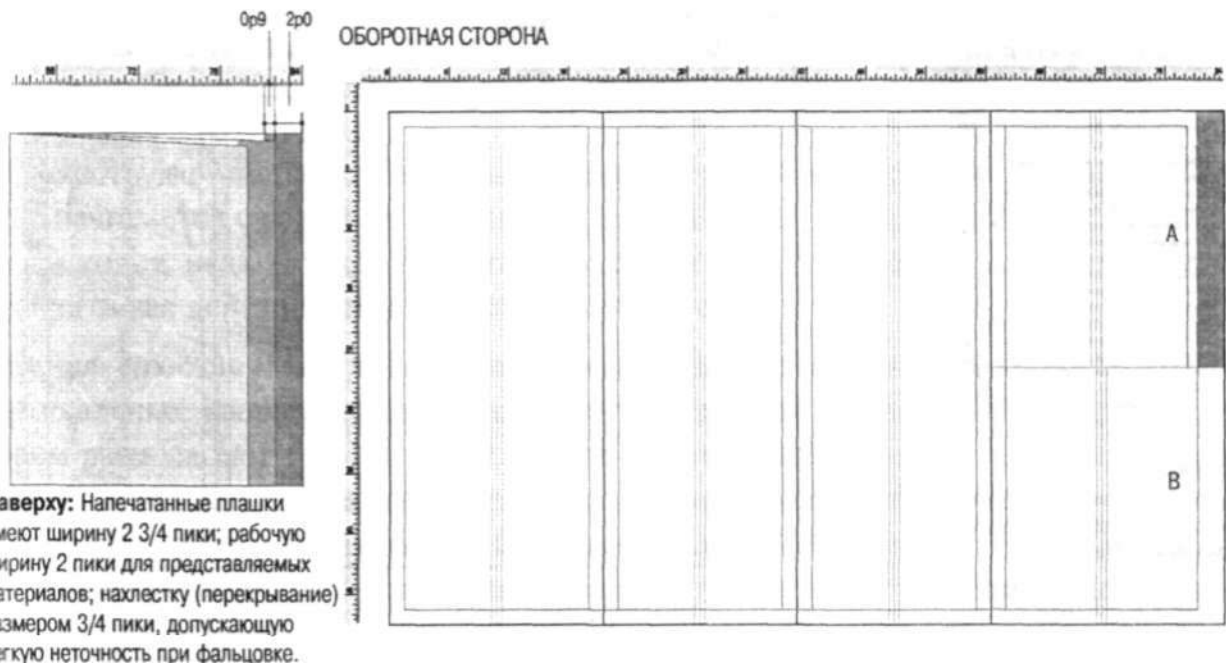
### Параметры страницы

Формат бумаги «стандарт», альбомная ориентация; 2 страницы; Поля: Левое, Верхнее, Нижнее 1р6; Правое (вариант А) 3р9 или (вариант В) 2р9. **Страница 1 (сторона обложки):** направляющие в положениях 11 р3, 11 р9, 12р3, 23р6, 32р9, 33р3, 33р9, 43, 52р3, 52р9, 53р3, 62р6 и (вариант А) 71р7.5, 72р1.5, 72р7.5 или (вариант В) 72р1.5, 72р7.5, 73р1.5. Четыре колонки, средник ЗрО. **Страница 2 (оборотная сторона):** вертикальные направляющие в положениях 10р3, 10р9, 11 р3, 21 р6, 30р9, 31 р3, 31 р9, 41, 50р3, 50р9, 51 р3, 60р6 и (вариант А) 70р7.5, 71 р1.5, 71 р7.5 или (вариант В) 71 р1.5, 71 р7.5, 72р1.5. Четыре колонки, средник ЗрО.

ПЕРЕДНЯЯ ЧАСТЬ (сторона обложки)



<sup>1</sup> В России другие обозначения размеров конвертов. - Примеч. науч. ред.



## Размеры страницы (вариант второй)

**Формат**  $14 \frac{1}{3} \times 9 \frac{1}{4}$  дюймов

**Размеры в сложенном виде:**  $9 \frac{1}{4} \times 4$  дюйма

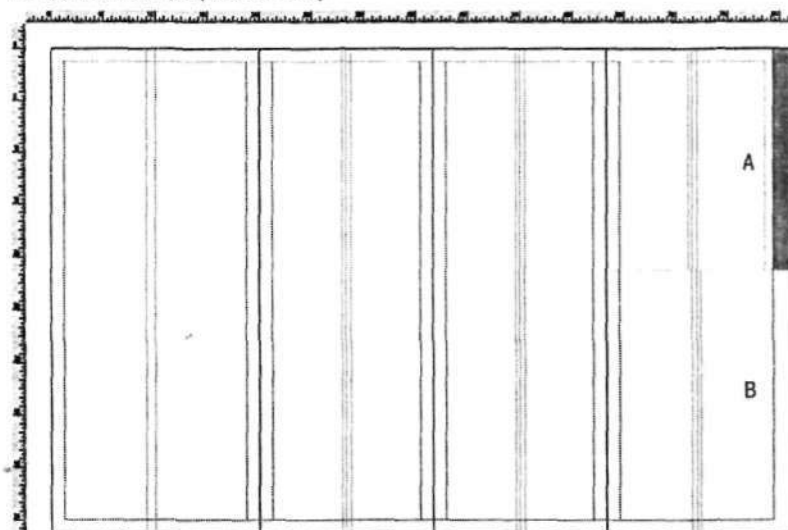
Эта брошюра увеличенного размера полностью соответствует размеру почтового бизнес-конверта № 10, что придает письму значительность, схожесть с серьезным деловым письмом. При печати потребуются использование печатной машины, рассчитанной на использование бумаги большого размера, но следует заметить, что это самое обычное оборудование практически всех типографий, кроме, пожалуй, самых крошечных.

### Пааметры страницы

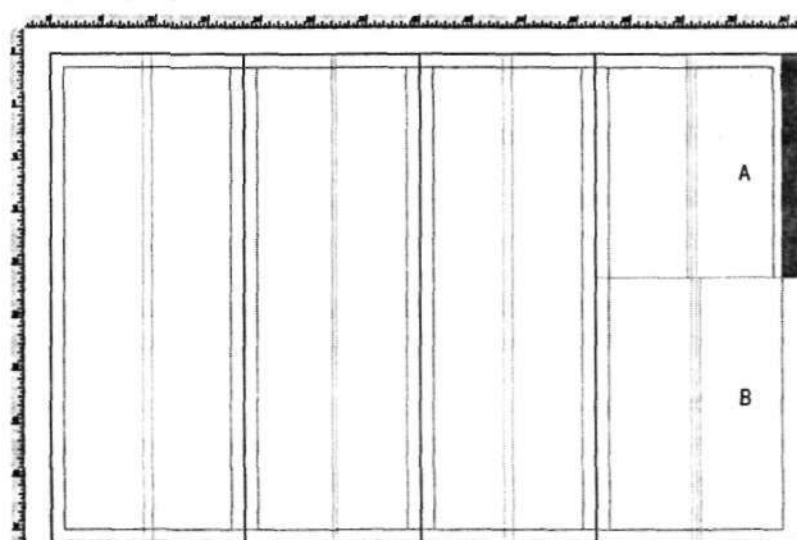
Размеры страницы: Формат бумаги 86 x 55p6, альбомная ориентация; 2 страницы; Поля: Поля: Левое, Верхнее, Нижнее 1p6; Правое (вариант А) 3p9 или (вариант Б) 2p9. Страница 1 (сторона обложки): направляющие в положениях 11 p6, 12, 12p6, 24, 33p5, 34, 34p6, 44 53p6, 64 и (вариант А) 71 p4.5, 71 p10.5, 72p4.5 или (вариант В) 71p10.5, 72p4.5, 72p10.5. Четыре колонки, средник 3p0. Страница 2 (Оборотная сторона): вертикальные направляющие в положениях 10p6, 11, 11 p6, 22 31 p6, 32, 32p6, 42, 51 p6, 52, 52p6, 62 и (вариант А) 72p4.5, 72p10.5, 73p4.5 или (вариант В) 72p10.5, 73p4.5, 73p10.5. Четыре колонки, средник 3p0.

**Вариант А**

Используйте размеры для варианта А  
в том случае, если край полосы  
запечатывается плашкой.

**ПЕРЕДНЯЯ ЧАСТЬ (сторона обложки)****Вариант В**

Используйте размеры для варианта В  
в том случае, если края оставлены пустыми.

**ОБОРОТНАЯ СТОРОНА**

## 1 Подготовка модульной сетки, облегчающей работу дизайнера...

Существуют много способов выполнить дизайн брошюры, но хороший макет всегда начинается с создания *модульной сетки*. Каждая брошюра в начале работы - чистый холст, ведь нет на свете двух похожих брошюр. Модульная сетка будет заставлять вас действовать в пределах разумного.

Самая простая модульная сетка представляет собой набор горизонтальных и вертикальных направляющих линий (нечто подобное миллиметровой бумаге), на котором располагают текст и иллюстрации. У простейшей брошюры направляющие остаются в тех же постоянных позициях при переходе от одной панели к другой. Когда выполняется дизайн серии брошюр, то направляющие остаются в тех же постоянных позициях для всей серии брошюр, обеспечивая тем самым последовательное, предсказуемое оформление всех брошюр серии.

Положения вертикальных направляющих для брошюр обычно соответствуют местам фальцовки листа. На приводимых примерах каждая полоса была нами дополнительно разделена по вертикали.

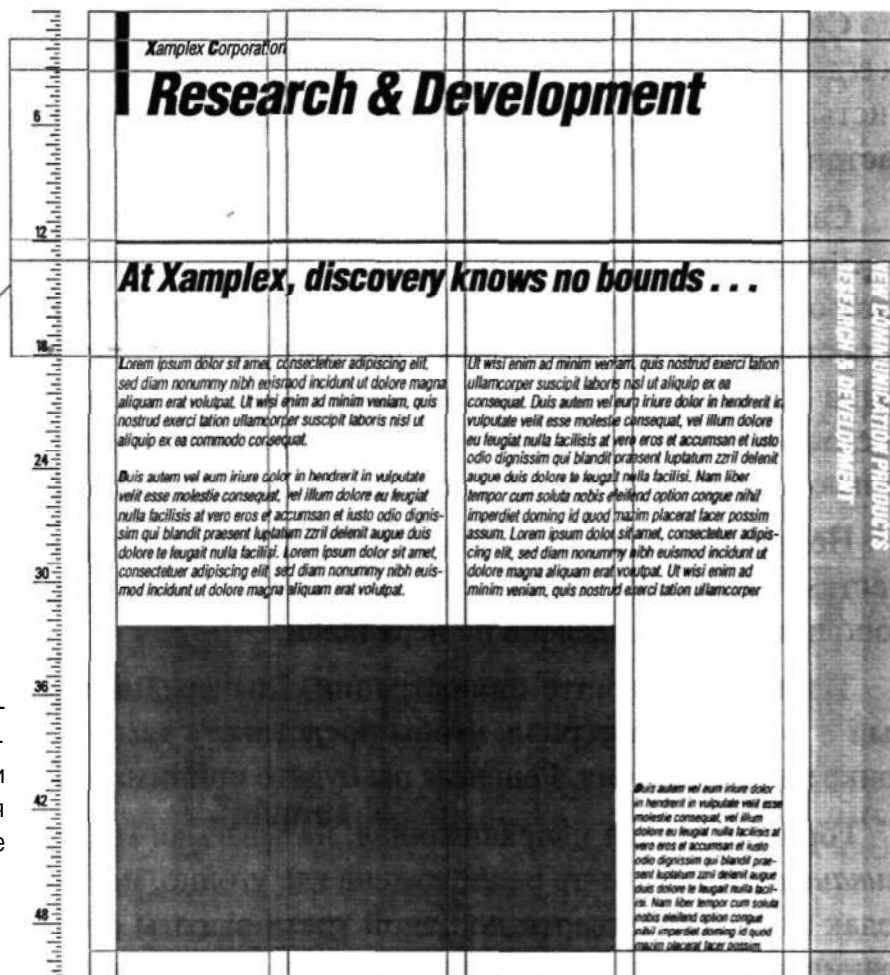
Тщательно изучите иллюстрации. Мы преднамеренно показали разнообразный и сложный материал, чтобы представить вам *принципы дизайна*, а не просто конкретные решения. Решения вы будете принимать сами.

Горизонтальная направляющая, называемая мною «*направляющей для развешивания*», может быть расположена где угодно, но типичное ее положение в пределах от одной четверти до одной трети высоты страницы, считая от ее верхней границы. Текст и иллюстрации «висят» на «направляющей для развешивания» подобно одежде на бельевой веревке. «Направляющая для развешивания» создает, помимо прочего, постоянную исходную позицию для расположенных под ней материалов. Она является великим организатором.

**Горизонтальные направляющие** могут быть помещены в любые положения, где они **вам** потребуются. Здесь они помещены в положения 1 1/2, 3 1/4, 12, 13, 18 и 49 1/2 пики. Начните с этого, но затем вы можете поэкспериментировать, чтобы выбрать именно те положения, которые потребуются именно для вашего проекта.

Здесь были использованы шрифты Helvetica Condensed Black и Light oblique.

Горизонтальные направляющие - это «направляющие для развешивания». Текст и иллюстрации «висят» на «направляющей для развешивания» подобно одежде на бельевой веревке.



## 2 ...а затем создающей «семейное сходство» (фирменность) результатов оформления

Довольно просто создать впечатление «семейного сходства» результатов оформления, если вы придерживаетесь выбранных вами модульной сетки и гарнитур шрифта. Возможные повторы уже достигнутого, но с вариациями безграничны. Внутренние развороты и панели обратной стороны показаны на следующей странице.

ПЕРЕДНЯЯ ПОЛОСА



ПЕРВЫЕ ВНУТРЕННИЕ ПОЛОСЫ



Сгибы практически не заметны, и их можно не принимать во внимание. Здесь в нашем примере текст свободно перетекает через них.

ВНУТРЕННИЕ ПОЛОСЫ

ОБРАТНАЯ СТОРОНА

**Kamplex Corporation**

## New Communications Products

**No matter what size your company... Kamplex has a product that's right!**

<p><b>Amesbury Division</b></p> <p><b>Amesbury Division of Amesbury Corporation</b></p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Amesbury Division of Amesbury Corporation</b></p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Amesbury Division of Amesbury Corporation</b></p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Amesbury Division of Amesbury Corporation</b></p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Amesbury Division of Amesbury Corporation</b></p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>
---	---	---	---	---

**Kamplex Corporation**

**Kamplex development ensures your equipment will never be outdated**

Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.

**Kamplex Corporation Corporate Headquarters**  
355 American Place  
Chicago, IL 60605

**Kamplex Corporation**

## Sales Staff California

<p><b>San Diego</b> Chris Daniels</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>San Francisco</b> Dennis Jensen</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>San Jose</b> Jeffrey Hogue</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Sacramento</b> Matthew Thomsen</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Stockton</b> Alexander May</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Santa Barbara</b> Kimberly Wong</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>Los Angeles</b> Michael Chappard</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>	<p><b>San Diego</b> Colleen Davis</p> <p>Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.</p>
---	---	--	--	--	---	--	---

**Kamplex Corporation**

**At Kamplex, we're committed to service after the sale**

Amesbury Division of Amesbury Corporation, Amesbury, New Hampshire, is a leading manufacturer of communications equipment. Our products are designed to meet the needs of a wide variety of users, from small businesses to large corporations. Our products are reliable, durable, and easy to use. For more information, contact us at (603) 832-1234.

**Kamplex Corporation Corporate Headquarters**  
355 American Place  
Chicago, IL 60605

Задние полосы похожи друг на друга - там расположен заголовок резюме (можно считать его и эпилогом), заключительный абзац и адресные сведения.



**3 Места пересечения направляющих модульной сетки – вот где можно хорошо расположить все основные объекты макета**

Текст и иллюстрации обычно располагают в местах пересечения направляющих модульной сетки. Если какой-то объект не размещается или выглядит явно не на месте на одной из точек пересечения, лучше сразу переместите его в следующую точку пересечения, а не оставляйте его где-то в промежутке.

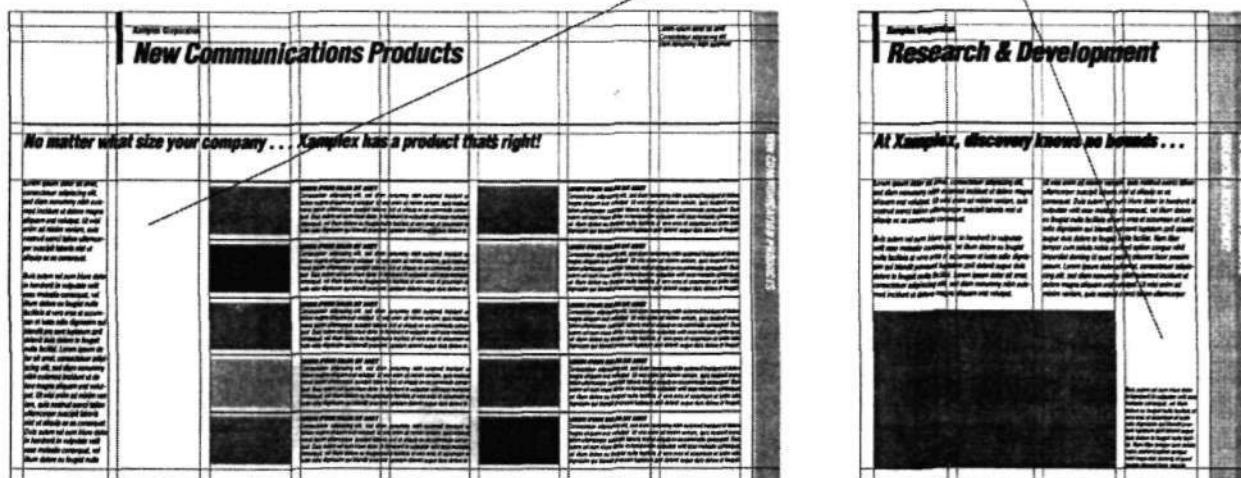
Объекты размещаются в точках пересечения направляющих. Если какой-то объект выглядит явно не на месте на одной из точек пересечения, переместите его на следующую точку пересечения.



**4 Наличие незаполненного объектами пространства – отличный организатор**

Модульная сетка может выступать в роли своеобразного организатора, например заставить вас использовать для отделения друг от друга блоков разнородной информации пробелы вместо более привычных в такой ситуации заголовков или изменений в шрифтовом оформлении. Закончилось, скажем, введение - попробуйте не заполнить всю оставшуюся часть колонки до начала следующего материала.

Пустые участки создают паузы в визуально воспринимаемом потоке материала, и поэтому нет необходимости загромождать страницу еще одним заголовком.



## 5 Неодинаковые по высоте колонки – разностороннее средство оформления

Окончание текста в колонках на разной высоте создает в ряде случаев полезный визуальный эффект; они выглядят достаточно четкими и в то же время при таком смелом допуске на качество оформления колонок вам уже не потребуется большого количества оригиналов при каждом очередном изменении содержания часто публикуемых разнообразных списков. Однако согласитесь и со следующим. Представленный здесь макет выглядел бы тяжелым компромиссом, если бы перечень товаров, представленный одной торговой фирмой, располагался бы в двух соседних колонках. Здесь есть также еще одно очень серьезное обстоятельство: почти невозможно добиться безупречных визуальных результатов в тех случаях, когда текстовые материалы написаны тяжелым языком недостаточно развитого человека. Но как раз в этой области использование настольных издательских систем имеет несомненное преимущество. Очень часто и писатель, и издатель, и дизайнер – это одно и то же лицо, так что комплексный контроль за качеством здесь вполне возможен.



Обратите внимание на текст, отпечатанный на страницах типа реек-а-воо (такие страницы могут иметь прорези или отверстия). Прописные буквы, из-за отсутствия у них верхних и нижних выносных элементов, очень легко и ловко размещаются на этом узком пространстве.

Неодинаковый по высоте текст в колонках выглядит достаточно приемлемым, так что можем считать, что текст не всегда должен полностью заполнять все имеющееся пространство. Однако колонки должны быть выровнены по верху.



## Расположение на модульной сетке: Варианты



**Использование модульной сетки требует предварительного планирования работы и последующей дисциплины исполнения**

Пустая верхняя четверть страницы создает «платформу», которая направляет глаз читателя к заголовку. Эта «платформа» остается постоянной для всей серии данного издания. Другие материалы размещаются под нашей так называемой «направляющей для развешивания», отделенные пробелом размером 12 пик.

**У вас всего три рекламных материала на восемь имеющихся в распоряжении колонок?**

В таком случае, вероятно, нужно будет заполнить место иллюстрациями. Выбор схематичной карты Калифорнии, по существу, случаен, поскольку возможный выбор графики для рассматриваемого примера чрезвычайно обширен. В данном случае черный блок был выровнен с модульной сеткой и на нем была размещена карта; в результате был сохранен в целом удачно организованный вид брошюры.

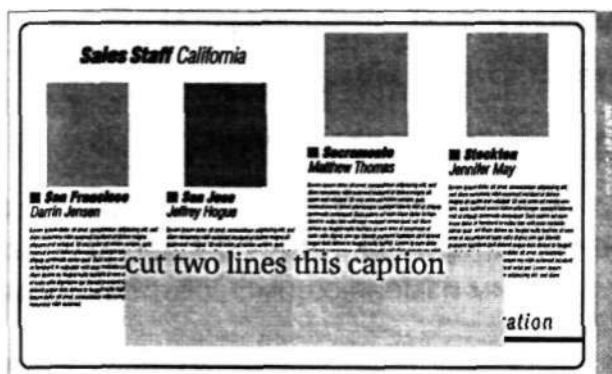


**Использование модульной сетки требует предварительного планирования работы и последующей дисциплины исполнения**

Пустая верхняя четверть страницы создает «платформу», которая направляет глаз читателя к заголовку. Эта «платформа» остается постоянной для всей серии данного издания. Другие материалы размещаются под нашей так называемой «направляющей для развешивания», отделенные пробелом размером 12 пик.

**Как быть, когда у вас шесть названий фирм-рекламодателей с их материалами, а также логотип?**

Логотип был помещен в специальный блок, занимающий крайнюю левую колонку, которая вытянулась до краев страницы. Логотип выровнен с верхними границами иллюстраций. Хотя логотип и имеет небольшие размеры, наличие блока черного цвета и пустой колонки придают ему значимость.



**Что может произойти, если вы запутались в своих оформительских изысканиях**

В этом случае оформитель-неудачник отказался от использования модульной сетки; и здесь нельзя уловить в предложенном оформлении какого-либо смысла. По иронии обстоятельств, приведенное на странице название фирмы Hamplex Corporation в четыре раза больше, чем у подлинника оформления этого названия; кроме того, проведенная некачественная графическая обработка названия может серьезно повредить репутацию фирмы.

**Когда для выполнения дизайна вы располагаете отдельным иллюстрированным «повествованием», заголовком и рекламными материалами трех фирм...**

Вторая «направляющая для развешивания» (она расположена там, где начинается «повествование») позволяет более свободно разместить заголовок. Повествовательный материал, размещенный в колонках двойной ширины, легко отличить от колонок с рекламой торговых фирм. Заголовок над колонками справа набран без абзацного отступа, пустое пространство над ним разделяет самостоятельные материалы.

## **Привлекательная карманная брошюра - она готова работать для вас много и долго, поэтому легко обновляется**

Такой дизайн стимулирует выполнение частых изменений материала, готов приспособляться к вашим изменяющимся потребностям.

**Если ваша компания** или организация оказывает различные услуги и ее деятельность связана с множеством событий или часто изменяющейся информацией, то рассматриваемый ниже дизайн брошюры вполне будет соответствовать вашим потребностям. Ее основа - четырех- или восьмиполосная несшитая брошюра, отпечатанная на плотной бумаге (типа той, на которой печатают обычно визитные карточки) со складывающимся треугольным карманом. Папка - это, так сказать, стационарный элемент конструкции: яркая и многоцветная, она выражает имидж вашей компании. Она также и единственная деталь всей конструкции, требующая заметных расходов. В карман вкладывают не скрепленные между собой карточки, часто отпечатанные в одну краску, которые отражают особенности сервиса, продукты, цены, планы, маршруты доставки и т. д. Такие карточки можно часто заменять.

Всю компактную упаковку можно с удобством поместить в карман или кошелек, ее недорого и переслать по почте, используя стандартный конверт для деловой информации № 10. Описанное изделие производит такое же хорошее впечатление (а во многих случаях даже более сильное), как и более сложные, полноразмерные брошюры; причем затраты на описанный продукт в несколько раз меньше (можно также считать, что во много раз меньше, учитывая малые затраты на обновление данных).

Однажды изготовив такую брошюру и убедившись в ее чрезвычайном удобстве, вы будете долго удивляться тому, как же это вы раньше без нее обходились.



### Миниатюрная папка, восхищающая заказчиков

Очень маленькая - 8 1/2x11 дюймов, она была отпечатана точно так же, как печатают обычные полосы рекламных материалов; высококачественная фотопленка с высокой разрешающей способностью может передать отличное качество печати текста, набранного самым малым кеглем. В целях экономии печать была выполнена на немелованной бумаге, с использованием уменьшенного против обычного числа печатных красок. Клиенты были очень довольны полученными результатами.

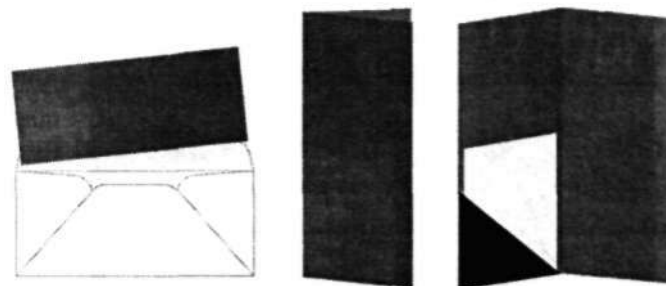
### Наилучшая форма для раздачи торговой рекламы

Многокрасочные вкладыши великолепны для рекламы на распродажах; используйте подборки вкладышей в соответствии с требованиями клиента. Все вкладыши имеют близкие между собой размеры. Печатайте вкладыши на той же бумаге, на которой отпечатана папка, для обеспечения качества передачи цвета. Это позволит также избежать лишних затрат.



## Настройки для четырехполосного варианта

Ниже приводятся данные для трех вариантов папки; эта четырех-полосная версия наиболее проста в изготовлении, и при этом затраты на печать также минимальны. Внутренний разворот можно оставить пустым; это позволяет снизить стоимость изготовления. Но если вы всерьез пытаетесь произвести хорошее впечатление своим дизайном данного изделия, то вам все же следует принять решение затратить деньги и на оформление внутренней его части и сэкономить на чем-нибудь еще, например на визитных карточках или на листках-вкладках.



Карман для вкладок может быть размещен на любой панели, даже на внешней. Познакомившись с наборами реальных размеров, приведенными ниже, разобравшись во всех тонкостях этих размеров, вы поймете, что карман можно разместить именно там, где он вам потребуется.

### Параметры страницы

**Размеры в сложенном виде:** 4 x 9 дюймов.

**Размеры в развернутом виде:** 8 x 9 дюймов.

**Размеры при печати (нефальцованного кармана):** 8 1/2 x 12 1/2 дюймов.

**Размеры страницы:** 60 пик x 84 пики, книжная ориентация, 3 страницы (без использования разворотов).

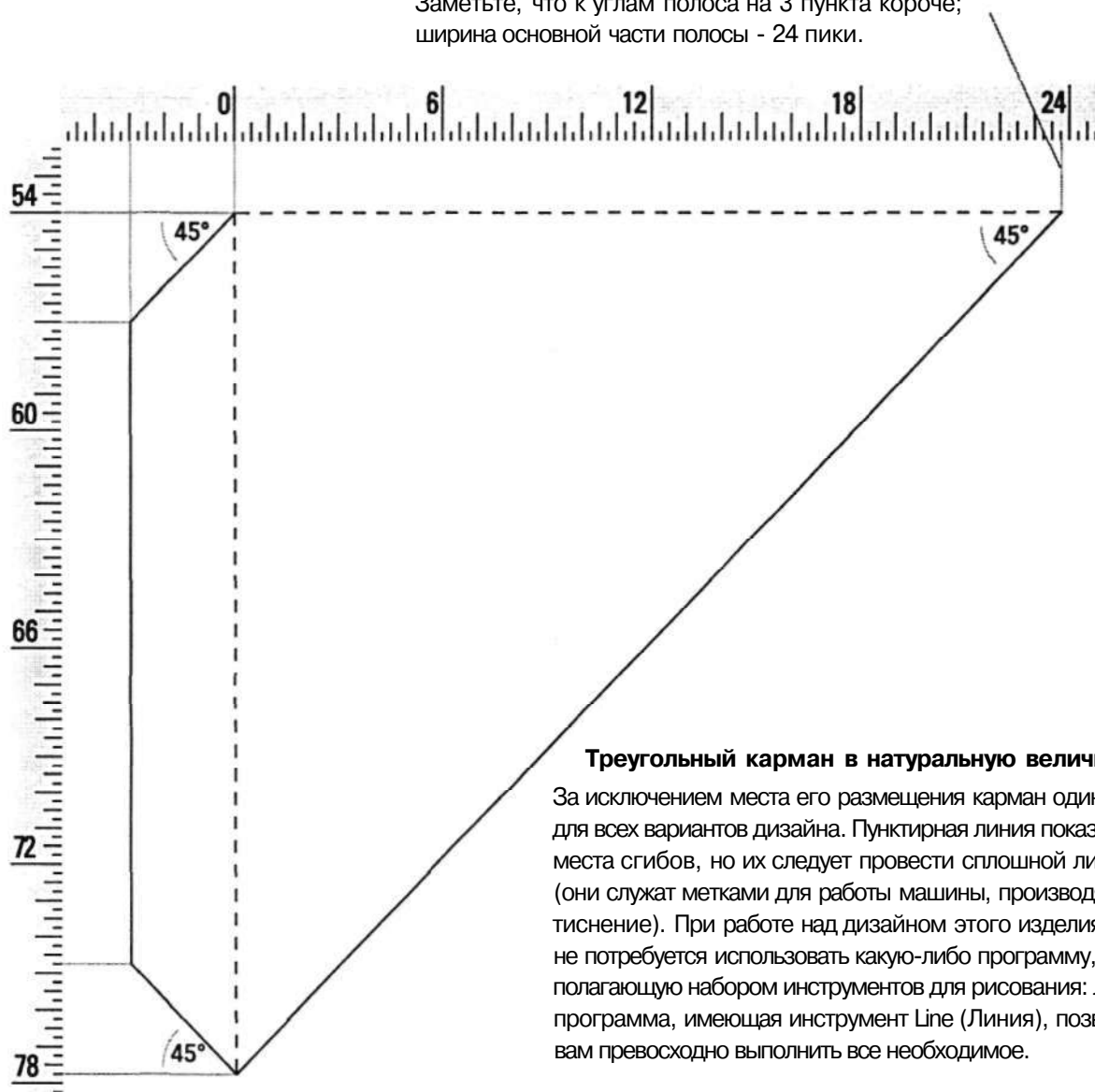
**Поля:** Внутреннее, Внешнее, 7рб; Верхнее: 4рб; Нижнее: 28рб. Используются 2 колонки со средником ЗрО.

Задайте показатели своего документа, воспользовавшись приведенными параметрами страницы, затем последовательно выполните следующие действия.

1. Перейдите к верхнему левому углу страницы шаблона и установите масштаб 200 %. Перетащите горизонтальную направляющую в положение ЗрО; перетащите вертикальную направляющую в положение 6р0, затем перенесите нулевую точку в точку пересечения этих направляющих.
2. Перетащите вертикальные направляющие в положения -3,12, 23р9,24,24р3, 36, 48 и 51 пика. Перетащите горизонтальные направляющие в положения 54, 57, 74р9 и 77р9. Показаны угловые метки в местах пересечения направляющих. Именно они определяют вашу рабочую область и в последующем используются печатником для выравнивания изображений на лицевой и оборотной сторонах листа (являющихся первой и второй страницами вашего документа).



Заметьте, что к углам полоса на 3 пункта короче;  
ширина основной части полосы - 24 пики.

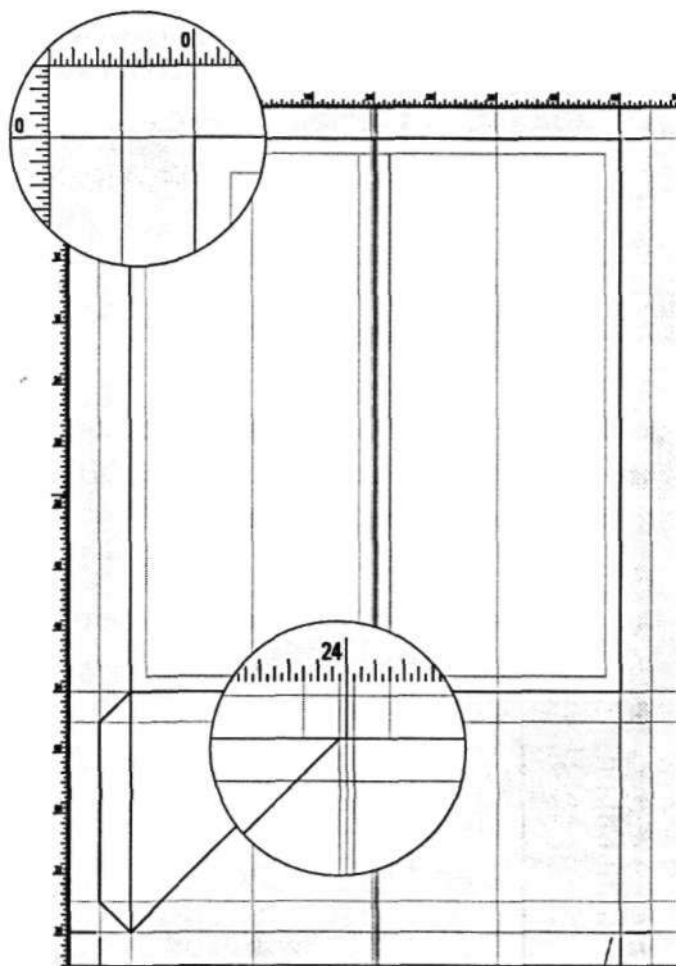


#### Треугольный карман в натуральную величину

За исключением места его размещения карман одинаков для всех вариантов дизайна. Пунктирная линия показывает места сгибов, но их следует провести сплошной линией (они служат метками для работы машины, производящей тиснение). При работе над дизайном этого изделия вам не потребуется использовать какую-либо программу, располагающую набором инструментов для рисования: любая программа, имеющая инструмент Line (Линия), позволит вам превосходно выполнить все необходимое.

3. Обратимся к странице 3. Создайте метки, проведя в точности, как показано, линию толщиной 0.25 пункта; уделите особое внимание деталям кармана. Включите линии сгибов. Печатник будет использовать эти метки для подготовки меток для тиснения штампом.

4. Метки справа относятся к внутренним полосам папки. И не забудьте: при работе над макетом для вас может оказаться полезным скопировать метки на страницу 1 и получить их зеркальное изображение на странице 2 (это необходимо выполнять очень аккуратно). Если вы собираетесь поместить текст на треугольном кармане, то имейте в виду, что он должен у вас появиться на передней стороне, причем в перевернутом виде. После того как макет будет закончен, удалите со страниц 1 и 2 ограничительные линейки.

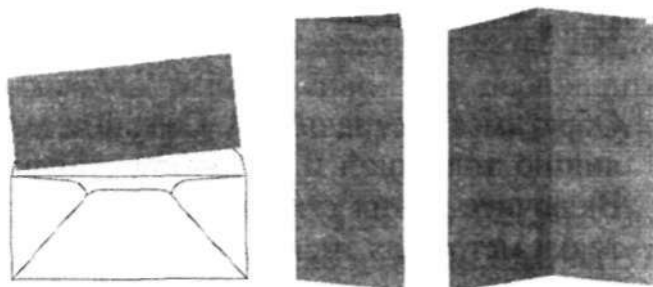


Угловые метки

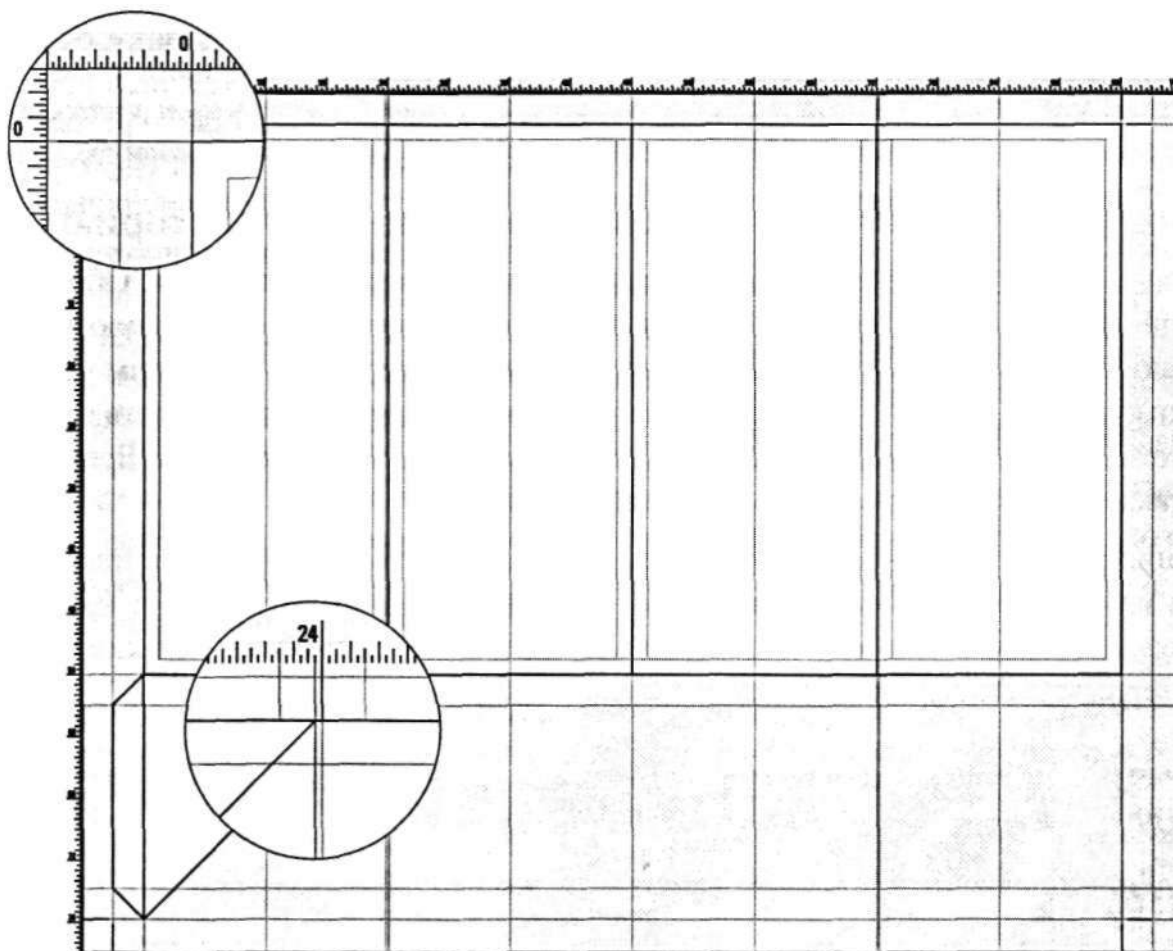
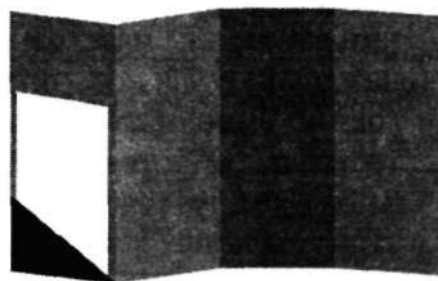
### Настройки для восьмиполосного варианта (1-й вариант)

Задайте показатели своего документа, воспользовавшись параметрами страницы, приведенными на следующей странице нашей книги, затем последовательно выполните следующие действия.

1. Перейдите к верхнему левому углу страницы шаблона и установите масштаб 200 %. Перетащите горизонтальную направляющую в положение Зр0; перетащите вертикальную направляющую в положение бр0, затем перенесите точку нуля в точку пересечения этих направляющих.



2. Перетащите вертикальные направляющие в положения -3,12, 23р9, 24, 36,48, 60, 72, 72р3, 84, 96 и 99 пик. Перетащите горизонтальные направляющие в положения 54,57,74р9 и 77р9. Показаны угловые метки в местах пересечения направляющих. Именно они определяют вашу рабочую область и в последующем используются печатником для выравнивания изображений на лицевой и оборотной сторонах листа.



3. Обратимся к странице 3. Создайте метки, проведя, в точности как показано, линию толщиной 0.25 пункта; уделите особое внимание деталям кармана. Включите линии сгибов. Печатник будет использовать эти метки для подготовки меток для тиснения штампом.

4. Метки напротив относятся к внутренним полосам папки. И не забудьте: при работе над макетом для вас может оказаться полезным скопировать метки на страницу 1 и получить их зеркальное изображение на странице 2 (это необходимо выполнять очень аккуратно). Если вы собираетесь поместить текст на треугольном кармане, то имейте в виду, что он должен у вас появиться на стороне передней панели, причем в перевернутом виде. После того как макет будет закончен, удалите со страниц 1 и 2 ограничительные линейки.

#### Параметры страницы

**Размеры в сложенном виде:** 4 x 9 дюймов.

**Размеры в развернутом виде:** 16 x 9 дюймов.

**Размеры при печати (нефальцованного кармана):** 12 1/2 x 16 1/2 дюймов.

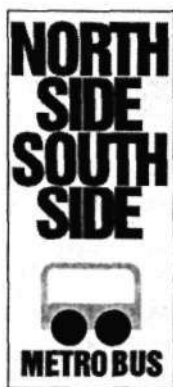
**Размеры страницы:** 108 пики x 84 пики, альбомная ориентация, 3 страницы (без использования разворотов).

**Поля:** Внутреннее, Внешнее, 7рб; Верхнее: 4рб; Нижнее: 28рб. Используются 4 колонки со средником 3р0.

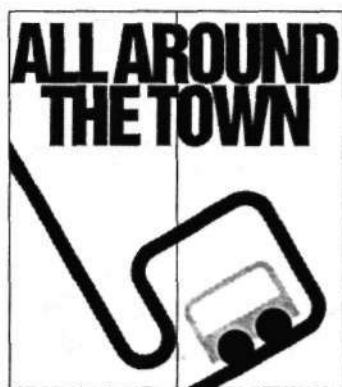
### Забавная восьмиполосная брошюра рассказывает историю

Эта восьмиполосная брошюра способна рассказывать короткие истории. Обратите внимание на то, как каждая следующая страница раскрывает очередную часть материала. Если все это тщательно спланировано, т. е. если дизайн брошюры учитывает преимущества этой уникальной характеристики, то удастся поддерживать ожидание читателями продолжения и, следовательно, владеть их интересом. Брошюра может также содержать большой объем информации.

Если карточки для размещения в кармане планируется отпечатать в цвете, то в таком случае лучше всего, чтобы они внешне походили на папку, в которой будут размещаться, т. е. имели подобные или идентичные шрифты, близкие цвета и характер оформления их макетов.



По одной панели...



постепенно

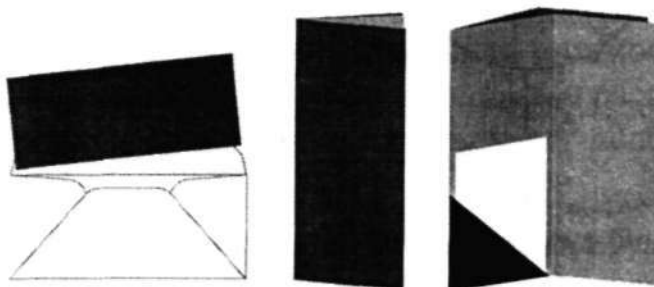


развертывается эта захватывающая история.

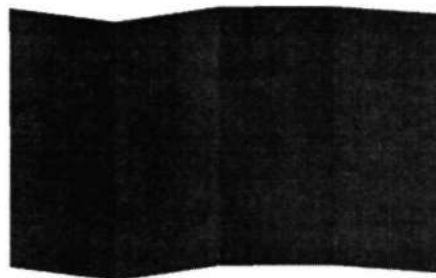
## Настройки для восьмиполосного варианта (2-й вариант)

Задайте показатели своего документа, воспользовавшись параметрами страницы, приведенным на следующей странице нашей книги, затем последовательно выполните следующие действия.

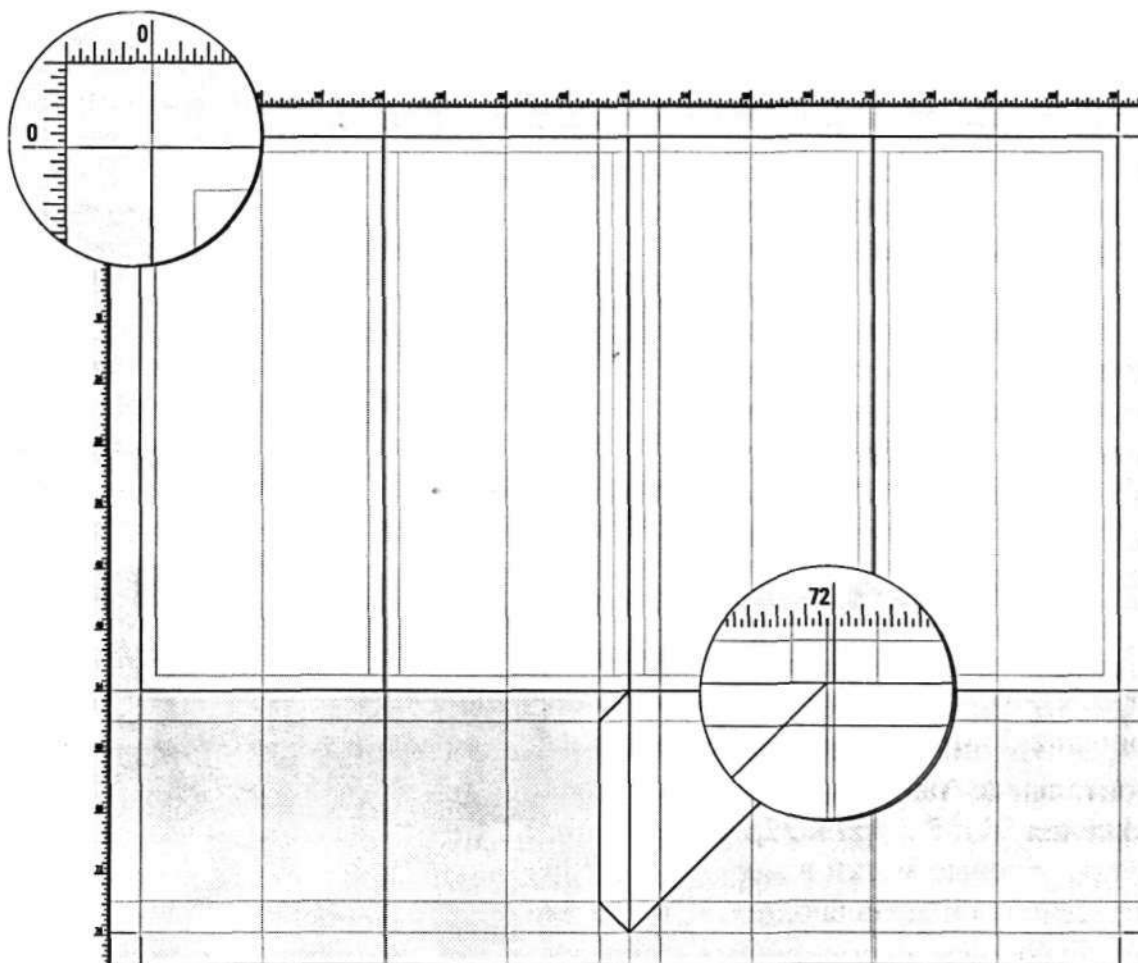
1. Перейдите к верхнему левому углу страницы шаблона и установите масштаб 200 %. Перетащите горизонтальную направляющую в положение ЗрО; перетащите вертикальную направляющую в положение ЗрО, затем перенесите нулевую точку в точку пересечения этих направляющих.



2. Перетащите вертикальные направляющие в положения 12, 24, 23p9, 36, 45,48, 51, 60, 71p9, 72, 84, и 96 пик. Перетащите горизонтальные направляющие в положения 54, 57, 74p9 и 77p9. Показаны угловые метки в местах пересечения направляющих. Именно они определяют вашу рабочую область и в последующем используются печатником для выравнивания изображений на лицевой и оборотной сторонах листа.



3. Обратимся к третьей полосе. Создайте метки, проведя в точности, как показано, линию толщиной 0.25 пункта; уделите особое внимание деталям кармана. Включите линии сгибов. Печатник будет использовать эти метки для подготовки меток для тиснения штампом.
4. Метки напротив относятся к внутренним панелям папки. И не забудьте: при работе над макетом для вас может оказаться полезным скопировать метки на страницу 1 и получить их зеркальное изображение на странице 2 (это необходимо выполнять очень аккуратно). Если вы собираетесь поместить текст на треугольном кармане, то имейте в виду, что он должен у вас появиться на передней стороне, причем в перевернутом виде. После того как макет будет закончен, удалите со страниц 1 и 2 ограничительные линейки.



### Параметры страницы

**Размеры в сложенном виде:** 4x9 дюймов.

**Размеры в развернутом виде:** 16 x 9 дюймов.

**Размеры при печати (нефальцованного кармана):** 12 1/2 x 16 дюймов.

**Размеры страницы:** 102 пики x 84 пики, альбомная ориентация, 3 страницы (без использования разворотов).

**Поля:** Левое, Верхнее, Правое: 4рб; Нижнее: 28рб. Используются 4 колонки со средником ЗрО.

### Как был изготовлен треугольный карман

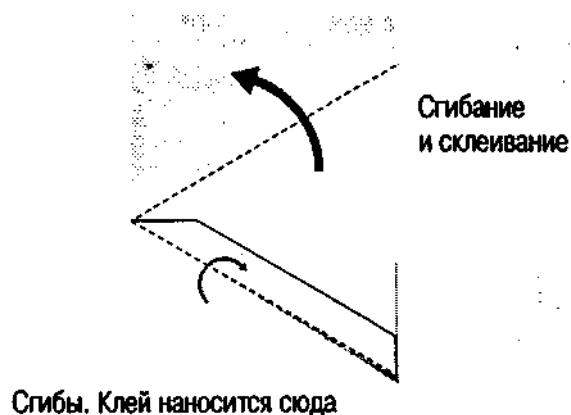
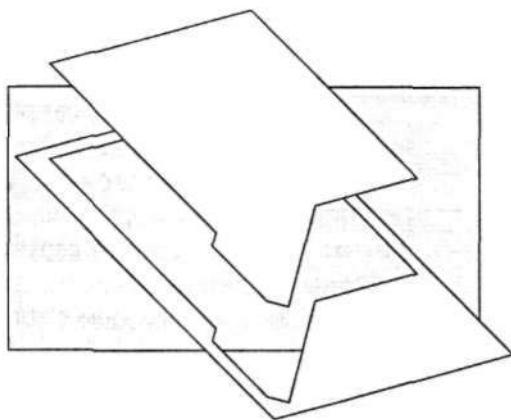
Брошюру отпечатали на полиграфическом предприятии, затем выполнили «вырубку» всех требуемых частей из одного оттиска, полученного на плотном листе бумаги (т. е. соответствующие части брошюры были вырезаны из оттиска так, как вырезают формочками домашнее печенье). Затем на автоматическом оборудовании

были загнуты клапаны карманов и склеены их соответствующие стороны. (Иногда для выполнения описанных операций требуются специально обученные люди.) Для выполнения рассматриваемого процесса требуются, конечно, и специальные инструменты, что, естественно, скажется и на цене изделия.

Разные полиграфические предприятия отличаются между собой, в частности, и различными технологическими возможностями; наиболее правильно стоимость таких работ может быть определена достаточно крупным предприятием, располагающим парком печатных машин разных форматов и имеющим опыт подобных работ.

Заметьте, что после выполнения вырубки остаются чистые фрагменты бумаги. Вы можете использовать эти остатки для печати еще какой-либо продукции, например можете отпечатать визитные карточки, или бесплатные закладки для книг, или какие-нибудь купоны. Вам придется заплатить только за разрезку бумаги. Полиграфическое предприятие, с которым вы работаете, может помочь вам все заранее запланировать; может быть, окажется целесообразным рассмотреть даже вариант использования для печати листов бумаги еще большего размера, если расчет покажет, что в конечном итоге так будет выгоднее.

Нет необходимости выполнять печать на обеих сторонах брошюры; она прекрасно служит и как чистая папка, у которой нет текста или изображений на внутренней ее части. И в этом случае она тоже, естественно, обойдется для вас дешевле.



# Привлекательная взгляд зигзагообразная брошюра

**Привлечь и одновременно захватить внимание** ваших читателей.

Эта красивая брошюра произведет впечатление на вашу аудиторию, а также и на распорядителя средств на ее изготовление. Причудливо выглядящие, зигзагообразные ярлычки были получены без крупных затрат - просто путем фальцовки разрезанного по диагонали листа. Отлично заметные ярлычки для быстрого перехода к нужным разделам и легкого чтения текста; использована печать в одну краску на каждой стороне листа; для большего эффекта цвета печатных красок на лицевой и оборотной сторонах изделия разные. Если выполнить правильно всю оформительскую работу, то полученную брошюру можно будет с удобством переслать по почте, используя для этого стандартный конверт для деловой информации № 10.

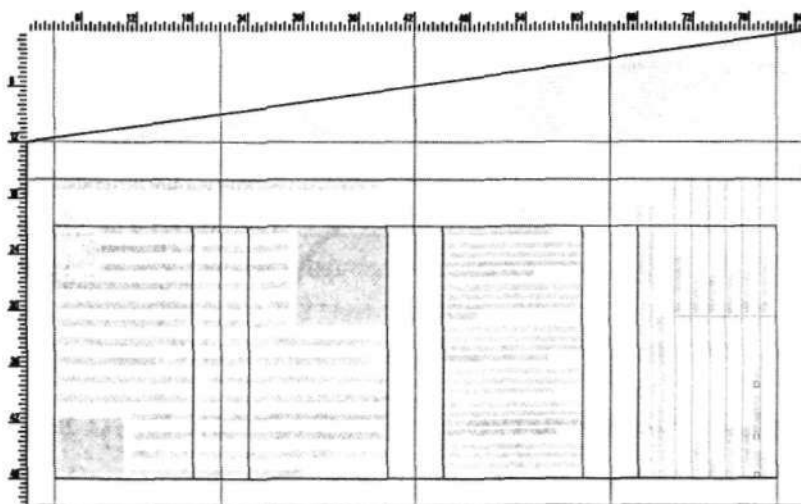
## Параметры шрифта

Заголовки, подзаголовки и начальные буквы: Lithos Black

Текст Horley Old Style

Купон: Helvetica Neue Light

Логотип зоопарка: Phosphor



## Размеры страницы

Используется страница формата 33x40,6 см (14x8 1/2-дюймов), альбомной ориентации. Поля: Левое и Правое: 3р0; Верхнее: 4р6; Нижнее: 3р0. Используются 4 колонки со средником бр0. Поместите горизонтальные направляющие в положения 12 (чтобы создать **метки** для углового разреза листа) и 16 пик от верхней границы страницы. Перетащите вертикальные направляющие в положения, соответствующие 3, 21 (сгиб), 42 (сгиб), 63 (сгиб) и 81 **пике**.



**Эти привлекающие взгляд зигзага**

Обратите внимание на то, что эти диагональные ярлычки были оформлены отдельно от основной части брошюры. Для создания привлекающего внимание зрителя контраста использовалось чередование светлых и темных ярлычков, после этого их расположение было точно выровнено для получения равных расстояний между ними (для брошюры, находящейся в сложенном виде).



Размещение названий рубрик для правильного выравнивания с учетом последующей фальцовки.

Использование инверсного названия рубрики для создания контраста.

ВНЕШНЯЯ СТОРОНА



ВНУТРЕННИЕ ПАНЕЛИ

## 1 Животные везде

При подготовке первоклассного макета используется сложная техника работы; цветные фотографии небольшого размера и цветные заголовки (см. увеличенный фрагмент внешней стороны брошюры на предыдущей странице) сочетаются с превосходящими их по размерам, но малоконтрастными готовыми иллюстративными вставками (clip art). Этот шаг - противоположность обычно принятым решениям, когда придается главное значение дорогим цветным элементам оформления.



Создание взаимного баланса цветных фотографий и малоконтрастных готовых иллюстративных вставок (clip art).

Обратите внимание на жесткое выравнивание по невидимой вертикальной оси отдельных элементов страницы, в том числе и названий рубрик.



Использованная на фоне малоконтрастная готовая типовая заготовка несет тему радости и веселья. Для достижения наилучшего эффекта ищите образы, которые по своей сути очень просты, а затем сильно укрупните их.

## 2 Сфальцуйте в виде гармошки

Фальцовка в виде гармошки - это как раз то, что придает зигзагообразность ярлыкам и позволяет считать дизайн этой брошюры необычной, но очень эффективной презентацией. Согните лист пополам, затем согните каждую половину снова пополам в противоположных направлениях.



Обратите внимание на то, что изображение льва напечатано в край

# Рекламные листки и рекламно-информационные материалы, рассылаемые по почте

Следуйте нашим рекомендациям и повысьте эффективность своих рекламных листовок и почтовой рекламы.

## Проверка, позволяющая исключить грубые ошибки в вашей листовке

Можно ли создать недорогую рекламную листовку, которая реально поможет сбыту вашей продукции? Да, если вы с должным вниманием отнесетесь к особенностям вашей продукции.

Вообразите, что вы находитесь в салоне для показа образцов мебели и обнаружили там нечто, что вам по-настоящему нравится. Следует ли вам немедленно задуматься о приобретении понравившегося объекта? Что за компания продает такую мебель? Нужно узнать номер телефона их магазина?

Конечно, нет. Вам необходимо побольше узнать о заинтересовавшем вас предмете вождления. Из каких материалов он изготовлен? Будет ли он удобен именно для вас? Как его можно приобрести?

Так вот что должна суметь выполнить ваша рекламная листовка - показать людям новые возможности, сообщить, «зачем им это нужно», и показать, как этого можно добиться.

Рекламная листовка с исходным вариантом оформления недостаточно хорошо выполняет «порученную ей работу». Что, конкретно, здесь продается? Дача с застекленным балконом? Весь инвентарь дома? Конкретный объект продажи фактически потерян в представленном сумбуре. Предприятие розничной торговли

тщательно избегает конкретных данных о продаваемом объекте, но со всей тщательностью приводит сведения о том, где расположен магазин, указывает номер телефона, дает даже схематическую карту. При этом он забывает о том, что *на первом плане должны быть представлены данные о продаваемом продукте.*

Давайте теперь посмотрим, как простая рекламная листовка может быть превращена во влиятельного члена группы сбыта.

**RENTALS AVAILABLE!**

*Wicker beautiful.*  
**Fiberglass strong.**

At Gazebos & More! the delicate look of wicker and the strength of fiberglass have together in a beautiful new line of indoor and outdoor furniture. Hand-woven, 100 percent fiberglass is carefully combined with a special blend of structural resin to form a beautiful and genuine furniture that's extremely strong and utterly weatherproof. Maintenance-free, it has no metal to rust, no paint to peel, and is available in colors and cushion patterns to complement any decor. Visit our store soon—and see our entire line of care-free casual furniture for indoor and outdoor modern living.

**GAZEBOS AND MORE**  
**PATIO AND INDOOR FURNITURE**

**RENTALS SALES**

*The Delicate Look of Wicker*  
*The Strength of Fiberglass*

9661-B Elk Grove-Florin Rd.  
Elk Grove, Calif. 95624

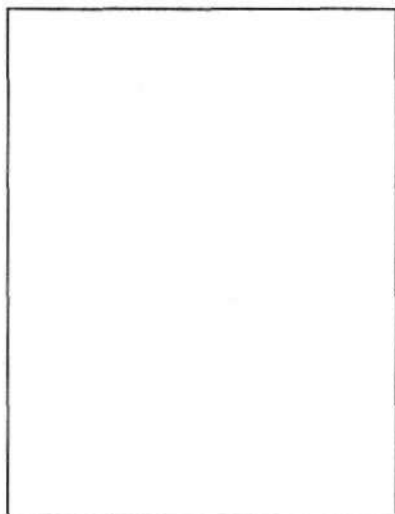
**916-686-8212**

ONE BLOCK SOUTH OF ELK GROVE BLVD. — IN EMERALD PARK PLAZA

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

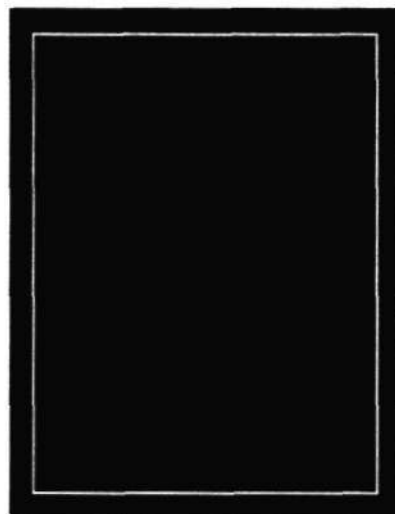
## 1 Начнем с выбора исходной позиции



Если вы считаете, что находящийся перед вами чистый лист бумаги подобен театральной сцене, то, скажу я вам, ваши мысли движутся в правильном направлении. Почему? Да потому, что хорошее рекламное объявление - это настоящая театральная постановка: вам необходимо привлечь внимание всех к вашему товару.



Поскольку наш объект был сфотографирован на черном фоне, то «театральная сцена» оказалась слишком затемненной. Это в данном случае не является необходимым, но создает ощущение некоей драматичности, и использование черного цвета - бесплатный способ достижения такого эффекта.



Тончайшая линия границы, обрамляющая сцену, воспринимается как занавес; она направляет внимание читателя к представленному на листовке. Такая граница должна обязательно быть тонкой; более толстая или яркая граница привлекала бы к себе внимание, отвлекая от происходящего на «сцене».

## 2 Разместите рекламируемый объект в центре на переднем плане

Разместите рекламируемый объект на странице примерно так же, как бы вы показали его своим друзьям во время пикника в садике за домом: установите его в такое место, где его можно будет как следует разглядеть, а если захочется, то и потрогать.

### **Представьте очень наглядное изображение рекламируемого объекта**

Чтобы осуществить это на должном уровне, вам потребуется фотография. Предприятие, которое поставляет рекламируемый продукт, нередко может предоставить и его качественную фотографию (имеется в виду предприятие-изготовитель, а не посредник). Позвоните туда или свяжитесь с ними по электронной почте. В случае неудачи вы можете нанять фотографа, специализирующегося в области прикладной фотографии. Это может оказаться достаточно дорогим предприятием, но всегда следует помнить: если покупатель не сможет увидеть достоинства рекламируемого продукта, то *он его и не купит*.



Проверка, позволяющая исключить грубые ошибки в вашей листовке



Иногда возникает соблазн как-то по-особому «обыграть дизайн» листовки в надежде придать ей «необычное звучание». Не поддавайтесь такому желанию! В рекламе продукции *нужно показывать именно*

продукцию, а не что-то еще. При изображении объекта не следует использовать неоправданных наклонов, а также любых искажений и перекосов. Не следует добавлять какой-либо ряби и завитушек. Не делайте фотографию слишком маленькой, предположив, что покупатель предпочтет побольше прочесть об объекте рекламы. И не обрезайте изображение так, как это делают на художественных плакатах: покупатель проигнорирует ваши усилия или, хуже того, решит, что вам есть, что скрывать.



Нет!



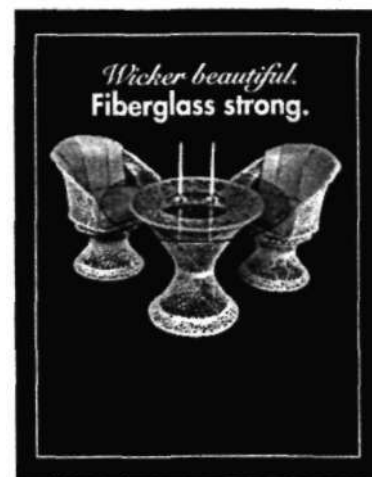
Нет!

### 3 Добавьте заголовков...

Разъясните непонятное! Теперь, после того как вы представили рекламируемый продукт «на сцене», вам следует добавить к наглядному представлению такие слова описания, которые покажут те детали и нюансы и направят читателя к тем достоинствам и способам использования рекламируемого продукта, которые не являются очевидными при простом взгляде на его изображение.

Покупателям доставляет радость рассматривать новые продукты и заранее приобретать воображаемый опыт их использования. (Нам, как правило, нравится, если что-либо способно нас сильно взволновать.) Вам придется написать особые броские заголовки, если вы убеждены, что ваши читатели полны страстного желания их «услышать».

Подумайте: *Какова самая первая жгучая подробность из всего того, что я смог бы сообщить об этом продукте своим самым лучшим друзьям?* Начиная с той отличительной особенности, которую вы посчитали наиболее впечатляющей. В данном случае - это то, что, хотя мебель и выглядит как простая плетеная корзинка, на самом деле она изготовлена из прочного стекловолокна. Если же рекламируемый вами продукт является более привычным для всех и каждого - скажем, это отвертка, или комплект белых купальных полотенец, - то вам следует подумать: *Что же мне все-таки больше всего нравится в этом продукте? Почему бы я решился его приобрести?* Объясните это читателю.



### Практическое правило # 1: Более предпочтителен упорядоченный ряд заголовков, чем один длинный заголовок.

В обычном разговоре мы готовы, не останавливаясь, произнести 20 слов в тех ситуациях, когда было бы достаточно одного или двух слов. Когда же мы выступаем в роли слушателей такой речи, нам быстро становится скучно. *Покупатели готовы благосклонно отнестись к рекламируемому продукту*, но они не переносят слишком долгого «вяканья» и пустой болтовни. Английский язык, по моему мнению, достаточно богат; поэтому для каждого случая можно подыскать нужное слово. Усилия на его поиски окупятся.

### Практическое правило # 2: Избегайте употребления легко запоминающихся лозунгов.

#### Почему?

1. Может оказаться, что вы не сможете придумать еще один.
2. Если вы его все же придумаете, он может оказаться просто банальным.
3. Лозунги не в состоянии помочь продаже продукции. Стали бы вы покупать автомобиль по той причине, что он является составной частью «нового поколения автомобилей»? Вы покупаете автомобиль, скорее всего, потому, что у него отличный внешний вид, он хорошо сконструирован и изготовлен и у него разумная цена, или потому, что он соответствует вашим потребностям.

## 4 ...затем написанный вами текст

Когда вы пишете рекламный текст, имейте в виду, что покупатель будет читать его только в том случае, если его достаточно заинтересуют сам продукт и написанные вами заголовки. Так что, когда вы его готовите, *вам надо быть уверенным, что читателю это будет интересно*. Внимательно рассмотрите все особенности рекламируемого товара. Пополните свои знания о нем. Добавьте в текст необходимые подробности. Напомните читателю о выгодных сторонах покупки. Подскажите читателю самые эффектные способы применения продукта. Завершите материал приглашением посетить место продажи продукта.



### Практическое правило # 3: Будьте приветливыми.

Ведь это ваш читатель, а не вы, может принять решение о покупке. Не имеет никакого значения, насколько вы крупная фигура - ведь ничего не произойдет, пока сам читатель не захочет, чтобы это произошло. *Относитесь с уважением к этому обстоятельству*. Удачно составленное рекламное объявление - это достойная презентация рекламируемого объекта, а вовсе не средство ограбления покупателя.

Думать, что покупателя можно заставить купить какой-то продукт, - это американская фантазия. Когда мы выступаем в качестве покупателей, мы фактически надуваем только сами себя.



## Какие стили шрифта использовать?

### Всегда подходит: Классический стиль

Сдержанное высказывание - классический знак доверия - вызывает расположение к продукту. Добейтесь соответствия в выборе шрифтов для заголовков и текста (в заголовках для уплотнения текста надо уменьшить межбуквенные расстояния). Назову несколько наиболее подходящих шрифтов: Times, Sentury, Garamond, Caslon.

### Не столь хорош: Decoratives

Начертание шрифта Bauhaus имеет ярко выраженный стиль и относится к классу *декоративных шрифтов*, присутствие которых всегда заметно и отвлекает читателя от содержания написанного. Поэтому читатель будет отвлечен и от описания рекламируемого вами продукта. Отсюда следует очевидный вывод, что декоративные шрифты больше подходят для постеров, чем для рекламных листовок и объявлений.

### Самый большой эффект: Стиль, который отражает написанное в рекламном материале

В данном случае этот прекрасный стиль шрифта отображает то, что сказано словами. Такая техника наилучшим образом подгадит, когда по определенным соображениям используются в тексте сдержанные высказывания. Применение такого варианта нецелесообразно, когда круг покупателей заранее очевиден (это же замечание относится и к случаям использования жирного начертания шрифта или шрифта «чрезмерно стилизованного»). Помните, наша цель - укрепить доверие к продукту.



TIMES



BAUHAUS HEAVY



SNELL ROUNDHAND, FUTURA HEAVY

## 5 Добавьте свой логотип

**Подсказка!** Создавая рекламное объявление или листовку, вы фактически выступаете перед публикой, и наличие громадной аудитории может, вероятно, кое-кого из вас испугать (и вывести из равновесия). Поэтому иногда оказывается полезным представить перед собой своих лучших друзей и посчитать, что рекламируемый продукт вы показываете именно им. Почему? Потому что в данный момент ваша аудитория - множество друзей и хороших соседей. Хорошая торговля - дело веселое и радостное, обеспечивающее обоюдный выигрыш. Старайтесь пребывать в таком хорошем настроении всегда, когда работаете над рекламным объявлением.

Представьте себя в самом конце - и достаточно скромно. На то есть две причины: во-первых, вы самое последнее звено в цепочке сбыта (помните, что мы заняты рекламой товаров, а не магазинов), и во-вторых, это будет говорить *о вашей уверенности в своих силах*.



Если у вас нет логотипа, то в качестве хорошей альтернативы вы можете набрать свое имя в том же стиле, что и заголовок (или в каком-то похожем стиле). Такая сдержанная подача предполагает безусловную связь между торговым предприятием и *рекламируемым продуктом* и является наиболее подходящей формой при рекламе товаров ограниченного ассортимента: ювелирных изделий, цветов, ассортимента бутиков и т. д.



Здесь логотип задает несколько иные тона: он служит торговой маркой и подразумевает, что представленный товар - один из множества подобных товаров, являющихся ассортиментом магазина. Обратите внимание на то, что окончательно оформленная рекламная листовка может быть условно разделена на четыре легко опознаваемые части - заголовок, фотография, текст и название магазина. Все они взаимодействуют между собой, создавая в результате общее совместное «заявление».

## Как сделать логотип, состоящий только из текста

Торопитесь? Так вот вам способ быстрой подготовки логотипа.

**Gazebos & More!**

→ **Gazebos&More!** ←

**Gazebos&More!**

Выполните набор шрифтом Helvetica plain, набранное название выглядит... хорошо... и просто.

Выполните плотный кернинг (чтобы символы почти касались друг друга); удалите пробелы между словами и амперсандом; выполните выворотку текста в текстовом блоке; в результате этого он станет походить на эмблему.

Если изменить начертание шрифта на American Type-writer (обратите внимание на вычурный амперсанд), то в результате добавится «изюминка», вполне подходящая для веселого летнего магазинчика.



При наложении двух строчек получается более компактный логотип, который очень удобен при различных вариантах макетов. Обратите внимание на то, что интерлиньяж - расстояние между строками - очень небольшой.

Другой возможный вариант: воспользуемся способностью компьютера создавать оттенки серого цвета. Наберем текст шрифтом более жирного начертания; заметьте, что амперсанд остается контрастной центральной точкой.

## Смогут ли покупатели вас найти?

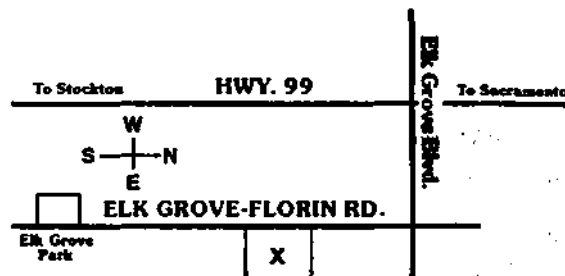
Схематичная карта - это обычно недостаточно используемое полезное средство. Особенно полезными для покупателя оказываются карты, показывающие лабиринты автомобильных стоянок, улиц с односторонним движением, даже лестничных площадок и тому подобных вещей. В этом конкретном случае для того, чтобы найти этот маленький магазинчик, явно требуется хорошо продуманная схема.

### ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

#### Схема, построенная «из палочек»

Такую карту мог бы нарисовать кто угодно с помощью обыкновенного карандаша. В чем ее самый главный недостаток? И тонкие черные линии, и квадратики, и большие буквы - все они выглядят похожими друг на друга и одинаково привлекают внимание. Читатель должен потратить время уже на то, чтобы просто разобраться в принятых обозначениях. Слабый дизайн и противоречивый по оформлению типографский набор усиливают слишком «шумливые» указания для потенциальных покупателей.

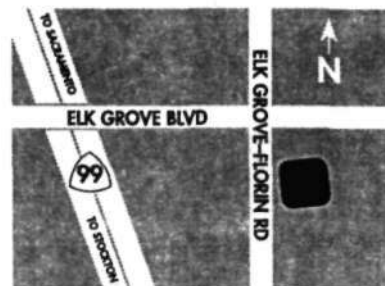
И тут же - вежливое указание сориентировать эту схему по четырем сторонам света.



### ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

#### Серый фон, белые улицы

Этот способ лучше и проще. Сориентируйте схему по сторонам света и укажите направление на север. Создайте фон - 50 % серого; представьте транспортные артерии белым цветом, а здания - черным, это создаст визуальный контраст между тем, где именно вы передвигаетесь, и местом, куда вы собираетесь добраться. Широкие улицы - это те, по которым вы движетесь к цели: Наберите названия улиц прописными буквами, из-за отсутствия у них верхних и нижних выносных элементов, они легко размещаются на узком пространстве. Улицы и их названия функционируют теперь вместе, как единые блоки. И уберите со схемы парк - Elk Grove Park: за исключением совсем необычных случаев, на простых схемах следует указывать единственное место назначения.



## Дизайн рекламного плаката

Вы сможете привлечь внимание к рекламируемому продукту, если сумеете подготовить удачные фотографии.

**Фотографии - великолепные рассказчики;** они окна в мир вашей компании. Этим они отличаются от заголовков, рисунков и других графических объектов, таких обычных и легко заменяющих друг друга. Сгруппировав фотографии на странице, вы можете в значительной степени усилить присущие им как самые обычные, так и, возможно, уникальные характеристики.

Сравните между собой показанные версии листовки - «До» и «После» усовершенствования дизайна. Заметьте, что именно, прежде всего, привлекает внимание в версии *«После усовершенствования дизайна»*. *Зритель сначала обращает внимание на иллюстрации.*

А что именно прежде всего он прочитает, просмотрев иллюстрации? *Он, как и вы, конечно же, прочитает подписи к этим иллюстрациям.*

Дизайнер ведь полностью контролирует ситуацию, именно он, как говорится, «на сиденье водителя». И читатель окажется именно там, куда захотят его доставить.

Ведь мастерство дизайнера - это не просто умение расположить определенные элементы так, чтобы создать в результате хорошее впечатление у зрителя, как при оформлении букета цветов, а умение правильно *организовать и подать читателю разнообразную информацию*. При усовершенствовании дизайна мы выполнили сортировку данных *по определенным признакам* и разделили страницу на две зоны. В верхней более светлой половине содержатся описания, в нижней более темной половине представлены продукты. Таким способом мы смогли сузить и возможности выбора читателя, и у него нет возможности стать невнимательным и заскучать.

Очень важно, однако, не упустить преимущества того, что мы сумели разбудить интерес читателя, и *сразу же начать с ним разговор, использовав для этого подписи к иллюстрациям*. Как это сделать? Нужно превратить подписи к иллюстрациям в законченные истории, с заголовками и даже графическими объектами.

**ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА**

**Не оставляйте читателя в неведении!**

Эта страница не только плохо оформлена, она также не в состоянии общаться с читателями. Почему? Потому что читатель должен искать и находить сюжет в подаче представленного материала... Усердный, но явно совсем неопытный дизайнер так тщательно все расположил на странице, как будто в дортуаре; диван - в одном углу, стул - в другом, кофейный столик - в середине. У него все так получилось, потому что он, очевидно, думал, занимаясь дизайном, о колонках, выделяющих рамки и о блоках, а ему следовало бы придумывать в это время сюжет подачи материала.

**New musical realism for the compact disc**  
*The Meridian 208 notches the standard upwards*

If ever there were a time to submit yourself to the charms of state-of-the-art componentry, it has to be now. Consider, for example, recent advances in digital technology, which have finally scrubbed away that last stubborn bit of distortion—edginess, as audiophiles have called it—from the sound of even top-end CD players. The sensibly-priced, British-made Meridian 208 is our case in point. Actually, it's two cases in point—the mechanical (disc transport) and electronic (digital processing) sections occupying their own separate enclosures for superior isolation. The transport glides out to accept your disc, then smoothly steers it inside, where an airtight lock-off room sounds from

dismantling the delicate work of training its precise laser beam on the microscopic code buried just beneath your disc's shiny surface. Over in the digital processing



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**

conversion, the job of converting digital code into music is entrusted to a new-generation electronic brain called a "bitstream converter. The sonic improvement afforded by this latest technical feat is doubtfully awaiting on music—orchestral, Broadway, jazz, New Age, soft pop—that relies on nuances to weave its spell. You'll find yourself basking in subtle details that add depth, richness and believability.

The 208 ships with a remote control that is a paragon of clear thinking: how is it that it took all these years for the industry to come up with one so simple and intuitive?

A moment ago we hinted that this is an especially propitious time to consider the upgrade, while offered 208 at \$300.



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**

**New musical realism for the compact disc**  
*The Meridian 208 notches the standard upwards*

If ever there were a time to submit yourself to the charms of state-of-the-art componentry, it has to be now. Consider, for example, recent advances in digital technology, which have finally scrubbed away that last stubborn bit of distortion—edginess, as audiophiles have called it—from the sound of even top-end CD players. The sensibly-priced, British-made Meridian 208 is our case in point. Actually, it's two cases in point—the mechanical (disc transport) and electronic (digital processing) sections occupying their own separate enclosures for superior isolation. The transport glides out to accept your disc, then smoothly steers it inside, where an airtight lock-off room sounds from

dismantling the delicate work of training its precise laser beam on the microscopic code buried just beneath your disc's shiny surface. Over in the digital processing enclosure, the job of converting digital code into music is entrusted to a new-generation electronic brain called a "bitstream converter. The sonic improvement afforded by this latest technical feat is doubtfully awaiting on music—orchestral, Broadway, jazz, New Age, soft pop—that relies on nuances to weave its spell. You'll find yourself basking in subtle details that add depth, richness and believability.

The 208 ships with a remote control that is a paragon of clear thinking: how is it that it took all these years for the industry to come up with one so simple and intuitive?

A moment ago we hinted that this is an especially propitious time to consider the upgrade, while offered 208 at \$300.



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**



**Meridian 208 CD player. At \$2,499, save \$100.**

**ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА**

**Хорошо отработанный приятный рекламный плакат!**

Несколько иллюстраций, несколько отдельных сюжетов, но фотографии здесь помещены «на витрину» и результаты поэтому полностью отличаются от исходного варианта, причем в лучшую сторону.

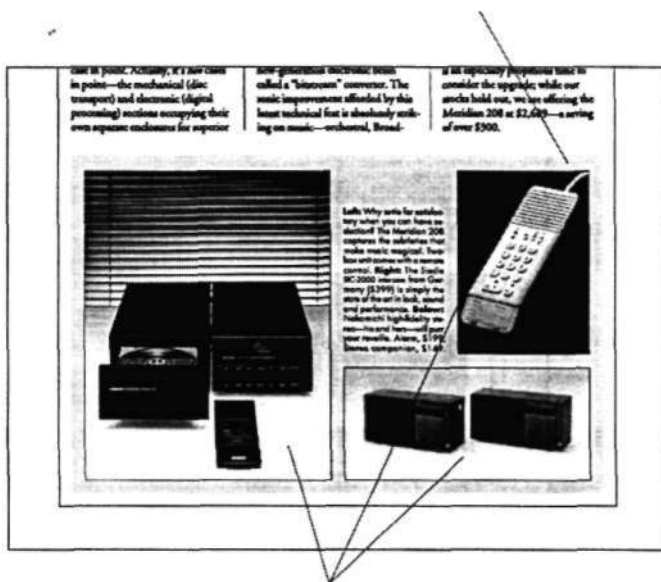
## 1 Дизайн для привлечения внимания, для подачи информации

На нашем примере «После усовершенствования дизайна» проиллюстрированы сразу несколько приемов оформления. Каждый из них может быть использован как отдельно, так и в комбинации с другими приемами. Несколько указаний.

### Рамка вашей «витрины»

В данном случае рамкой является серый фон; обратите внимание на то, что он выровнен с находящимися над ним колонками с текстом. Использование тонированного фона обычно предпочтительнее, чем применение обычной рамки: фон не создает такого «напряжения», причем обеспечивает более контрастную подачу материала. При отсутствии редакционных материалов рамка вообще не нужна.

Серый фон образует рамку



Фотографии на странице расположены в виде предельно компактной группы

### Ведите разговор на нескольких уровнях

Используйте различные гарнитуры и кегли, различный цвет шрифта, когда изменяется предмет разговора. Такое разнообразие привлекает внимание, и этот прием следует использовать для предварительной сортировки подаваемой информации. Чтобы это реализовать, последовательно используйте стили. Например, подписи под иллюстрациями должны быть оформлены одинаковым стилем, иметь одинаковый цвет и кегль шрифта и (как и заголовки) быть легко отличимыми от основного текста. Подумайте сразу о группе объектов

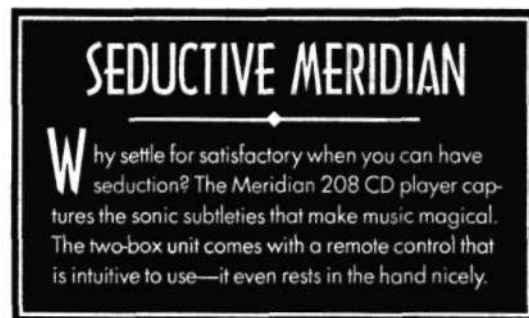
Можно, например, сгруппировать фотографии в центре вашей «витрины» с тем, чтобы подписи были направлены наружу, или, как показано здесь, расположите фотографии по периметру «витрины», а подписи пусть будут посередине.

Еще один заголовок! Этот заголовок предварительно сортирует подписи, которые последуют после него. Чем ближе вы будете к завершению своей работы, тем отчетливей для вас будет виден ее успешный результат.

Наличие более длинных заголовков позволяет и более полно изложить основной материал. Обратите внимание на то, как фотография разрывает ограничивающую рамку. Такой прием привносит оживление и способствует повышению интереса читателя к материалу.



Блок описательного материала имитирует дизайн страницы и стили шрифта; этот прием исключительно эффективен для создания «мостика», объединяющего между собой отдельные части одной страницы.



## Искусство создания подписей к иллюстрациям

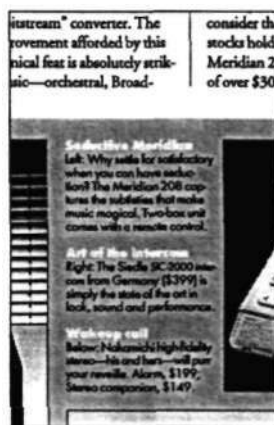
Вне зависимости от того, что именно представляют собой ваши объекты рекламы, когда вы группируете фотографии, вы создаете среду, которая хотя бы ненадолго привлечет пристальное внимание читателя. Если вы рассмотрите все существующие «шалости» авторов рекламных объявлений и узнаете, сколько средств на это потрачено (и при этом потеряно) в попытках привлечь внимание, вашему удивлению не будет предела. И все это можно и сейчас увидеть в бесплатно распространяемой печатной рекламе.

Что именно мы должны сделать далее?



Заголовки подписей к рисункам представляют такой материал, который хочется немедленно прочитать. Показанное здесь совсем простое расположение текста подписей к иллюстрациям, тем не менее, обеспечивает приемлемое качество.

40-процентный серый фон позволяет осуществить выворотку заголовков подписей к иллюстрациям, набранных шрифтом жирного начертания. Создается эффект глубины, привлекающий внимание читателя.



Образно говоря, мы должны дать читателю все, что требуется, прямо на этом месте. Чтобы выполнить это, ваши подписи под иллюстрациями должны стать самым важным текстом на странице. Давайте повторим это: после заголовка, подписи под иллюстрациями - это второй самый важный текст на странице. Они находятся *именно там*, куда смотрит читатель, и они рассказывают о том продукте, который *уже привлек внимание читателя*.

Подумайте об этом.

Напишите достаточно полный сопроводительный текст. Привлеките внимание читателя заголовком. Задайте ему вопросы. Разрешите его проблемы. Сомнения... Возможные соблазны... Подчеркните достоинства и преимущества рекламируемого товара. Пишите немногословно, ярко, с чувством. Ну, а если вы не писатель, то придется нанять писателя.



## На наши визуальные оценки влияет чувство равновесия

Наша потребность в сбалансированности влияет на все, что мы создаем. Сознательно или бессознательно, но наше чувство равновесия сильно влияет на наши визуальные оценки.

Обобщенный чувственный образ равновесия (Gestalt principle of equilibrium)<sup>1</sup> обращает нас к стабильности, которую мы ищем во всем, что мы видим.



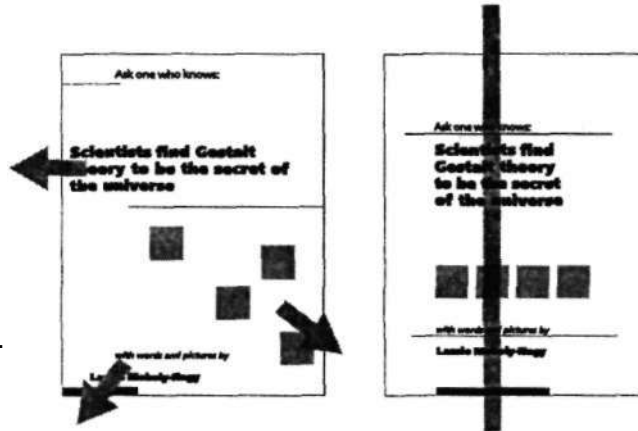
**В природе объекты стремятся принять устойчивую стабильную форму, состояние покоя, что можно увидеть на примере капельки воды.** Мельчайшие капельки сливаются и оказываются в состоянии покоя в виде шарика определенного размера. Это их устойчивое состояние.



**Имитируя природу, мы создаем равновесие уже тогда, когда рисуем простую точку.**

Подобно капельке, точка имеет такую форму, которая не несет какого-либо напряжения. Эта форма отображает равновесие.

**Чтобы создать равновесие в длинном заголовке...** разбейте его на части и стабилизируйте эту систему, сгруппировав элементы на общей оси.



## Облегчите процесс чтения ваших рекламных листовок

Этот фундаментальный принцип дизайна придаст живости созданным вами страницам

**Обратимся к опыту эпохи Возрождения:** это опыт, имеющий свой аромат и свои особенности воображения. Но это и опыт, неправильное восприятие которого может направить неопытного дизайнера в сторону банальных решений. Так что всегда очень важно весьма серьезно и тщательно оценивать все особенности выполненного вами дизайна.

Вообразите, что для выполнения дизайна рекламной листовки вы располагаете логотипом ярмарки и папкой с оттисками с гравюр. Учитывая свой опыт, вы заранее знаете, что ваша рекламная листовка будет представлять собой эффектное зрелище.

Это минимум из всего того, что вы думаете. Но... вы опробовали одну идею макета, затем другую... Вы пробуете новые варианты снова и снова. И у вас создается впечатление, что независимо от того, что именно вы предпринимаете, результаты получаются в основном одинаковыми: они вызывают скуку. Несмотря на то что вы используете произведения высокого искусства, в вашем макете отсутствует какое-либо движение. Он статичен. В чем, конкретно, здесь проблема?

Вероятно, вы не используете достоинства таких инструментов дизайна, как *масштабирование* и *изменение насыщенности*. С помощью этих мощных средств вы можете вести читателя от одного элемента к следующему, и затем опять к следующему, причем именно в той последовательности, которая вам требуется. Правильное использование масштабирования и изменения насыщенности не только улучшат результаты вашего дизайна, но также сделает вашу рекламную листовку более удобной для чтения. Давайте посмотрим, как все это работает.

ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

Этот макет выполнен добротнo, но он статичен. Проблемы вот в чем: отсутствует контраст масштаба элементов и контраст насыщенностей. Хотя и иллюстрации и логотип сами по себе хороши, но они все, в основном, имеют одинаковые размеры, т. е. представлены примерно в одном и том же масштабе. Когда все примерно одинаковое, там нет точки фокуса. Это лишает читателя всяких указаний о желательном направлении просмотра материалов.

Этот дизайн мог бы быть также улучшен за счет использования больших контрастов насыщенности составляющих элементов. Каждый элемент дизайна имеет определенную насыщенность. Чем темнее или чем большее число отдельных элементов содержит графика, тем она «тяжелее». Приглядитесь к макету, расположенному справа и обратите внимание на насыщенность его различных частей. За исключением текста, все элементы здесь имеют одинаковую насыщенность, что привело к получению неудачной, неэффективной страницы.



ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

Стало значительно лучше! И изменение масштаба, и изменение насыщенности были использованы так, чтобы был получен максимальный положительный результат. В итоге получили живую, притягательную рекламную листовку.

## 1 Выберите один элемент в качестве доминирующего...

...и сделайте его большим по размеру и/или по насыщенности. Помните, что доминирование объекта зависит как от его масштаба, так и от его насыщенности. Иногда большие элементы действительно отступают на задний план, поскольку они имеют очень маленькую насыщенность.

### Зачем нужен доминирующий элемент?

Изменение размеров и насыщенности графики - это средства, с помощью которых дизайнер направляет движение взгляда читателя по макету. Когда глаз бегло просматривает страницу, он, прежде всего, замечает самый большой или самый насыщенный элемент. Затем он переходит к следующему по величине элементу и продолжает далее просмотр с учетом размеров элементов, пока не будет исследована вся страница.

Сообразительный дизайнер, конечно, будет использовать описанное для извлечения реальной пользы для своей работы; он будет так манипулировать размерами графики, чтобы направлять внимание читателя в нужном направлении.

Для данного примера было predeterminedено, что гравюра с изображением менестреля должна быть доминантой. Обратите внимание на то, как были изменены размеры остальных элементов, чтобы направить взгляд читателя при просмотре всей страницы.

### Измените размеры остальных элементов...

...таким образом, чтобы они выглядели мельче и/или светлее, чем доминирующий элемент. В большинстве случаев вам потребуется создавать убывающую последовательность размеров - нечто большое, затем что-то средних размеров, а затем нечто маленькое. Взгляд читателя будет перемещаться от одного объекта к другому в большинстве случаев в том порядке, который вы задали, изменив размеры объектов.



Изображение менестреля - это доминанта, цифры показывают, в каком порядке глаз читателя рассматривает элементы страницы.

## 2 Создайте контрасты за счет выбора шрифта

Используйте возможности выбора кегля, насыщенности (или вместе то и другое), чтобы создать контрасты между заголовками, текстом и подписями для иллюстраций. Для набора заголовков был выбран полужирный шрифт Contrasta из-за его высокого контраста с утонченным шрифтом с засечками, использованным для набора текста (Cochin). Однако кегль шрифта заголовков затем пришлось несколько уменьшить, чтобы он не столь сильно доминировал или мог состязаться с изображением манера стрелья по степени влияния на читателя. По такой же причине для подписи под иллюстрацией был выбран плотный рубленый шрифт.



### Выберите свои акценты

Поскольку вы дизайнер, именно вы должны решить, какой из элементов оформления привлечет внимание читателя. В некоторых случаях вы привлекаете внимание читателя с помощью графики, в других - с помощью заголовка (пример справа), а иногда (пример внизу справа) и с помощью текста. Убедитесь в том, что тот объект, который вы хотите особо выделить, является доминирующим на странице.

В тех случаях, когда в качестве доминанты был выбран заголовок, первоначально выбранный шрифт светлого начертания был позже заменен на другой. Все это выглядело очень заманчивым, но только потому, что этот заголовок очень длинный. Но если бы заголовок был таким же небольшим, как в представленном нами усовершенствованном варианте оформления, то полученный в результате таких действий заголовок выглядел бы слабым и отступающим на второй план.

# EXPERIENCE THE ROMANCE OF THE RENAISSANCE



## Оттиски с гравюр: Неистощимый источник произведений искусства



Вы уже устали от многократного использования надоевших всем готовых иллюстративных вставок (clip art)? Попробуйте использовать при оформлении оттиски старых гравюр. Эти иллюстрации, содержащие множество тонких деталей, могут с успехом использоваться при художественном оформлении многих проектов. Прежде всего, следует отметить, что использование таких иллюстраций обходится совсем недорого. Многие компании продают книги, CD, можно приобрести такие изображения в Интернете; даже краткий поиск в Интернете выявит множество источников, подходящих по качеству изображений.

Те из вас, кто наиболее предприимчив, могут начать создавать и свои собственные архивы гравюр, разыскивая оттиски в антикварных магазинах и магазинах, торгующих старыми книгами. Коллекционер должен быть осторожен в части нарушения авторских прав. Практика показывает, что не стоит безоглядно использовать какие-либо художественные работы, с момента создания которых прошло меньше 75 лет.

### **Советы по сканированию**

Оттиски с гравюр сканировать сложно. Поскольку изображение на них построено главным образом из очень тонких линий, а просветы между линиями имеют тенденцию забиваться, в результате пропадают детали. Иногда может помочь предварительное, до сканирования, репродуцирование изображения на хорошем копировальном устройстве. Выберите такую экспозицию, чтобы получить копию несколько светлее, чем обычно. При этом увеличивается контраст и создается впечатление, что мелкие детали стали более различимыми. Уберите все дефекты типа клякс либо электронными методами на экране компьютера, либо просто на бумаге с помощью хорошо себя зарекомендовавшей старой доброй корректирующей жидкости. Изображения произведений искусства следует сканировать при разрешении 300 dpi и установить тот размер картинки, который вы собираетесь практически использовать. Сканированные изображения, которые увеличивают в размерах уже после того, как их помещают в программу для обработки графики, имеют более низкое качество, и более низкое разрешение при сканировании не способствует улучшению качества иллюстрации. Для достижения наилучших результатов сканируйте оттиски гравюр в режиме для штриховых художественных оригиналов. Используйте повышенную яркость, чтобы сохранить контраст, который вы увеличили благодаря предварительному копированию. Сохраняйте файлы художественных иллюстраций в формате TIFF.

## Добавьте вашей рекламной листовке настоящей остроты чувств

Слова сообщают нам информацию, а произведения искусства передают чувства, ощущения, эмоции.

**Как можно разработать** забавную рекламную листовку произвольного содержания без пренебрежения читабельностью или основными принципами дизайна?

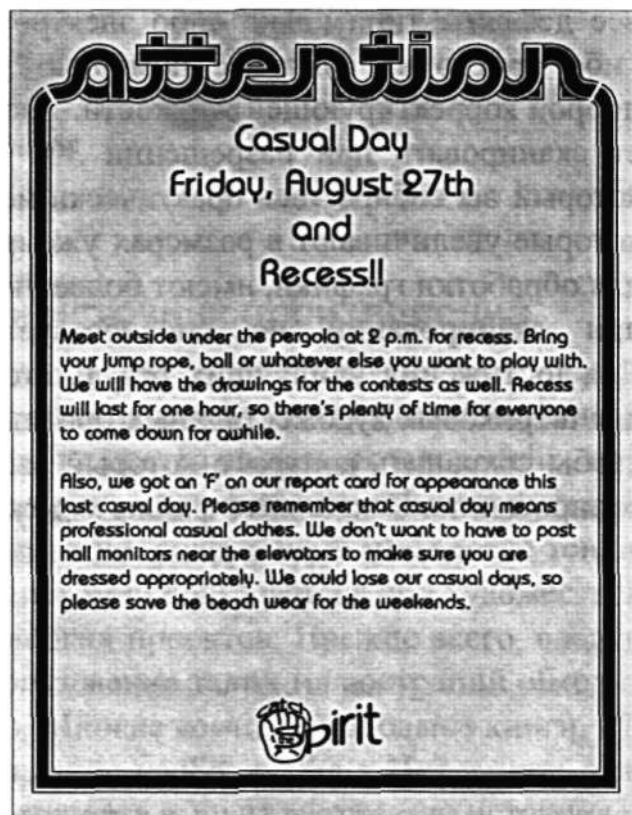
Один из лучших способов сделать это - использовать соответствующие иллюстрации. Сначала нам следует усвоить, что иллюстрации «общаются» с нами иначе, чем слова. Следует усвоить, что слова сообщают нам информацию, а иллюстрации передают чувства, эмоции. Ваша цель при использовании иллюстраций не вновь заявить то же самое, что уже сказано словами, а создать настроение; т. е. передать своей аудитории определенные чувства.

Иллюстрации и слова будут использоваться совместно, чтобы «передавать информацию» сразу по нескольким каналам. Имейте в виду, что эти каналы всегда работают вместе; изменение в одном из них будет воздействовать и на другой. Это взаимодействие может дать весьма неожиданные плоды. Изложенные ниже четыре различные техники работы применимы ко всем макетам, где взаимодействуют иллюстрации и текст.

### ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

#### В чем, конкретно, здесь проблема?

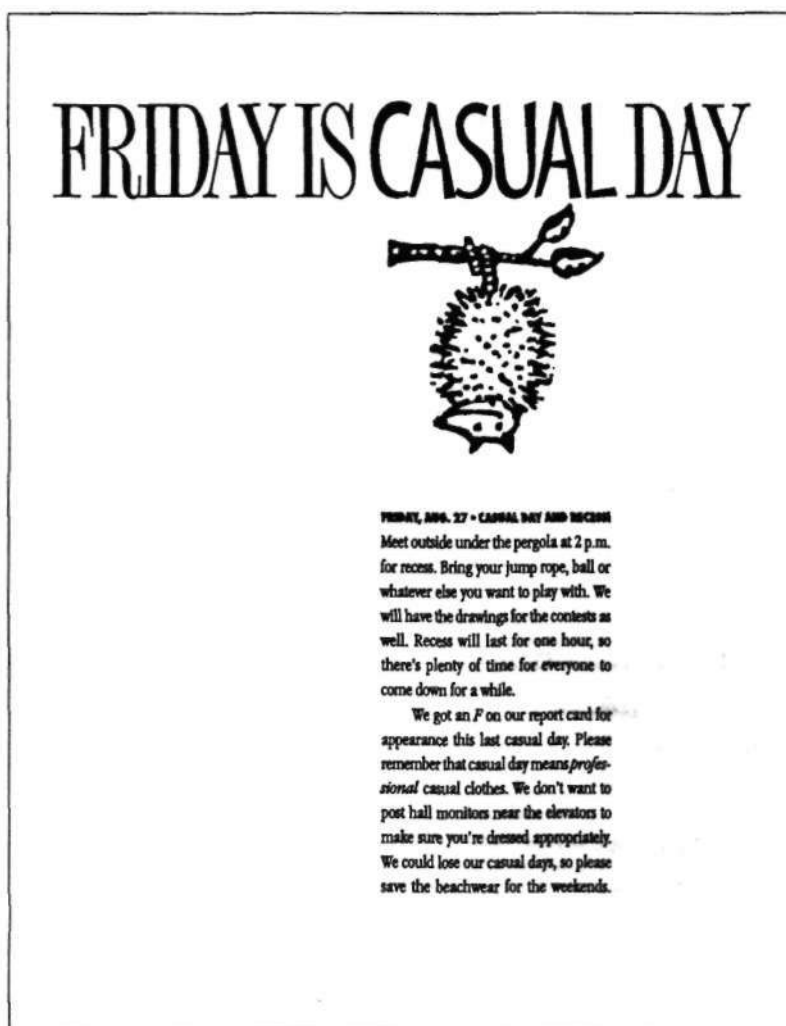
Она в том, что слишком большое внимание дизайнером было уделено привлечению внимания читателя. Была сделана попытка привлечь внимание к словам, но она оказалась недостаточно эффективной. Использование желтой бумаги, конечно, помогает, но в то же время делает прилагаемые дизайнером усилия уж слишком очевидными. Так что давайте сначала поработаем над текстом.





ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА  
Такой вариант оформления вызывает хорошие чувства.

Чем слово «casual» лучше, чем окружающие его слова? Искусство оформления говорит нам: уменьшите напряженность, расслабьтесь; слово «casual» и создает на странице неофициальное настроение. Белая бумага здесь также отлично исполняет свою роль.



ЗАГОЛОВОК: FASHION COMPRESSED и MYRIAD TILT; ТЕКСТ: GARAMOND LIGHT CONDENSED

1

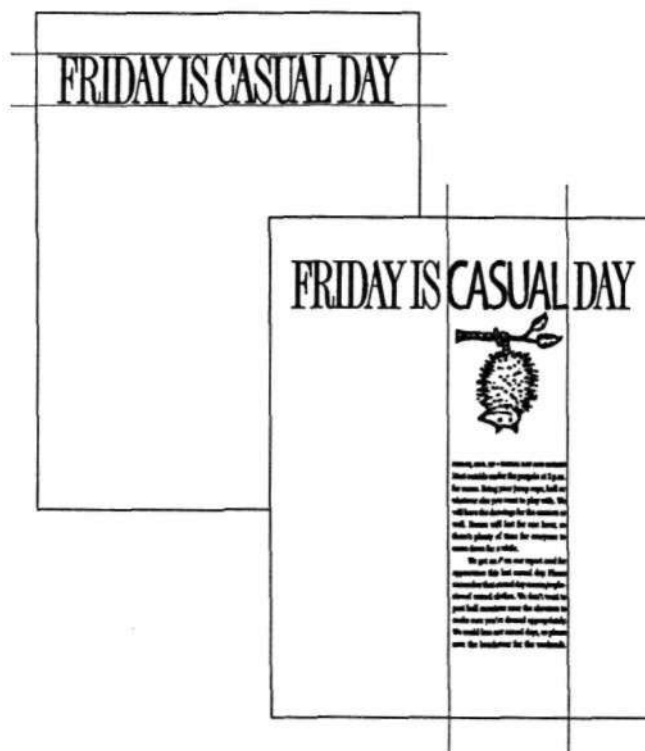
## Заголовок и использованная иллюстрация близки по своим размерам

Как, по вашему мнению, следовало бы вам проинформировать своего коллегу о неофициальном дне (Casual Day)? Вы, наверное, должны сказать: «Пятница - это неофициальный день». Но ведь эта фраза уже звучит как заголовок, и, видимо, это достаточно хороший повод начать дизайн вашей странички произвольного содержания. Что именно мы должны сделать далее? Найдем одну иллюстрацию,

Casual Day - день, в который сотрудники фирмы могут не соблюдать обычную чопорность в одежде. Например, приходить на работу в джинсах и майках. - *Примеч. науч. ред.*

чтобы наглядно охарактеризовать придуманное вами сообщение. Чтобы найти иллюстрацию, мы решили опираться на слово «неофициальный» и начали поиски. Мы нашли изображение бодрого маленького опоссума, который, похоже, так же наслаждался своей жизнью, как, вероятно, и остальные энтузиасты «неофициального дня».

Что именно мы должны сделать далее? В этом конкретном случае первым на странице появился набранный нами заголовок, и опоссума мы просто подвесили поблизости. После этого размещение текста казалось очевидным. Обратите внимание на большой интерлиньяж (14/19) и необъятное количество белого пространства. Полученный результат идеален: заголовок утверждает нечто, а результаты оформления позволяют нам это прочувствовать.



## 2 Заголовок большого размера и маленькая иллюстрация

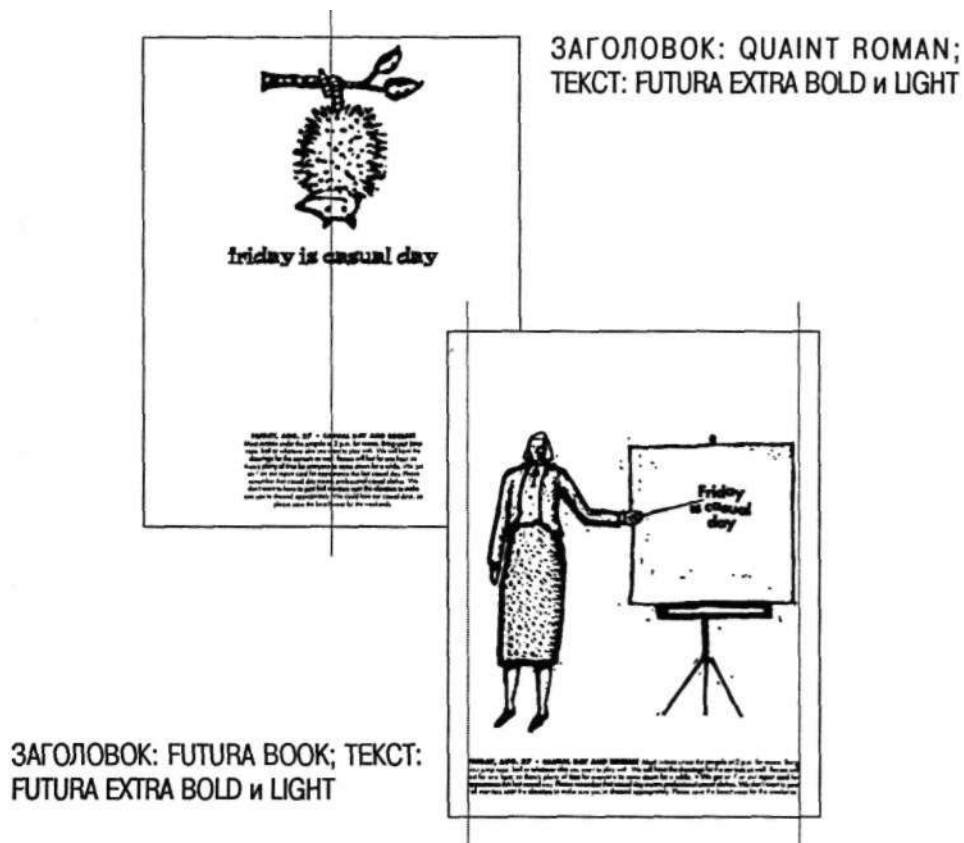
Здесь дизайн страницы определяется оформлением заголовка; изображение играет второстепенную роль. Интерлиньяж исключительно плотный (200/150); при наборе с выравниваем по левому краю образовались большие пробелы, внутри которых можно вполне уютно разместить выключенный текст. Высокие контрасты размеров шрифта и используемых стилей *отвечают самому изысканному вкусу*. Эта техника проста в исполнении, весьма забавна и успешно применяется со многими начертаниями шрифта (см. ниже).



(СЛЕВА) ЗАГОЛОВОК: FASHION COMPRESSED;  
(СВЕРХУ И СЛЕВА) ЗАГОЛОВОК: FRANKLIN GOTHIC  
CONDENSED; ТЕКСТ: GARAMOND BOOK CONDENSED.

### 3 Большая иллюстрация, маленький заголовок

В дизайне теперь доминирует иллюстрация, и текстовое сообщение приобретает форму совета или намека. Обратите внимание на то, что расположенное справа изображение лектора, как, впрочем, и изображение опоссума, не имеет никакого отношения к «неофициальному дню». Вспомните, что задача иллюстрации - создать определенное *настроение*. Примитивное искусство требует и специального оформления - баланса небрежного стиля с развлекательным полным намеков текстом (на левом рисунке текст выровнен по центру, на правом рисунке текст располагается на пространстве от левого до правого поля). Обратите внимание на большие участки пустого пространства. Если для вас все это ново, то попытайтесь игнорировать границы колонок и просто пронаблюдать то, что вы видите. Если кто-то разрабатывает новые подходы к оформлению, то постарайтесь извлечь из его работы нечто полезное и для себя.



#### 4 Иллюстрации, включенные в текст

Посмотрите, какой эффект может произвести изменение содержания заголовка. Здесь бесстрастное официальное объявление «ЛОТЕРЕЯ В ПОМОЩЬ ЖЕРТВАМ НАВОДНЕНИЯ...» - было заменено другим текстом: «ВЫИГРАЙТЕ ПАРУ ПУТЕВОК НА ПОЕЗДКУ В СКАЛИСТЫЕ ГОРЫ», - в результате чего внимание было переключено с жертв наводнения на организатора лотереи. И в новом варианте объявления мы через мгновение доберемся до упоминания о жертвах наводнения; но, тем временем, кричащий стиль шрифта заголовка *вызывает у нас волнение*. Теперь внимание читателя настолько обострилось, что мы можем обращаться к нему с просьбой, рассчитывая на большой положительный эффект. (Заметьте, что упоминание о «различных видах выпечки» также было оформлено по-новому, в качестве возможных призов лотереи.) Если у вас есть много информации, особенно относящейся к основному содержанию текста плаката, то целесообразно набрать текст шрифтом очень большого кегля (здесь использован 20/21) - это облегчит чтение

текста и придаст ему большее значение, после чего расположите по вкусу стандартные иллюстративные вставки (clip art) «в качестве приправы». В этом конкретном случае назначение картинок - обеспечить визуальную поддержку тексту. Вам будет легче добиться хороших результатов, если вы подберете заготовки иллюстраций, выдержанные в едином стиле. Обратите внимание на то, что в рассматриваемом случае подобранные изображения иллюстрируют текст совершенно точно, буквально.

Лотерея ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

Лотерея ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

**Tickets \$1.00** 

**Raffle**  
**To Help Flood Victims**  
**in the Mid-West**  
 2 Grand Prizes  
 Pair of Rockies Tickets  
 Consolation Prizes  
 Various Baked Goods

Tickets on sale Monday, July 26th. The raffle will be held that Friday the 30th outside under the pergola of Zion. The raffle is being sponsored by the Catch the Spirit committee, which is part of the Financial Services Division. All Great-West employees are invited to participate.

We need 10 volunteers to provide the baked goods. If you would like to bake something, please call Susan Seibel on 3992. Great-West will donate a lump sum in addition to what we raise from the raffle. All money raised will be donated to the Red Cross and possibly another charity.

Buy your tickets from one of the Catch the Spirit Coordinators listed below.

<small>402</small>	<small>412</small>
<small>Jan O'Malley (4078), Susan Seibel (3992) or</small>	<small>Marcel Grenier (3148) or Kelly Williams (4113)</small>
<small>Sarah Withers (4270)</small>	<small>412</small>
<small>412</small>	<small>Magareth Daubenspeck (5358), Garry Edwards</small>
<small>Leslie Layman (3956) or Ray Prout (4169)</small>	<small>(5067) or Juanita Ringor (3215)</small>
<small>412</small>	
<small>Tracy Agard (4113)</small>	

# WIN A PAIR OF ROCKIES TICKETS!

*Join us in a raffle to help victims of the '93 floods*





Victims of the great '93 floods have suffered terrible losses. *Let's do something to help.* A mere \$1 contribution can win a pair of Rockies tickets (we have two pair to give away!) or some of the most delicious, made-with-loving-care baked goods you've ever tasted. Tickets will go on sale Monday, **July 26**. Drawings will be held Friday, **July 30**, at 2 p.m. under the pergola. Please be generous. *Great West will add a lump-sum donation to what we raise from the raffle.* All money raised will be donated to the Red Cross. • We need ten very special volunteers to provide the baked goods. If you can contribute with your oven instead of your wallet, please call Susan Seibel on 3992.

Buy your tickets from any of the following Catch the Spirit coordinators: Jan O'Malley (4078), Susan Seibel (3992), Sarah Withers (4270), Leslie Layman (3956), Gity Prout (4169), Robin Gugel (4456), Marcel Grenier (3148), Kelly Williams (4113), Marybeth Daubenspeck (5358), Garry Edwards (5067), Juanita Ringor (3215). 

ЗАГОЛОВОК: FUTURA EXTRA BOLD CONDENSED; ТЕКСТ: GARAMOND BOOK CONDENSED

## Приветствие с сюрпризом

Заказчик чувствует себя королем, получив карточку с купоном на такой щедрый кредит.

**В мире**, где так часто не хватает услуг, жест подобный выпуску этой карточки с купоном запомнится всем. В этой версии карточки высказывается признательность новому клиенту, предлагается кредит на следующую покупку и содержится приветствие-приглашение от президента компании. Вы можете представить ее заказчику непосредственно при деловой встрече или направить ему по почте в качестве дополнительного сообщения.

Серый фон на внутренних панелях (здесь он составляет 10 % черного) создает визуальный контраст между купоном и карточкой. Серые горизонтальные линии обозначают линии фальцовки.



Чтобы выполнить печать карточки в вашем офисе (но без обрезки), смакетируйте карточку в виде двухстраничного документа и вручную загружайте листы бумаги в свой лазерный принтер, верхней стороной вперед при печати одной стороны карточки и нижней стороной вперед при печати ее оборотной стороны. При использовании более плотной бумаги (65-фунтовая плотная бумага подходит для этих целей идеально) или при больших тиражах, целесообразно передать тиражирование карточки в типографию, чтобы обеспечить ее профессиональное изготовление, в частности перфорацию и машинную фальцовку.

### Макет карточки с купоном

**1 Текст купона:** Formata Light, 12/14.5-pt. выравнивание по левому краю; **2 Знак доллара:** Racer, 60-pt., выравнивание по левому краю, линейки .5-pt.; **Количество долларов:** Racer, 150-pt., выравнивание по центру; **Кредит:** Racer, 36-pt., выравнивание по центру, все прописные; **3 Сигнатура:** Formata Light, 8-pt. выравнивание по левому краю; **4 Подзаголовок обложки:** Formata Light, 26-pt. выравнивание по левому краю; **5 Заголовок обложки:** Racer, 150-pt., выравнивание по центру, все прописные; **6 Внутренний подзаголовок:** Formata Light, 26-pt. выравнивание по центру.



# Магическое послание

**Эта трехполосная открытка последовательно разворачивает информацию, скрытую под своим главным заголовком.**

**Маги называют это неправильным указанием.** Вы, казалось бы, абсолютно точно знаете, что именно видите перед собой, и затем вдруг совершенно неожиданно из шляпы выскакивает кролик. То же самое можно сказать об этой почтовой карточке. Соблазнительный заголовок привлекает внимание читателя и - глядь! - откуда ни возмись, появляется название вашей компании, ваш телефонный номер или ваш пламенный призыв к определенным действиям.

Предлагаемый макет укладывается в пределы формата бумаги «стандарт»; это стандартный размер бумаги в США, равный 8,5 x 14 дюймов (216 x 355 мм). Если вам требуется достаточно большой тираж, то его сможет отпечатать ваша местная типография, выполнить необходимую вырубку и сделать необходимую фальцовку. Чтобы несколько конкретизировать, скажу, что вам потребуется обложечная 80-фунтовая бумага. Если вам необходимо изготовить всего несколько экземпляров предлагаемого рекламного материала и ваш лазерный принтер может выполнять печать, в том числе и на толстой бумаге, то вы можете вырезать сами необходимые гнезда и выполнить необходимую фальцовку. Попробуйте воспользоваться при создании сгибов достаточно тяжелыми линейками, столовым ножом или канцелярским ножом для открывания писем. Окончательно оформленные изделия должны нормально размещаться в конверте А2 или в конверте размером 43/8 x 53/4-дюйма.

## **Макет «всплывающей» трехполосной карточки**

**1 Заголовок:** Franklin Gothic Heavy, 42/36-pt., выравнивание по центру; **2 Всплывающий заголовок:** Franklin Gothic Heavy, 65-pt., выравнивание по центру; **Всплывающий подзаголовок:** Century Expanded, 17-pt., выравнивание по центру; **3 Текст** Century Expanded, 17/20-pt., выравнивание по центру.





**If you're making <sup>①</sup> five figures**

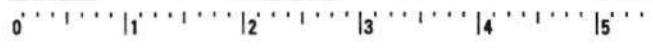
**and you've set your sights on six figures**

**you need these seven figures**

**654-3210 <sup>②</sup>**  
area code 987

**Sampler Professional Search <sup>③</sup>**

We recruit and place professionals in banking, healthcare and high technology. If you're interested in reviewing our current portfolio of opportunities or you would like to learn more about our career counseling services, please call at your earliest convenience.



## Рекламная листовка, которая стоит на своих ногах

**Листовка-«настольная палатка»** несет двухмерное послание в трехмерный мир.

**Вам доводилось читать, сидя за столом в ресторане?** Затратив определенные усилия, чтобы сосредоточиться, многие клиенты и заказчики используют время ожидания в ресторане для чтения. Какая благоприятная возможность для нас! Большие рекламные агентства платят миллионы за привлечение такой внимательной аудитории. Правильно играйте в ваши карты, и вы сможете на этом заработать.

Представленный здесь пример основан на содержании рекламной листовки экспонентов окружной ярмарки. Она могла быть представлена либо на собрании заинтересованных лиц в ресторане, либо в профессиональном училище. Но можно было и просто поместить необходимое количество экземпляров листовки в бизнес-конверты и разослать их в соответствии со списком экспонентов прошлого года.

Подобные предварительно сфальцованные листы-заготовки продаются в магазинах расходных материалов для офисов, но предлагаемый нами дизайн позволяет получить тот же эффект почти без затрат. Отпечатайте свою «объемную» рекламную листовку на 80-фунтовой обложечной бумаге и сфальцуйте ее с помощью металлической линейки или кухонного ножа для масла. Обращаться в типографию следует в тех случаях, когда требуются достаточно большие тиражи;






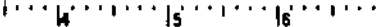
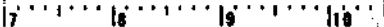



**Места, где возможно разместить вашу стоящую на своих ногах листовку:** кафетерии, контрольно-кассовые пункты, номера гостиниц, прачечные, библиотеки, рестораны и бары, залы ожидания.

в типографии также могут прикрепить к листовкам с правой стороны двухстороннюю липкую ленту. Когда вам потребуется «собрать» готовое изделие, просто освободите липкую ленту от защитного слоя и соедините соответствующие стороны листовки.

**Макет рекламной листовки-«настольной палатки»**

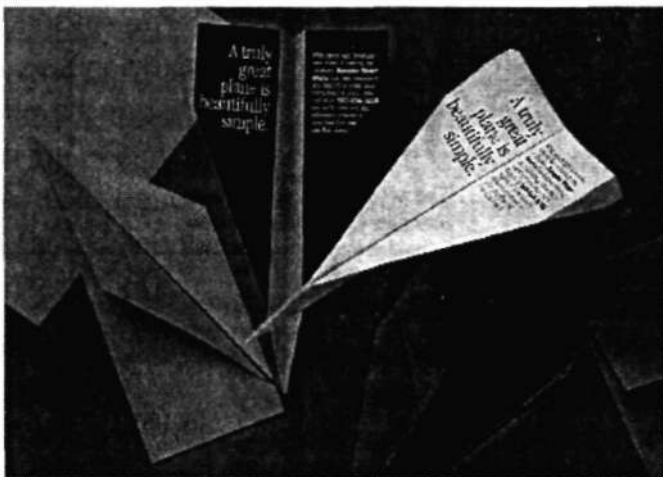
**1 Подзаголовок:** Times New Roman курсив, 16-pt., выравнивание по центру; **2 Заголовок:** Racer, 175-pt., выравнивание по центру; **3 Текст:** Times New Roman, 16/18-pt, выравнивание по левому краю (текст, расположенный внизу, выровнен по центру); **4 Иллюстрация:** Шрифт Dingbat, 180-pt. выравнивание по центру.

<p><i>Sampler County Fair</i></p> <h1>NOW</h1> <p>Now is the time to prepare your entries for the Sampler County Fair, to be held between September 22 and October 2 of 1998. Exhibit categories include:</p> <p>Agricultural Crops Flowers Home Arts Horses Livestock Youth Arts &amp; Crafts</p> 	<p><b>1</b> <i>Sampler County Fair</i></p> <h1>HOW</h1> <p>How do you get involved? Call or write for a complete Fair Exhibitor's Package including the programs, itinerary, premium listing, general rules, entry forms and ticket information:</p> <p>987-654-3210</p> <p>Sampler County Fair P.O. Box 12345 Your City, ST 12345-6789</p> 	<p><i>Sampler County Fair</i></p> <h1>WOW</h1> <p>The seventy-second annual Sampler County Fair is sure to be the best yet. You'll see the finest our county has to offer and experience some good family fun. Your \$10 admission ticket includes:</p> <p>Fair Exhibits Sampler Heritage Village Nightly Fireworks Rides Nightly Rodeo</p> 	
			

## Летающая рекламная листовка

Создайте незабываемую рекламную листовку, летящую прямо к сердцам читателей.

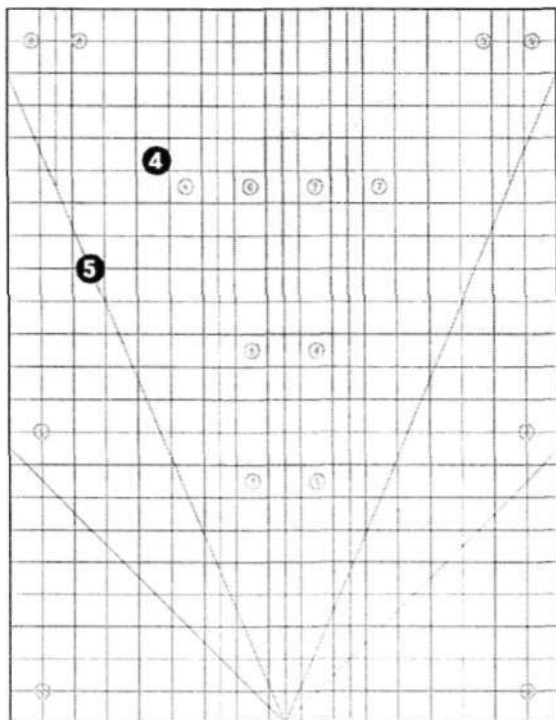
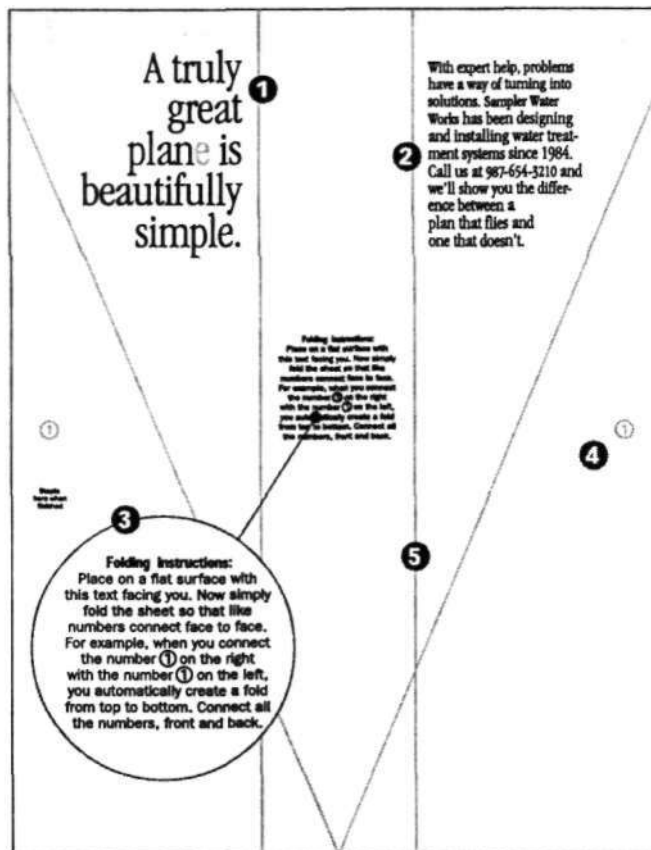
Каждый, кто получит эту «летающую рекламную листовку», сможет в течение минуты сложить из нее радующий глаз великолепный самолетик. Выполнить все это с такой легкостью позволяет серия соответствующим образом размещенных чисел; получатель складывает одинаковые числа лицом к лицу - и самолетик готов взлететь. Очевидная выгода для вас в том, что эта непобедимая головоломка позволяет разместить на ней ваше рекламное сообщение.



Вам потребуется воссоздать как можно точнее показанные на рисунке страницы на стандартном листе формата 8 1/2 x 11 дюймов - линии фальцовки, числа и инструкции для получателя, т. е. все, кроме вашего маркетингового сообщения и сетки линий синего цвета (сетка с линиями, расположенными на расстоянии половины дюйма друг от друга, показывает вам, где именно вы должны расположить числа).

Как только вы разместите по своим местам все числа и строки, вы можете поместить и ваше собственное сообщение либо точно таким же образом, как показано у нас, либо проанализировать, где заканчивается каждая часть страницы в сложенном виде, и затем разработать свой собственный вариант размещения.

Маркетинговое требование - связать ваше сообщение с метафорой самолета (как, например, «плоский и простой»), используя основные элементы любого успешного компонента прямой почтовой рекламы - информативного текста, заманчивого предложения и очевидного, простого способа ответить на ваши предложения. Отпечатайте окончательную версию рекламного материала на высококачественной почтовой бумаге и выпустите его в свет: либо посылайте по почте в полученном после печати плоском варианте, либо сложите его в форме письма и доставляйте его в стандартном бизнес-конверте № 10.



**Бумажный самолет**

**1 Заголовок:** Garamond Light Condensed, 45/39-pt., выключка по левому краю; Буква «е»: 40-процентный серый тон;  
**2 Текст:** Garamond Light Condensed, 17/16.5-pt., выключка по левому краю; полужирный шрифт текста: Franklin Gothic Book Condensed, 15/16,5-pt., выравнивание по левому краю;  
**3 Заголовок инструкций:** Franklin Gothic Book Condensed, 8/9-pt., выравнивание по центру; **Текст инструкций:** Franklin Gothic, 8/9-pt., выравнивание по центру;  
**4 Числа:** Franklin Gothic Condensed, 12-pt., выравнивание по центру; линия окружности: .5-pt., 40-процентный серый тон;  
**5 Линии:** .5-pt., 40-процентный серый тон.

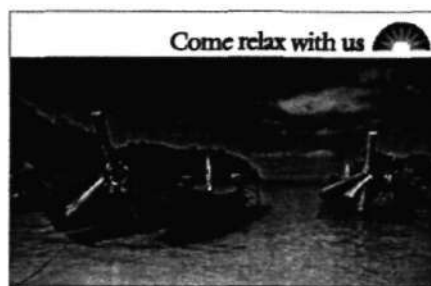
# Миниатюрная открытка

Хотите передать заказчикам свои наилучшие пожелания? Пошлите им открытку.

Ваш бизнес связан с туристами и приезжими? Почему не послать им эту эффективную почтовую открытку-визитку? Полноцветное фото на одной стороне - красивое напоминание о приятном пребывании у вас в гостях. На другой стороне - ваше имя, адрес, номера телефона и факса - все по стандартам визитных карточек, чтобы клиент мог легко спланировать повторную поездку или повторное пребывание у вас в гостях. Миниатюрный печатный оттиск (9x12 дюймов) может содержать дюжину различных изображений, чтобы имелась возможность с минимальными затратами варьировать их в соответствии с временем года.

## Параметры

**Карточка 1**, Palatine **Карточка 2**, Vendrome (для слов SunTours) и Copperplate Condensed (адрес).



# Рекламные объявления

Достигнуть баланса легче, чем вы могли бы предположить.

## Как подготовить макет хорошего рекламного объявления

**Примерное разделение площади страницы:** три четверти - на иллюстрации, а оставшееся место - на все другие материалы, главным образом на текст - таков наиболее удачный формат при подготовке рекламных объявлений. Просмотрите любую публикацию, в которой содержится реклама, и вы очень быстро убедитесь, что так оно и есть. С учетом степени воздействия отдельных составляющих композиции на читателя, дизайнеры обычно располагают элементы в линейной последовательности: картинка, затем заголовок, затем текст, затем фирменный знак.

В воздушном мире художественной экспрессии - в его саваннах красивых торговых марок, изящных брошюр и возвышенных идеалов - коммерческие рекламные объявления выглядят грубо, как размахи тяжелого шара-молота для разрушения старых кирпичных зданий. Известно, что существует особая Лига рекламных агентств. Известно, что в рекламном деле применяются грубые методы конкуренции. Известны создатели и движущие силы финансовых гигантов.

И какую информацию из всего этого вы можете и должны извлечь для себя? Результаты работы дизайнера необходимо уметь продать, дизайнер должен уметь общаться с заказчиками, а не только красиво оформлять материалы, с которыми он работает. Прежде всего, дизайн является вашей работой, и вы должны научиться так мастерски выполнять ваши работы, чтобы они могли настолько заинтересовать и «очаровать» совершенно незнакомого вам заказчика, чтобы он решил опорожнить свой бумажник в ваши руки.

Здесь мы изложим несколько способов выполнения названных задач.

Урок первый. В каждом случае существует некоторый формат оформления, который более разносторонне подходит для решения поставленной задачи, чем любой другой. В любой крупной или совсем небольшой работе, при оформлении высоких или широких страниц, при работе над газетой или телефонной книгой такой макет позволит избежать ненужных помех, правильно выбрать исходную позицию, правильно подать материал и получить соответствующую ответную реакцию. Но давайте все же продолжим рассматривать материалы книги.

### **Сначала разделите на части то пространство, которым располагаете, затем сформируйте ваше рекламное объявление, последовательно, элемент за элементом**

Этот формат помогает вам четко формулировать свои идеи и сразу же воплощать их в жизнь. Осуществляется же это путем деления объявления на четыре основные *четко обозначенные части*.

1. Иллюстрация.
2. Заголовок.
3. Текст.
4. Логотип.

Соберите их на страничке вместе шаг за шагом и не позволяйте кажущейся простоте одурачить вас: этот формат работает как настоящий генератор.



#### **Подойдет любая форма**

Делить пространство на трети и четверти может быть было бы и лучше, но не стоит все же терять покой и сон, занимаясь слишком точным разделением свободной площади.





**1. Разместите иллюстрацию...**

Поместите ее сверху. Коснитесь ограничивающей рамки.

**2. Затем добавьте заголовок...**

Используйте чистый, ясный шрифт. Не нужно здесь что-либо украшать.



**3. Затем добавьте текст...**

Всегда используйте шрифт с засечками - сериф. Для чтения он предпочтительнее.



**4. Затем добавьте логотип.**

Знак препинания. Точку.

## Вертикальный формат - весьма удобен

Поделите пространство по вертикали, принципы те же. Какой вариант выбрать? Все будет определяться формой использованного вами изображения и длиной заголовка.



# Как выполнить дизайн яркого и веского рекламного объявления

Ведь это удивительно просто: нужно просто показать нам суть!

**Мы, покупатели, любим** рассматривать новые товары! Если у вас есть продукт для продажи, то нет более заманчивого способа рекламы, чем просто показать его вполне обычным образом, чтобы весь показ выглядел очень похожим на то, как демонстрируют товар в магазине.

Чтобы реализовать идею наилучшим образом, вам потребуются цветные изображения, полученные с помощью струйного или лазерного принтера или отпечатанные способом офсетной печати. Любой материал, отпечатанный в цвете, привлекает большее внимание, чем черно-белый.

Возможность напечатать цветные изображения прямо в офисе нельзя недооценивать. Это означает, что мы уже можем использовать возможности профессионального дизайна при рекламе всего того, что продаем. Техника с цветными дисплеями, подобная той, что работает на таких широких проспектах, как Madison Avenue, теперь работает и на нас.

Чтобы посмотреть, как именно это происходит, рассмотрим дизайн вполне современного рекламного объявления о продаже хорошего подержанного велосипеда.

## 1 Вкатить его сюда!

Как должны вы показать ваш велосипед другу в реальной жизни? Это очень просто - нужно выкатить велосипед и показать его крутое снаряжение. Это в точности то же самое, что вы должны будете проделать, оформляя рекламное объявление. Для начала увеличьте фотографию велосипеда, сделайте ее настолько большой, чтобы создалось впечатление просмотра велосипеда почти в натуральную величину. У вас мало места, чтобы расположить такую фотографию? Тогда обрежьте фотографию, но не уменьшайте масштаб.



## 2 Заявить о своем предложении

Напишите заголовок, в котором сообщается о вашем рекламном предложении, и наберите его, не используя каких-либо средств украшения. Помните, как происходят обычные презентации? Представьте себе, что вы покупатель. *Спросите себя, а что именно хотел бы я здесь узнать?*



НАЧЕРТАНИЯ ШРИФТОВ: FRANKLIN GOTHIC CONDENSED, CENTURY OLD STYLE

## 3 Представить мнение покупателя

Мысленно проведите покупателя вокруг вашего изделия и расскажите ему обо всем, что он видит. Выноски выполняют огромную работу по удерживанию внимания читателя: сначала вы читаете, затем смотрите; снова читаете, затем снова смотрите. В нашем случае мы перечисляем отдельные части, но особо подробно их не описываем: ведь предполагается, что покупатель уже знаком с назначением частей велосипеда. Но в другом случае мы должны были бы поступить так: используя фотографию, чтобы удерживать внимание зрителя, дать около каждой важной детали одно или два предложения, разъясняющих суть дела. Ваше решение будет зависеть частично от того, насколько хорошо рекламируемое вами изделие потенциальным покупателям.

# For Sale: Paramount/Dura-Ace

1988 62cm handbuilt Paramount. \$1099

Own one of the finest American frames ever made—for a fraction of what a comparable new bike would cost! The 1988 Schwinn Paramount was the crowning achievement of America's most famous bicycle company. Completely handbuilt and fitted with Shimano Dura-Ace components, the Paramount for sale here is fully competitive with 1994's best steel racing bikes. It's a thrilling everyday ride, too! To add to its value, the handbuilt Paramount became a collector's bike prematurely when Schwinn's Chapter 11 put it out of production. 4,000 fast, smooth miles, all on the American River Bike Trail. To see and ride this bike, phone 816-794-3888. Ask for John McWade. Say you're calling about his bike.

Avocet Gelflex R-20 saddle  
Campione Del Mondo bars  
Cinelli stem 21mm  
Dura-Ace seatpost  
Dura-Ace headset  
Dura-Ace indexed shifting  
Dura-Ace brakes & levers  
Dura-Ace crankset 53, 42  
Dura-Ace crank arms 72.5mm  
Look clipless pedals  
Dura-Ace 6-sprocket freewheel 23, 21, 19, 17, 15, 13  
Mavic M40 rims 36-spoke  
Dura-Ace hub

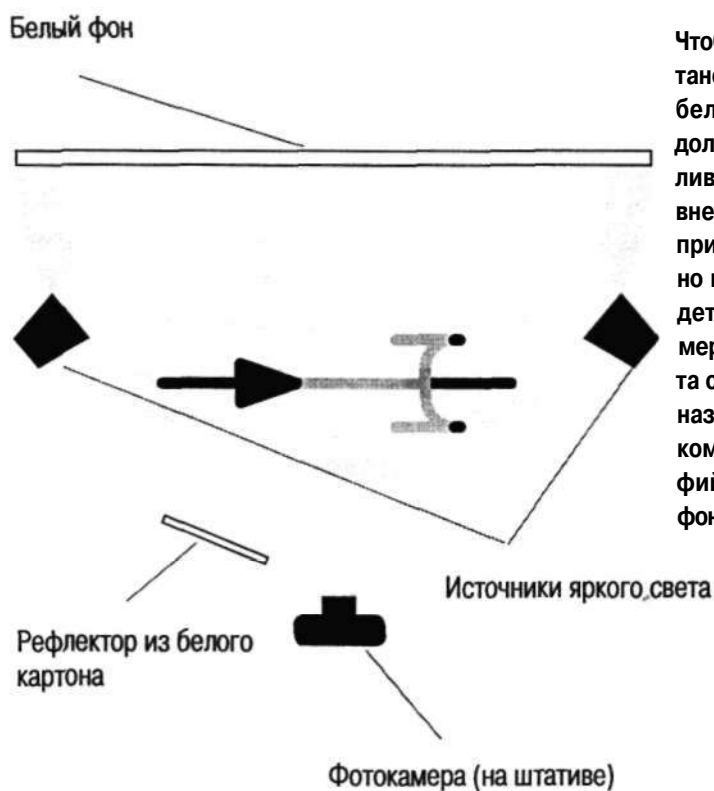
Короткий комментарий должен обеспечить человеческое общение с покупателями. Это тот раздел, в котором мы беседуем с покупателем. Напомните покупателю некоторые характеристики этого велосипеда, приведите некоторую хронологию этапов совершенствования велосипедов и дайте возможность покупателю принять какое-то решение. От всего этого вот какая польза: покупатель продолжает впитывать информацию о велосипедах, и мысли его не отвлекаются от этого вопроса.

Помните, что в любом рекламном объявлении, именно рекламируемое изделие - звезда подготавливаемого вами шоу. Как у дизайнера, ваши ключевые действия в оформлении - это *сдержанность*. Покупатель не интересуется вашими навыками в части освоения мастерства дизайнера, он интересуется велосипедом. Относитесь с уважением к этому обстоятельству. Несмотря на то что, пользуясь теми многими миллионами цветов, которые может передать ваш принтер, вы можете раскрасить наверное целый город, все же сдержитесь, ведь делать этого не следует.

## Изготовьте цветную фотографию

Наша цель - показать покупателю рекламируемое изделие как можно более наглядно. Чтобы это осуществить, нужно показать изделие самым ясным и в наибольшей степени отражающим условия его использования способом. Это означает, что нужно изготовить цветную фотографию. Работая с таким знакомым всем изделием, вы можете просто поместить на подготавливаемую страницу его фотографию - без фона и какой-либо бутафории.

Используйте свой жизненный опыт при подготовке рекламной фотографии: иногда полезно вместе с рекламируемым изделием сфотографировать какой-то вспомогательный предмет, объяснить, как использовать рекламируемое изделие. Например, игрушечный мишка Тэдди будет выглядеть заманчивей на покрывале или рядом с подушкой. Удостоверьтесь только в том, что использованный вспомогательный предмет не отвлекает на себя внимание и не отодвигает на задний план рекламируемое изделие.



Чтобы полностью удалить с фотографии фон, установите изделие на светлой опоре перед чистой белой стеной. Применяемое вами освещение должно быть очень ярким; если у вас нет ламп заливающего света, вам следует провести съемку вне помещения, на открытом воздухе (выдержку при съемке устанавливайте для объекта съемки, но не для фона). Ваш объект съемки будет выглядеть наилучшим образом, если он ярко и равномерно освещен. Осветите теневые участки объекта светом, отраженным от белого картона (это так называемый «заполняющий» свет). Используйте компьютерную программу для ретуши фотографий, чтобы с ее помощью полностью очистить фон фотографии.

## Нужно дать рекламу предстоящей лекции? И вот как можно это выполнить

Эта вечная проблема: вам необходимо достойно представить какое-то предстоящее событие, а вы располагаете только невыразительной фотографией, да и времени совсем в обрез.

**Лучший вариант** оформления рекламного объявления для спикера - построить это объявление из нескольких простых частей. В нем будет одна иллюстрация, одно текстовое сообщение (в котором говорится, что это за выступление, когда и где оно состоится) и всего одна задача - привлечь аудиторию.

Реальный интерес в посещении подобных событий для публики заключен в желании побывать на месте действия и увидеть эту знаменитость и в уверенности в том, что выступающему есть, что сказать своей аудитории. Задача по привлечению публики к такому мероприятию сводится для дизайнера к усилиям максимально точно передать в рекламе на бумаге саму атмосферу подобных встреч.

Как это сделать? Это не очень трудно: просто нужно, чтобы читатель встретился лицом к лицу с докладчиком.

Представьте на центральном месте рекламного объявления личность выступающего, но не сам факт его выступления и не какие-либо особые события, связанные с его деятельностью, а также не что-нибудь другое, столь же второстепенное. Ваш докладчик является источником притягательной силы для аудитории; представьте этого человека как личность, максимально наглядно и осязаемо. Поступите точно таким же образом даже в том случае, если ваш докладчик не особенно широко известен.

Очевидно, что крайне важно иметь фотографию этого человека. Когда вы рассматриваете исходную фотографию, имейте в виду, что и ее фон, и настроение, и особенности кадрирования для вас не особенно существенны (в отличие, скажем, от того, как бы вы оценивали для себя домашний моментальный фотоснимок близкого вам человека). Не нужно придавать значение таким особенностям имеющейся у вас фотографии. Проявите воображение! Вы ведь собираетесь в своем рекламном материале вывести докладчицу из маленького прямоугольного мира этой фотографии и поместить ее совсем в другую обстановку.

### **Что такое расцвет?**

Независимо от того, сколь сильно приковывает кого-либо сам предмет выступления, есть реальный человек, который подготовил выступление, и это как раз тот реальный человек, которого мы собираемся выслушать. В этой ситуации нет каких-либо особых обстоятельств, которые могли бы упростить для вас выполнение дизайна этого рекламного объявления. Так что все здесь должно иметь непосредственное отношение к личности докладчика.

**Перед усовершенствованием дизайна.** Дизайнер этой версии посчитал, что фотография, которой он располагал, не слишком интересна, поэтому он уменьшил ее до размера почтовой марки и сосредоточил свои усилия на оформлении заголовка. Госпожа Хоук, может быть, пока и не известна во всем мире, но уменьшение изображения докладчика для подачи более крупным шрифтом темы выступления - для меня это примерно так же дико, как поместить спальный вагон перед локомотивом и оставить нас в результате таких действий с перепутанным и непривлекательным сообщением. (Можете ли вы сказать, о чем конкретно этот разговор?)

The Women's Ministry of Briarwood South presents:

# Bloom Where You're Planted

How to Be Content in Difficult Circumstances

Saturday, February 1, 1992 9:30am-2:30pm  
in the Briarwood Chapel  
at 2200 Briarwood Way.  
Cost is \$5<sup>00</sup>.  
Lunch will be provided.



Martha Hoke

---

**Registration Form**

Name \_\_\_\_\_  
Home phone \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
Number of children to be placed in Nursery \_\_\_\_\_  
Mail or phone registration to: Lee Woolnough 995-9668  
3653 Tall Timber Dr. Birmingham 35242  
Make checks payable to Briarwood South.

The Women's Ministry of Briarwood South presents

# Martha Hoke Bloom Where You're Planted

How to be content in difficult circumstances

Saturday, February 1, 1992  
9:30 a.m. to 2:30 p.m.  
in the Briarwood Chapel  
at 2200 Briarwood Way.

Cost is \$5.  
Lunch will be provided.



**REGISTRATION FORM**

Name \_\_\_\_\_  
Home phone \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
Number of children to be placed in nursery \_\_\_\_\_

Mail or phone registration to: Lee Woolnough, 3653 Tall Timber Drive, Birmingham 35242. Phone 995-9668. Please make checks payable to Briarwood South.

**После усовершенствования дизайна**  
Были использованы те же слова, но, благодаря увеличению изображения нашего докладчика, смысл этих слов загадочным образом стал теперь для нас кристально чистым, ясным и понятным.

## 1 Разместите иллюстрацию и выберите для нее подходящий масштаб

### Приветствие у самых дверей

Разместите вашу фотографию прямо здесь подобно тому, как гостеприимная хозяйка встречает гостей у дверей. Вы можете откорректировать впечатление от иллюстрации, обрезав ту или другую ее сторону. Цель усилий дизайнера - красиво кадрировать фотографию.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

Если используемое вами изображение будет большое, вам придется позаботиться о качестве передачи каждой детали. Разрешающая способность сканера должна быть не менее удвоенной величины линиатуры того полиграфического растра, который будет использован при печати тиража. Для получения растровых изображений с линиатурой 150 линий на дюйм мы сканировали с разрешением 300 точек на дюйм.



### Каких размеров должна быть иллюстрация? Думайте о расстояниях между отдельными элементами страницы, а не о размерах этих элементов

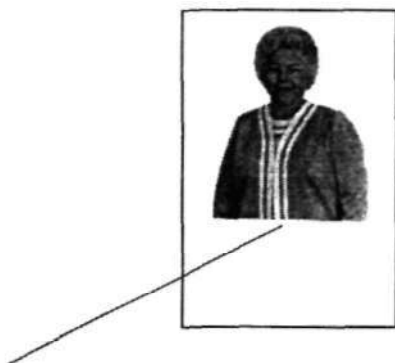
Вам требуется, чтобы ваш докладчик не был представлен на странице изображением слишком маленького размера

Каким же оно должно быть на странице размером 5 1/2 x 8 1/2-дюймов? Здесь мы покажем, как можно все это наглядно представить. Думайте о расстояниях между отдельными элементами страницы, а не о размерах этих элементов. Вообразите себя в зеркале или представьте перед собой друга, стоящего в дверном проеме. Для вас это - знакомые рамки, или, если хотите, исходные





точки. Затем мысленно поменяйте размеры вашего воображаемого объекта, пока он не станет казаться удалившимся от вас примерно на метр или на полтора метра. Помните, что чем ближе к вам читатель, тем теснее предполагаемое общение. Вообще-то говоря, чем ближе - тем лучше.



Но даже если вы заведомый сторонник не пристального, а более отстраненного взгляда на объект рекламы, все же избегайте оставления подготовленной вами фотографии беззащитной и без каких либо рамок плавающей на странице - это, в конечном сче-



## 2 Добавьте необходимые слова

### Слова достаточно просты

Так как рекламную нагрузку в подготавливаемом объявлении будет нести сам докладчик, то нет никакой необходимости в использовании шрифта с причудливыми украшениями. Выберите одну гарнитуру (здесь, Palatino) и создайте своеобразную иерархию ее вариаций, изменяя кегль, стиль, оттенки и расположение шрифта.

The Women's Ministry of Briarwood South presents  
*Martha Hoke*  
**Bloom Where  
You're Planted**  
How to be content in  
difficult circumstances  
Saturday, February 1, 1992  
9:30 a.m. to 2:30 p.m.  
in the Briarwood Chapel  
at 2200 Briarwood Way.  
Cost is \$5.  
Lunch will be provided.

## Можете сделать надпись и прямо на голове докладчика, но при этом не забудьте и о необходимых деталях

Слова и иллюстрации могут удачно совместно использовать имеющуюся площадь страницы

Хотя на первый взгляд это и может показаться смешным, но вполне допустимо - и даже желательно - помещать текст объявления прямо на изображении. Такое оформление объявлений является типичным для широких проспектов, таких, как Madison Avenue. Эта техника используется успешно при оформлении суперобложек книг, обложек журналов и всякого рода объявлений. И вот что интересно, она хорошо воспринимается не только знаменитостями, но и самыми обычными людьми (и это действительно так). Совсем незнакомое, такое повседневное лицо при использовании сверхкрупного увеличения может оказаться неотразимым.



**Именно детали создают существенные отличия**

**Слева.** Заголовок хорошо смотрится над фотографией, но место для него выбрано не оптимально. В нем есть и висючая строка, строка с одним словом. Заголовок не должен оставаться таким. Принимаем простое решение.

**Справа.** Подводка, подзаголовок, сообщающий, о чем пойдет речь, действительно хорошо укладывается в одну строку, но выглядит как второй комплект бровей. Если вы привыкли считать каждую ситуацию уникальной, то я вам скажу: все-таки ожидайте и в последующих работах появления аналогичных ловушек.

**3 Чтобы добавить к объявлению бланк опросного листа ...**

**Плавающий бланк**

Нижняя часть страницы - вполне подходящее место для размещения бланка, но будьте осторожны: если вы целиком заполните все свободное пространство (иллюстрация внизу слева), вы изолируете тем самым иллюстрацию и потеряете ощущение эффекта присутствия. Так как же разрешить эту ситуацию? Уменьшите размеры карты опроса и разместите ее так, чтобы она плавала на переднем плане (иллюстрация внизу справа). И даже еще лучше: позвольте фотографии выйти за пределы намеченных границ (иллюстрация справа) и сделайте карту опроса полупрозрачной.



Для улучшения условий размещения позвольте фотографии выйти за пределы намеченных границ и сделайте карту опроса полупрозрачной.

**Вам кажется, что совсем неподходящим выглядит использованный шрифт? Тогда попробуйте набрать заголовки с очень небольшими расстояниями между буквами, используя более плотный шрифт**

**Крупнокегельный шрифт отличается от шрифтов меньшего кегля**

Начертания шрифтов, используемые в лазерных принтерах, рассчитаны так, что они воспринимаются читателем наиболее удачно при использовании кеглей, обычных для текстов большого объема, - 8, 9 и 10 пунктов. При использовании таких небольших кеглей шрифта глаз зрителя может охватить все слово сразу целиком, поскольку каждое небольшое слово «смешано» с целым океаном других слов небольшого размера.

Когда шрифт становится крупнее и занимаемые им площади становятся пропорционально шире, способности глаза охватить слово целиком мешают становящиеся теперь заметными для глаза прямые и криволинейные очертания и пустые незаполненные краской участки. Для того чтобы восстановить возможность слитного чтения, символы должны быть подвергнуты кернингу (уменьшению расстояния между отдельными буквами); причем чем больше кегль шрифта, тем более плотно должны прилегать друг к другу буквы.

Martha Hoke  
Bloom Where  
You're Planted

PALATINO ROMAN 20/20, межбуквенное  
расстояние задано по умолчанию

*Martha Hoke*  
Bloom Where  
You're Planted

PALATINO ITALIC и BOLD 20/18,  
ПОДВЕРГНУТ КЕРНИНГУ

Принятые по умолчанию пробелы между символами для шрифта Palatino выглядят вполне подходящими для тех кеглей, которые используются при наборе обычных текстов, но выглядят слишком «воздушными» для кеглей, используемых в заголовках (верхняя часть рисунка); чтобы это поправить, символы должны быть подвергнуты кернингу (уменьшению расстояния между отдельными буквами). Подобно другим шрифтам для лазерных принтеров, шрифт Palatino имеет небольшой контраст между своими нормальным и полужирным начертаниями. Отличный способ повысить контраст - набрать имя лектора курсивом, а также придать ему более светлый оттенок (в нашем примере - 60 % черного).

## Как поступить, если требуемая фотография уже обрезана



У нас была хорошая, пригодная для нашей работы иллюстрация; вид спереди, анфас, т. е. фотография госпожи Хоук практически идеальна: она показывает человека, обладающего чувством собственного достоинства, изображение нормально сфокусировано, контрастность нормальная, фотография не обрезана до недопустимых пределов - вот ее основные характерные особенности.

Но жизнь не всегда так благосклонна. Чаще всего вам придется работать с фотографией, которую обрезали еще до того момента, когда она попала в ваши руки. Что именно мы должны делать в таких случаях? Это затруднительное положение, из которого вас не может вывести даже самая лучшая компьютерная программа для ретуши фотографий.

Но конечная цель вашего дизайна и в этом случае не претерпевает каких-либо изменений; вы по-прежнему собираетесь представить на центральном месте рекламного объявления личность выступающего, максимально наглядно и осязаемо. Попробуйте воспользоваться следующими приемами.



### 1. Скройте обрезанные края фотографии

Разверните вашу страницу в боковом направлении и расположите внутри нее рамку толщиной 0.25 пункта на расстоянии примерно 2 пик от краев листа бумаги, затем разместите фотографию так, чтобы ее границы располагались на линиях рамки. Таким образом, будут устранены две из трех ее видимых границ обреза.



### 2. Разружьте границу

Пусть купон плавает на том же месте, просто обратите теперь внимание на то, что он «разрушает границу», деликатно скрывая третью линию обреза фотографии. (Он также предотвращает возможность возникновения ощущения искусственности расположения фотографии в определенных рамках.)



### 3. Вместо рамки-границы блока нарисуйте линию

Нам не нужно, чтобы линия пересекала голову персонажа. Кроме того, нам требуется, чтобы изображение докладчика, насколько это возможно, выдвинулось вперед. Замените границы блока линией толщиной 0.25 пункта, прервите линию, чтобы на изображении не пересекалась голову докладчика.



### 4. Добавьте необходимый текст

Обратите внимание на ощущение глубины, которое создает подача материалов на различных уровнях.

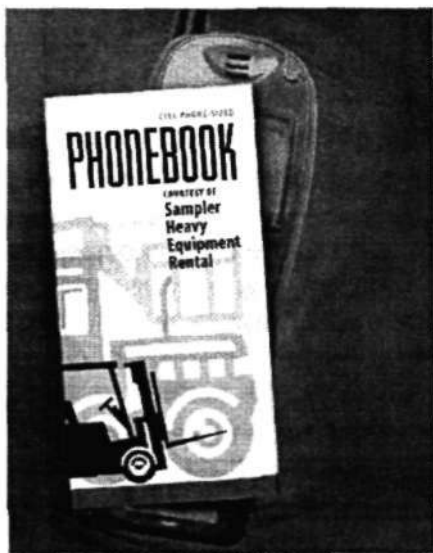
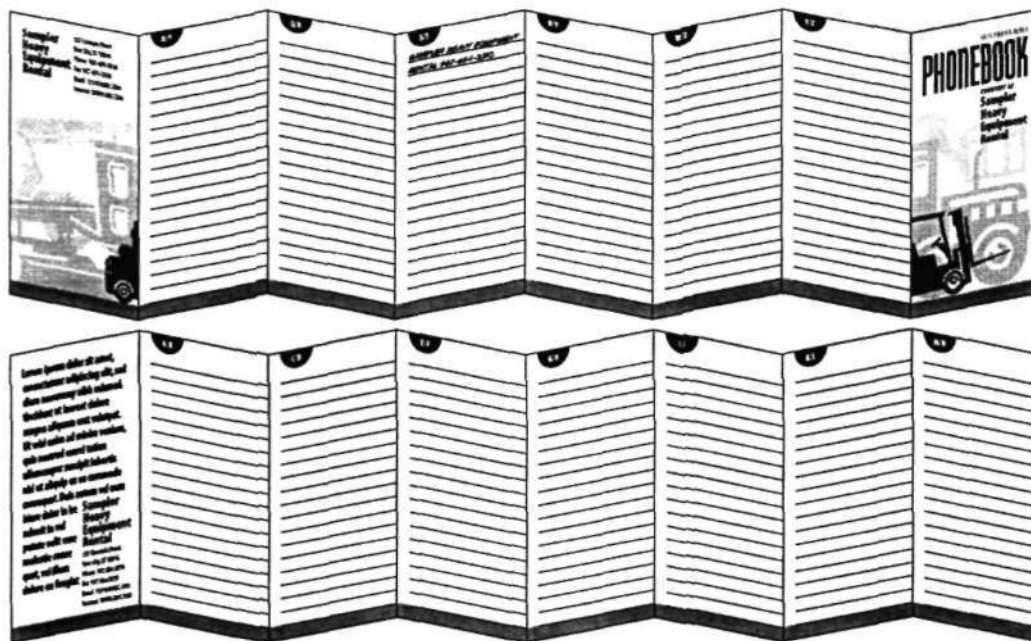
## Маленький телефон, а телефонная книга - еще меньше

Если теперь и телефон стал мобильным и используется прямо «на ходу», то к нему нужна и соответствующая телефонная книга.

Этот карманный телефонный справочник предлагает простой, недорогой способ постоянно напоминать название вашей фирмы предполагаемому клиенту. Первая и последняя полосы на стороне 1 - это обратная и передняя стороны обложки, а на первой панели стороны 2 есть место для текста приветствия. На остальных панелях предусмотрено место для записи имен и номеров в алфавитном порядке. Повторите вашу подробную информацию о возможностях контактов с вашей фирмой в виде уже заполненных вами соответствующих строк телефонной книжки. Отпечатайте телефонную книжку в профессиональной типографии в две краски на 7-фунтовой немелованной бумаге, типография сможет выполнить необходимую вырубку и сделать необходимую фальцовку в виде гармошки.

### ПАРАМЕТРЫ

Размеры одной панели 2 x 4 дюйма; общие размеры 16 x 4 дюйма. Начертания шрифтов для телефонной книжки: Raleigh Gothic; подзаголовок: Myriad Bold Condensed; Текст: Myriad Condensed



Вам нужно быстро изготовить свою «заказную» иллюстрацию? В нескольких слоях компьютерной программы для обработки изображений расположите друг над другом несколько простейших готовых иллюстративных вставок (clip art) и окрасьте их различными оттенками одного выбранного вами цвета.

## Как придать силы маленькому рекламному объявлению

Плоские формы и мягкие серые полутона придают объявлению размером 2 x 2-дюйма и дерзость и глубину.

**Серия летних концертов** The Kentucky Mine Summer Concert Series (со звучным названием, напоминающим нам о временах Золотой Лихорадки) - это, на самом деле, мероприятие с минимальными затратами. Прилагаются все усилия, чтобы были распроданы билеты, чтобы были снижены затраты на содержание обслуживающего персонала и т. д. На рекламу этого события затраты также минимальны - для нее отведена площадка 2x2 дюйма в местном еженедельнике, который и сам по себе является по сути реликтом Золотой Лихорадки. Ее печатают черной краской, которая очень напоминает деготь, на самой дешевой бумаге.

Проблема в том, что рекламным объявлениям небольшого размера часто уделяется столь же небольшое внимание со стороны газет; на оформление таких объявлений затрачиваются всего лишь минуты каким-нибудь неопытным штатным сотрудником, более заинтересованным в легкой закуске, чем в такой работе.

Но ведь и небольшие рекламные объявления можно оформить вполне достойно, причем с небольшими затратами времени. В этом случае задача такова: объявление должно и выглядеть хорошо, и так же хорошо быть отпечатано, быть заметным на странице, и - что особенно важно - вызывать у читателей интерес. Самое главное - придерживаться в оформлении простоты и быть уверенным в своих действиях. Давайте посмотрим, что тут можно сделать...



Это удачная идея

Действительно, на этих концертах много играют на скрипке, да и шрифт Caslon Antique передает своим настроением земной символ штата Кентукки: но представленная композиция слишком статична, а выделенная дизайнером деталь слишком мала и не может произвести требуемого впечатления на зрителя.



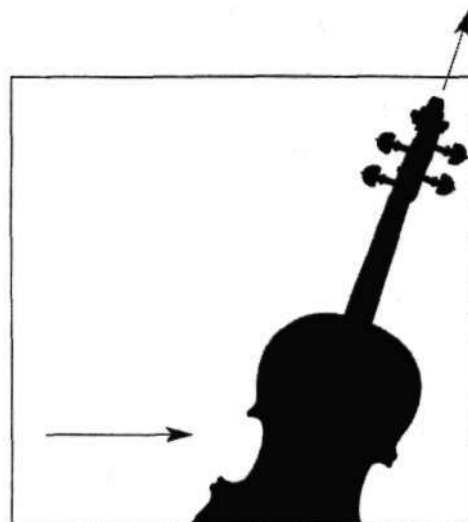
## 1 Смелость в этом случае означает простоту

Первым шагом в оформлении будет упрощение всей композиции, это означает, что необходимо убрать излишние детали. Мы сталкиваемся здесь с такими ненужными деталями и на фотографии, и в тонких особенностях начертания использованного шрифта. Эта скрипка уже сама по себе имеет отличную наглядную форму, так что, воспользовавшись программой обработки фотографий, мы заменим все уровни серых тонов плашкой черного цвета. (Откройте изображение в одной из таких компьютерных программ, очистите фон и залейте силуэт скрипки черным цветом.)



## 2 Смелость в этом случае означает и большие размеры

Кадрирование оригинала дизайнером выполнено не было, и достаточно малое по величине изображение скрипки, не соответствующее по величине отведенному для него месту, кажется неустойчиво плавающим в воздушном пространстве. Увеличьте размеры изображения. Причем увеличьте его так, чтобы оно стало значительно больше первоначально отведенной ему площади; затем наклоните изображение вправо. Глаз зрителя теперь обязательно должно привлечь изображение скрипки, причем, заметьте, ее выразительная тонкая «шея» направляет глаз зрителя к небу. Результат: мы уже достигли определенного визуального эффекта, используя то же пространство, что и раньше.



### 3 Смелость в этом случае означает и определенную плотность

На иллюстрации, расположенной справа, набранный в обычном режиме текст имеет излишний интерлиньяж, который вполне нормален для текста, но слишком велик для заголовка. Прописные буквы, из-за отсутствия у них верхних и нижних выносных элементов, следует использовать в наборе с уменьшенным интерлиньяжем; блок текста, расположенный на иллюстрации справа, набран в режиме: 25/17.5 пунктов.

Обычный  
интерлиньяж

**KENTUCKY  
MINE**

Уменьшенный  
интерлиньяж

**KENTUCKY  
MINE**

### Смелость в этом случае означает и определенную тяжеловесность

Шероховатость первоначально использованного шрифта была удачной идеей, но этот шрифт был слишком легкий, слишком заполнен светлыми элементами и поэтому, подобно скрипке в этом объявлении, выглядит «плавающим». Справа показан сверхтяжелый блок шрифта - Block.

Heavy T - здесь все буквы - прописные и плотно сжаты между собой; светлых промежутков совсем мало. Расположите этот блок в верхнем левом углу; обратите внимание на то, как удачно он заполнил этот угол и «излучает» свою энергию. Чувствуете его действие?



#### 4 Теперь добавьте глубины

Когда используются черные плашки, каждый такой объект располагается на поверхности и передает одинаковый уровень информации. Теперь наш дизайн затрагивает в определенной степени четыре самостоятельных понятия: здесь и шахта в штате Кентукки, и серия концертов, и скрипка, и страница рекламного объявления. Добавив теперь только два уровня серого - 20 и 60 %, мы получаем возможность разделить все четыре уровня по глубине: скрипка на переднем плане, страница на заднем плане; в результате шахта штата Кентукки, представленная темным серым тоном, получает теперь, главную рекламу.

Обратите внимание на участок перекрывания текста и изображения. Это - малая точка, притягивающая интерес, но вместе с тем также и точка напряжения; вам понятно, что два использованных при оформлении опенка должны быть всегда различны?



Опенки: K100, K60, K20, БЕЛЫЙ

#### 5 Выдвиньте заголовок на передний план

Три четко различающихся уровня серого - 20,40 и 60 % черного - смягчают рекламное объявление и все вместе отступают назад, и таким образом впереди оказывается заголовок, выполненный черной краской. Визуально весомым является центр объявления.



Опенки: K100, K60, K40, K20



Теперь становится понятным и то, какое существенное влияние оказывают даже размеры площади, занятые теми или иными элементами объявления. Рассматривая иллюстрацию, расположенную внизу, обратите внимание на то, что надпись SUMMER CONCERT SERIES почти точно вписывается в свободную от иллюстрации площадь - внизу и сбоку.

## 6 В диапазоне средних тонов, светлый вариант

При работе с оттенками серых тонов никогда не перестаешь радоваться возможностями легко расставлять необходимые акценты. В данном случае белый заголовок и темное изображение скрипки - главные герои на сцене, а средний серый тон (на верхнем рисунке - 40 % черного) позволяет белым и черным элементам находиться в равноудаленных положениях. Показанный вариант оформления заголовка делает для всех очевидным, что белый цвет, обычно рассматриваемый в качестве пассивного цвета задника, в действительности является таким же равноправным цветом, как и любой другой. Не забудьте об этом.



Оттенки: K60, K40, K20, БЕЛЫЙ

## 7 В диапазоне средних тонов, темный вариант

Когда степень потемнения фона выше 50 % черного, то объявление - по крайней мере то, с которым мы сейчас работаем, - приобретает оттенок ночного времени, соответствующего настроения и даже ощущений. Здесь это проявляется в том, что белый цвет начинает выдвигаться на передний план, а черный, наоборот, отступать, в отличие от первоначально достигнутого эффекта. Уместно вспомнить о границах изображения. Чем меньше контраст между границами изображения, тем более спокойным и требующим меньшего внимания оказывается изображение.



Оттенки: K60, K60, K40, БЕЛЫЙ

## 8 В темных тонах

Черный цвет обладает своеобразной силой: и чем больше черного, тем больше чувствуется эта сила. На это маленькое объявление обязательно обратят внимание. Когда черный цвет на фоне преобладает, следует весьма рассудительно использовать белый цвет. В данном случае использование белого изображения скрипки сделало границу своеобразным ограничивающим фактором. Крайне высокий контраст подавляет некрупный серый текст, находящийся на изображении скрипки. Разрешение этой проблемы таково: либо окрасить серым тоном скрипку, либо разместить в другом месте текст.



Опенки: ЧЕРНЫЙ, K60, K40, БЕЛЫЙ



Имейте всегда в виду в общем-то очевидную вещь, что любой серый тон воспринимается более светлым, когда он на черном фоне, и более темным на белом, поэтому вам всегда следует выполнять связанные с этой особенностью восприятия соответствующие настройки. Буквы «N», представленные здесь, в обоих случаях залиты 50-процентным серым тоном. Можете попеременно закрыть листочком бумаги каждую из половинок и затем сравнить свои впечатления от просмотра.

## Создание эффектного макета размещения фотографий рекламируемой продукции

Дизайн страниц универсального каталога можно выполнить столь удачно, что читатель будет всерьез увлечен представленными материалами.

**Вам когда-нибудь приходилось** просматривать по-настоящему привлекательный каталог, настолько визуально привлекательный, что вы были готовы просмотреть каждую его иллюстрацию, прочитать каждый заголовок, а возможно, даже сделать заявку на приобретение рекламируемого товара? Обратили внимание на дизайн этого каталога? Вероятно, совсем чуть-чуть, и дело как раз в том, что именно так воздействует на зрителя хороший дизайн; дизайнер преуспел в привлечении вашего внимания не к использованной им графике, а к рекламируемым изделиям.

Перед нами стоит такая же задача. Чтобы проиллюстрировать это положение, давайте тщательно проанализируем дизайн каталога плакатов и открыток, показывающих старинную и современную авиационную технику. Хотя эта продукция и уникальна, принципы дизайна, использованные при построении каталога, универсальны. Они применимы при создании каталога любой продукции, при оформлении ежегодников, даже сборников фотографий о пикниках, устраиваемых вашей компанией, т. е. при оформлении всех тех материалов, где используется большое количество однородных по типу изображений.

Давайте проанализируем сначала структуру каталога, затем особенности его тиражирования; это ключевые моменты для такого дизайна; а затем мы покажем вам, как создать на страницах каталога необходимое единообразие оформления, а для читателей и зрителей - возможное разнообразие впечатлений.



#### ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

Заголовок «плавает», и устаревшее для решаемой задачи начертание шрифта (Times) противоречит обсуждаемым здесь высокотехнологичным объектам.

разделы неестественно «тяжелы», а выбранный им коричневый «пергаментный» фон кажется зрителю самой антитезой наполненного воздухом синего неба. Заголовок страницы - ключевой элемент для покупателя - здесь слишком мал и попросту может остаться незамеченным, а слишком растянутый формат представления цены не имеет никакого отношения к тому, что будет представлено на последующих страницах.

#### Основы

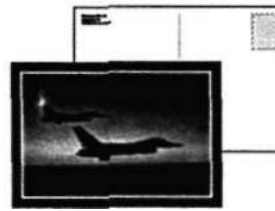
Дизайнер сразу установил аккуратную модульную сетку на четыре столбца, но затем вдруг заполнил ее всю - от одного края и до другого - множеством фотографий. При таком подходе на странице, конечно, помещается больше материалов, но вместе с тем и создается стойкое впечатление о странице как о чем-то совершенно неподвижном и непривлекательном. Естественно, что для того, чтобы торговля шла эффективно, вам необходимо заставить читателя последовательно и вдумчиво рассматривать все представленные фотографии; это можно реализовать за счет продуманной композиции и соответствующего масштабирования изображений. Когда вы заполняете фотографии модульную сетку, каждое изображение будет наверняка воспринято читателем. Мотив любой открытки - быть реалистичной, но неудачно использованные дизайнером в этом макете границы разделов и сами



#### ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

### **Необходим достаточный простор, чтобы было, где развернуться**

Эта привлекательная презентация создана благодаря сочетанию аккуратной работы на модульной сетке, наличию свежего открытого пространства, визуального разнообразия и хорошего полиграфического исполнения задуманного дизайна. Каждый элемент макета служит рекламе изделий. Фотографии с обтравкой по контуру сразу же привлекают внимание; заметьте, как они, подобно стрелкам, направляют внимание читателя на внутреннюю часть страницы. Страница легкая, воздушная. Заголовок раздела легко читается, но дизайнер намеренно, в оформительских целях, представил его в сдержанных тонах; информация о ценообразовании подана так, как это принято делать в настоящее время.

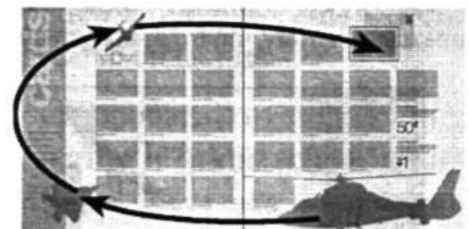


Так как все изделия, показанные на этой странице открытки, многократное указание одинакового формата - 46 раз - для каждой открытки отдельно оказалось бы ненужным повтором. Поэтому достаточно было указать этот размер один раз и не обременять такими данными все представленные фотографии.

## **1 Равномерная модульная сетка, использованная для правильного расположения объектов макета, и несколько маленьких хитростей оформления, использованные вместе, создают впечатление полета...**

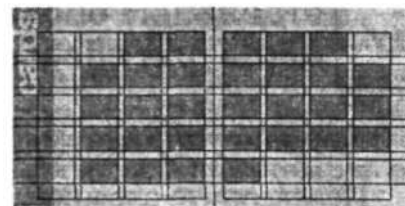
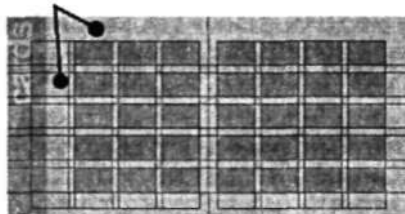
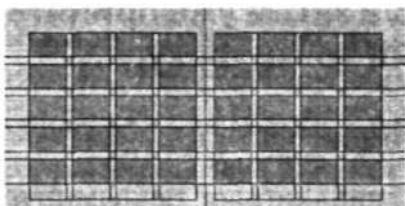
### **Взятый напрокат вертолет**

Удивительное влияние может оказать сильно увеличенное изображение объекта, размещенное на странице, - оно вовлекает читателя в активные действия! Изображение с обтравкой по контуру, подобное показанному, сработает должным образом на любой странице, независимо от того, являются ли рекламируемые вами изделия самолетами, драгоценностями или видеокамерами. Почему? Оно придает вашему макету точку входа, указывает путь внутрь. И очень важно и далее расположить для читателя все последующие необходимые ступеньки, обычно это дополнительные подобные изображения, по которым читатель сможет последовательно легко перемещаться от одного объекта к другому. Этот последовательный путь: сначала мы здесь, затем - уже там, затем уже поднялись вверх - направляет взгляд читателя в нужном вам направлении и поддерживает визуальный интерес. Расположив такие изображения, указывающие путь внутрь страницы, по ее периметру, вы можете заставить читателя проделать петлю вокруг главных групп фотографий, расположенных на странице. Если вы также расположите с внешней стороны и необходимый текст, то читатель быстро воспримет каждый ключевой момент представленной вами информации.





Эти пробелы примерно одинаковы по размерам



#### а. Наметьте заранее расположение модульной сетки

Фотографии готовы использовать весь объем свободного пространства, какой вы можете им предоставить. Установите ш-и-р-о-к-и-е поля страницы, как минимум 6 пик, 2 пикс - между столбцами; тогда вся площадь окажется разделенной на равные блоки, соответствующие размерам ваших фотографий.

#### б. Удалите первую колонку

Удалите всю колонку целиком, а затем создайте заголовок раздела такой же ширины, как колонка, и сдвиньте его к левому краю страницы. Такой подход к размещению заголовка не является общепринятым; в большинстве случаев заголовки помещают сверху. Идея здесь кроется в желании несколько разгрузить страницу, создав пустое буферное пространство.

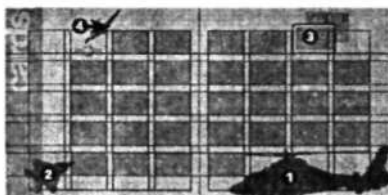
#### с. Удалите несколько блоков, расположенных по периметру

Удалите несколько крайних блоков. Таким образом, вы сделаете модульную сетку менее блокоподобной, благодаря неровным границам и пространству, освобожденному для размещения фотографий, обтравленных по контуру. Обратите внимание на достигнутую в результате выполненных действий асимметрию.



#### д. Создайте точку фокуса

Фотографии с обтравкой по контуру производят на читателей каталогов очень сильное впечатление. Выберите несколько наиболее подходящих фотографий, удалите у них участки фона, затем разместите эти фотографии в тех местах макета с созданными вами границами неправильной формы, где раньше находились удаленные вами блоки. Увеличьте фотографии, каждый раз с учетом площади, которой вы располагаете. Направьте внимание читателя с помощью этих фотографий на внутренние части страницы, расположив их возможно ближе к соответствующей группе открыток.



#### е. Создайте иерархию размеров

Теперь увеличьте остальные изображения с обтравкой, используя несколько различных, но меньших, чем в первом случае, размеров. Использование убывающего ряда размеров заставляет читателя бегло осмотреть весь макет еще перед тем как его внимание будет приковано к главной группе фотографий, расположенных на макете.



#### ф. Добавьте текст за пределами группы

Разместите текст в пустых квадратах сетки, выровняйте его по верхней и левой границам. Текст располагайте всегда снаружи главной группы. Это добавляет границам дополнительную художественную «неоднородность», но вместе с тем и придает тексту однородный, легкий для чтения стиль.

**2 Для создания разнообразия форм можно объединять отдельные блоки, увеличивая их размеры, а затем уже принять меры для обеспечения баланса и создания точки фокуса...**

### Хорошо управляемое многообразие прямоугольников

Переверните страницу, и теперь, на новых страницах, наш каталог рекламирует постеры, которые по своим физическим размерам намного больше, чем открытки. Мы хотим подчеркнуть это различие, поэтому модульная сетка на четыре столбца здесь заменена сеткой на три столбца. В результате у нас стало меньше возможностей удалять отдельные блоки, так что пришло время воспользоваться двумя другими способами создания на странице визуального разнообразия - слияние блоков и использование при оформлении макета пустого пространства.



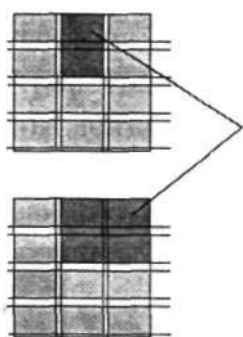
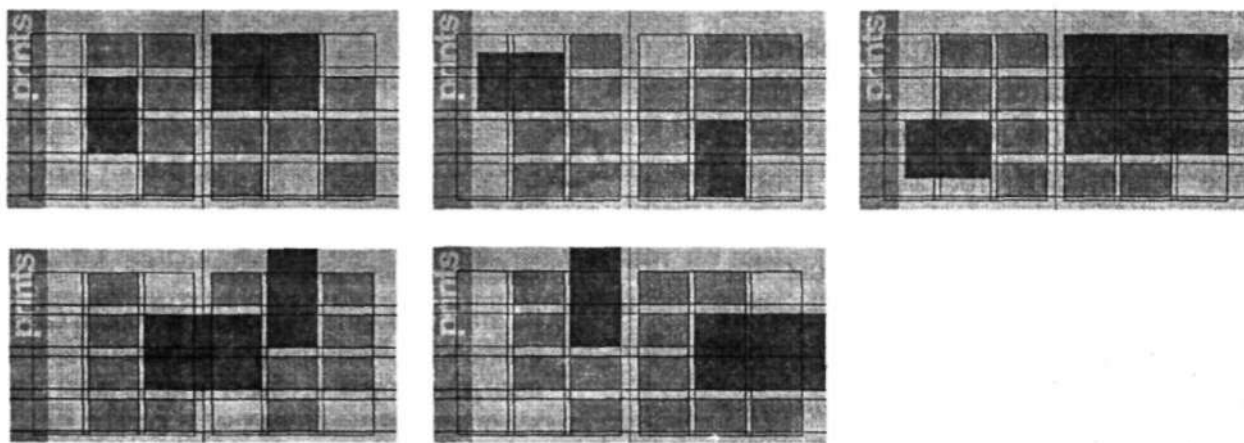
ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

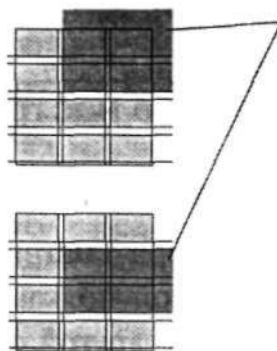


## Сбалансированный макет

Когда вы монтируете свою страницу, вам требуется позаботиться о том, чтобы смысловой центр тяжести макета находился поблизости от его центра. Следует всегда помнить, что свой «вес» имеют не только фотографии, его имеют и ничем не заполненные участки макета. Среди факторов, влияющих на весомость некоторого участка, - его размеры, насыщенность (это категория «темный-светлый») и расстояние от центра. Все приведенные здесь примеры хорошо сбалансированы.



Отдельную фотографию можно увеличить так, что она займет два, четыре или большее число блоков, почти любое их число, которое может образовать прямоугольник.

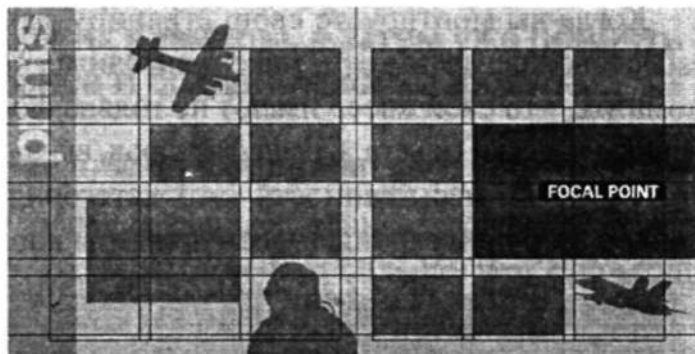


Расположенные по периметру фотографии можно и растянуть до самых краев страницы. Поскольку при этом изменятся их пропорции, следует проявлять осторожность.

Как правило, такое изменение двух или трех фотографий из дюжины оказывается оправданным. Но попробуйте обработать большее число фотографий, и вы увидите: для получения конечного хорошего результата делать этого не стоит; сетка начнет терять свою удерживающую силу, и ваше тщательно стабилизированное размещение объектов будет уже «летать» само по себе.

## На странице может быть лишь один доминирующий объект

Каждый разворот должен иметь одну точку фокуса. Это обычно самое большое изображение, а иногда - самое яркое. Доминирующая фотография может иметь прямоугольную форму или быть соответствующим образом обрезанной, может располагаться как вблизи центра страницы, так и где-то на ее периметре (такое размещение обычно оказывается более удачным), но, как и любая звезда любого шоу, она должна быть единственной в своем роде (см. иллюстрацию справа) - все другие фотографии должны быть меньших размеров. Две фотографии с одинаковой степенью привлекательности (см. иллюстрацию внизу) ослабят воздействие всего вашего дизайна.

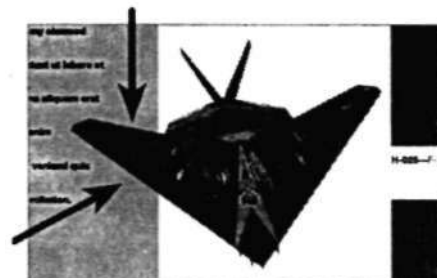


На этом развороте наблюдается борьба самостоятельных точек фокуса. Выбирайте всегда один доминирующий объект, и пусть такой подход станет для вас правилом.

### 3 Теперь выполним тонкую настройку...

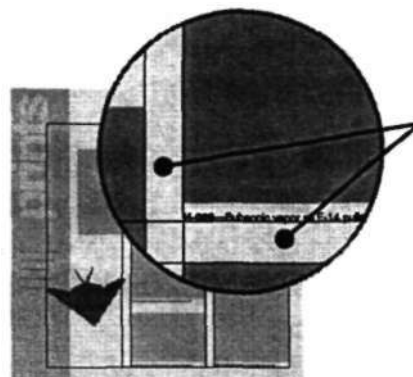
## Перекрывания объектов добавляют глубины

Техника работы *fun-to-apply* предусматривает частичное перекрывание обтравленной по контуру фотографией соседней ячейки или же другой фотографии. Перекрывание придает изображению почти объемные характеристики, и изображение «поднимается» над страницей! Столь же важно и то обстоятельство, что в этом случае создается особый «визуальный мост», который направляет глаз зрителя от одного участка макета к другому и тем самым заставляет читателя просмотреть весь макет. От перекрывания фотографий есть и другая польза; оно может позволить смягчить слишком жесткие границы и создать иллюзию наличия определенной связи между заведомо не связанными друг с другом материалами.



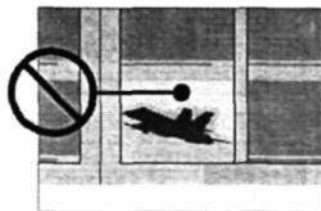
## Модульная сетка - она нужна также и заголовкам

Если ваш макет включает в себя короткие подписи под иллюстрациями, то они оказываются внутри блоков, образованных модульной сеткой, как это показано на рисунке; вам следует запланировать все это заранее. И никогда не следует забывать об этом и потом с трудом заталкивать подписи между блоками. Свободное пространство под подписями к иллюстрациями должно быть таким же, как между отдельными фотографиями, не меньше. Подписи под иллюстрациями выглядят лучше, когда все они имеют одинаковое количество строк; в любом случае при размещении всех подписей следует учитывать особенности самой длинной из них. Пояснительные тексты к иллюстрациям, занимающие целые абзацы, выглядят лучше, если их помещают не непосредственно под фотографиями, а размещают в отдельном блоке модульной сетки; две или три подписи могут, не конфликтуя, разделять между собой площадь одного блока.

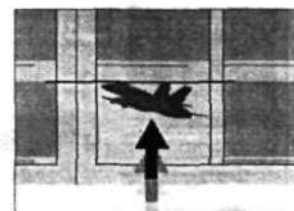


## Следите за свободным пространством

При отладке своего макета всячески избегайте попадания в «ловушки» участков ничем незаполненного пространства макета, т. е. не допускайте появления в макете пустых участков, окруженных со всех сторон объектами вашего макета. Незаполненные площадки всегда должны иметь свободный выход к внешней стороне макета. Расположенное по центру блока изображение с обтравкой по контуру способно создать такую ловушку для расположенного над ним незаполненного пространства этого блока. Решение вопроса - в расположении такого изображения возможно ближе к соответствующей группе. Иллюстрация, расположенная внизу справа, показывает,

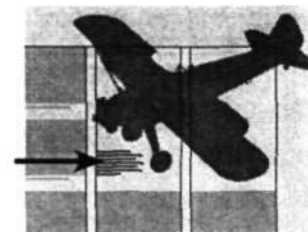


Здесь показано, что незаполненное пространство оказалось в ловушке.



Выровняйте верхнюю часть фотографии с обтравкой с верхними границами материалов соседних блоков.

Незаполненное пространство может оказаться удачным местом для размещения выносок или пояснительных подписей к иллюстрациям.



что в некоторых случаях фотография с обтравкой все-таки образует ловушку для незаполненных площадок, независимо от того, насколько близко она расположена к верхней границе блока. Вам, вероятно, придется с этим смириться, но если у вас есть необходимость где-то разместить пояснительную подпись к иллюстрации или выноску, то, имейте в виду, это как раз то место, где их можно будет поместить.

#### 4 Страницы от редакции превосходно расположились на модульной сетке...

Как и многие другие каталоги, наш каталог, Mach 1, тоже имеет раздел «от редактора»; в данном выпуске каталога в этом разделе приведена положительная оценка новой книги. Это - захватывающая книга, с необычной темой и по-настоящему отличными фотографиями. Мы хотим передать свое восхищение книгой читателю, и модульная сетка помогает нам в этом, предоставляя для нашей работы свою исключительно удобную структуру.



ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

#### Страница, подготовленная безо всякого плана

Качество даже самых лучших фотографий не сможет быть достойно оценено, если представить их читателю так же неряшливо, как выставляют ненужные предметы в США при распродаже вещей домашнего обихода на дому, прямо из гаража. Разместив фотографии по периметру своего макета и оставив их без точки фокуса, без контрастных противопоставлений и вообще без любых заметных связей между отдельными фотографиями, не дав зрителю возможности уловить какую-либо закономерность в расположении фотографий, дизайнер этого разворота полностью растерял все потенциальные возможности удачной подачи фотографий зрителю.

ПОСЛЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА

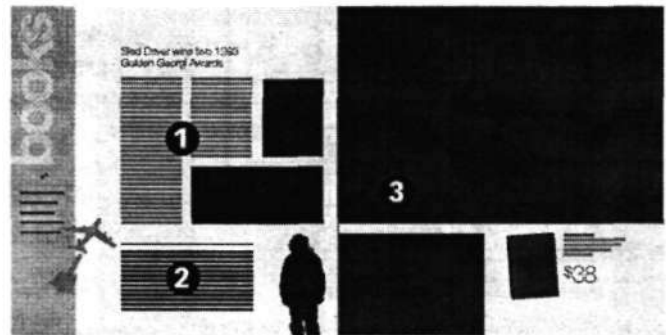


**У динамичного макета** есть сильно выраженный визуальный центр

Здесь были использованы методы, которые мы уже рассматривали. Обратите внимание на мощную фокальную точку. Вокруг нее в тесной иерархии размещены пять опорных изображений, для контраста приведена фотография экспериментального образца техники (с обтравкой). Изображение с обтравкой особенно интересно присущей ему нестандартной формой, которая резко контрастирует с четко очерченными контурами самолетов. Второе изображение с обтравкой, расположенное слева, создает мост между двумя визуальными зонами и направляет внимание читателя внутрь разворота. Все тексты и незаполненные участки макета находятся за пределами группы фотографий.

**Группирование связанных элементов**

При подборке и размещении совокупности разнообразных элементов - заголовков раздела, заголовков первого уровня, просто заголовков, статья, цитаты, фотографии и т. д. - работу над макетом может облегчить ваше мысленное рассуждение о макетировании, как просто о подготовке красиво оформленной таблицы, и о размещении

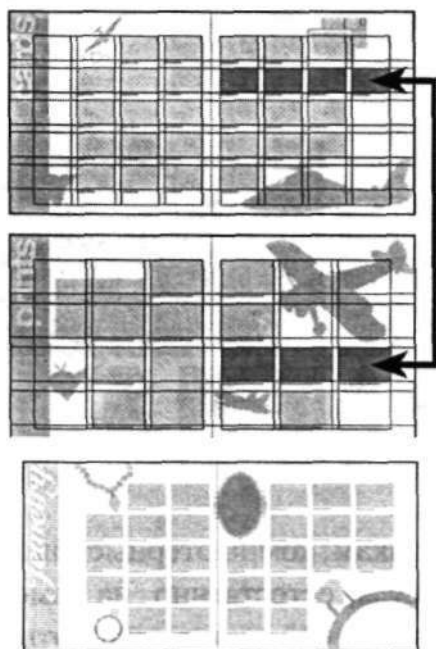


группы связанных с этим элементов по воображаемым полкам: компьютерные диски должны лежать вот здесь, серебро там, а стеклянная посуда, естественно, на самом верху. Вы помните, что для данного макета мы уже установили, где должен находиться

заголовок раздела - слева. Поскольку читатель при просмотре материалов естественным образом перемещает свое внимание слева направо, то заметьте, что следующими по ходу просмотра у нас располагаются материалы «от редакции» и цитаты (1 & 2), за которыми следует группа фотографий. В то время как при размещении фотографий у нас есть возможность либо точно следовать расположению блоков модульной сетки, либо дать фотографиям возможность выступить за ее пределы, то правила размещения текста менее гибки. Текст должен точно укладываться на модульную сетку. Здесь статья от редакции расположена в двух колонках; цитаты расположены в одной колонке двойной ширины.

## Создание визуальной оси

Наиболее эффективный способ удержать вместе плотную группу фотографий - создать визуальную ось вблизи центра вашего макета. Основная часть фотографий вращается вокруг этой оси. Обратите внимание на то, что ось также является точкой выравнивания, в нашем случае для нижней части материала от редакции, а также для книжной обложки и информации о ценах. Результат: хорошо организованный макет с сильным визуальным центром, заставляющим читателя в хорошем темпе просмотреть все материалы страницы.



### Слово о соотношении размеров

На вашем макете используются объекты с сильно различающимися размерами? Смело переходите от трех колонок к четырем, или от четырех колонок к пяти, т. е. к тому варианту оформления, какой вам требуется, но делайте все это не на том же, а уже на новом развороте. Другие размеры (величину полей, промежутки между столбцами и т. п.), а также кегль шрифта изменять не следует.

### А как быть, если вы не продаете вертолеты?

Ну и что, да это и неважно - ведь все основные принципы дизайна - использование модульной сетки, шрифта одного начертания - и такие особенности визуального оформления, как перекрывание фотографий, можно применить к любому макету.



## 5 Блестящее полиграфическое исполнение позволяет передать высокое качество рекламных фотографий

### Выберите одну гарнитуру шрифта

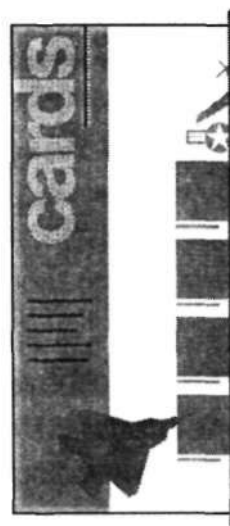
В таком макете с множеством фотографий, как обсуждаемый нами сейчас, именно фотографии создают все зрелище, а шрифт в этом случае это всего лишь второстепенный игрок из группы поддержки. Шрифт должен поэтому дополнять воздействие графики на зрителя - может быть, даже усиливать ее воздействие, - но обязательно при этом находиться вне центра внимания. Самый эффективный способ осуществления такого подхода - использовать единственную гарнитуру шрифта, предпочтительно с тремя или большим числом начертаний. Шрифт каждой насыщенности следует использовать строго по выбранному назначению. Например, все подзаголовки могут быть набраны шрифтом полужирного начертания, все цены - светлым шрифтом и т. д. И в этом случае изменение начертания шрифта уже сигнализирует читателю, что он рассматривает информацию совсем по другому вопросу.



Были использованы различные по насыщенности начертания шрифта Helvetica Neue.

### Наибольший эффект за счет использования контрастов может быть получен при правильном выборе шрифта

**Насыщенность**, или контраст темного и светлого, - это мощное средство дизайна; это проиллюстрировано здесь на примере заголовка раздела. При таком большом кегле (рисунок слева) белый шрифт на черном фоне (рисунок справа) оказался бы излишне подавляющим. Белый цвет на легком синем фоне воспринимается мягче, а очень низкий контраст двух синих тонов создает ту утонченность, которая нам здесь требуется. Своим выдающимся размером набранное слово заявляет: «Я - заголовок», - но, благодаря низкому контрасту, оно передает информацию спокойно, соразмерно тому вниманию, которого оно заслуживает.



**Размеры и насыщенность** - это два контрастирующих фактора, которые можно и нужно использовать сбалансировано. В нашем примере цены даны очень крупным шрифтом, но в то же время и очень светлым, поэтому они привлекают внимание читателя, но при этом не господствуют над соседними объектами.

Важные повторяющиеся элементы, как, например, этот блок цен, должны выглядеть одинаково на всех страницах издания. В нашем случае он выровнен по левому краю и помещен в верхний левый угол блока, образованного модульной сеткой. Обратите внимание на сознательно набранный мелко заголовок Postcards. Не могут ли у нас возникнуть в связи с этим какие-либо проблемы? Нет! Ведь наше внимание будет привлечено блоком цен и расположением объектов макета. Просмотрите еще раз предшествующие развороты.



# Канцелярские бумаги

Первым шагом к созданию большого комплекта канцелярских бумаг является построение солидной основы такого комплекта.

## Как подготовить макет целой системы канцелярских бумаг

**Создать хороший фирменный комплект печатной продукции** - это нечто гораздо большее, чем просто нанесение фирменных знаков на определенные бумаги. Действительно, очень внушительные и красивые канцелярские бумаги могут вообще не иметь фирменного знака. Под невидимой для нас поверхностью прячется целая «система», каждый элемент которой связан определенным образом со всеми остальными. Когда приходится увидеть их всех вместе, то фирменный бланк, конверт и визитка появляются перед нами, как члены одной дружной семьи; а если взять их по отдельности, каждый элемент системы выполняет свою самостоятельную функцию.

Системный подход быстро привнесет дополнительный порядок и стиль в ваши проекты. И от всего этого вот еще какая польза: стройность и порядок этой системы позволяют предполагать, что она сможет просуществовать в течение длительного периода времени; система легко может быть приспособлена ко многим совершенно разнообразным вариантам ее применения. Основной пакет бумаг может быть впоследствии расширен, чтобы включить в него, например, обложки для факсов, накладные, служебные записки, брошюры и другие бланки документов общего назначения.

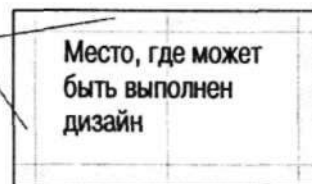
Главная цель проекта системы - повысить степень согласованности документов. Чтобы реализовать все это, мы для всех элементов системы сохраняем одинаковый размер логотипа, кегль шрифта, характер типографского набора и величину полей.

## 1 Подготовка модульной сетки-шаблона

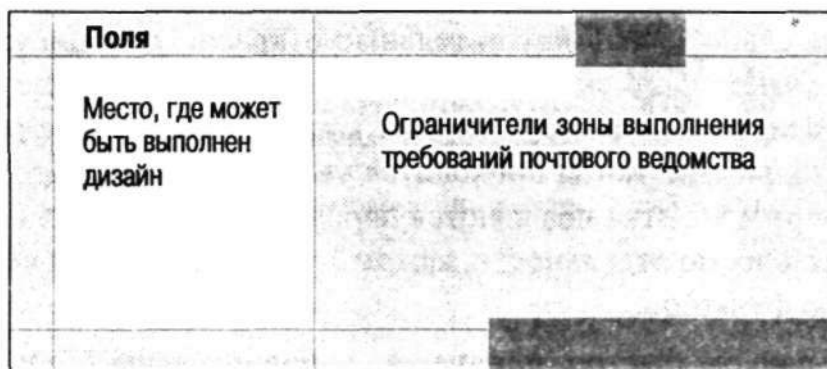
Создайте несколько осей и точки их пересечения, отмечая при этом участки, зарезервированные для размещения символов, выполнения требований к почтовым отправлениям и создания полей, т. е. все те участки, которые не могут сильно измениться при последующей работе. Это те точки пересечения направляющих, которые нам потребуются.

**Визитная карточка**  
формата 3 1/2x2 дюйма

Поля



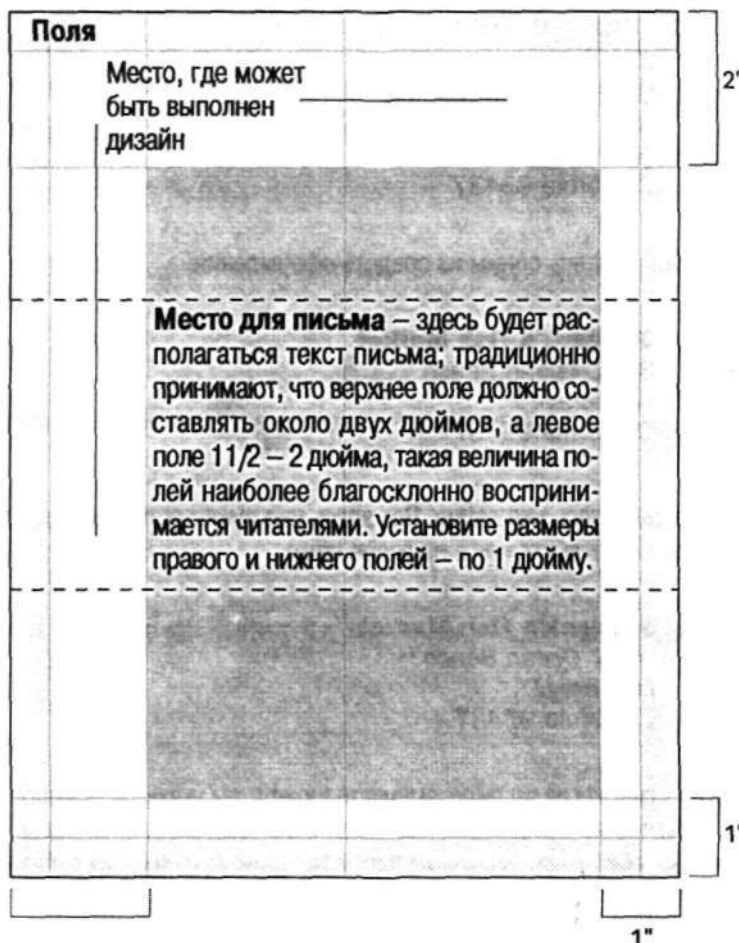
**Конверт № 10** формата 9 1/2x4 1/8-дюймов



**Участок для выполнения требований почты** соответствует тем требованиям, которые предъявляют в настоящее время почтовые службы. Для рекламных отправок с оплаченным ответом и для некоторых других целей в определенных случаях могут потребоваться весьма обширные площадки. (В местном почтовом отделении или на Интернет-сайте почтовой службы можно получить документы, которые содержат точные сведения об этом.) Чтобы обезопасить себя от возможных переделок, ограничьте для работы примерно одну треть конверта с левой его стороны; это позволит выполнить в будущем требования почтового ведомства.

**Поля шириной в полдюйма** - это не просто особенность вашего дизайна, такой их размер позволяет выполнить печать даже на очень небольших печатных машинах, поскольку нами учитывается и необходимое место для «грейферов» - механических пальцев, которые захватывают бумагу в печатной машине и направляют ее к вращающимся цилиндрам. Установите поля шириной в полдюйма вокруг фирменного бланка и поля, размером в четверть дюйма вокруг визитной карточки. (Визитные карточки обычно печатают, располагая их по восемь штук - или даже больше - на одном листе бумаги, поэтому у нас есть возможность сэкономить на величине полей, кроме того, уже нет необходимости предусматривать увеличение полей для захватывающих грейферов.) При печати конвертов на любых печатных машинах необходимо увеличивать поля для грейферов. Исключением является технология комплексного изготовления конвертов, когда сначала производится печатание на листовой бумаге, а затем сборка конверта выполняется специальной машиной; эта техника позволяет выполнять и обрезку в край, и рельефное тиснение.

Деловой бланк формата 8 1/2 x 11 дюймов



## 2 Слово о шрифте...

Для достижения наилучших конечных результатов при выборе шрифта следует учитывать определенные ограничения. Уделите внимание следующим соображениям.

### Какой кегль шрифта использовать?

Шрифт должен быть одинакового кегля на всех трех объектах системы: фирменном бланке, конверте и визитной карточке. Следовательно, размер шрифта (и графики) должны соответствовать размерам визитной карточки, поскольку она самый небольшой по размерам объект системы. Идеальным по кеглю является 7-, 8- или 9-пунктовый шрифт; 10 пунктов - это уже слишком много.

Используйте только одно из возможных средств контраста, создаваемого полиграфическим оформлением, - контраст кеглей шрифта или стилей, цвета, насыщенности, начертания.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

...воспользуйтесь одним из средств оформления.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

...воспользуйтесь уже двумя. Вот здесь уже нужно остановиться; если же вы добавите что-то еще, то только ослабите конечный результат, как в примере ниже.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

Каждый раз, когда вы видоизменяете шрифт, вы указываете читателю, что что-то изменилось, все пошло по-другому. Следует это воспринимать, как назойливое дерганье читателя за подол его рубашки: однажды таким способом вы, конечно, привлечете внимание читателя, применив еще раз тот же прием, вы вызовете уже его раздражение.

### Каким должен быть интерлиньяж?

Выполняйте набор самым обычным образом, добавив дополнительно 1 или 2 пункта к привычному расстоянию между строками, например, 8/9-пунктов. В то же время может оказаться эффективным использование большего интерлиньяжа - это обстоятельство заставит читателя задержаться на мгновение, чтобы поглотить предложенную ему информацию. Ниже, Franklin Gothic 8/12.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

## Какие стили шрифта использовать?

Для большинства бланков деловой документации, лучшие шрифты — классические, выполненные в сдержанных тонах, - те, которые по иронии обстоятельств, вероятно, меньше всего выделяются на страницах каталогов образцов шрифтов. Представленные ниже 10 шрифтов пригодны практически всегда и везде.

<b>Bodoni</b>	<b>Bookman</b>	<b>Caslon</b>
<b>Century</b>	<b>Garamond</b>	<b>Goudy</b>
<b>Helvetica</b>	<b>Palatino</b>	<b>Times</b>
<b>Univers</b>		

У некоторых гарнитур шрифтов наблюдаются большие различия в величине контраста между их различными начертаниями.

<b>Bookman Light</b>	<b>Helvetica Light</b>
<b>Bookman Bold</b>	<b>Helvetica Black</b>

Они являются идеальным выбором в тех случаях, когда особенно важен контраст, как это показано на примере ниже:

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

Но у других шрифтов между их различными насыщенностями контраст совсем невелик.

<b>Palatino</b>	<b>Times</b>
<b>Palatino Bold</b>	<b>Times Bold</b>

...и поэтому они меньше пригодны для создания контраста внутри одного материала.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

Если вы ограничены в возможностях выбора шрифта, то вы можете воспользоваться двумя хорошими возможностями. Первая из них - создание варианта оформления вообще без использования контрастов. Например, как показано здесь, при использовании шрифта Garamond.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

Такой подход может отпугнуть кого-то своей простотой, но такой прием придает странице сдержанный оттенок самоуверенности. Вторая возможность - применить совместно с выбранным шрифтом еще одно начертание шрифта, более близкое к декоративным начертаниям - в качестве «полиграфического» средства создания контраста. Здесь пример радикального подхода к оформлению.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

Помните, следует использовать только одну из возможностей создания контраста средствами полиграфии и никогда одновременно не менять и стиль шрифта, и его кегль.

**Skipjack's Fish Market**  
3467 Ocean Beach  
Fort Bragg  
California 95437

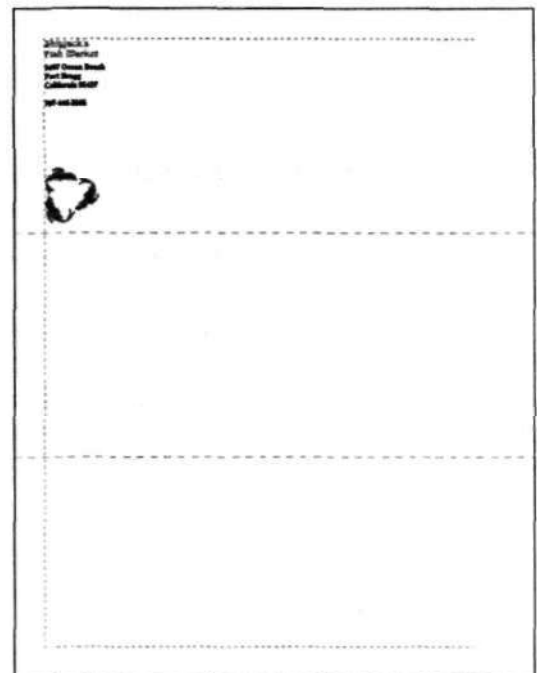
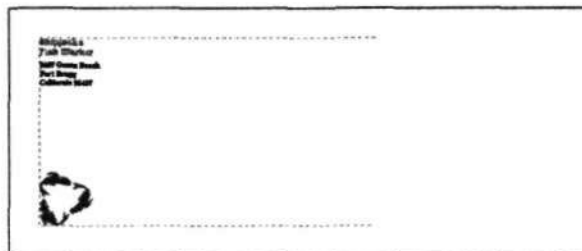
Несмотря на то что все здесь выглядит хорошо, такой подход дизайнера привлекает внимание именно к использованному шрифту, что нежелательно; напротив, наша цель другая - передать зрителю возможно более полное ощущение уверенного, хорошо управляемого бизнеса этой фирмы. Это как раз задача всего комплекта фирменной печатной продукции, и одним выбором шрифта эта задача не решается (исключением является случай, когда сам шрифт является логотипом).

## Система 1

### Вертикальный разворот для деловых бланков

- Текст выровнен по левому краю.

Разместите подготовленный вами текст в верхний левый угол, поместите под текстом на одной вертикали логотип - у одного из двух имеющихся сгибов бланка.



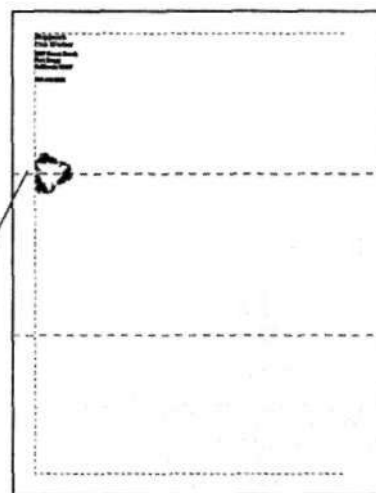




Обратите внимание на то, что логотип является маркером для начала письма. Просто здорово: это красиво, удобно - и читатель сразу привлечен к созерцанию вашего логотипа, поскольку здесь же рядом находится его или ее собственное имя. Можно сказать, получилось нечто прямо-таки возвышенное.



Никогда ни текст, ни логотип не должны находиться на местах сгибов. Вам ведь совсем не нужно, чтобы имя вашей компании оказалось именно в таком месте. Однако поскольку места сгибов невидимы, в этом легко и ошибиться. Не забудьте об этом.



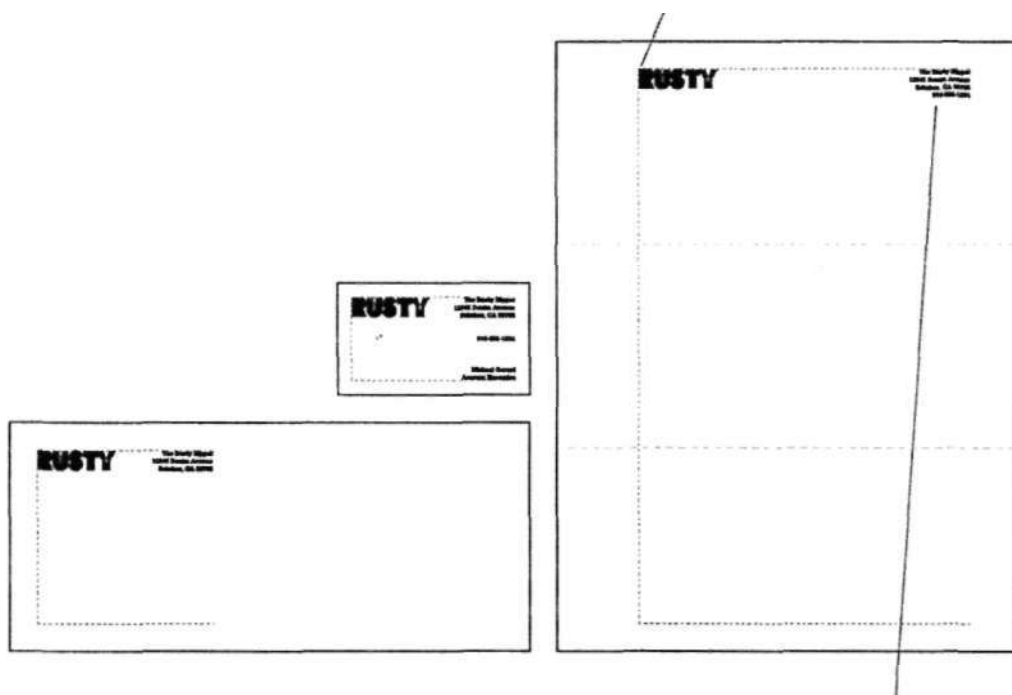
## Система 2

### Горизонтальный разворот с выравниванием по правому полю

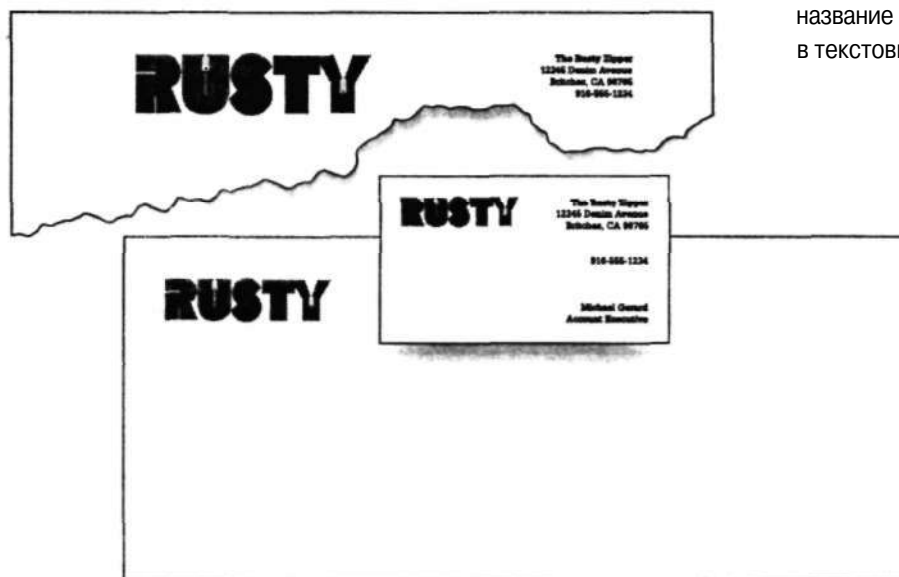
- Текст выровнен по правому краю.

Разместите ваш логотип в верхний левый угол; переместитесь по горизонтали, а затем «подвесьте» текст на границе правого поля. Что касается конверта, то для него правое «поле» - это некоторая произвольная точка вблизи от зоны, выделенной для выполнения требований почтового ведомства.

Обратите внимание на то, как выровнен логотип по левому полю письма.



Хотя этот логотип и сформирован из названия компании, тем не менее, название компании также включено в текстовый блок.



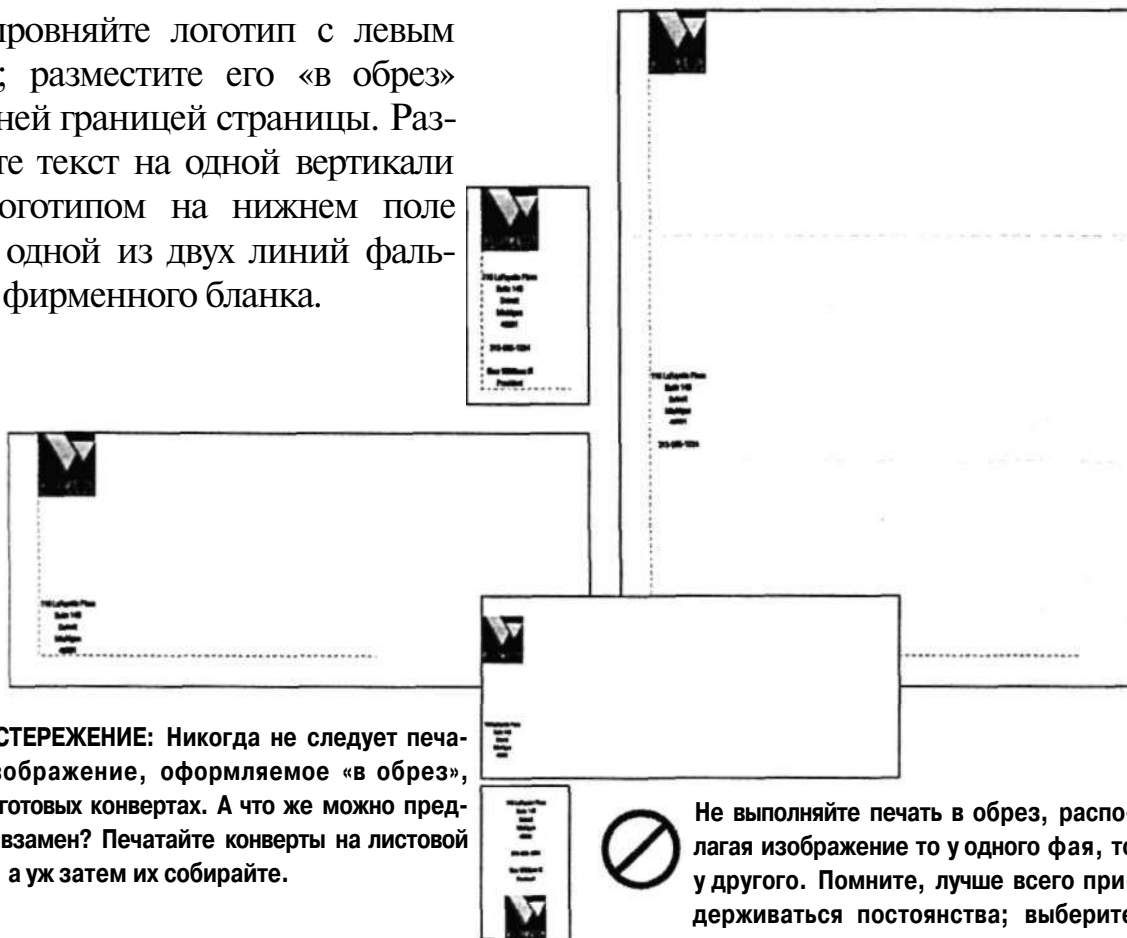
Не варьируйте размер логотипа при переходе от конверта к фирменному бланку и к визитке. Почему? Да потому, что читатель не «читает» пустые места: он или она во всех случаях «поглощает» только вашу фирменную марку. Совершенно спокойно производите на читателя впечатление одним и тем же ясным и понятным изображением - один раз, дважды, трижды, используя для воздействия на читателя саму свою настойчивую последовательность, ну и доказанную психологами силу повторения.

## Система 3

### Вертикальный разворот с использованием площади полей страницы

- Логотип «в обрез».
- Текст выровнен по центру.

Выровняйте логотип с левым полем; разместите его «в обрез» с верхней границей страницы. Разместите текст на одной вертикали под логотипом на нижнем поле или у одной из двух линий фальцовки фирменного бланка.



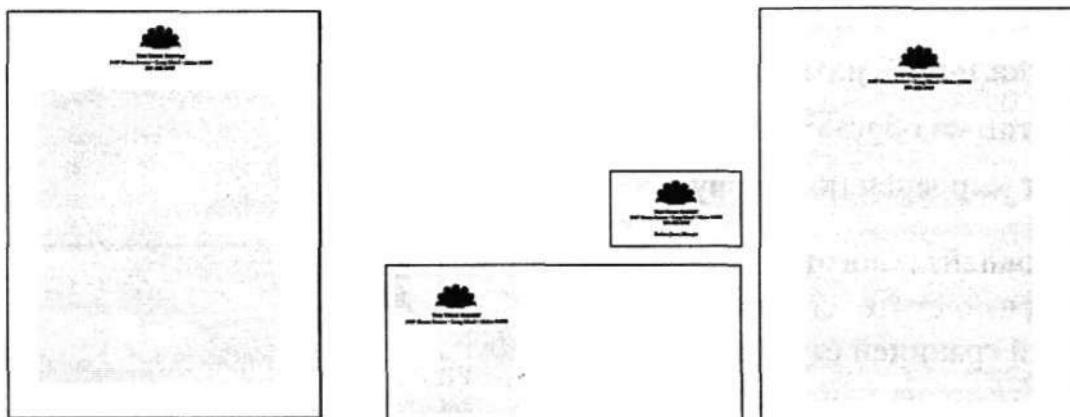
**ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ:** Никогда не следует печатать изображение, оформляемое «в обрез», на уже готовых конвертах. А что же можно предложить взамен? Печатайте конверты на листовой бумаге, а уж затем их собирайте.



Не выполняйте печать в обрез, располагая изображение то у одного фая, то у другого. Помните, лучше всего придерживаться постоянства; выберите место для размещения рисунка и в последующей работе придерживайтесь именно такого варианта расположения.

## Эти забавы с границами

Одной из интересных функций границ является возможность изменять масштаб поля зрения, в результате чего создается впечатление, что граница имеет не такие размеры или форму, какие они есть на самом деле. Такая обработка страницы может оказаться весьма забавной; ее можно использовать, чтобы привлечь (или отвлечь) внимание читателя.

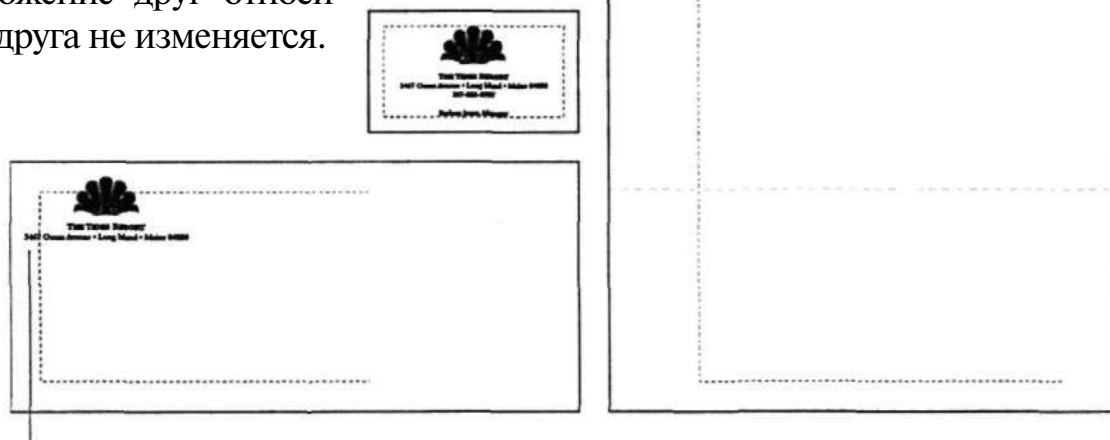


## Система 4

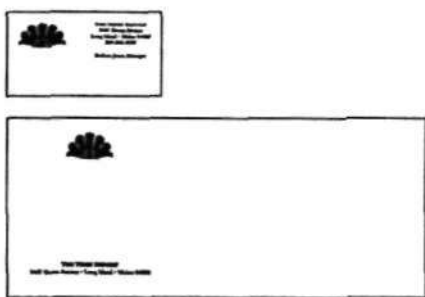
### Приводка по штифтам

- Без изменений в «сигнатуре».
- Текст выровнен по центру.

Расположите свой логотип по центру границы верхнего поля; расположите текст, выровненный по центру, непосредственно под логотипом. Обратите внимание на то, что наши объекты находятся «в приводке», их положение друг относительно друга не изменяется.



Вот в этом случае потребуется мастерство настоящего художника: заметьте, что длинная строка с адресом стремится сдвинуть логотип вправо. Каково же решение проблемы? Не нужно заново набирать текст - читатели это заметят (поскольку они текст читают). Вместо этого сдвиньте все влево поперек сетки направляющих, это перемещение окажется незамеченным, ведь сетка невидима. Все это срабатывает только в том случае, если используется приводка по штифтам; выполнять такое перемещение не следует, если логотип или текст выровнен на странице с каким-либо другим объектом.



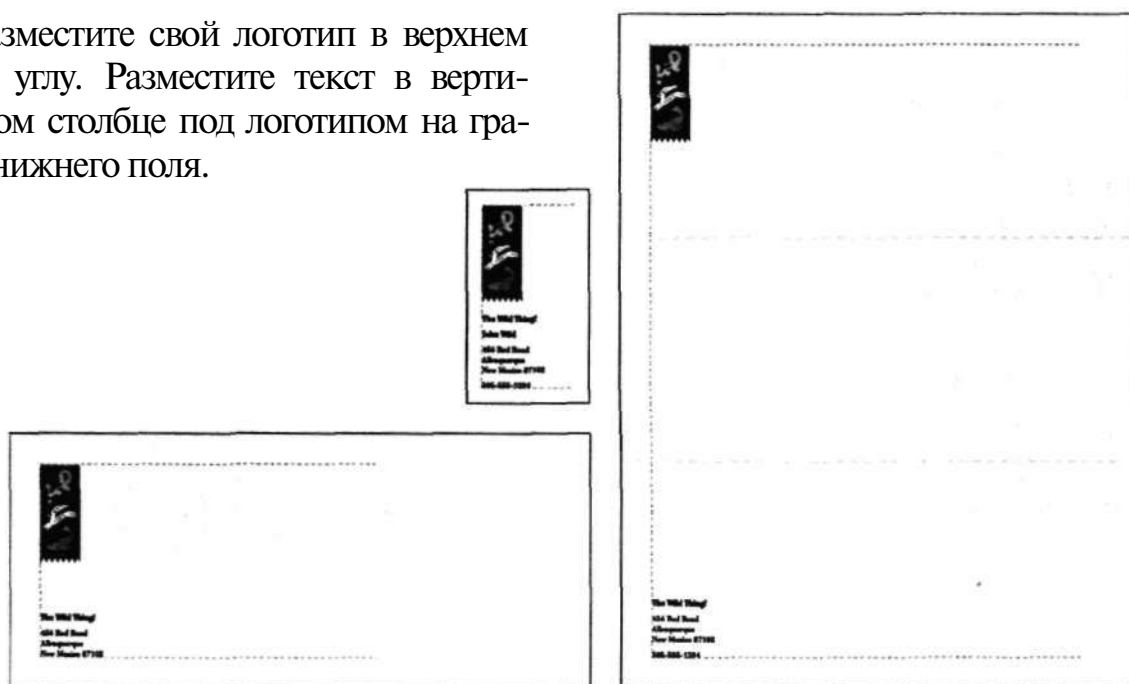
Не изменяйте взаимное расположение логотипа и текста: Ключ к системе штифтовой приводки - почти военное единообразие. (Термин «приводка по штифтам» используется в полиграфии; фотопленки, на которых получают цветоделенные изображения предварительно перфорируют, используя специальные пробойники и создавая группу идентичных отверстий, затем пленки помещают на невысокие металлические «штифты»; тем самым создается возможность точного совмещения изображений, получаемых на недеформирующейся фотопленке.)

## Система 5

### Вертикальный разворот с опорой на нижнее поле

- Текст выровнен по левому краю.

Разместите свой логотип в верхнем левом углу. Разместите текст в вертикальном столбце под логотипом на границе нижнего поля.



### Еще кое-какие советы, чтобы вы смогли успешно работать...

- Кто-нибудь в вашем офисе все еще пользуется пишущей машинкой? И вот вам дизайн для такого случая! Поместите пробный отпечаток, полученный на лазерном принтере, в пишущую машинку и напечатайте какой-нибудь текст. Ну и что же получилось? Все ли разместилось так, как бы вам этого хотелось? Если нет, смело корректируйте расположение модульной сетки - она ведь не отлита из цемента. Просто будьте последовательны в своих действиях.

- Не забывайте помещать на подготавливаемых комплектах бумаг номера факсов, адреса электронной почты, адреса Интернет-сайтов и т. д.
- Известно, что на конвертах редко помещают номера телефонов и факсов, проверьте, не забыли ли вы их удалить.
- Убедитесь в том, что у применяемой вами бумаги и печатной краски такие цвета, которые не будут препятствовать качественному копированию документов; протестировать качество и бумаги и краски следует, конечно, еще до того момента, когда вы решите отпечатать тираж подготовленных вами бумажных изделий.

## Визитная карточка с дополнительными возможностями

Ваша визитная карточка может стать настоящим подарком для ее получателей, если вы сделаете ее немного большей по размерам. Ниже изложен простой способ увеличения ее функциональных возможностей.

Например, владелец магазина по продаже велосипедов может разместить на карточке таблицы по переводу единиц измерения в метрическую (десятичную) систему мер (рисунок справа). Преподаватель игры на гитаре мог бы поместить на визитной карточке диаграмму аккордов (рисунок внизу справа). Член совета поселка может привести список местных телефонных номеров служб экстренной помощи (рисунок внизу слева).



При подготовке своего варианта визитной карточки используйте данные, соответствующие кругу именно ваших интересов: отразите в ней именно то, что будет напоминать получателю визитной карточки о ваших профессиональных знаниях всякий раз, когда он или она воспользуется вашей визиткой: это может быть какой-то список, таблица перевода данных, напоминание о результатах каких-то измерений, терминология какой-то отрасли промышленности и т. д.

**HELP**

Crisis Pregnancy Center	987-6543
Domestic Abuse Hotline	876-5432
Family Shelter	765-4321
Good Samaritan Inn	654-3210
SamplerCare	543-2109
Shepherd's Ministry	432-1098

**RESOURCES**

Fellowship Center	321-0987
Intermedical Board	210-9876
Mission Board	109-8765
Missionary Learning Center	987-6543
Sampler Church Association	876-5432

**HOSPITALS**

Example Community	765-4321
Emergency Rooms	654-3210
Eye & Ear Surgical Center	543-2109
Regional Medical Center	432-1098
St. Example's Hospital	321-0987
Emergency Rooms	210-9876
Sample Medical Center	109-8765
Emergency Rooms	987-6543
Sampler Rehab Center	876-5432

**BASIC GUITAR CHORDS**

**SAMPLER MUSIC**  
Find an instrument, learn to play, discover a passion.

NANCY EXAMPLE  
Voice 987 654 3210  
Fax 876 543 2109  
www.abc123.com  
12345@ABC.COM  
123 Example Street  
Bldg. 4, Suite 200  
Your City, ST 12345

**SAMPLER TRUST**  
Working together to do the things we cannot do alone

123 Example Street  
Bldg. 4, Suite 200  
Your City, ST 12345

Voice 987 654 3210  
Fax 876 543 2109  
Web www.abc123.com  
E-mail 12345@ABC.COM

## Как выполнить дизайн рекламной открытки, распространяемой наугад, без предварительной подготовки возможных клиентов

Это - больше чем визитная карточка; это - Вы!  
А теперь расскажем, как представить Ваши достоинства.

**Что может вызвать** еще большее раздражение, чем получение случайных рекламных материалов? Но все-таки, подумайте сами, какая именно работа реально наиболее востребована? Поскольку без привлечения новых клиентов никакой бизнес развиваться не может, то рано или поздно мы должны позаботиться о привлечении совершенно новых клиентов.

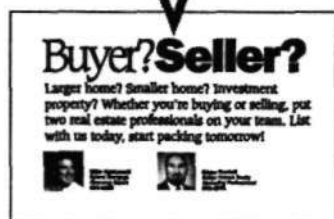
Представьте себе двух реальных агентов по торговле недвижимостью, пытающихся найти новых клиентов на перегруженном рынке и решившихся использовать рекламные открытки, распространяемые наугад, без предварительной подготовки возможных клиентов. Такое действие, конечно, требует гораздо меньшего напряжения, чем любая встреча с кем-либо лицом к лицу, но за это придется дорого заплатить. Это означает, что столь важное первое знакомство с клиентами не будет сопровождаться рукопожатиями и дружескими возгласами людей, а будет поручено кусочку бумаги. Им бы следовало получше подготовить свое предложение. Первый вариант подготовленного ими материала имеет все отрицательные признаки используемой в настоящее время почтовой рекламы: слишком много информации размещено на слишком маленькой площади. Отсутствует фокальная точка. Отсутствует основное рекламное обращение. Давайте теперь посмотрим, каким образом, с помощью дизайна, можно придать этой рекламной листовке признаки компетентности и профессионализма ее авторов.

### Параметры:

Все в нашем мире сейчас настолько загружены, что одного почтового отправления всегда недостаточно для достижения цели; вы добьетесь большего, организовав целую серию последовательных рекламных сообщений, дизайн которых выполнен в едином стиле для того, чтобы их легко мог опознать ваш читатель. Для этого выберите определенные постоянные признаки оформления - кегль шрифта, цвет, уровень полиграфического исполнения - и затем придерживайтесь этих стандартов. Было бы весьма полезно выполнить дизайн нескольких открыток до того момента, когда вы пошлете по почте первую из них; таким образом, вы сможете найти и устранить те недостатки, которые могут возникать самым неожиданным образом. Иллюстрации в этой статье являются хорошими примерами почтовых открыток, входящих в состав серии.

**Размеры открытки:** 51/2 x 81/2 дюймов; **цвета:** черный и белый (или черный на окрашенной бумаге); **рубленый шрифт для текста:** Franklin Gothic Book, курсив и жирный; **шрифт с засечками:** Caxton Light.





ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА

Слишком многое подано в «приглаженном» виде. В реальной жизни агенты по недвижимости заняты массой разнообразных дел, поэтому дизайнер этой карточки попытался организовать всю полученную от них информацию за счет изменения стилей шрифта. Здесь присутствует заголовок, набранный **полужирным шрифтом**, основной текст набран *курсивом*, **полужирным курсивом** набраны названия, **ПРОПИСНЫМИ КУРСИВОМ** - восклицания, и так далее. Все это многообразие представлено блоками соответствующих размеров, которые выровнены по центру и находятся между двумя фотографиями. Задумка, конечно, была хорошая, ведь использование контрастов, создаваемых средствами полиграфии, позволяет сосуществовать многим идеям на оформленных таким способом объектах, но в данном случае подкачало ее исполнение. В чем тут проблемы? Использованные контрасты неясны и материал слишком равномерно распределен, это приводит к своего рода визуальному ощущению рассматривания жидкой глины.

Для того чтобы быстро подать информацию читателю, следует, прежде всего, распределить информацию, пользуясь какими либо отличительными признаками, по нескольким группам, например группа заголовка, основная часть, заключение, а затем достаточно отчетливо отделить их друг от друга. (Действующее словоопределение для отличительных признаков в этом случае «немного другой»: слишком большое число раз-

личий будет скорее мешать, а не помогать.) Чтобы проиллюстрировать сказанное (см. рисунок слева), мы разделили старый материал на четыре отдельных блока, отделенных друг от друга белыми незаполненными участками. В результате материал стало легче читать. Почему? Обратите внимание на то, что теперь контрастов стало меньше, чем было ранее: меньше визуальных различий в кеглях (крупный-мелкий), в весомости (тяжелый-легкий), насыщенности (темный-светлый) и т. д., - но теперь они стали больше по величине. Созданные теперь отчетливые различия позволяют разделить всю массу информации предыдущего варианта оформления на дружественные к читателю группы, содержание которых может быть усвоено быстро и легко.

## 1 Дизайн с использованием возможностей шрифта

### Сделайте заголовок ярким

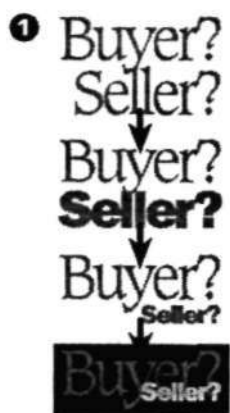
Красивое, притягивающее глаз полиграфическое оформление привлечет даже самого решительного противника чтения. Увеличьте нужное сочетание слов - еще..., еще..., еще..., жестко выровняйте их влево или вправо, затем одно из слов оформите резко контрастирующим начертанием шрифта - здесь легкий сериф сильно контрастирует с полужирным гротесковым шрифтом (1). Уменьшите более жирное слово примерно до половины ширины другого слова (или около того), осветлите его, подтолкните его вверх, чтобы слова начали взаимодействовать между собой, затем затемните фон. Вы найдете много собственных возможностей оформления, но когда вы работаете над выравниванием, не забывайте, что если заголовки выровнены по правому краю, остальные материалы нужно выровнять по левому краю по невидимой вертикальной линии, созданной словами, набранными шрифтом с меньшим кеглем (2).

**BUYER?**  
**Seller?**

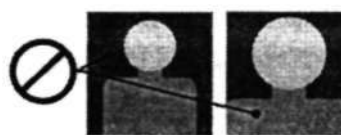
**Larger home? Smaller home? Investment property?** Whether you're buying or selling, put two real estate professionals on your team. **List with us today, start packing tomorrow!**

**Mike O'Brien**  
Ryland Mortgage  
Financing Expert  
464-8388

**Edger Corbell**  
Better Homes Realty  
Marketing Professional  
908-4181



Проиграв различные варианты выбора шрифта, его кегля и начертания (рисунок слева), можно найти требуемый вариант с очень динамичным контрастом (рисунок сверху).



**Масштабируйте фотографии до получения примерно одинаковых по размерам лиц изображенных людей**

Обычные фотографии (как при съемке на паспорт) - это одна и та же разновидность визуальной информации, поэтому они и должны выглядеть примерно одинаково. Изменяйте масштаб представленных фотографий так, чтобы, в конечном счете, на каждой из них был получен требуемый вам размер головы изображенного человека (выравнивание проводите по линии глаз и подбородку), затем обрежьте фотографии, используя одинаковый размер кадра. Используемый здесь нестандартный, близкий к квадрату формат добавляет элементы визуального интереса. Обратите внимание на то, как использованное при размещении материалов перекрывание объединяет вместе два отдельных поля.

## 2 Дизайн с использованием фотографий

### Расположите предмет обсуждения на центральном месте!

Разделите всю площадь страницы на горизонтальные сегменты: фотография занимает центральный сегмент; текст находится в двух других. Превращение белой площадки в черную (1) - простой и в то же время блестящий ход: заголовок при таком варианте оформления предстает с необыкновенной наглядностью, и это особенно ценно при подготовке серии рекламных открыток с постоянным стилем шрифта, поскольку позволяет мгновенно опознать их отличительные признаки. Почему? Да потому, что при таком варианте оформления можно заставить работать любой стиль шрифта! Обратите внимание на то, что нижний сегмент разделен на части по вертикали; фотографии членов команды находятся между текстом рекламного сообщения и сведениями о лицах, представленных на фотографиях, позволяя читателю воспринимать всю эту информацию отдельными порциями.

Частично наложите маленькие фотографии членов команды на большую фотографию объекта, чтобы образовать естественную линию просмотра. Здесь для вас - дополнительное преимущество пронаблюдать действие такого приема оформления, какой отнюдь не всегда удастся найти. Как правило, следует стремиться, чтобы

визуальный центр тяжести композиции располагался либо в центре, либо был немного сдвинут вправо. Использованное при размещении материалов перекрывание (3) объединяет вместе два отдельных визуальных поля. Перекрытие здесь небольшое, типа заигрывания; если допустить слишком большое перекрывание, то расположенные внизу маленькие фотографии «объединятся» с расположенной выше большой фотографией.

Текстовые блоки, содержащие имена и титулы персонажей рекламы (4), поясняют правильное использование контрастов шрифтов: полужирного-светлого-курсивного; изменения невелики, но каждое изменение сообщает читателю о переходе к различным разновидностям информации.



4

Использование контрастов шрифта для обозначения перехода к другой разновидности информации.



### Использование изображения-тени

Когда первостепенное значение имеет именно сообщаемая читателю информация, оказывается, что, чем проще и яснее по замыслу дизайн, тем лучше для конечного результата. Если вы хотите использовать в качестве фона бледное изображение-тень, передний план вашего макета должен быть чист как стеклышко. Из показанного здесь примера ясно, что использование текстовых блоков небольшого размера и четкое выравнивание по левому краю позволили удачно представить фотографии.



## 3 Дизайн с использованием готовых иллюстративных вставок (clip art)

### Иллюстрация идеи

Применение готовых иллюстративных вставок обходится недорого, и плашечное штриховое изображение позволяет вам почти без затрат воспроизвести что-нибудь подходящее по общему смыслу вашей идеи. Часто такой прием удачно работает, когда текст и фотографии по каким-либо причинам не могут сделать того, что от них требуется (фотография может оказаться слишком сухой, да и текст может получиться у вас недостаточно колоритным). При использовании силуэтов есть преимущество - можно воспользоваться силой воздействия намеков. Протянутые друг к другу руки (1) предлагают встречу, взаимодействие, совместную работу и т. д.; гигантская надпись SOLD (ПРОДАНО) (2) предвосхищает тот результат, на который вы надеетесь. Важна композиция макета; обратите внимание на то, что во всех случаях его визуальный центр тяжести в геометрическом центре.





### Самокадрирование макета

Плотная горизонтальная линия скрепляет макет; светлые изогнутые линии направляют взгляд читателя. Ключом, тем не менее, является то обстоятельство, что все объекты упираются в невидимые поля (рисунок слева). Не забудьте об этом.

2



### Измененный масштаб

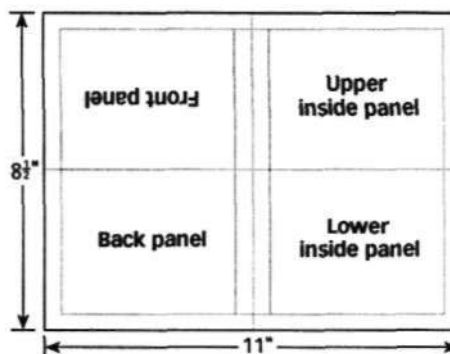
Необычная техника изменяет роли объектов, присутствующих на макете, и, создавая визуальный сюрприз, содержит, конечно, многозначительный очевидный намек, что сделку совершают и на характер сделки влияют покупатель и продавец, но уж никак не сам дом. Должным образом и наглядно представить сказанное может только подходящая иллюстрация.

## Как быстро подготовить карточку-приглашение

Прямо во время работы у вас возникла необходимость срочно подготовить карточку-приглашение? Опишем вполне благородную идею оформления такой карточки, отпечатать которую можно прямо на офисном принтере: Подготовьте предлагаемый нами шаблон приглашения формата letter, он нормально размещается в стандартном конверте (конверт 5 1/2 Baronial), и сохраните его для последующего использования в необходимых случаях.

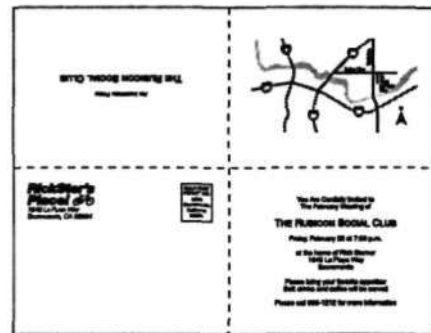
### Задайте параметры страницы...

Формат бумаги letter, альбомная ориентация; одно-сторонняя. Поля: 2 пики (или около того). Число колонок: 2, промежуток 4 пики (удвоенная ширина поля).

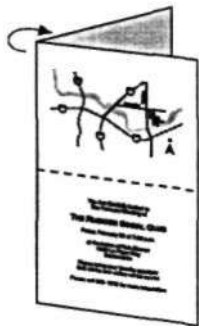


**Используйте свои творческие приемы...**

Обратите внимание на то, что передняя панель перевернута. Перед тем как начать, убедитесь в том, что вы выбрали программу верстки, в которой можно осуществить вращение как текста, так и графики.



**Отпечатайте.  
Теперь сфаль-**



**И второй...**

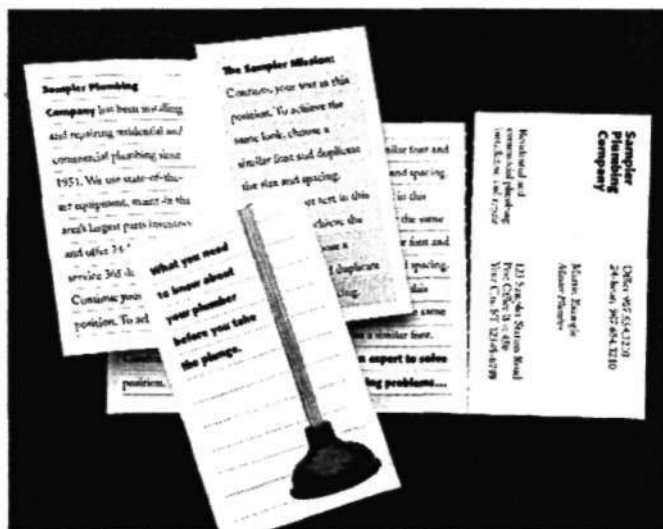


**С гордостью доставьте свой труд адресату.**

# Брошюра, содержащая визитные карточки, мини-продавец

Занимаясь дизайном этого очаровательного изделия, не забудьте представиться предполагаемым клиентам.

Что могло бы стать столь же действенным или столь же интригующим? На вид обычные визитные карточки могут складываться, образуя красивую, удобную для просмотра брошюру, карточки от которой можно отрывать для обычного использования и хранения. Оригинальность и краткость этого нововведения, несомненно, произведут впечатление на предполагаемых клиентов, а удобство его использования, конечно, тоже. Раздача визитных карточек теперь становится особо приятным делом.



Дизайн выполняется таким же образом, как для обычной шестиполосной брошюры, но только небольших размеров. Внешняя сторона вводная, а внутри раскрывается история вашей компании.

Две полосы имеют размеры 3 1/2x2 дюйма, т. е. стандартные размеры визитной карточки; откидная панель уже на одну шестнадцатую дюйма для облегчения фальцовки. Напечатайте свое изделие на обычной бумаге для изготовления визитных карточек; между основной частью и визитной карточкой следует выполнить перфорацию бумаги.

## Брошюра, содержащая визитные карточки

**1 Заголовок:** Formate Bold, 9/20-pt. выравнивание по левому краю; **Линии:** .5 pt., **Оттенок:** 30-процентный серый тон; **2 Заголовок:** Formate Bold, 9/20-pt. выравнивание по левому краю; **Основной текст:** Caslon Regular, 10/20-pt. выравнивание по левому краю; **Линии:** 0,5-пунктовая линейка, выворотка; **Блок** 20-процентный серый тон; **3 Название компании:** Formate.


**Bold,** 8 / 9-pt., выравнивание по центру; **3 Телефон и адрес:** Caslon Regular, 8/9-pt. выравнивание по центру; **4 Визитная карточка, Заголовок:** Formate Bold, 11/11 -pt. выравнивание по левому краю; **Текст:** Caslon Regular, 9/1 Opt. выравнивание по левому краю; **Пунктирная линия:** 0,5-пункта, 30 % черного.



Передняя сторона

Задняя часть наружной стороны

Передняя часть наружной стороны

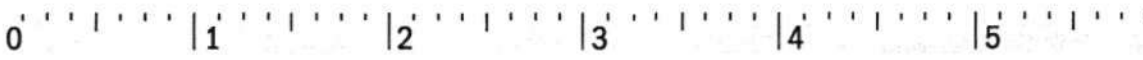
<p><b>The Sampler Mission:</b></p> <p>Continue your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font and duplicate the size and spacing.</p> <p>Continue your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font and duplicate the size and spacing.</p>	<p><b>Sampler Plumbing Co.</b></p> <p>Office 987.654.3210 24-hours 987.654.3210 123 Sampler Station Road Post Office Box 456 Your City, ST 12345-6789</p>	<p><b>What you need to know about your plumber before you take the plunge.</b></p> 
--	---	--

Внутренняя отрывная часть

Передняя часть внутренней стороны

Задняя часть внутренней стороны

<p><b>Sampler Plumbing Company</b> has been installing and repairing residential and commercial plumbing since 1951. We use state-of-the-art equipment, maintain the area's largest parts inventory, and offer 24-hour emergency service 365 days a year.</p> <p>Continue your text in this position. To achieve the same</p>	<p>look, choose a similar font and duplicate the size and spacing.</p> <p>Continue your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font and duplicate the size and spacing.</p> <p>Continue your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font.</p> <p><b>We have an expert to solve your plumbing problems...</b></p>	<p>Residential and commercial plumbing installation and repair</p> <p>123 Sampler Station Road Post Office Box 456 Your City, ST 12345-6789</p> <p><b>Sampler Plumbing Company</b></p> <p>Office 987.654.3210 24-hours 987.654.3210</p> <p>Martin Example Master Plumber</p>
---	--	--

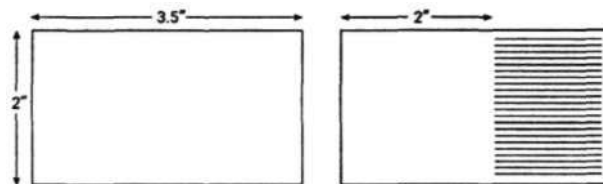


# Невидимый квадрат

## Как быстро оформить красивую визитную карточку.

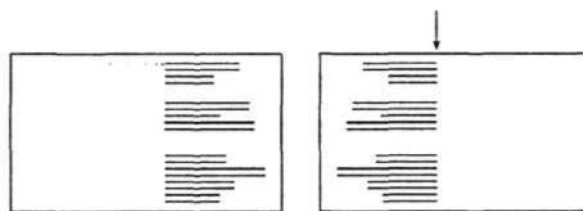
Столько насмешек над вашей визитной карточкой. И столько проблем при разработке ее дизайна! Ведь это - крошечная площадка заранее predetermined размеров, на которой располагается и какая-то важная информация (название вашей компании), и какая-то не особенно интересная информация (номер факса), и такая информация, которая должна быть особенно хорошо видна (это ваше имя), и легко доступная для чтения информация (ваш телефонный номер), причем все это в целом должно производить хорошее зрительное впечатление. Это означает, что все это должно быть и организовано достаточно просто и представлено достаточно смело. Вам понравится этот формат - ведь он такой разносторонний. Материалы визитной карточки располагаются на площади невидимого прямоугольника; с одной стороны расположен текст в виде единственной аккуратной колонки, с другой стороны находится изображение; предполагается возможность «диалога» текста и изображения. Это все столь гибко, тонко и забавно.

Стандартный формат визитных карточек в США 3 1/2 x 2 дюйма, длинная сторона расположена по горизонтали.



Отмерьте два дюйма, наберите текст, посмотрите, что получилось в результате: милый белый прямоугольник. Это сцена, где будет разворачиваться действие.

На практике текст будет выглядеть неровным, рваным, как это показано на рисунке. Ключ к решению вопроса - создать строгую вертикальную границу. Чтобы это выполнить, на каждой строке приводите материалы только по одному вопросу - имя на отдельной строке, звание на следующей, номер телефона - на третьей и т. д.



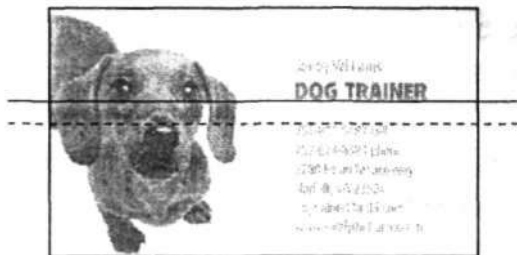
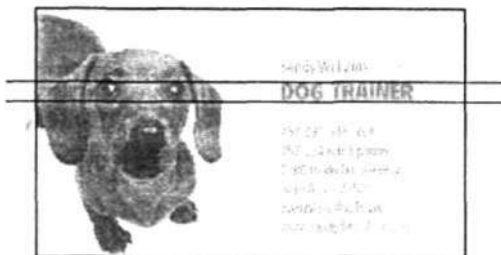
Вы можете получить зеркальное отображение полученного макета. Если вы это сделаете, то текст должен будет теперь выровнен по правому краю, чтобы поддержать положение границы; но имейте в виду, что теперь текст будет труднее читать.

**1 Автономная фотография**

Кто бы стал сопротивляться? Если у вас есть хорошая фотография, то это, несомненно, самый лучший способ представить себя. Это, как говорится, и очаровательно, и занимательно, и так же ясно и понятно, как звон колокольчика. Фон фотографии чаще всего отвлекает зрителя от главного, поэтому, как правило, его необходимо удалить. Выделите ведущую тему в тексте, используя для этого какой-то особенный размер кегля шрифта и его насыщенность.

**Начертания шрифтов**

**Dog trainer:** Flyer Black Condensed; **Весь остальной текст.** Frutiger Light Condensed.



Где разместить самые важные слова? Конечно же, там, где располагаются наиболее важные позиции иллюстрации; здесь громкое название занятия Санди - DOG TRAINER - полностью соответствует по размерам, насыщенности и цвету глазам изображенной собаки.

Менее очевидной является величина пробела под словами DOG TRAINER, но, обратите внимание, пробел такой же величины, как расстояние между глазами и носом собаки. Вы, конечно, никогда не станете специально целенаправленно оценивать эти расстояния. Но именно поэтому такие пробелы и воспринимаются зрительно правильными.



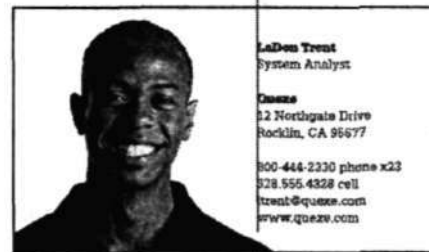
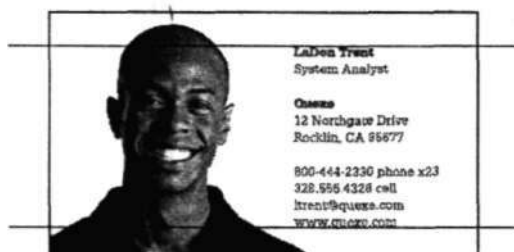
Если тематика ваших занятий позволяет создать целую серию визитных карточек, то почему бы вам и не иметь не одну, а сразу несколько визитных карточек? Это будет хорошо и для вас, и для ваших потенциальных клиентов. На всех карточках приводите одинаковую информацию.

## 2 **Совсем свежая фотография – прямо из будки для изготовления моментальных снимков**

### Начертания шрифтов

Glypha Roman и Black.

Все, что полезно для наших домашних любимцев, в конечном счете, приносит пользу и нам. Если вы комфортно чувствуете себя перед фотокамерой, то для вас это чрезвычайно привлекательный способ произвести впечатление, оставить впечатление о себе и затем заставить вспомнить о себе. Улыбающееся лицо настолько реальное, настолько отражающее личность человека, что вы не сможете его спутать с кем-то другим. Чтобы по-настоящему установить добрую связь с другими людьми, улыбайтесь при съемке, прямо глядя на камеру. Если же занять позицию, что вы «выше всего этого», фотографироваться в позе «отстраненного от всяких мелочей человека», то вы полностью потеряете обаяние непосредственности. Типичная ошибка при обработке таких фотоснимков - сохранить их фон, в результате фотография выглядит как обычный моментальный снимок. Чисто белый фон создает ощущение необыкновенной доходчивости и позволяет сосредоточить все внимание зрителя на изображенном человеке.



Оформление выполнено в очень сдержанных тонах, текст набран шрифтом одного кегля и одного начертания; только имя владельца визитной карточки и название компании набраны полужирным шрифтом. Весь текстовый блок отпечатан с использованием светлого серого цвета (60 % черной краски). Утонченно и красиво. Чем более спокойным выглядит шрифт, тем большее внимание уделяется фотографии.

Обратите внимание на то, что линия плеча человека на фотографии пересекает вертикальную границу колонки с текстом; такой вариант оформления выглядит для зрителя более естественным, чем вариант с искусственно обрезанной в этом месте фотографией; помимо прочего, выбранный вариант позволяет оставить лицо человека в центре квадрата. Это деталь, но такая деталь, которая требует внимания; такие вроде бы пустяки, при отсутствии к ним внимания, могут подпортить и хороший дизайн.

### 3 Полностраничная фотография

Начертания шрифтов

Для материала Yasha's: Sloop Script One; Текст: Bembo.



Фотографии с очень спокойным фоновым рисунком могут быть использованы без внесения в них изменений; в данном случае лучи света на фоне придают изображению привлекательную глубину. Эта постановочная фотография была сильно обрезана; оформитель стремился найти ту минимальную часть изображения, которая могла бы передать зрителю большую часть информации. При просмотре изображений, подобных этому, всегда вспоминаешь, что визуальное представление человека, места, фирмы и вообще чего-либо, как правило, имеет драматический подтекст, который является часто более привлекательным, чем чисто внешние особенности изображения.



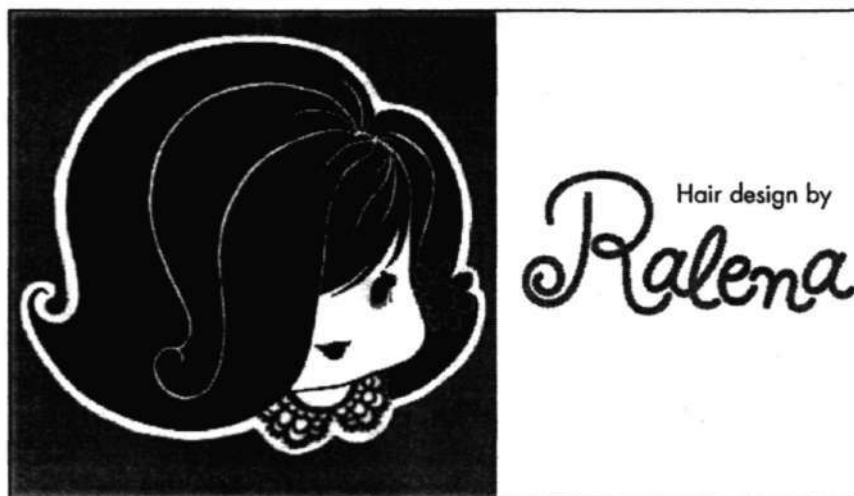
Фокальной точкой визитки Yasha's является прекрасный рукописный шрифт, соответствующий по размеру, расположению и цвету красной вишне. Выбрать соответствующий цвет очень просто; просто воспользуйтесь инструментом «Пипетка» и возьмите цвет прямо с фотографии. Обратите внимание на то, что оранжевый стакан расположен по центру невидимого квадрата; плескающаяся буква «s» пересекает вертикальную ось.

## 4 Теперь без невидимого квадрата

### Начертания шрифтов

Надпись *Ralena*: Hairspray Brunette; Текст *Future Book* и **Bold**.

На этой причудливой карточке с приглашением на встречу виден часто упоминавшийся нами квадрат и белый прямоугольник. Поскольку обе стороны теперь четко обозначены, нет больше необходимости с помощью текста поддерживать положение края. Обратите внимание на то, что текст «Hair design by...» смещен относительно причудливой завитушки подписи *Ralena*, такая композиция невозможна на других карточках.



## 5 Глубокое синее море

Это красивое изображение визуально противоположно Примеру 3, приведенному на предыдущей странице. Фон так же спокоен, полон лучистого света, но все здесь выдержано в темных тонах. Можно использовать отличное решение: просто выполнить выворотку текста. Текст привлекает внимание сразу и к названию магазина, и к имени менеджера, в то же время соблюдается необходимая визуальная иерархия. Чтобы это реализовать, были использованы два оформительских приема: текст **BAJA TROPICALS** набран крупным стилизованным шрифтом, начертание которого передает некий образ, в то время как имя менеджера набрано прописными буквами полужирным шрифтом, используемым обычно для набора простого текста.

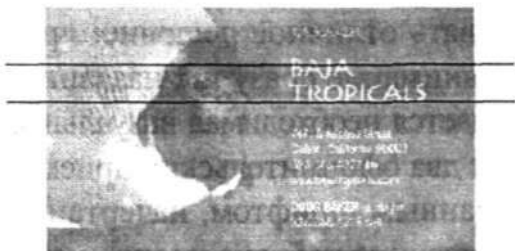
## Начертания шрифтов

Текст **Baja Tropicals**: Lithos Regular; Текст: Franklin Gothic Condensed и Book Condensed.



При работе с полностраничным изображением оказывается малозаметным то обстоятельство, что мы работаем с квадратной площадкой, но мы продолжаем его использовать. Обратите внимание на то, что рыба почти квадратная, кроме того, изображение расположено почти в центре площадки.

Почему имя менеджера оказалось здесь внизу? Да потому, что «целующие губы» рыбы при выбранном оформлении указывают прямо на нее. Фактически вся рыба направлена вниз, именно к этому месту; не пропустите возможности использовать подобный подход. Читатель не поймет почему, но ваше **ИМЯ** будет заметно и при этом неброско.



Главная фокальная точка текста соответствует главной визуальной фокальной точке.

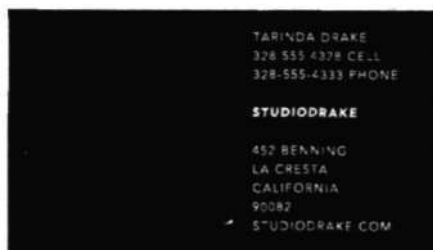


## 6 Энергетика черного цвета

Белый цвет на черном - всегда серьезен, полон силы, привлекает внимание. Помимо популярного, «высокотехнологичного» вида, этот дизайн, любимое дитя приверженцев минимализма, имеет другое преимущество: его использование обходится так же дешево, как обычная черно-белая работа с использованием одной черной краски.

### Начертания шрифтов

Avenir Light и Slack.



Выполните набор прописными, одним кеглем, с небольшими промежутками между символами, затем проташите название поперек невидимого квадрата (рисунок слева). Обратите внимание на то, что слово DRAKE остается выровненным по левому краю в своем столбце. Окрасьте текст опенком серого цвета (здесь используется 30 % черной краски), в результате выделяется название, представленное белым цветом,



Комбинация черного-красного-белого цветов красива, агрессивна и буквально захватывает внимание. При выборе красного цвета в качестве среднего значения плотности, слова, представленные черным и белым цветом, получают и большой контраст, и большую глубину. Такое сочетание цветов более точно отражают символ грубой силы, чем сочетание любых двух других цветов.

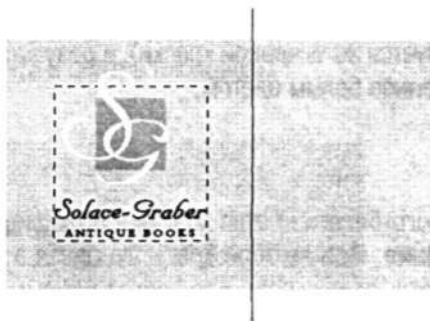
## 7 Выравнивание по центру самодельного логотипа



На первый взгляд может показаться, что здесь используется какое-то изображение, но этот вполне солидный логотип состоит только из букв, расположенных на фоне квадрата. Его визуальная сложность формируется причудливым начертанием шрифта, квадратом на фоне, названием фирмы, заголовком, крупным шрифтом, мелким шрифтом, верхним регистром, нижним регистром, и т. д. создает для нас некоторую загадку композиции, которую может решить зритель.

### Начертания шрифтов

Nuptial Script.



Разместите весь логотип в центре квадрата. Даже без пунктирной линии очевидно, что сам «воздух» квадрата создает необходимое обрамление изображения.



Небольшие корректировки величины кегля и величины пробелов, выравнивание текста. То, что большая белая буква "S" выступает над **показанной** на **рисунке** линией, вполне нормально; ее визуальный вес незначителен.



Имя владельца магазина и логотип визуально связаны, но размещены обособленно. Имя владельца представлено более крупным шрифтом, чем рядом расположенный текст, тем не менее, после того как читатель прочитает имя владельца магазина (белый текст-выворотка), его вниманием мягко и ненавязчиво овладевает обычный текст.

## 8 Изготовление своей собственной иллюстративной вставки



Ниже изложен простой способ увеличения объема той библиотеки фотографий, которой вы располагаете. Взятая тема «Походная жизнь бездомных семей с детьми» действительно предлагает картинку из жизни семьи, но группа счастливых людей на снимке выглядит слишком благополучной, скорее всего не бездомной. Так как же разрешить эту ситуацию? Покажите их изображение в виде силуэта.

Начертания шрифтов

Заголовок и информационный текст. Khaki Two; Подзаголовок: Century Expanded Italic.





Неформальное начертание шрифта облегчает серьезный предмет обсуждения. В качестве основной особенности такого оформления следует обратить внимание на то, что основная масса текста выровнена с основной массой информации, представленной на изображении, в результате чего центр тяжести прочно расположился в нижней части визитной карточки, молчаливо сообщая мысль о стабильности.

Черный, белый и серый цвета создают три уровня визуальной глубины: отступающий белый - на фоне, черный - на переднем плане, серый цвет - между ними. Это несколько усложненный способ отделить один план от другого без добавления таких усложнений, как изменения начертания шрифта, стиля или кегля.

# Деловая документация

Разносторонний и экономичный, дизайн этого комплекта документов может содержать все необходимые материалы для привлечения внимания потенциальных клиентов.

## Подготовка бизнес-подборки документов

Ниже изложен простой способ подготовки потенциально привлекательного корпоративного портфеля документов, который вы можете легко изменить с учетом потребностей вашей организации. Он представляет собой законченную систему, построенную из отдельных элементов, которые можно сочетать в различных вариантах и использовать в соответствии с любыми потребностями вашего бизнеса.

**Папка для документов** - это контейнер, она содержит все остальные элементы для подготовки презентации или почтового отправления и содержит необходимые «вырубки» для помещения в них визитных карточек и брошюр. Размер **брошюры** рассчитан на возможность ее упаковки в бизнес-конверт, на случай возникновения у вас необходимости самостоятельно разослать брошюру потенциальным клиентам. В задней части брошюры имеется карман с клапаном, в котором можно разместить письмо или прејскурант, и гнездо для размещения визитной карточки, так что брошюра может фактически быть и вполне самостоятельным объектом. Серию **открыток для direct mail**, в которой отличительные цвета открыток определенным образом скоординированы, можно подготовить и отпечатать тогда же, когда будет изготовлен весь комплект документов - это позволит уменьшить затраты на печать, а рассылать их по почте можно позже, соблюдая определенные временные промежутки.

В конечном итоге, полученный комплект печатной продукции будет связан общим замыслом, как в цветовом оформлении, так и по функциональному назначению. Бизнес-конверт служит в качестве контейнера как для фирменного бланка, так и для брошюры, а визитная карточка может располагаться в вырубках брошюры или обложки портфеля документов. Когда вам потребуется послать

Direct mail (прямые рассылки) - метод маркетинга, при котором компании рассылают образцы своей продукции, рекламу потенциальным заказчикам. - *Примеч. науч. ред.*

по почте весь портфель документов, соответствующая почтовая наклейка превращает любой стандартный белый конверт для пересылки каталогов в элемент нашей системы. Аналогичные возможности вы имеете и в тех случаях, когда вам требуется послать по почте неполные, разрозненные наборы документов.

Таким образом, эта система является мечтой дизайнера и может служить прекрасным примером, что иногда и в чем-то малом содержатся *большие возможности*. Всего несколько цветов создают впечатление использования богатой цветовой палитры. Используется несколько вариантов насыщенности и несколько кеглей одного шрифта, и это создает иллюзию многообразия; всего несколько отдельных отпечатанных частей составляют целый комплект, который достигает огромного эффекта.

Чего еще можно пожелать? Этот комплект и *изготовить не очень трудно*: все принципиальные решения, использованные при изготовлении этого комплекта, являются достаточно общими и могут использоваться при проектировании других изделий. Комплект достаточно *экономный*: если вы все запланируете заранее, будете использовать всего две или три печатные краски, сразу закажете печать всех элементов, входящих в систему, то вы сможете сэкономить приличные деньги. И, наконец, эта система *эффективна*: однажды поставив на макет свой логотип и реквизиты рекламодателя, вы можете многократно использовать его - все снова и снова! А теперь расскажем, как его изготовить.

#### ОБЗОР ПРОЕКТА

Этот портфель документов содержит все материалы, которые вам необходимо подготовить при создании нового бизнес-проекта: это сопроводительное письмо, описание возможностей продукта (рекламная брошюра продукта), открытки для продажи товара по почте и ваша визитная карточка.

**Простая система с использованием одной гарнитуры шрифта**

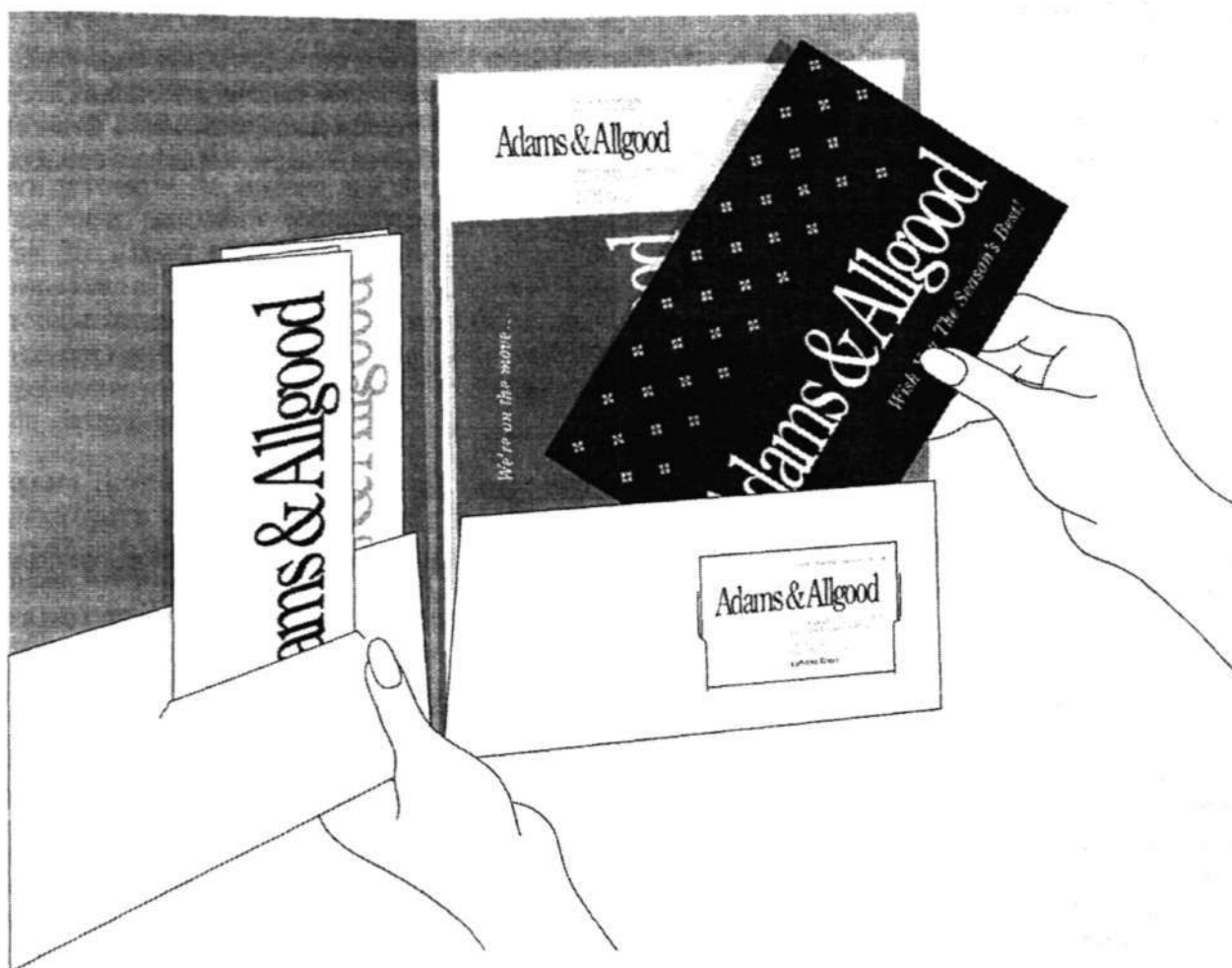
Один шрифт средней насыщенности позволяет легко создать достаточное число визуально хороших вариантов оформления.

**Простая схема с использованием трех печатных красок**

Умелое сочетание цветов, отпечатанных на белой бумаге, и вывороток шрифта на цветных плашках заставляет зрителя предположить, что была использована более дорогая схема оформления проекта цветными красками, чем это было в действительности.

**Простое и элегантное использование участков пробелов**

Умелое расположение белого пространства - это самый безошибочный и надежный и вместе с тем самый дешевый способ добиться визуального впечатления качества, которое трансформируется в ощущение, что работа выполнена надежно и профессионально.



### О ЧЕМ НЕОБХОДИМО ПЕРЕГОВОРИТЬ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ТИПОГРАФИИ

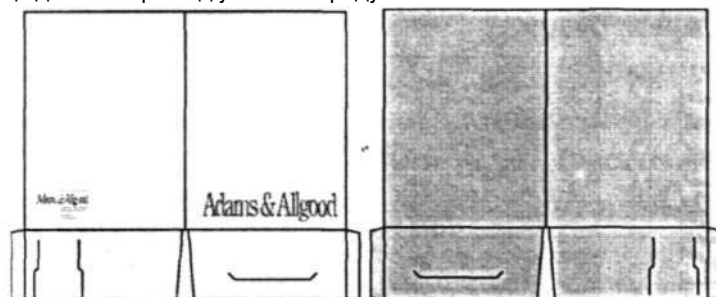
Это как раз именно такой проект, при выполнении которого с самого начала следует посоветоваться с представителем той типографии, с которой вы будете работать. Вам нужно будет получить советы профессионалов о наиболее рациональном использовании печатной бумаги и печатных красок, о таком расположении объектов на листе бумаги, которое позволило бы максимально использовать всю ее площадь - получить максимально возможное число отдельных объектов, входящих в ваш комплект. Попытайтесь так запланировать печатный процесс, чтобы на листе бумаги печать была выполнена двумя печатными красками, а на другой его стороне - одной.

### Введение в составные части системы

Это мечта дизайнера: применяется один стиль шрифта - все в результате и просто, и единообразно; применены и три печатные краски весьма приятных цветов, а результаты выглядят так, как будто было использовано большее число печатных красок. При создании системы использован принцип «смешение и подгонка», но и добавление в систему совершенно новых элементов также легко осуществить - возникла бы только в этом необходимость.

## Обложка папки

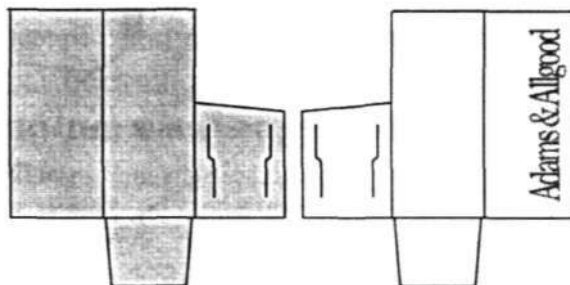
**Размеры.** Размеры каждой панели обложки: ширина 9 дюймов и высота 12 дюймов; а откидная панель имеет глубину 4 дюйма и суживается к концу по ширине на 3 пики. Вырубка для размещения визитной карточки должна быть на 0р3 шире, чем визитная карточка, в своем наиболее широком месте и на 4р уже в своем самом узком месте. Ее высота должна быть равна высоте визитной карточки. Вырубка для брошюры должна быть на 3р шире, чем ширина брошюры, с подъемом на каждом конце длиной 1р6 под углом 45 градусов.



**Бумага.** Используйте плотную обложечную бумагу (примерно 80-фунтовую) для папки, обложки брошюры, почтовых карточек и визитных карточек, и соберите их всех вместе на одном листе печатной бумаги.

## Обложка брошюры

**Размеры.** Размеры каждой полосы обложки: ширина 4 дюйма и высота 9 дюймов. Нижняя откидная панель имеет глубину 18р, она расположена по центру нижней части задней полосы, в месте сгиба она имеет ширину 22р6 и сужается на конце до 19р6. Боковая откидная панель имеет ширину 23р, и сужается от 30р в месте сгиба до 28р на своем внешнем краю. Параметры вырубки для визитных карточек такие же, как и на папке. Размеры внутренних страниц на 0р3 меньше, чем высота и ширина обложки.



## ...и о том, что находится внутри

**Бумага.** Для внутренних страниц рекомендуем выбрать более легкий вариант того же типа бумаги (примерно 100-фунтовую, для печати текста).





## Открытки для продажи товаров по почте

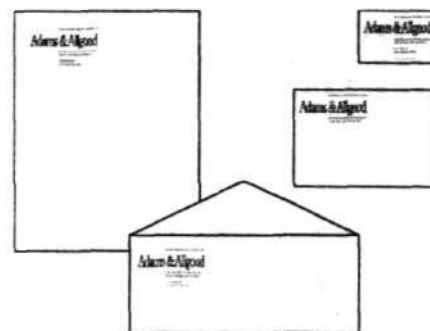
**Размеры.** Открытки могут быть практически любых размеров - в зависимости от вашего желания, их размер может даже определяться величиной того незаполненного места, которое могло остаться у вас на листе бумаги для печати. Но, конечно, вам следует убедиться в том, что вы выполняете требования почтового ведомства. Здесь представлена большая карточка, так что и пересылка ее по почте обойдется дороже. В местном почтовом отделении можно получить документы, которые показывают допустимые размеры почтовых карточек для пересылки по почте. Число открыток, которое вы изготовите, определяется лично вами.

**Бумага.** Почтовые открытки печатают на той же обложечной бумаге, что и обложки портфеля и брошюры. Когда вы будете выбирать обложечную бумагу, необходимо помнить, что сам цвет бумаги будет нами использоваться в качестве одного из цветов подготавливаемого комплекта, так что вам следует выбрать белый цвет, который впоследствии будет хорошо работать в качестве «четвертого рабочего цвета».



## Пакет деловой документации

**Размеры.** Фирменный бланк представляет собой обычный стандартный канцелярский бланк форматом 8.5 x 11 -дюймов, а конверт- это стандартный бизнес-конверт № 10, размеры которого 4.125 x 9.5 дюймов. Мы используем несколько увеличенную по размерам визитную карточку - шириной 3.5 дюйма и высотой 2.25 дюйма, чтобы в определенной степени приспособиться к применению высокого логотипа и значительного числа строк текста - но вы, если хотите, можете использовать стандартные размеры карточек 3.5 x 2 дюйма (вертикальной или горизонтальной ориентации - по вашему выбору). Мы также предпочитаем использовать почтовые наклейки несколько увеличенных размеров; показанная здесь имеет ширину 6 дюймов и высоту 4 дюйма.



**Бумага.** Для изготовления фирменного бланка и конверта выберите бумагу, соответствующую по характеристикам - белизне и степени глянца - той бумаге, которая будет использована для изготовления обложек (этот вопрос рассмотрен выше); не пытайтесь, например, использовать в паре обложечную белую бумагу с голубым оттенком и бумагу для фирменных бланков с теплым розовым оттенком. Следует также подбирать бумаги со сходной структурой поверхности. Можно использовать в паре гладкую бумагу для бланков с нанесенной при отделке «сетчатой» структурой поверхности и мелованную или каландрированную обложечную бумагу. Если в писчей бумаге присутствует 25 % или более хлопковых волокон, то о такой бумаге говорят: это бумага высокого качества, это качество нетрудно и почувствовать. Визитная карточка(и) будет печататься вместе с портфелем и брошюрой на плотной обложечной бумаге. Для печати наклеек для почтовых отправлений мы рекомендуем «самоклеющуюся бумагу со съемным защитным слоем» - бумагу, изготовляемую специально для этой цели; при этом старайтесь обеспечить соответствие цвета и поверхностных текстур используемых бумаг.

## 1 Начнем с создания вашего логотипа

**СОВЕТ.** Если вы сжимаете шрифт, ограничьте себя диапазоном размеров в пределах 80 - 90 % от его исходной ширины, чтобы не создавалось впечатление, что вы слишком «замучили» этот шрифт.

Art	Art	Art
100 %	80 %	50 %

Если вы растягиваете шрифт, допустимые пределы - 120 - 130 % от исходных размеров шрифта. При работе с рублеными шрифтами может обнаружиться слишком большая разница в толщине вертикальных и горизонтальных линий - такое наблюдается при слишком сильном растягивании шрифта.

Основой дизайна комплекта бумаг является использование единственного шрифта средней насыщенности, который применяется в каждом объекте комплекта. Выберите шрифт и наберите название вашей организации. Затем начните работу по оформлению визитной карточки: увеличьте размеры названия, чтобы оно занимало почти всю ширину визитной карточки. Уменьшите или увеличьте размеры шрифта по мере необходимости (но, конечно, в пределах разумного). Если название очень короткое, поверните карточку, поставьте ее вертикально.



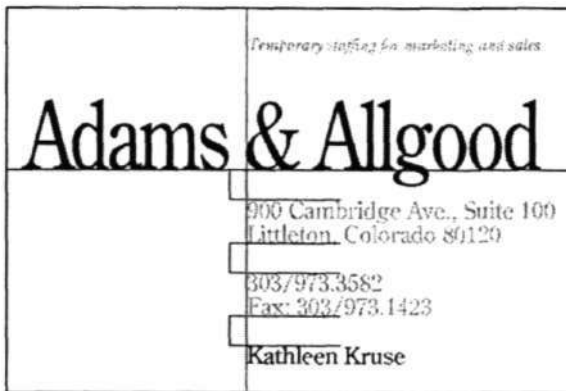
Ключевым моментом оформления является выбор такого размера и расположения названия вашей организации, чтобы оно заняло почти всю ширину визитной карточки. Если название организации довольно длинное и шрифт поэтому выглядит слишком мелким, его придется несколько сжать. Если же название очень короткое и шрифт выглядит слишком крупным, придется название растянуть. При выполнении этих операций следует обращать внимание на то, как изменяются начертания шрифта и его насыщенность: шрифты с засечками сжимаются более элегантно, чем рубленые шрифты (наш глаз всегда легко улавливает неадекватное изменение начертания и насыщенности шрифтов с засечками). У рубленых шрифтов изменения начертания и насыщенности должны быть пропорциональными или достаточно близки к пропорциональным.

У данного логотипа, набранного рубленым шрифтом, изменения начертания и насыщенности опасно близки к тому пределу, когда их можно будет уже признать неадекватными.

## 2 Теперь добавим необходимые элементы для оформления фирменного блока

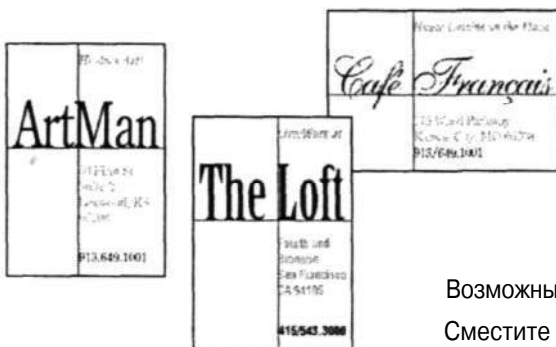
Фирменный блок - это визуальное объединение информации, состоящей из логотипа, адреса, номера телефона и других дополнительных данных - всего того, что вы повторяете на каждом из элементов создаваемой вами системы.

**СОВЕТ.** Сгруппируйте текстовые блоки по смысловым функциям; используйте одинаковые белые промежутки между отдельными группами текста, а также между логотипом и первым текстовым блоком.



Разместите свой логотип на визитной карточке и отцентрируйте его относительно вертикали. Найдите вертикальную ось в названии фирмы; в примере мы использовали амперсанд, но вы могли бы также выделить первую букву второй фамилии. Поместите над логотипом, если считаете это целесообразным, свой рекламный девиз; затем разместите под логотипом свой адрес, номера телефона, факса и адрес электронной почты (e-mail). Введите дополнительные пробелы по вертикали между отдельными группами текста. Если и после этих операций у вас окажется излишнее свободное место, то его следует переместить на площадку над логотипом.

**СОВЕТ.** Можно использовать любой шрифт, но никогда не забывайте о **выравнивании текста по осевым линиям**, именно выравнивание по **осям** придаст изделию определенную **структуру**.



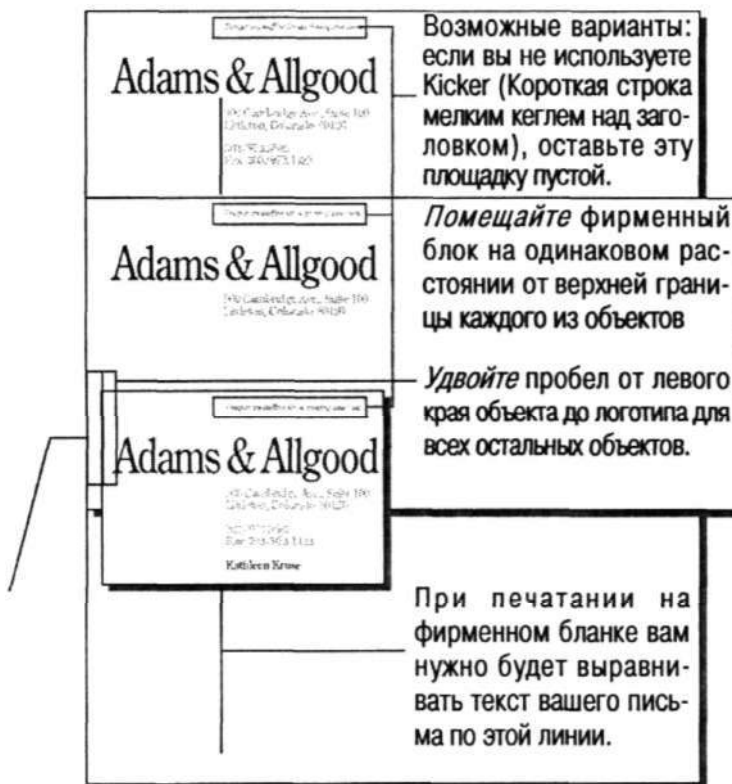
Возможные варианты

Сместите ось влево или вправо, если вам требуется приспособиться к конфетной длине или расположению логотипа. Если название вашей фирмы содержит больше двух слов, вы можете выполнить выравнивание по любому из этих слов, но наиболее целесообразно ориентироваться все-таки на наиболее важное для вас по своему значению слово.

### 3 Макетирование пакета канцелярских бумаг

Одним из самых крутых аспектов этого портфеля является то, что фирменный блок - ваш логотип и связанная с ним информация - имеют одинаковые размеры и расположение на каждом из объектов, входящем в комплект. Что может быть проще? Небольшие изменения, которые вам осталось внести: использовать на каждом объекте системы только ту информацию, которая необходима именно для этого объекта. На визитной карточке поместите название компании, свой рекламный девиз, адрес, номера телефона, факса и адрес электронной почты (e-mail), ваше имя и титул или звание. На фирменном бланке не нужно указывать ваше имя; на конверте и почтовой наклейке не нужно указывать номера телефона, факса и адрес электронной почты (e-mail), ваше имя.

Визитная карточка является ключевым объектом. Прежде всего вы выполняете дизайн визитной карточки, поскольку это самый маленький по величине объект. На фирменном бланке и конверте разместите всю сигнатуру в верхней их части точно так же, как на визитной карточке, а затем сдвиньте всю ее вправо, чтобы удвоить пробел от левого края объекта до логотипа.



## 4 Построение обложек

На обложках брошюр, папок и почтовых карточках должен быть использован большой, насколько это разумно и возможно, логотип, но уже без остальных частей фирменного блока.



**СОВЕТ.** Не занимайтесь точными измерениями величины пробелов вокруг логотипа; выравнивайте пробелы чисто визуально.

**Если ваш логотип длинный**

Расположите его вдоль длинной стороны каждого из объектов. Оставьте примерно равные по величине пробелы в начале и в конце строки-логотипа, а также под базовой линией этой строки. Здесь использованы пробелы размером примерно в полдюйма. При оформлении почтовой открытки оставьте под логотипом в два-три раза большее свободное пространство, на котором может быть размещено ваше рекламное обращение, выравнивание которого производится по вертикальной оси, примерно так же, как выравнивание текста фирменного блока.

**Если ваш логотип короткий**

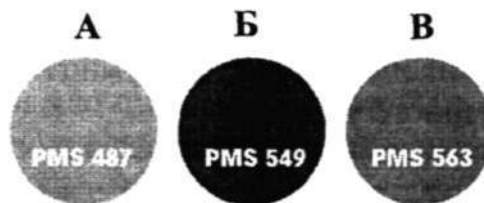
Расположите его вдоль короткой стороны каждого из объектов. Увеличьте его насколько это возможно и оставьте примерно равные по величине пробелы по его сторонам и снизу. Карточку можно смакетировать так, как было рассказано выше, или, в качестве варианта (рисунок внизу справа), можно поместить логотип в верхней ее части и выровнять расположенный ниже длинный блок текста.

## 5 Выбор цветовой гаммы

*Цветовое оформление* придает привлекательность всему пакету бумаг. Как мы смогли добиться, что при использовании всего трех цветов все оформлено так классно, как будто использована полная палитра цветов?

Используйте *контрасты* и *выворотки*, чтобы извлечь максимум возможного из этой ограниченной палитры. Уже сам по себе цвет бумаги контрастирует с цветами печатных красок и выступает в качестве четвертого цвета (белого), когда используются выворотки текста на участках бумаги, окрашенных фоновым цветом.

Вы можете также отпечатать текст не черной, а цветной печатной краской, важно только, чтобы цвет этой печатной краски был достаточно темным и его контраст с цветом бумаги был таким, чтобы текст «читался». Выбирайте цвета с такой насыщенностью, которая эквивалентна 50-процентному или еще более темному серому цвету. Если возникают какие-либо сомнения, вырежьте отпечатанный образец интересующего вас цвета и расположите его на листе белой бумаги: насколько темным он окажется в сравнении с белой бумагой?



Приглушенная весенняя палитра



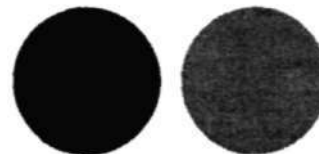
Яркая весенняя палитра



Осенняя палитра



Корпоративная палитра



Лесная палитра

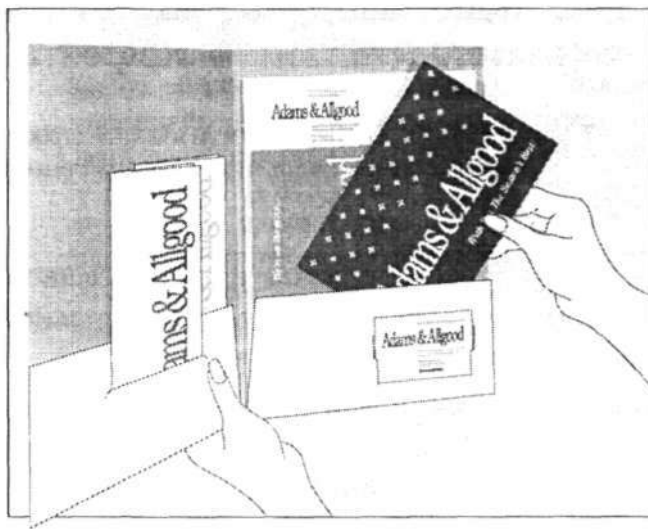
*Распределите* выбранные цвета по функциональному назначению: используйте один цвет для оформления логотипа, другой для основного текста, третий для цветных «подкладок», т. е. для окрашивания внутренних частей обложек портфеля и брошюры, а иногда для окрашивания оборотной стороны визитной карточки.

**ПРИМЕЧАНИЕ.** Приведенные числовые обозначения цветов с индексом PMS используются в многочисленных атласах цветов и книгах о системе представления и сравнения цветов - Pantone® matching system. Цвета, показанные в нашей книге, являются лишь имитацией, они показывают пользователю, какой цвет он получит, когда определенные цвета системы Pantone воспроизводятся триадными печатными красками. Некоторые цвета воспроизводятся достаточно точно, другие - существенно хуже. Чтобы обеспечить достаточно точный выбор цветов для вашего проекта, рекомендуется пользоваться оригинальным атласом цветов Pantone® swatch book<sup>1</sup>.

## 6 Применение палитры цветов...

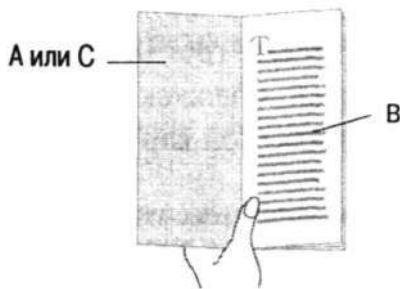
**СОВЕТ.** Когда вы печатаете цветной краской текст, набранный шрифтом мелкого кегля, убедитесь в том, что выбранный цвет достаточно темный, чтобы текст мог быть прочитан без затруднений.

На каждом из объектов системы при его оформлении используется только один или два цвета. Когда отдельные объекты, оформленные одним или двумя цветами, объединяются в составе одного пакета, все вместе они составляют красивую презентационную подборку. Белое пространство выглядит исключительно чистым и позволяет эффектно выделяться плашечным цветам фона. Большие площади, покрытые цветными плашками, добавляют глубины и разнообразия, усиливают общее приятное впечатление.

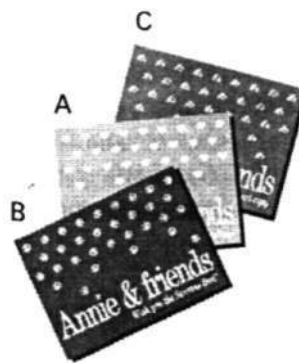


Фирма Pantone выпускает также книги о PMS-цветах. В этих книгах содержатся отрывные образцы цветов, которые можно передать полиграфическому предприятию вместе с вашей работой в том случае, если печатникам требуются образцы цветов для сравнения.

Большинство цветов Pantone не могут быть точно имитированы триадными красками. Фирма Pantone выпустила руководство Pro-Sim: в этой системе содержатся только те цвета Pantone, которые могут быть в точности воспроизведены триадными красками; в руководстве указаны количества каждой из триадных красок, которые следует использовать для воспроизведения каждого из цветов. - *Примеч. пер.*



Весь текст во внутренней части брошюры (и логотип на передней стороне обложки) печатают цветом В (самый темный цвет в каждой палитре). Внутренняя часть обложки окрашена полностью и имеет плащечный цвет либо А, либо С - отличное контрастное сочетание с цветом белой бумаги.

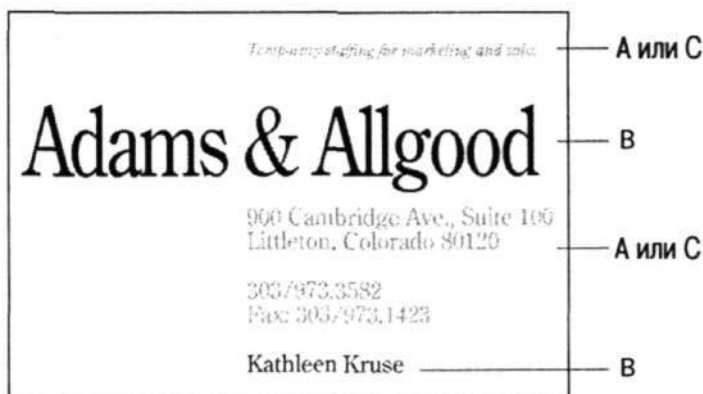


Каждая открытка для продажи товаров по почте окрашена одним из плащечных цветов палитры. Все тексты и логотипы представляют собой выворотки, их цвет - белый. Текст на оборотной стороне печатают краской того же цвета, что и на лицевой стороне - или всю печать выполняют краской цвета В на белом фоне.

## 7 ...использование контраста и вывороток для дополнительного эффекта

**СОВЕТ.** Изменение оформления чуть ли не в каждой строке отвлекает и рассеивает внимание зрителя. Лучше варьировать цвета отдельных блоков текста, что приобретает смысл определенного объединения выделенного таким образом материала.

Варьирование цветов и их насыщенности - цветное на белом фоне, белое на цветном - в пределах каждого отдельного объекта усиливает контраст и добавляет визуальную привлекательность.



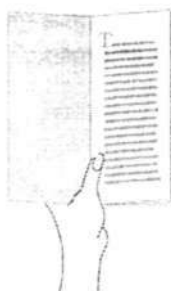
Когда вы применяете цвет к тексту в фирменном блоке, вы можете заменить цвет В на другой, более темный цвет, входящий в ту же палитру (либо А, либо С). Текст, представленный шрифтом самого мелкого кегля, должен иметь наиболее темную окраску; в то время как большой по размерам логотип может иметь несколько более светлый цвет.



Белый цвет следует использовать в качестве одного из полноправных цветов. Принцип контрастов гештальтпсихологии - негативных/позитивных (светлых/темных) значений заставляет нас воспринимать изделие, отпечатанное одной краской на белой бумаге, так, как будто оно отпечатано в две краски. Выворотка текста, которая воспринимается как дополнительный цвет «печатной краски», представляющий собой нечто промежуточное между цветом белой бумаги и реальным синим цветом краски, нанесенной на бумагу, определенным образом «перераспределяет» негативное/позитивное по шкале масс.



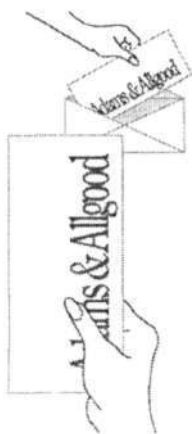
Используйте места, окрашенные плашечными цветами, как своеобразные цветные образцы - почти как широко известные цветные вкладыши многослойных пакетов - на внутренних сторонах обложек папки и брошюры, на оборотной стороне визитной карточки, или, говоря обобщенно, везде, где требуется придать пустой панели дополнительный эффект за счет окраски ее одним из плашечных цветов. Роскошное использование целого ряда плашечных цветов придает нашей системе эмоциональную привлекательность.



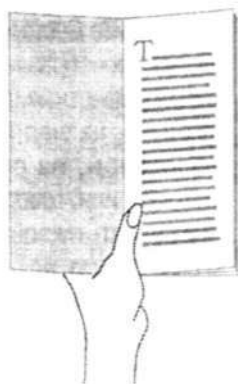
**СОВЕТ.** Большие цветные блоки, подобные показанному, действительно оказывают сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Выберите те цвета, которые нравятся вам. Те цвета, которые вы любите, это цвета, в полной гармонии с которыми вы живете; они отражают ваш собственный вкус и стиль.

## 8 Построение брошюры

Брошюра имеет гибкий формат, который вы можете модифицировать. Она может иметь 4, 8 или 12 страниц (или больше), чтобы соответствовать объему материала, которым вы располагаете. И если у вас не одно, а несколько рекламных сообщений или несколько различных аудиторий рекламы, то вы можете подготовить и несколько отдельных брошюр. Заведомая предпосылка при оформлении брошюры - привлекательное оформление может быть придано и отдельно стоящему тексту. В тексте нет фотографий или иллюстраций. Вместо этого все внимание уделено шрифтовому оформлению, тот же шрифт, что и в логотипе, используется с соответственно меньшим кеглем и при наборе основного текста; элементы декоративного оформления вводятся с помощью больших «агрессивных» буквиц, которые в чем-то имитируют масштаб символов логотипа.



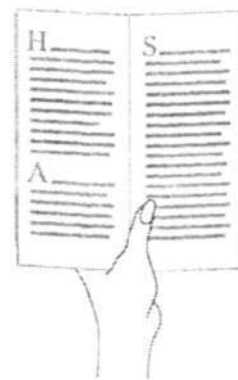
Общие размеры брошюры не должны быть больше, чем 4 x 9 дюймов, для того чтобы она помещалась внутрь стандартного бизнес-конверта № 10.



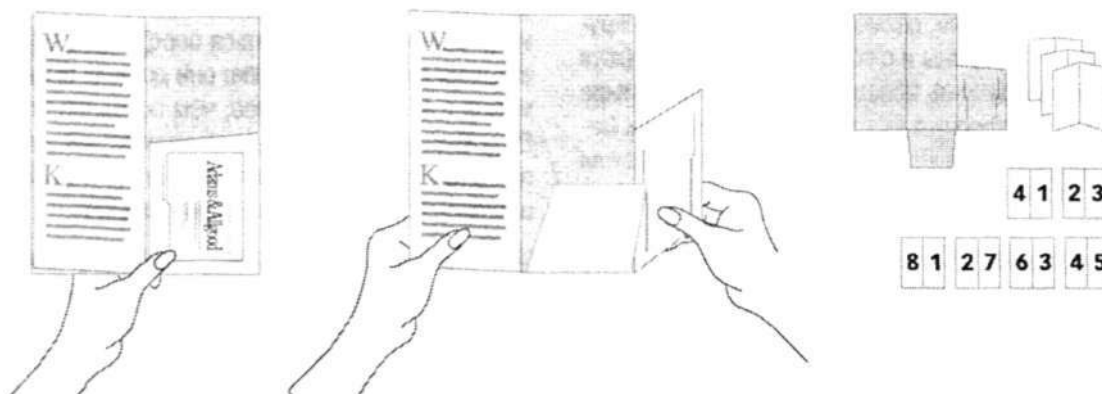
Внутреннюю часть обложки окрасьте полностью плащечным цветом либо А, либо С, чтобы создать контрастное сочетание с цветом белой бумаги, находящейся рядом страницы с текстом.



Оставьте белыми первую и четвертую полосы обложки, только логотип и фирменный блок будут напечатаны цветной печатной краской.



На внутренних страницах отпечатан текст вашей рекламы. Для смягчения визуального восприятия шрифта, которым отпечатан текст, для печати можно использовать не черную, а цветную печатную краску. Как для текста, так и для начальных буквиц используйте печатную фаску цвета В. Этот цвет наиболее темный и для удобства чтения предпочтительнее других цветов.



Необычная вырубка в обложке видна на задней части брошюры, где мы видим карман, образованный откидной панелью с щелью-вырубкой для визитной карточки.

Откидной карман - удобное место для размещения письма, технической характеристики изделия или прейскуранта. Обратите внимание на то, как перекрывающий «захват» устраняет необходимость укреплать карман с помощью клея. Вся внутренняя часть обложки имеет цвет А или С.

Внутри расположите один, два или три листа бумаги с отпечатанным текстом, каждый лист позволяет получить по четыре страницы (по две с каждой стороны листа), в результате можно получить 4, 8 или 12 страниц текста.

## 9 Выбор шрифта и верстка

Используйте шрифт простого начертания. Для набора основного текста используйте только один кегль шрифта и большие интервалы между строками, чтобы страницы получились легкими, воздушными и удобными для чтения. Используйте большие начальные буквицы для создания контраста и выделения переходов к новому материалу.

**СОВЕТ.** Когда вы подготавливаете несколько брошюр, будьте последовательными в отношении выбора кегля шрифта и интерлиньяжа. Приспособьтесь к компенсации различий в объеме материалов за счет варьирования числа страниц.

Начните с определения пропорций страниц: пусть совершенно простые поля, размером в 3 или 4 пикси окружают площадку страницы и с обеих сторон и снизу (хотя у вас есть и возможность использовать «рваные» нижние поля, чтобы приспособиться к различным объемам материала). Верхнее поле должно быть примерно в два или три раза больше.

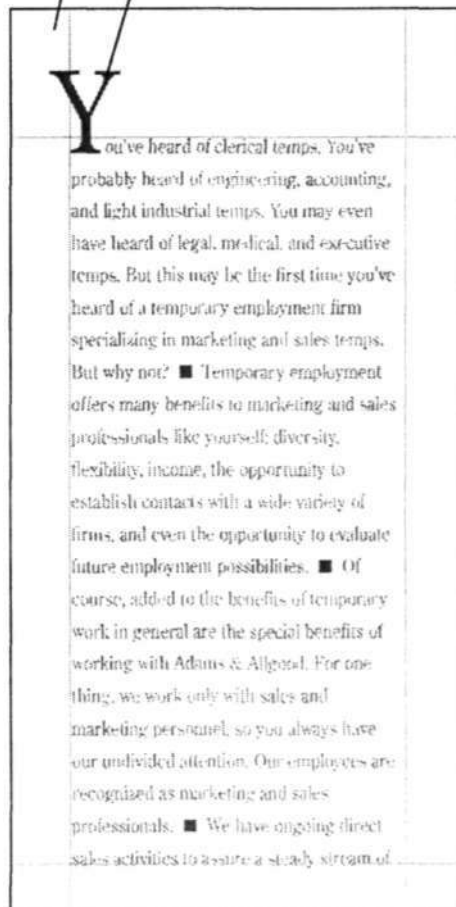
Набирайте основной текст либо тем же самым шрифтом, каким набран логотип, либо используйте похожий шрифт. Начните с кегля 10 или 12 пунктов, используйте постоянную стандартную величину интерлиньяжа. Затем сожмите шрифт до 90-95<sup>1</sup> процентов от исходной величины, удвойте величину интерлиньяжа, и пронаблюдайте, как текст укладывается на площадке, которой вы располагаете. Откорректируйте и величину кегля шрифта и интерлиньяж, чтобы текст уложился в отведенное ему место на странице. Точная комбинация использованных размеров не имеет принципиального значения; попробуйте использовать соотношение интерлиньяжа и кегля шрифта примерно как два к одному.

You've heard of clerical temps. You've probably heard of engineering, accounting and light industrial temps.

CENTURY OLD STYLE 10/10  
100% ШИРИНЫ

You've heard of clerical temps. You've probably heard of engineer-

CENTURY OLD STYLE 10/20  
90% ШИРИНЫ



Начните первый абзац с «агрессивной» буквицы, но на странице может присутствовать только одна буквица. Попробуйте добиться определенного соответствия буквиц и логотипа: они должны быть примерно в 4 - 6 раз крупнее, чем основной шрифт. Выровняйте буквицу с первой строкой текста и выполните отступ текста, чтобы он не набегал на правостороннюю засечку или ножку буквицы.

Попробуйте набрать весь текст в виде единого блока без разделения на абзацы, и используйте какой-либо декоративный графический элемент для отделения одного параграфа от другого. В результате получают страницу, лишенную каких-либо визуальных разрывов. Слева: мы использовали сплошной квадрат из комплекта шрифта Zapf Dingbats того же кегля, но увеличили в два раза пробелы вокруг. Внизу: более традиционным символом для разделения мог бы послужить типографский символ абзаца -1

Используйте разделительный символ J из того же комплекта шрифта, которым вы набираете текст, выберите полужирное начертание этого символа, растяните его до 120 % по ширине, с каждой стороны разделительно символа должен быть пробел, равный по ширине букве «м».

a particular assignment. ¶ In addition to paying your wages and

По нормам построения шрифтов готовый шрифт не стоит изменять по высоте или ширине больше чем на 3%. При изменении одного из параметров на 10% уже заметно портится форма букв, выверенная автором шрифта. - Примеч. науч. ред.

# Как выполнить дизайн современного резюме

Это деловое резюме отражает личность человека, а не общие статистические показатели.

Вы ведь наверно знаете, каковы недостатки старых, безликих резюме, оформленных в стиле анкеты? Ведь там совершенно не отражена личность человека, а ведущими являются самые общие статистические показатели, а также данные об ученых степенях и званиях. Вот яркий пример случая, когда телегу ставят перед лошадью.

В реальной жизни все происходит совсем по-другому. Мы знакомимся с человеком, а затем уже узнаем о его достижениях. Именно эта идея лежит в основе этого замечательного, по-настоящему современного резюме.

Отличительной особенностью этого дизайна является то, что на странице представлен наглядно реальный человек. Внимание зрителя привлекает базовая деталь - силуэт, но основную работу, естественно, выполняет макет. Ниже мы приводим необходимые подробности.

Простота - ключ к успеху. Для резюме использован формат бумаги letter, альбомная ориентация; печать односторонняя, фальцовка в виде гармошки - три равные по величине панели. Резюме помещают в бизнес-конверт № 10. В этом рациональном оформлении используются шрифты только двух начертаний - светлый шрифт с засечками для набора текста и полужирный рубленый шрифт для заголовков. Печать можно выполнить на офисном принтере.



Since  
Lynnette  
Williams  
designed the  
graphics  
for our  
bakery,  
sales have  
doubled!

—MEL PULLEN


## Add her design skills to your staff!

**Her eye catching ads gave us a new upscale image.**  
—Joe Smith

**ACCOMPLISHMENTS** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eizamed tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad miniminu veniam quis nostrud exercitation ullam laboris nonummy eiusmod tempor incididunt uti labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim admin- istram veniam aliquip.

**SKILLS** Duis autem vel eum irure do- lor in reprehenderit in volutate velit esse molestiae son consequat, vel illum dolore eu fugiatie nulla: od parciatur. At venite esa et accusam et justo odio dignissim qui blandit praesente luptatum delent aliquam duos dolor et expedit distinct venia.

**EDUCATION** Tolestia: son consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla parciatur. At venite esa et accusam et justo odio dignissim qui blandit praesente: luptatum delent aliquam duos dolor et expedit distinct venia.



**Lynnette Williams**  
GRAPHIC DESIGNER  
420 SOUTH TRICE WAY  
APARTMENT 2  
DALLAS, TEXAS 75207  
214 350-5555

Копия страницы

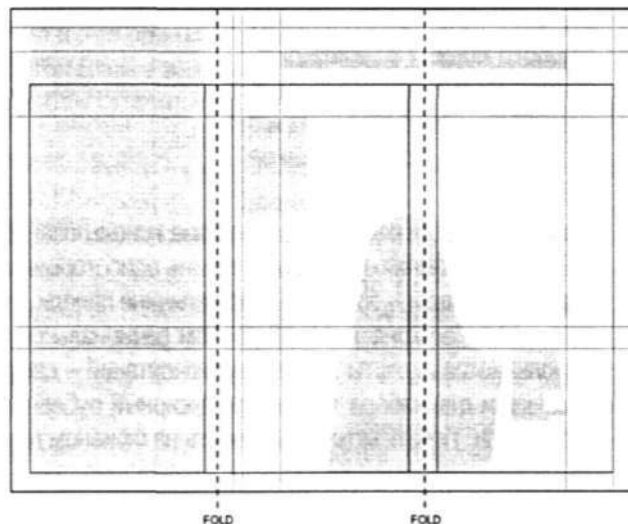
**Параметры страницы:** Формат бумаги letter, альбомная ориентация. Поля (в пиках): Слева, 2; Справа, 2; Сверху, 8; Снизу, 2.

**Границы колонок:** Три колонки, промежутки между ними по 3 пика.

**Направляющие линии:** Перетащите горизонтальные направляющие в положения 2, 4р6, 11р9, 33р8 и 36 пик от верхней границы страницы. Перетащите вертикальные направляющие в положения 2, 23р8, 24р8, 28р8, 59 и 64 пика от левой границы страницы.

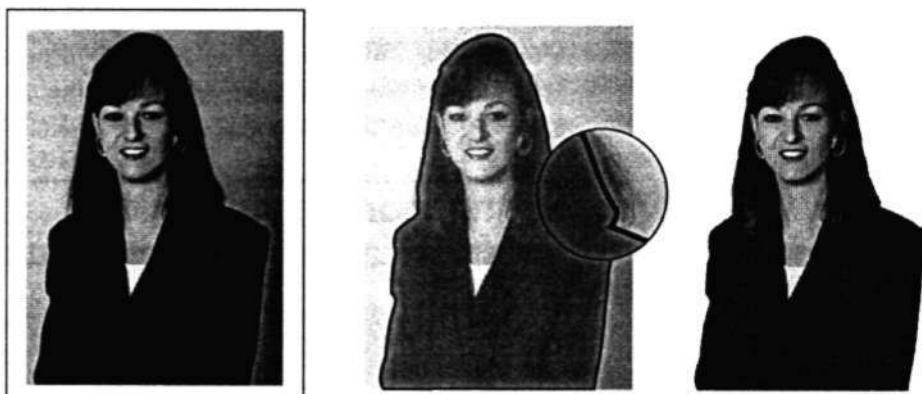
**Сгибы:** (отсчет слева) 22 и 44 пика.

**Шрифт:** Заголовок с цитатой на первой панели: Century Light Condensed, 44/44. Имя цитируемого автора: Futura Condensed Extra Bold 7/9; капитель. Заголовок на внутренней панели: Garamond Light Condensed 35/35. Цитата на внутренней панели: Garamond Light Condensed 16/16. Имя цитируемого автора: Futura Condensed Extra Bold 5/8; капитель. Подзаголовки в тексте без абзацного отступа: Futura Condensed Extra Bold 10/12; набор в нижнем регистре, капитель. Подзаголовки разделов с перечислением мест работы: Futura Condensed Bold 7/12. Текст: Garamond Light Condensed 10/12. Имя: Garamond Light Condensed 22/23. Название специальности (профессии): Futura Condensed Extra Bold 8/8; капитель. Адрес: Futura Condensed Bold 7/8; капитель.



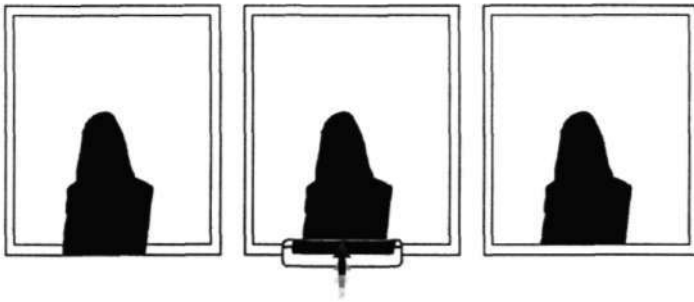
## 1 Подготовьте хорошую фотографию

Эффективность этого резюме зависит от качества фотографии, которую вы будете использовать. Идея - показать ваши положительные внешние личностные данные, представить вас в непринужденной позе в хорошей одежде и с хорошей прической, показать ряд присущих вам признаков делового практичного человека. Чтобы фотография выглядела «очень похожей» на объект съемки, мы ее представим с обтравкой по контуру; лучше не брать в работу фотографии, уже обрезанные выше пояса объекта съемки. Одежда объекта съемки должна быть средних или темных тонов; лучше, если у фотографии будет простой белый фон.



**Наличие светлого фона чрезвычайно облегчает выполнение обтравки по контуру.** Если имеющаяся у вас черно-белая фотография уже обрезана чуть выше пояса объекта съемки, и сам объект съемки отлично расположен в кадре, то вам обрезать что-либо дополнительно у такой фотографии не потребуется.

**Выполните обтравку.** Используйте тот способ удаления фона фотографии, который для вас наиболее удобен и привычен. Если вы используете устройство конечного вывода с низким разрешением, то, вероятно, вам будет проще всего воспользоваться функцией автоматического создания обтравочных контуров, если она имеется у применяемой вами программы верстки. Если вы используете устройство конечного вывода с высоким разрешением, то вам потребуется смягчить контуры изображения с помощью компьютерной программы для ретуши фотографий.



Обрежьте обтравленную фотографию по границе окантовки

Для достижения максимального эффекта оформления, обтравленная фотография, в идеале, должна была бы быть расположена на странице до самого края страницы (без полей, «в обрез»). Однако обычные офисные принтеры не могут выполнять печать до самого края бумаги. Чтобы обойти это препятствие, создайте искусственный край - окантовку - и обрежьте фотографию по границе окантовки.

## 2 Создайте такой макет, который позволяет подавать ваш материал последовательными частями – страница за страницей

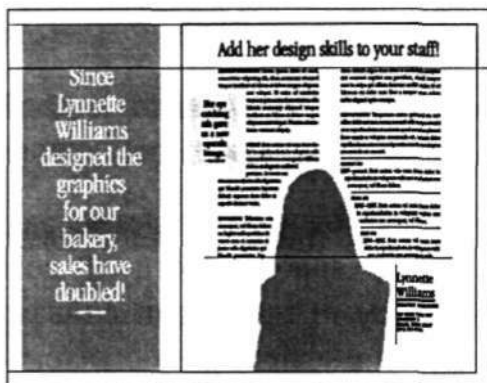
Порядок фальцовки определяет тот формат, который необходимо использовать. Первая панель используется для введения, поскольку после фальцовки она видна читателю отдельно от остальных. Внутренние панели объединяются в одну страницу, обеспечивая возможность сразу охватить весь материал.

### Персональная доска объявлений

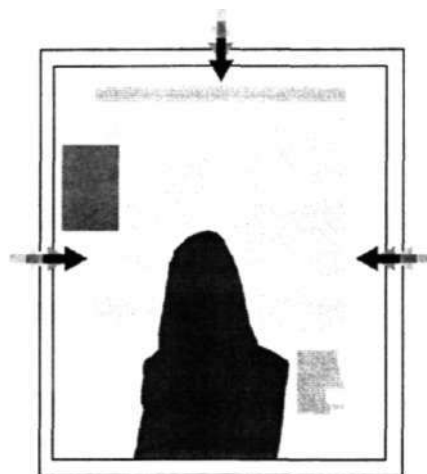
Передняя сторона буклета - идеальное место для самоуверенных заявлений о способностях, образованности и прочих достоинствах. Вы можете попросить написать эту часть для вас кого-то из тех людей, кто дает вам положительную рекомендацию, а затем самостоятельно пересказать этот текст. Тщательно работайте над формулировками: граница между тем, что заслуживает доверия, и откровенным хвастовством очень тонка. Попробуйте изменять текст, одновременно представляя, как будет восприниматься написанный текст кем-то из возможных его читателей.







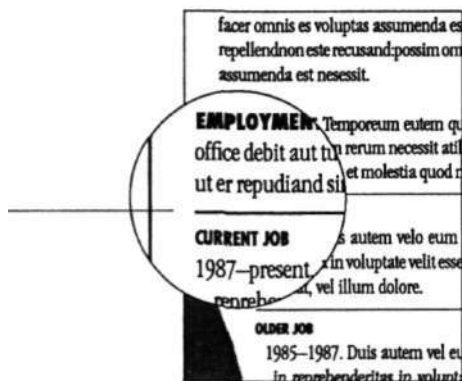
Расположенный внутри текст выровнен с заголовком на передней панели. Выравнивание должно быть аккуратным; наблюдайте, какие для этого имеются возможности.



**Широкие поля** обрамляют все ваши материалы и выглядят как приглашение к знакомству. Удерживайте внимание читателя с помощью строк текста небольшой длины. Это не только придаст тексту некоторые признаки совершенства, но может привести и к тому, что ваше резюме произведет на читателей впечатление достаточно краткого материала, в котором все изложено правильно, точно, метко.

**Поместите линейки**

в раздел, где перечисляются места работы, для отделения разных материалов друг от друга. Совет: размещение выполняйте с визуальным контролем, без выполнения каких-либо измерений.



**Маленькие организаторы структуры макета**  
 Когда вы для подзаголовков используете кегли шрифта, мало отличающиеся от того кегля, которым набран текст, следует выбрать гарнитуру шрифта, в которой есть несколько вариантов оформления полужирного начертания символов. Насыщенность шрифта будет разделять информацию по различным уровням их значимости. Используйте шрифт жирного начертания для заголовков главных разделов, а более светлый полужирный шрифт для подзаголовков в разделе, где перечисляются места работы.

## Дизайн обложки с использованием иллюстрации в качестве фона

Правильно уловите и передайте необходимое настроение - и слова оживут.

**Серьезнейшей задачей для дизайнера** оказывается нередко встречающаяся в его практике необходимость необычайно живо и ярко довести до сознания читателя самые простые истины, выраженные самыми простыми словами. Но как, например, можно оживить в сознании читателя информацию о таком событии, которое читатель, вероятно, не может заранее себе представить, например о предстоящем собрании? Ответ таков: *нужно визуализировать эту информацию*. Причем самый эффективный способ осуществления такой идеи - использовать несложные по построению произведения искусства.

Чтобы проиллюстрировать, как, конкретно, это можно сделать, давайте возьмем сразу самый худший сценарий: требуется выполнить дизайн черно-белой обложки документа, связанного с неким событием в области трудовых отношений между администрацией и профсоюзами, для оформления которого нет ни логотипа, ни пригодных к использованию фотографий, и место действия отнюдь не экзотическое, а название всего мероприятия типично бюрократическое.

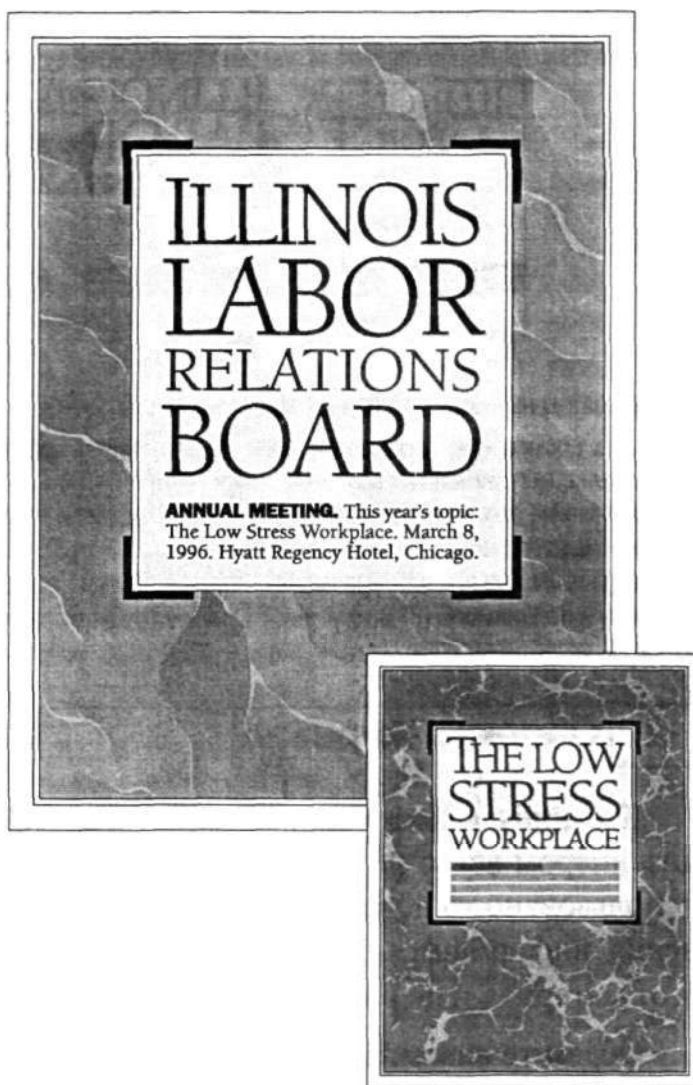
При поиске стандартных иллюстративных вставок (clip art) вам не следует пытаться совершенно точно, буквально проиллюстрировать предстоящее событие. Вместо этого вам потребуется позаимствовать саму атмосферу визуальной образности, выбранной вами иллюстрации. Иллюстрация должна создать у читателей определенный эмоциональный настрой, который повлияет на восприятие ими рекламируемого вами события.

Однако важно, чтобы и слова, и изображение интегрировались без ненужных шероховатостей. Изображение не должно восприниматься, как приметанное на живую нитку или вовсе случайное. Столь же важно, что изображение не должно быть лишь «по ошибке» привязано к освещаемому вами событию. Лучшими стандартными иллюстративными вставками для рассматриваемых целей являются такие, которые заведомо рассчитаны на использование в качестве фоновых изображений (задников).

Ниже мы представили пять великолепных вариантов оформления. Пронаблюдайте, как сам дизайн управляет уровнями зрительного восприятия и создает гармонию между тем, что вы читаете, и тем, как вы это воспринимаете.

## 1 Обложка-афиша

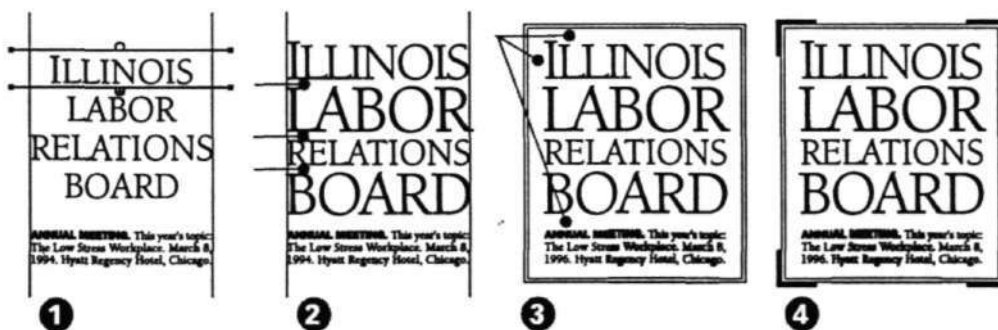
Обложка-афиша анонсирует определенное событие. При выборе основного текста, идет ли речь об определенном событии (рисунок внизу справа) или о названии организации (рисунок справа), будьте заранее готовы смириться с содержанием текста, поскольку, по-видимому, используются официально принятые названия. А усиливает такое воздействие текста его оформление прекрасным шрифтом старого стиля (Berkeley Oldstyle). Заголовок на плакате, смещенном в верхнюю часть страницы, набран прописными; выключка текста проведена довольно умело и ловко. Здесь важна тщательная аккуратная работа. Выберите светлый шрифт с засечками, выровняйте визуальное межбуквенное расстояние, уделите внимание выбору величины интерлиньяжа и размеров полей. Текст, содержащий описание предстоящего события, также должен быть выровнен. Обратите внимание на то, как контрастный рубленый шрифт незаметно выдвигает текст ANNUAL MEETING на передний план.



Мраморный рисунок фона придает свои качественные черты и нашему событию. Это ключевой момент: в этом случае мы буквально одалживаем эмоциональную образность. Мрамор тверд и износостоек. Это косвенный намек на длинные залы правительственных учреждений.

При подборе изображений для фона вам следует искать иллюстрации малого контраста, с небольшим количеством деталей, чтобы глаз зрителя сосредотачивался на тексте.

И, наконец, заметьте, что внешняя граница страницы по характеру соответствует границе плаката. Для поддержки выбранного звучания можно выбрать и другие декоративные линейки, например тройные или шотландские.



Последовательные действия при оформлении текста

Ключом к достижению такого отличного вида страницы является использование первоклассного полиграфического исполнения, аккуратнейшая выключка, выполнение кернинга, корректировка размеров промежутков между словами. (1) Выровняйте элементы заголовка по центру, создав для этого отдельные блоки из одного или двух слов, так, чтобы ширина блока составляла примерно половину ширины страницы. (2) Откорректируйте величину кегля шрифта в каждой строке (увеличивая его или уменьшая), пока вы сами не почувствуете, что текст выровнен; после этого выровняйте величину интерлиньяжа. (3) Вокруг подготовленного заголовка нарисуйте симметрично расположенные границы афиши, затем (4) украсьте ее углы.

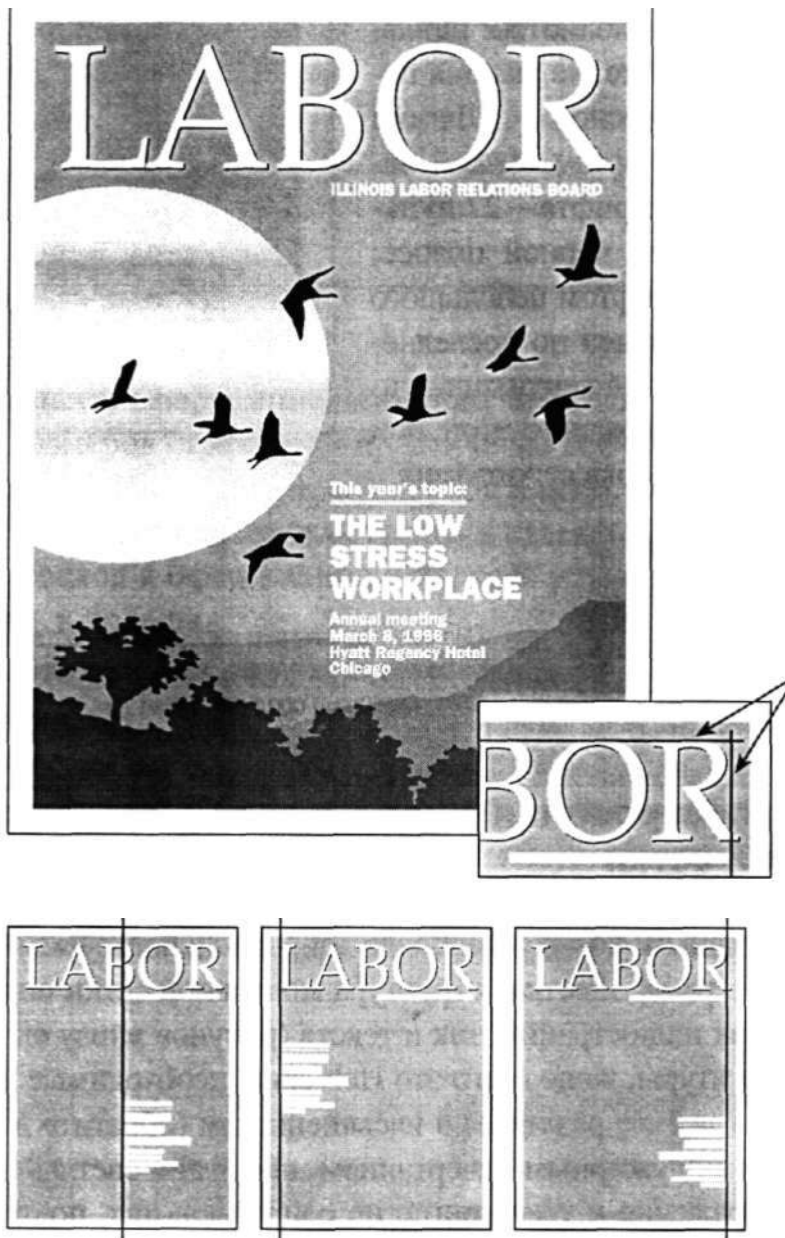
## 2 Обложка журнала

Кто-нибудь смог бы догадаться, что этот драматичный образ был использован дизайнером всего лишь для извещения об ежегодном собрании? В этом дизайне использовано то доверие, которым мы заранее наделяем все средства распространения информации. Мы обычно считаем, что раз что-то опубликовано, значит этот материал наверняка заслуживает внимания.

Обратите внимание на характер визуального сообщения, которое передает зрителю иллюстрация. Изображение излучает спокойствие, умиротворенность; птицы в полете символизируют свободу от каких-либо надуманных ограничений. Эти отличные качества вполне уместно было ассоциировать, по мнению дизайнера, с собранием, посвященным трудовым отношениям между администрацией и профсоюзами. Очень важно, чтобы использованное вами изображение не было слишком конкретным - не нужно, например, чтобы на нем были представлены известные лица. Работая в таком формате, легко, конечно, как вы наверняка понимаете, и ошибиться в подборе той иллюстрации, которая должна ассоциироваться с конкретным событием. Всегда старайтесь найти изображение, в котором есть большие открытые площадки, на которых можно разместить название организации и заголовки к тексту сообщения.

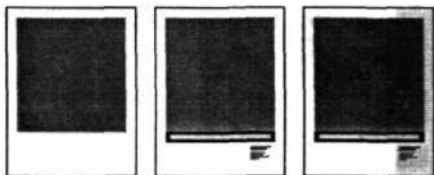
Выровняйте заголовки с учетом расположения названия организации

Название организации, набранное прописными, растянуто вдоль верхней части страницы и отделено одинаковыми пробелами от боковых границ (рисунок на вкладке, справа наверху). Наберите заголовки в одном блоке и выровняйте их по левому краю, по центру или по правому краю. Выровняйте блок с выбранной вами частью крупноформатного названия организации или подзаголовка этого названия; конкретное расположение вертикальной направляющей зависит от особенностей использованной иллюстрации (рисунок справа).



### 3 Обложка для каталога

Удачно выполненный сдержанный макет, в котором всю смысловую нагрузку несет изображение, идеален для использования в тех случаях, когда в библиотеке шрифтов, которой вы располагаете, не удастся подобрать ничего интересного. Легкий заголовок, набранный шрифтом низкой насыщенности (здесь кегль шрифта - 27 пунктов), расположен на узкой черной полосе; текст описания набран шрифтом небольшого кегля (10 пунктов) и выровнен по последнему слову заголовка, создавая вертикальную ось (см. вкладку). Расположение этой оси подчеркнуто с помощью блока серого тона.



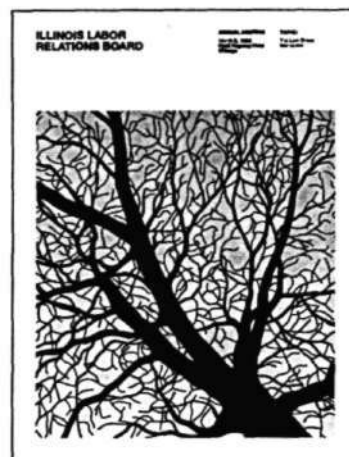
Сначала располагаем изображение, затем полосу для размещения заголовка, выполняем набор и создаем блок, имеющий средний серый тон.

### 4 Обложка, построенная с использованием классической модульной сетки

Высокотехнологичный формат наиболее широко используемый всеми профессиональными дизайнерами. Жесткая структура модульной сетки определяет возможности размещения как иллюстраций, так и текста (рисунок внизу слева). Используется шрифт одной гарнитуры, чаще всего это Helvetica; необходимые контрасты возникают исключительно за счет различий в насыщенности (обратите внимание на заголовки, выполненные полужирным начертанием шрифта, и светлый шрифт, которым набран текст). Изображение и текст нигде не соприкасаются, поэтому изображения в таком варианте оформления полностью взаимозаменяемы. Это качество оказывается особенно полезным, если вам необходимо выполнить дизайн унифицированной серии обложек, например, для квартальных собраний вашей компании.

Параметры

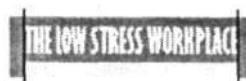
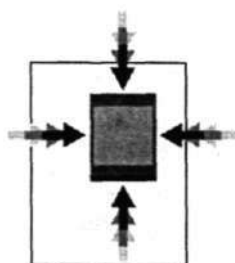
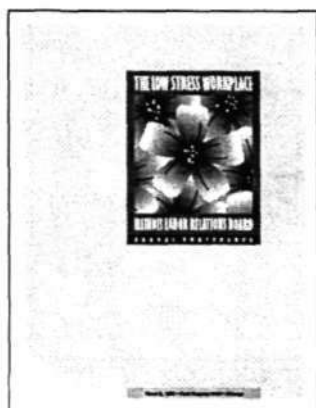
**Расположение страницы:** Книжная ориентация; **Размеры:** 51 x 66 пик; **Поля (в ликах):** Все Зрб; **Границы колонок:** Пять колонок, расстояние между каждой из них - одна пика; **Шрифт:** Заголовок 18/18 Helvetica Neue, 85 процентов; Текст 9/10 Helvetica Neue, 45 с использованием полужирного начертания.



## 5 Мини-обложка

При таком варианте оформления внимание читателя умело привлечено благодаря изменению размеров страницы - практически все ее составные части уменьшены до половины обычного размера (рисунок внизу). Обратите внимание на то, что указание даты и места действия остались в отдельной полосе в нижней части страницы; такой подход к оформлению оставляет у зрителя ощущение, что страница не маленькая, а большая.

В настоящее время эта методика оформления удивительно популярна; вам понравится экспериментировать с использованием этой техники. Прежде всего опробуйте многочисленные варианты обрезки изображения - с получением в конечном итоге высоких и узких, низких и широких изображений. Эффекты воздействия обрезки на вид изображение могут быть потрясающими. Опробуйте также и различные варианты размещения изображения - наверху, слева и внизу - и поэкспериментируйте с размещением изображения на краю страницы «в обрез».



Обратите внимание на то, что текст тщательно выровнен по ширине иллюстра-

# Подготовьте удобный для чтения информационный бланк (спецификацию)

Умело рекламируйте товары! Удачная визуальная организация данных может превратить обычный информационный бланк в активный инструмент торговли.

Скромный справочный листок технических данных - в наше время это, к сожалению, чаще всего всеми забытая страница. Проблема улучшения оформления спецификаций действительно существует, ведь они часто служат для вас первой линией связи с вашим потенциальным клиентом. Спецификация должна быть ясной, с хорошо организованными данными, доступ к которым удобен для пользователя. У вас нет необходимости делать ее «кричащей», но, очевидно, чем лучше организована страница, тем более удачное впечатление на читателя вы произведете. И если вы еще в этом не убедились, то просто сравните эти два примера. А теперь расскажем, что нужно сделать, чтобы произвести самое лучшее впечатление на читателей.

Collings Guitars						
Description	Dreadnought					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
D1	1 1/4"	25 1/2"	13 1/2"	38"	4 1/4"	46 1/2"
Mahogany back and sides—select spruce top—pre-war scalloped bracing—varnish bracing—black/white nitrocellulose lacquer—Multi-white wood and nitrocellulose stop—pearl—Mahogany neck with chrome fingerboard and bridge—chrome or rosewood peghead—nut—mother of pearl Collings logo—Tortoise style pick guard—Guthrie Kline style tuners.						
D2	East Indian rosewood back and sides—select spruce top—pre-war scalloped bracing—granted internal bracing—chrome nitrocellulose lacquer—Multi-white wood and nitrocellulose stop—pearl—Mahogany neck with chrome fingerboard and bridge—chrome or rosewood peghead—nut—mother of pearl Collings logo—traditional diamond and square inlay—rosewood style pick guard—Guthrie Kline style tuners.					
D2H	Same appointments as D2 with the addition of herringbone purfling.					
D3	Same appointments as D2 with the addition of a select shalash, Multi-white wood and nitrocellulose lacquer, bound peghead and fretboard—no fingerboard inlay nitrocellulose purfling—gold Guthrie Kline style tuners.					
Description	Dreadnought					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
D2H-1	1 1/4"	25 1/2"	13"	38 1/4"	4 1/4"	46 1/2"
D2H-2	Old appointments—same as Dreadnought models.					
D2H-2H	Old appointments—same as Dreadnought models.					
D2H-3	Old appointments—same as Dreadnought models.					
Description	S2					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
S2	1 1/4"	25 1/2"	14"	38 1/4"	4 1/4"	46 1/2"
Grade A, solid maple back and sides—select spruce top—straight or pre-war scalloped bracing—granted internal bracing—Multi-white wood and nitrocellulose stop—pearl—Mahogany neck with chrome fingerboard and bridge—chrome or rosewood peghead—chrome or rosewood diamond style nitrocellulose lacquer and purfling—mother of pearl Collings logo—rosewood style pick guard—gold Schaller style tuners.						
Description	C2H					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
C2H	1 1/4"	25 1/2"	14 1/2"	38 1/4"	4 1/4"	46 1/2"
Mahogany back and sides—select spruce top—straight or pre-war scalloped bracing—simple internal bracing, purfling and rosette—granite pick guard. Mahogany neck with painted headstock and rosewood Collings logo—chrome fingerboard and bridge. Several finish systems, including: ... sunburst black with straight grain flite, blue, and, etc. ... or just plain black—matching colored diamond bridge pins, or pear-plate inlays—Guthrie Kline style tuners.						
Description	C2H					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
C2H	1 1/4"	25 1/2"	14 1/2"	38 1/4"	4 1/4"	46 1/2"
Same body style as C2H with East Indian rosewood back and sides—Multi-white wood and nitrocellulose lacquer—granted internal bracing—Mahogany neck with chrome bound Collings headstock—chrome bound chrome fretboard with small pearl dot markers—gold Schaller style tuners.						
Description	C2H					
	Net Width	Scale Length	Body Width	Length	Depth	Total Length
C2H	1 1/4"	25 1/2"	14"	38 1/4"	4 1/4"	46 1/2"
Same basic shape and styling as C2H but larger.						
C2H	Same as C2H Deluxe with East Indian back and sides.					
Collings Guitars • 11625 Signal Hill DR. • Austin, TX 78737 • (512) 286-7776						

ПЕРЕД УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ДИЗАЙНА



## INSTRUMENT SPECIFICATIONS

### DIMENSIONS

GUITAR STYLE	NUT WIDTH	SCALE LENGTH	BODY WIDTH	BODY LENGTH	BODY DEPTH	TOTAL LENGTH
Dreadnoughts (D)	1 $\frac{1}{4}$ "	25 $\frac{1}{2}$ "	15 $\frac{1}{4}$ "	20"	4 $\frac{1}{4}$ "	40 $\frac{1}{4}$ "
Orchestra Model (OM)	1 $\frac{1}{4}$ "	25 $\frac{1}{2}$ "	15"	19 $\frac{1}{4}$ "	4 $\frac{1}{4}$ "	39 $\frac{1}{2}$ "
Small Jumbo (SJ)	1 $\frac{1}{4}$ "	25 $\frac{1}{2}$ "	16"	20 $\frac{1}{4}$ "	4 $\frac{1}{2}$ "	40 $\frac{1}{2}$ "
C10	1 $\frac{1}{4}$ "	23 $\frac{3}{4}$ " or 25 $\frac{1}{2}$ "	14 $\frac{1}{4}$ "	19 $\frac{1}{4}$ "	4 $\frac{1}{4}$ "	39 $\frac{1}{2}$ "
C100	1 $\frac{1}{4}$ "	25 $\frac{1}{2}$ "	16"	20 $\frac{1}{4}$ "	4 $\frac{1}{2}$ "	40 $\frac{1}{2}$ "

### APPOINTMENTS

#### MODEL(S)

D1/OM1	<b>BODY</b> —Mahogany back and sides • Select spruce top • Tortoise binding • Prewar scalloped bracing • Black/white nitrate purfling • Black/white wood and nitrate strip rosette • Tortoise style pick guard. <b>NECK</b> —Mahogany neck with ebony fingerboard and bridge • Ebony or rosewood peghead overlay • Mother-of-pearl Collings logo • Gotoh Kluson style tuners.
D2/OM2	<b>BODY</b> —East Indian rosewood back and sides • Select spruce top • Grained ivoroid binding • Prewar scalloped backing • Cross cut grained ivoroid and black/white nitrate strip purfling • Crosscut grained ivoroid and wood strip rosette • Tortoise style pick guard. <b>NECK</b> —Mother-of-pearl Collings logo • Mahogany neck with ebony fingerboard and bridge • Ebony or rosewood peghead overlay • Traditional diamond-and-square inlay • Gotoh Kluson style tuners.
D2H/OM2H	Same appointments as D2/OM2 with the addition of herringbone purfling.
D3/OM3	Same appointments as D2/OM2 with the addition of a select abalone, black/white wood and nitrate strip rosette double-bound peghead and fretboard • No fingerboard inlay unless otherwise specified • Gold Gotoh Kluson style tuners.
SJ	<b>BODY</b> —Grade A curly maple back and sides • Select spruce top • Straight or prewar scalloped bracing • Grained ivoroid binding • Black/white strip purfling • Black/white wood and nitrate strip rosette • Tortoise style pick guard. <b>NECK</b> —Maple neck with double-bound ebony fingerboard • Unique double-bound Collings offset peghead • Ebony bridge • Mother-of-pearl Collings logo • Modern diamond style inlaid fingerboard and peghead • Gold Schaller mini-tuners.
C10	<b>BODY</b> —Mahogany back and sides • Select spruce top • Straight or prewar scalloped bracing • Simple ivoroid binding, purfling and rosette • Pearlloid pick guard. <b>NECK</b> —Mahogany neck with pearlloid headstock and engraved Collings logo • Ebony fingerboard and bridge. <b>FINISH</b> —Several finish options, including . . . midnight black with starlight grain filler, blue, red, etc. . . or just plain blond • Matching colored rhinestone bridge pins, or just plain Jane • Gotoh Kluson style tuners.
C10 Deluxe	<b>BODY</b> —Same body style as C10 with East Indian rosewood back and sides • Black nitrate and crosscut grained ivoroid purfling. <b>NECK</b> —Mahogany neck with double-bound Collings headstock • Double-bound ebony fretboard with small pearl dot markers • Gold Schaller mini-tuners.
C100	Same basic shape and styling as C10 but larger.
C100 Deluxe	Same as C10 Deluxe with East Indian back and sides.

**Collings**  
GUITARS  
11025 SIGNAL HILL DRIVE  
AUSTIN, TEXAS 78737 • (512) 286-7776

## Организируйте, организуйте, организуйте!

Цель спецификации - служить витриной фактических данных, чтобы обеспечить читателю возможность быстрого получения необходимой справки. Найти необходимые сведения трудно, если в тех данных, которые вы представляете, отсутствует логический порядок. Вроде бы все в этих вопросах должно быть ясно и без слов, но все же напомним, что прежде чем вы начнете работать над макетом, вам необходимо внимательно прочитать оригинал. И если вы не разбираетесь в используемой терминологии, найдите кого-то, кто сможет вам ее разъяснить. Вам необходимо получить общее представление о предмете, так называемое рабочее знание, чтобы вы смогли сознательно определить, как именно должна быть размещена информация. Несколько предложений общего характера.

### Компоновка страницы

Единственная модульная сетка создает иллюзию использования двух самостоятельных сеток из-за использования различных отступов.

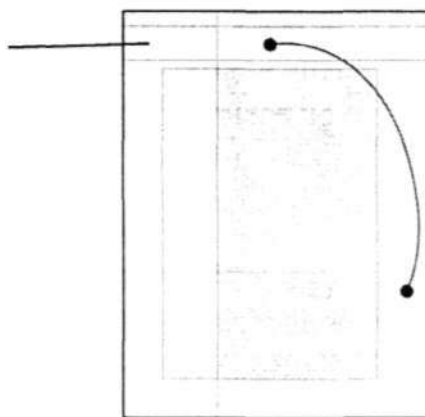
**Параметры страницы:** Книжная ориентация; Поля (в пиках): Слева, 6р4; Справа, 9р4; Сверху, 9р4; Снизу, 6р4. **Направляющие линии:** Горизонтальные направляющие расположены в положениях 2р6 и 8 пик от верхней границы страницы. Вертикальная направляющая расположена в положении 15р4 от левой стороны страницы. Шрифт: **Заголовок:** Times Ten Roman 19.5/19.5. Подзаголовки: Helvetica 95 Black 8/10. Подзаголовки таблицы: Helvetica 85 Heavy 6.5/6.5. Текст: Times Ten Roman 9/10,5. **Абзацы:** Левый отступ, 9; Абзацный отступ, -9.

## Свободное пространство привлекает читателя

Сплошной текст безо всяких разбивок так же утомителен для читателя, как выслушивание трепача на вечеринке. Большие поля уменьшают напряжение читателя и притягивают внимание читателя к материалу.

### Заголовки

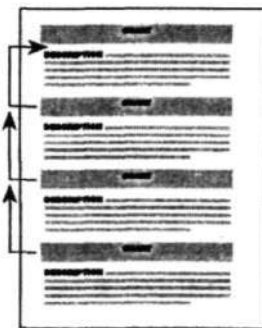
Заголовки и подзаголовки - это критические флажки, которые сообщают о том, к просмотру какого материала переходит читатель. Используйте эти маркеры, чтобы умело вести читателя к нужным ему данным. Отсутствие подзаголовков - это одна из причин, почему читателя сбивает с толку исходная спецификация.



Чтобы создать динамичный асимметричный макет, текст был сдвинут влево. Обратите внимание на то, что верхнее поле и правое поле равны, то же самое можно сказать и о левом поле, и о нижнем поле.

## Информацию аналогичного характера сгруппируйте в одном месте

В первоначальном варианте спецификации данные о размерах гитары были в беспорядке разбросаны по всей странице. Объединение их в единую таблицу создает точку фокуса, а это важная характеристика хорошего дизайна, и в то же время помогает потребителям проводить сравнение различных моделей рекламируемых изделий.



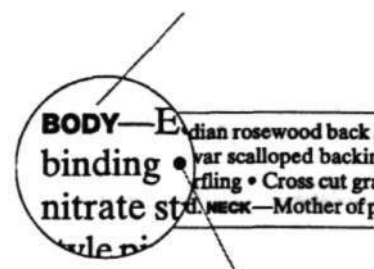
## Создайте тематические разделы

Слишком большие порции информации «перегружают» читателя и могут погасить его интерес к материалу, поэтому нужно поискать способы разделения массива данных на тематические разделы. В нашем случае мы разделили страницу на два главных раздела: «размеры» и «целевое назначение». Последний раздел был дополнительно разделен на подразделы, в которых соответственно были отражены «стиль», «марка конструкции» и «компоненты». Для каждого из перечисленных подразделов вы должны подготовить...

## Размещайте таблицы по горизонтали

Чтобы таблица воспринималась читателем без напряжения, необходимо использовать в ней минимальное количество вертикальных линий. Выравнивание по вертикали будут определять положения позиций табуляции. Расположение головки таблицы подчеркнуто только с помощью блока серого тона.

Подзаголовок капителью **имеет** такой же кегль, как текст



## Для упорядочения материалов используйте подзаголовки в тексте без абзацного отступа и маркеры

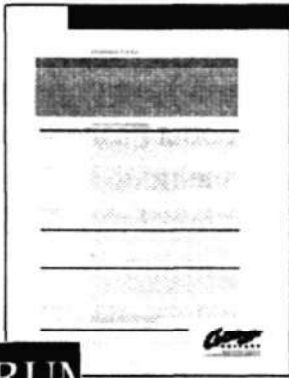
Маркеры: Times Ten Roman (option 8)

Создающие контрасты с текстом, подзаголовки в тексте без абзацного отступа разделяют между собой данные, представленные в виде отдельных абзацев. Отдельные элементы выделяйте с помощью привлекающих внимание маркеров.

## Создайте иерархию материалов для облегчения чтения

Визуальная иерархия - это тот порядок просмотра, который создает дизайнер для облегчения трения материалов страницы. Ее создают путем варьирования размеров и «веса» элементов. Те элементы, на которые, по мнению дизайнера,

внимание читателя должно быть обращено в первую очередь, должны быть большими по размерам, оформлены полужирным шрифтом или помещены в блок, выделенный определенным оттенком. Менее важную информацию следует представить шрифтом меньшего кегля и более светлой по тону (без использования окрашенных блоков). Иерархия придает странице определенное направление ее просмотра, поскольку глаз зрителя последовательно переходит от рассматривания крупного к меньшему по размерам, от материала, набранного полужирным шрифтом, к материалу, набранному шрифтом светлого начертания.



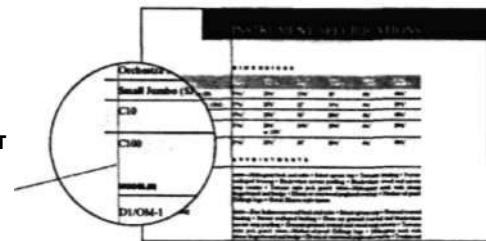
Обратите внимание на то, как постепенный переход от темного к светлому направляет внимание читателя вниз по странице.



Ваш глаз следует за убывающими размерами и насыщенностью шрифта (рисунок слева). Наличие иерархии материалов облегчает поиск необходимых данных.

## Не упускайте благоприятные возможности для выравнивания материалов, возникающие при работе над страницей

Удачно визуальное организованная страница отличается хорошим, разумным выполнением выравнивания материалов. Чтобы добиться получения хороших результатов, вы будете, как правило, в качестве ключевой позиции использовать фокальную точку - в нашем случае это таблица. Обратите внимание на то, что большая часть материалов страницы выровнена по первой позиции табуляции. Не упускайте подобные благоприятные возможности.



Текст должен выравниваться с текстом. Если ваша таблица имеет в качестве фона оттенок, вам следует увеличить протяженность и оттенка и линеек, дать им выдвинуться в пределы поля.

# Как можно улучшить качество оформления бланков деловых документов

Для бланка делового документа главный показатель - его функциональность. Вот несколько простых правил, которые необходимо учитывать при оформлении бланков.

## ЧТО ИМЕННО ПРИСТАВЛЕНО НА БЛАНКЕ?

Бланк - это носитель информации, с помощью которого информация перемещается по уникальной цепочке внутри вашей компании; по ходу перемещения бланка по подразделениям с его использованием выполняются такие общеизвестные и общепринятые операции, как чтение данных-запись данных-передача в другое подразделение-обработка данных-распределение данных-возвращение бланка в исходную точку-сдача в архив. Бланк должен обеспечить возможность нормального функционирования этой цепочки. Перед тем как вы приступите к оформлению бланка, вам следует потратить определенное время на изучение того, как именно информация, отображаемая подготавливаемой формой, будет использоваться всеми сотрудниками, к которым попадет этот бланк, переходя из одного подразделения компании в следующее.

Разделите собранные вами данные на четыре большие группы

Прочитайте заготовленный оригинал и ответьте на следующие вопросы.

1. Для какой организации вы готовите бланк и для каких целей он предназначен? (1 заголовок)
2. Кто именно его заполняет? (2 идентификатор)
3. Какую информацию мы собираемся собрать или распространить? (3 главная часть)
4. Кто обрабатывает данные и как именно? (4 маршрутизация)

Тщательно проанализируйте собранные вами данные и отнесите все без исключения данные, даже на первый взгляд совершенно незначительные, в ту или иную определенную вами группу. Ничего не упустите.

Обработайте начерно материалы страницы

- В пределах каждого раздела придерживайтесь определенной тематики; не помещайте информацию о каких-либо изделиях в те разделы, где речь идет о людях.
- Размещайте информацию в определенной последовательности. Коммерческий отдел, например, может обработать форму перед тем, как она попадет в бухгалтерию. Почтовый индекс обычно помещают после названия штата. Не занимайте какой-либо другой информацией то место, где должен быть указан номер факса, не помещайте почтовый индекс в те места, где он не должен находиться; ведь созданная путаница может всех сбить с толку. Наиболее частая ошибка при оформлении бланков деловой документации - размещение информации не в общепринятой последовательности.
- Сначала закончите один раздел, а затем уже переходите к работе над следующим.
- Следует давать четкий сигнал пользователям бланка в тех местах, где меняется сам предмет рассмотрения. Ошибки происходят именно тогда, когда пользователи бланков путают тематику совершенно самостоятельных разделов.

**Лучший деловой бланк** - это тот бланк, которым люди любят пользоваться. Он имеет понятную структуру, легко читается, он располагает достаточным местом для удобного заполнения. Трудно переоценить значение такого делового бланка. Бланки с плохим дизайном могут легко создавать помехи бизнесу как внутри, так и за пределами организации.

Для бланка делового документа главный показатель - его функциональность.

Существуют две главные разновидности бланков деловой документации: *информационные* бланки, используемые, чтобы собирать данные; *аналитические* бланки, используемые, чтобы проследивать изменения каких-либо показателей, манипулировать данными, выполнять определенные вычисления и хранить данные. Один бланк может совмещать выполнение и тех и других функций.

При оформлении делового бланка размещайте информацию в определенной последовательности. Эту работу начинают с разделения имеющейся информации на большие группы, *заголовок, идентификатор, главная часть и маршрутизация*, затем проводят детализацию, используя такие приемы, чтобы информация оказалась легко понятной для пользователей бланка, бланк оказался удобным для заполнения, а также - тут важна каждая деталь - *удобным и для получения из него информации*. Дизайн бланка, позволяющего быстро и безошибочно находить представленную в нем информацию, создаст вам отличную репутацию специалиста, способного соответствовать информационным потребностям вашей компании.

А теперь расскажем, как выполнить дизайн такого делового бланка.

#### БОЛЬШИЕ РАЗДЕЛЫ

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>1. <b>Заголовок</b><br/>Вы. Название вашей компании, ее адрес и название бланка. Иногда приводится дата.</p> | <p>2. <b>Идентификатор</b><br/>Они. Наименование, адрес, номер телефона, кода - т. е. все, что позволяет идентифицировать человека или компанию, заполняющих данный бланк.</p> | <p>3. <b>Раздел, в котором размещается собираемая информация или главная часть бланка</b><br/>Это центральная часть бланка. Это раздел, в котором задаются вопросы, оформляются заказы продукции и т. д. Специалисты по подготовке и использованию бланков деловой документации называют этот процесс «захватом» информации.</p> | <p>4. <b>Проверка, маршрутизация</b><br/>Здесь размещаются подписи лиц, одобряющих и подтверждающих введенную информацию. В этом разделе могут также содержаться инструкции по технологическому маршруту бланка и другие разнообразные сходные материалы.</p> |
|---|--|--|---|

Поля для заполнения

Площадки между линиями, на которых размещаются вводимые данные.

Особое выделение поля для заполнения

Выделение с помощью оттенков особо важных полей для заполнения.

ОТДЕЛЬНЫЕ ЧАСТИ БЛАНКА

Сопроводительные надписи

Короткие, подобные ярлыкам, тексты, содержащие вопросы, облегчающие заполнение полей бланка.

Идентификационный номер бланка

Для контроля изменений, учета при хранении и т. д.

Подзаголовки

Идентификаторы разделов.

Заголовки колонок

Идентификаторы колонок.

Линейки

Разделители. Для выполнения различных задач используются линейки различной толщины.

Вспомогательные средства для упрощения заполнения полей

Знаки доллара и другие символы уменьшают число знаков, вводимых пользователем вручную.

Указания

Позволяют предотвратить возможную путаницу и ускорить процесс заполнения, благодаря тому, что инструкции располагаются рядом с полями, которые следует заполнить.

Важная информация, напечатанная мелким шрифтом

В такой форме приводятся сведения об определенных документированных условиях. Этот раздел может быть размещен на оборотной стороне бланка, тогда его называют «задником».

Клетка в вопроснике для отметки «галочкой»

Минимизирует продолжительность заполнения, обеспечивает смысловую однозначность ответов.

## 1 Дизайн заголовка

### Данные

Бланк содержит данные двух категорий: статические и динамические. Статические данные - это вся та информация, которую вы вводите в бланк деловой документации при выполнении его дизайна. Динамические данные - это то, что должен ввести в соответствующие поля бланка ваш потенциальный клиент.



Статические данные      Динамические данные

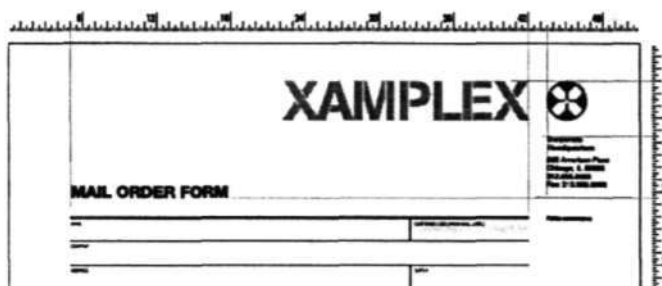
Если подготовленный вами бланк рассчитан на использование достаточно широким кругом лиц, то использование на бланке привлекательного заголовка для вас столь же важно, как наличие у вас визитной карточки. Заголовок - это как раз то место, где отражается весь стиль вашей работы. Он идентифицирует вашу компанию и содержит название данного бланка. Включите в этот раздел ваш логотип, имя, адрес; обычно здесь приводятся номера всех телефонов и факсов. Оознавательные номера бланка и даты, связанные с его подготовкой и использованием, также находятся в этом разделе. Если у вашей компании есть определенный отличительный стиль, используйте его при оформлении этого раздела. Если пока у вас такого стиля нет, воспользуйтесь некоторыми нашими предложениями, изложенными ниже:

### Оформление названия крупным кеглем шрифта

Здесь название компании, логотип и адресный блок формируют четкий, аккуратно выровненный треугольник, визуальная высота которого полностью компенсирует белое пустое поле. Обратите внимание на точки выравнивания: название компании выровнено с информационными полями, круглый знак такой же по высоте, как логотип, и выровнен с логотипом по верху. Адресный блок выровнен по левому краю и по левой стороне знака. Он отодвинут от знака настолько же, насколько знак отодвинут от логотипа. В противовес размеру, название компании окрашено серым, поэтому оно не давит. Заголовок «Mail Order Form» небольшой, но хорошо смотрится на пустом белом пространстве.

### Параметры

**Знак:** Диаметр 3p3; **Название компании:** AG Book Stencil 54/54-pt (Helvetica Bold или Black можно с успехом использовать для замены этого шрифта); **Адрес, номер телефона:** Helvetica Condensed Light и Condensed Bold 7.5/8.5-pt; **Заголовок бланка:** AG Book Stencil 16/16-pt.



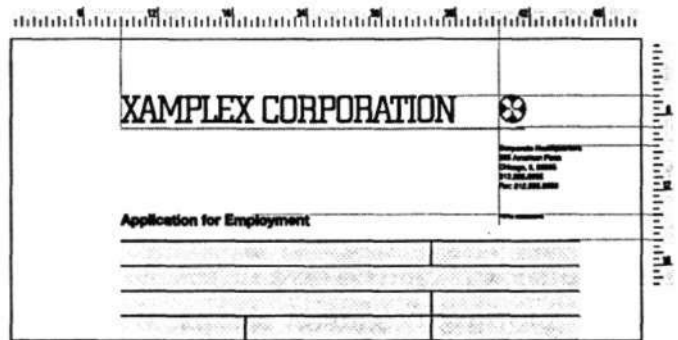


## Оформление «длинного» названия

Здесь большое название компании выровнено по краю широкого левого поля. Серая подчеркивающая название линия связывает его с расположенными в стороне знаком и адресным блоком. Подчеркивающая линия захватывает знак, как лассо, поскольку она оканчивается у правой границы знака.

Параметры

**Знак:** Диаметр 2p3; **Название компании:** Berthold City Light 36/36-pt; **Линия:** Линейка 50K 3-pt; **Адрес, номер телефона:** Helvetica Neue Light и Bold 7.5/9-pt; **Заголовок бланка:** Helvetica Neue Bold 14/14-pt.

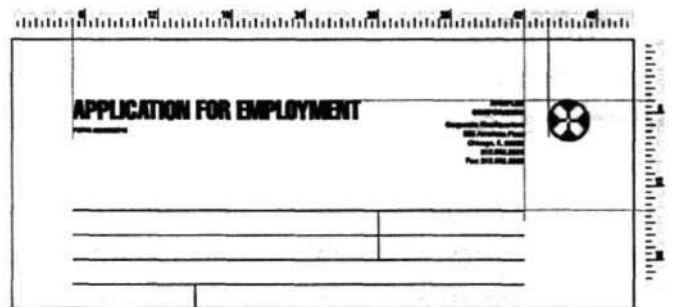


## Оформление большого заголовка

Здесь мы видим «выступающий вперед» заголовок, адресный блок и знак «подвешены» на верхнем поле; логотип нависает над широким пустым пространством бланка.

Параметры

**Знак:** Диаметр 3p4; **Название компании:** Helvetica Neue Bold 7/9-pt, все прописные; **Адрес, номер телефона:** Helvetica Neue Light и Bold 7/9-pt; **Заголовок бланка:** Helvetica Compressed 26/26-pt.



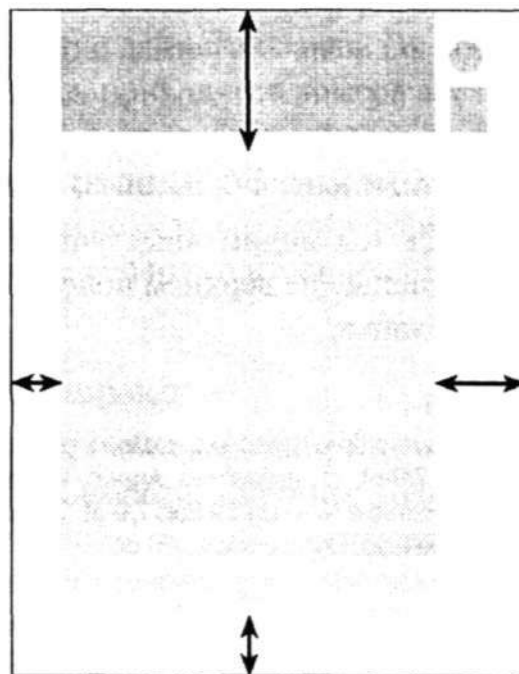
## 2 Последовательные шаги по усовершенствованию макета бланка

Помните о четырех направлениях совершенствования бланка: облегчение ввода данных, облегчение поиска данных, уменьшение количества возможных ошибок и *увеличение готовности людей использовать такой бланк*.

### Создайте широкие внешние поля

**Белые незаполненные участки страницы выглядят как приглашение к знакомству**

Фактические данные обычно размещают на бланке от одного его края до другого в виде плотной безликой массы, и создание широких белых полей приносит такую же пользу бланку деловой документации, какую они дают, например, странице информационного бюллетеня. Они придают макету ощущение воздушности, что создает впечатление, что работать с этим бланком очень легко. Это обстоятельство является ключевым в те моменты, когда вы просите читателя отвечать на ваши вопросы. Начните работу с одинаковой величины всех полей - по одному дюйму, затем увеличивайте их размеры с учетом условий применения бланка. Ваш бланк будет заполняться, находясь в настольной папке с зажимом для бумаг? В этом случае добавьте полдюйма к верхнему полю. Будет помещен в гибкую папку? Будет храниться в горизонтальном положении? В этом случае добавьте полдюйма к левому полю. Широкие поля можно также использовать и просто из эстетических



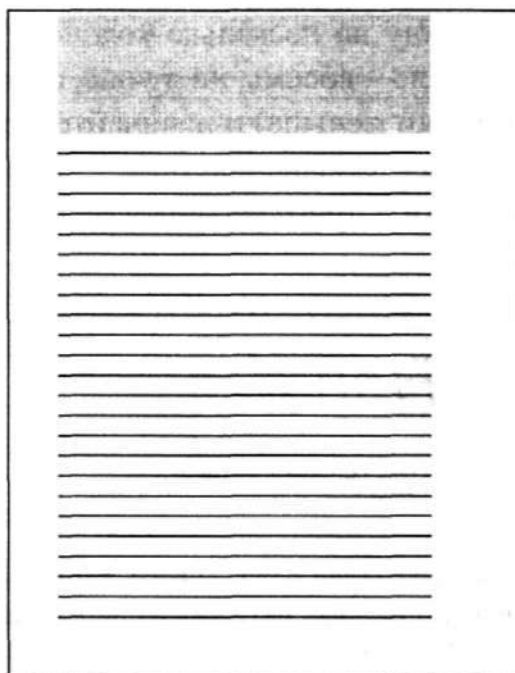
Если ваш бланк будет заполняться, находясь в настольной папке с зажимом для бумаг, добавьте дополнительные полдюйма к верхнему полю.

соображений. В случае, проиллюстрированном на рисунке, находящемся вверху справа, широкое правое поле просто соответствует выбранному варианту дизайна раздела заголовка бланка. Наличие широких полей создает дополнительное удобство: они облегчают чтение заполненных бланков.

## Используйте одинаковые интервалы между строками

### Дизайн, позволяющий использовать различные способы заполнения бланков

Некоторые люди до сих пор используют для заполнения бланков пишущие машинки, а очень многие заполняют их просто от руки. Поэтому бланки, дизайн которых вы будете выполнять, должны иметь одинаковые расстояния между строками, соответствующие двойному интервалу обычной пишущей машинки, что соответствует расстоянию между строками, равному 24 пунктам или 2 пикам. Поэтому машинистка сможет прокрутить созданный вами бланк до первого поля, которое потребуется заполнить, без специального регулирования положения бумаги, а просто переместив бумагу на требуемое число стандартных интервалов, равных двум пикам.

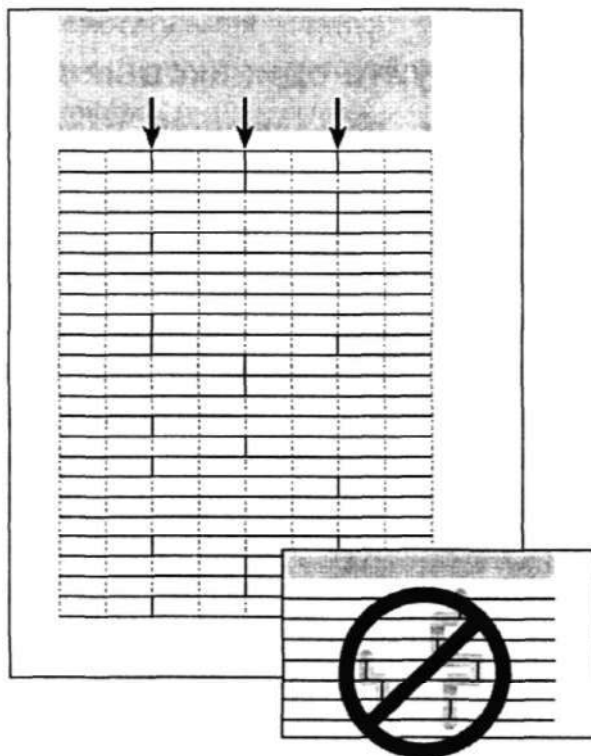
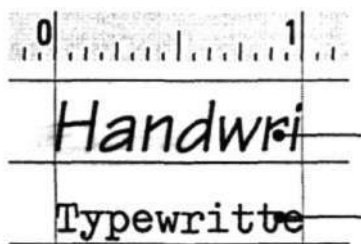


В тех же случаях, когда, используемый вами изошренный заголовок, подзаголовок или пояснительный текст нарушает равномерность интервалов, измените интерлиньяж для надписей-нарушителей (рисунок слева) так, чтобы следующее подлежащее заполнению поле сохранило правильное положение. Напомню также, что большинство пишущих машинок позволяют перемещать бумагу и на полтора интервала, т. е. с интервалами, равными 18 пунктам, правда строки бланков с такими расстояниями между строк воспринимаются потребителями как несколько узковатые для заполнения от руки.

## Поля для заполнения выравнивайте по вертикали

**Предусмотрите возможность использования позиций табуляции при заполнении бланков**

Бланк легче заполнять, если машинистка для перемещения его в нужное положение сможет использовать позиции табуляции пишущей машинки, а не перемещать каретку в нужное положение вручную. Разделите страницу на несколько колонок (типичное их число - восемь, но лучше, если их будет все-таки меньше) и начинайте каждое подлежащее заполнению поле у левой границы колонки. Строго соблюдайте это правило.



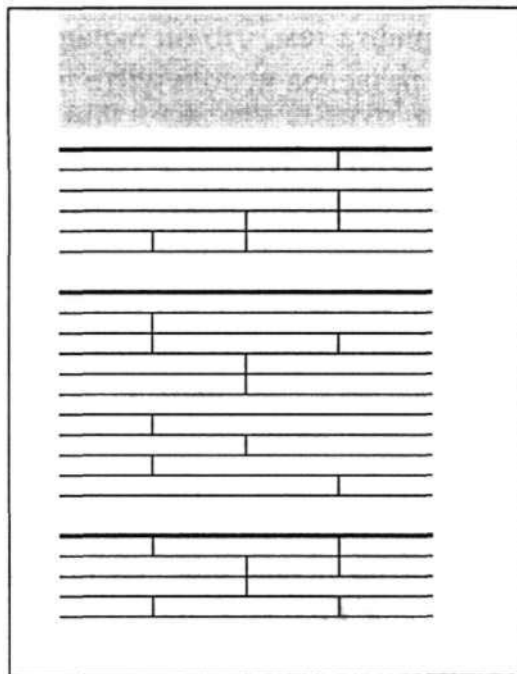
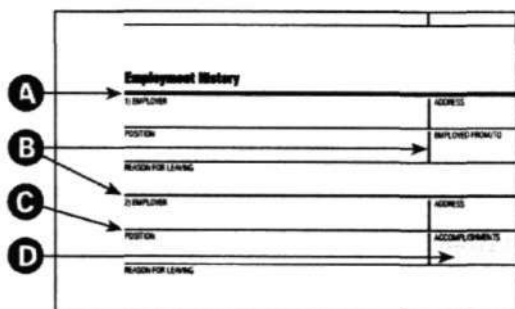
**Каких размеров должны быть заполняемые поля бланков?** Пишущая машинка с постоянной величиной сим-

волов и пробелов может разместить на одном дюйме длины 10 или 12 символов; пишущая машина с разноширинным шрифтом размещает 12 символов. При заполнении бланка вручную можно, конечно, приспособиться почти к любым размерам полей для заполнения, но принято считать, что при таких условиях заполнения, которые считаются удобными для пользователя, обычно на одном дюйме длины размещается семь рукописных символов. Лучше предоставить пользователю излишне большую площадку для заполнения, чем слишком маленькую.

## Отделяйте разделы друг от друга с помощью однотипных линеек

Выбор трех разных по толщине линеек позволяет удачно решать возникающие проблемы

На бланках линейки выполняют две функции: они отделяют друг от друга и распределяют по категориям различные виды информации. Используйте 2-пунктовые линейки для выделения главных разделов (А). Используйте 1-пунктовые линейки для создания подразделов (В). Используйте 0,25-пунктовые линейки для отделения отдельных строк (С). Для создания особых акцентов используйте заливку соответствующих полей светлым серым тоном (D).



### 3 Выполняйте набор эффективным шрифтом округлых очертаний

Используйте стили рубленых шрифтов

Бланки уже по самой своей природе всегда выглядят загруженными, даже «загроможденными». Чтобы минимизировать эту «загруженность», набирайте текст в бланках рублеными шрифтами. Их гладкий, несколько машинный вид облегчает чтение текстов, набранных шрифтами мелких кеглей.

Набирайте подписи прописными (рисунок наверху), поскольку они в этом случае выглядят более однородными, чем при наборе строчными. Вы будете, вероятно,

ADDRESS  
123 Oak St.

Рубленый шрифт

ADDRESS  
123 Oak St.

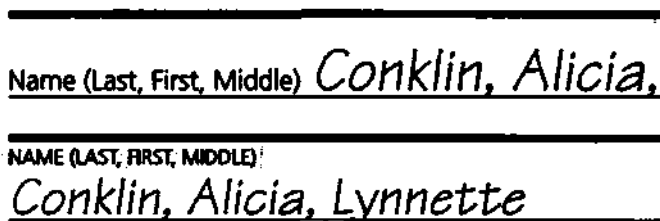
Шрифт с засечками

ADDRESS  
123 Oak St.

удивлены, насколько мелким должен быть текст: Поскольку вам требуется, чтобы пояснительные подписи становились незаметными на заполненном бланке, используйте шрифты кегля от 5 до 7 пунктов, светлого и среднего начертаний. Если вы ограничены в возможностях выбора шрифтов, смягчите невольный выбор тяжеловатого шрифта тем, что он окрашен оттенком серого цвета. Для подзаголовков и заголовков разделов используйте полужирный шрифт.

## Разместите пояснительные надписи в верхних левых углах полей, подлежащих заполнению

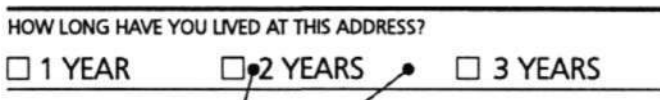
Поскольку мы читаем слева направо и сверху вниз, то поэтому в дизайне бланков нет более жесткого правила, чем следующее: аккуратно размещайте пояснительные надписи в верхних левых углах соответствующих подлежащих заполнению полей, а не около них, не под ними и не в середине этих полей. В результате доступным для заполнения оказывается все поле, а не только его часть. Другое преимущество такого размещения: машинистка может установить позиции табуляторов. Нет необходимости устанавливать их отдельно для каждой отдельной точки начала заполнения поля, поскольку заполнение всегда начинают в одном месте, вне зависимости от длины пояснительной надписи.



## Создайте в вопроснике многовариантные наборы клеток для отметки нужных вариантов «галочкой» (т. е. установки флажков)

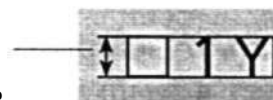
Поскольку отметить клетку галочкой всегда легче, чем взять на себя неблагодарный труд что-то самостоятельно написать, то чем больше в вашем бланке будет клеток для установки флажков, тем лучше может оказаться реакция пользователей на задаваемые таким образом вопросы.

Однородность наборов клеток создает и другое удобное обстоятельство: очень облегчается обработка заполненных бланков (отпадает необходимость расшифровывать чей-то почерк). Разместите первую клетку для установки флажка на базовой линии примерно на расстоянии одного пробела



Здесь величина пробела должна быть меньше, чем вот здесь.


Высота блоков для установки флажков должна быть примерно такой же, как кегль шрифта.



перед тем местом, где может быть размещен ответ на вопрос, следующую клетку установите в следующей позиции табуляции. Между отдельными вариантами, как минимум, должно быть расстояние, равное одной круглой шпации - em (em по ширине равна величине текущего значения кегля), чтобы всегда было ясно, к какому варианту ответа относится данная клетка.

Для бланков, предназначенных для изучения мнений по какому-либо вопросу, вам всегда придется создавать в вопроснике многовариантные наборы клеток для отметки нужных вариантов «галочкой» (т. е. установки флажков), по крайней мере, если вы действительно хотите получить ответ. Такие бланки легко заполнять, и - что наиболее важно - они возвращаются к своим распространителям с определенными вариантами ответов, что обеспечивает отсутствие особых трудностей при их обработке. В тех разделах бланка, где расположены наборы клеток для выбора одного из вариантов ответа, рекомендуется располагать блоки для установки флажков в виде стопки с пробелом между строками в одну пикю, чтобы при использовании пишущей машинки оператору требовался однократный переход к следующей строке.

# XAMPLEX



Corporate Headquarters  
555 Avenue Park  
Chicago, IL 60655  
312.555.5555  
Fax 312.555.5556

**CUSTOMER PRODUCT SURVEY**

Form F234-102

---

NAME \_\_\_\_\_

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_

BUSINESS TYPE \_\_\_\_\_

---

**Tell us about your business**

<p><b>1. What is your primary business activity? (check one only)</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 01 Aerospace</td> <td><input type="checkbox"/> 08 Systems/Network Integrator</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 02 Architecture, Engineering</td> <td><input type="checkbox"/> 09 Retailer/Distributor</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 03 Research and Development</td> <td><input type="checkbox"/> 10 Systems House/Shell</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 04 Communications/Software</td> <td><input type="checkbox"/> 11 Consulting/Service</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 05 Air, Publishing, Advertising, Public Relations, Promotion</td> <td><input type="checkbox"/> 12 Manufacturer (Computer, Software, Peripherals)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 06 Government</td> <td><input type="checkbox"/> 13 Computer Consultant</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 07 Manufacturing</td> <td><input type="checkbox"/> 14 Other Business Services</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 08 Manufacturer (Automotive/Truck)</td> <td><input type="checkbox"/> 15 Other (specify)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 09 Finance, Banking, Accounting</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 01 Aerospace	<input type="checkbox"/> 08 Systems/Network Integrator	<input type="checkbox"/> 02 Architecture, Engineering	<input type="checkbox"/> 09 Retailer/Distributor	<input type="checkbox"/> 03 Research and Development	<input type="checkbox"/> 10 Systems House/Shell	<input type="checkbox"/> 04 Communications/Software	<input type="checkbox"/> 11 Consulting/Service	<input type="checkbox"/> 05 Air, Publishing, Advertising, Public Relations, Promotion	<input type="checkbox"/> 12 Manufacturer (Computer, Software, Peripherals)	<input type="checkbox"/> 06 Government	<input type="checkbox"/> 13 Computer Consultant	<input type="checkbox"/> 07 Manufacturing	<input type="checkbox"/> 14 Other Business Services	<input type="checkbox"/> 08 Manufacturer (Automotive/Truck)	<input type="checkbox"/> 15 Other (specify)	<input type="checkbox"/> 09 Finance, Banking, Accounting		<p><b>4. Do you produce, reassemble, service or support any of the XAMPLEX-related products listed below? (check all that apply)</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20 Microchips</td> <td><input type="checkbox"/> 38 Hard Disks</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 21 Workstations</td> <td><input type="checkbox"/> 39 Backup Systems</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 22 Modems</td> <td><input type="checkbox"/> 40 Scanners</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 23 Local Area Networks</td> <td><input type="checkbox"/> 41 Input Devices</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 24 Meters</td> <td><input type="checkbox"/> 42 Removable Storage</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 25 Laser Printers</td> <td><input type="checkbox"/> 43 CD-ROM/Optical</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 26 Color Printers</td> <td><input type="checkbox"/> 44 Accelerator Boards</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 27 Color Monitors</td> <td><input type="checkbox"/> 45 Thermal Receipts</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 20 Microchips	<input type="checkbox"/> 38 Hard Disks	<input type="checkbox"/> 21 Workstations	<input type="checkbox"/> 39 Backup Systems	<input type="checkbox"/> 22 Modems	<input type="checkbox"/> 40 Scanners	<input type="checkbox"/> 23 Local Area Networks	<input type="checkbox"/> 41 Input Devices	<input type="checkbox"/> 24 Meters	<input type="checkbox"/> 42 Removable Storage	<input type="checkbox"/> 25 Laser Printers	<input type="checkbox"/> 43 CD-ROM/Optical	<input type="checkbox"/> 26 Color Printers	<input type="checkbox"/> 44 Accelerator Boards	<input type="checkbox"/> 27 Color Monitors	<input type="checkbox"/> 45 Thermal Receipts
<input type="checkbox"/> 01 Aerospace	<input type="checkbox"/> 08 Systems/Network Integrator																																		
<input type="checkbox"/> 02 Architecture, Engineering	<input type="checkbox"/> 09 Retailer/Distributor																																		
<input type="checkbox"/> 03 Research and Development	<input type="checkbox"/> 10 Systems House/Shell																																		
<input type="checkbox"/> 04 Communications/Software	<input type="checkbox"/> 11 Consulting/Service																																		
<input type="checkbox"/> 05 Air, Publishing, Advertising, Public Relations, Promotion	<input type="checkbox"/> 12 Manufacturer (Computer, Software, Peripherals)																																		
<input type="checkbox"/> 06 Government	<input type="checkbox"/> 13 Computer Consultant																																		
<input type="checkbox"/> 07 Manufacturing	<input type="checkbox"/> 14 Other Business Services																																		
<input type="checkbox"/> 08 Manufacturer (Automotive/Truck)	<input type="checkbox"/> 15 Other (specify)																																		
<input type="checkbox"/> 09 Finance, Banking, Accounting																																			
<input type="checkbox"/> 20 Microchips	<input type="checkbox"/> 38 Hard Disks																																		
<input type="checkbox"/> 21 Workstations	<input type="checkbox"/> 39 Backup Systems																																		
<input type="checkbox"/> 22 Modems	<input type="checkbox"/> 40 Scanners																																		
<input type="checkbox"/> 23 Local Area Networks	<input type="checkbox"/> 41 Input Devices																																		
<input type="checkbox"/> 24 Meters	<input type="checkbox"/> 42 Removable Storage																																		
<input type="checkbox"/> 25 Laser Printers	<input type="checkbox"/> 43 CD-ROM/Optical																																		
<input type="checkbox"/> 26 Color Printers	<input type="checkbox"/> 44 Accelerator Boards																																		
<input type="checkbox"/> 27 Color Monitors	<input type="checkbox"/> 45 Thermal Receipts																																		
<p><b>2. Your professional title (check one only)</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 16 Chairman/President/Owner</td> <td><input type="checkbox"/> 21 Chairman/President/Owner</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 17 VP/General Manager</td> <td><input type="checkbox"/> 22 VP/General Manager</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 18 Controller/Finance/CFO</td> <td><input type="checkbox"/> 23 Controller/Finance/CFO</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 19 Director/Department Head</td> <td><input type="checkbox"/> 24 Director/Department Head</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20 Manager/Supervisor</td> <td><input type="checkbox"/> 25 Manager/Supervisor</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 21 Retail Manager</td> <td><input type="checkbox"/> 26 Retail Manager</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 16 Chairman/President/Owner	<input type="checkbox"/> 21 Chairman/President/Owner	<input type="checkbox"/> 17 VP/General Manager	<input type="checkbox"/> 22 VP/General Manager	<input type="checkbox"/> 18 Controller/Finance/CFO	<input type="checkbox"/> 23 Controller/Finance/CFO	<input type="checkbox"/> 19 Director/Department Head	<input type="checkbox"/> 24 Director/Department Head	<input type="checkbox"/> 20 Manager/Supervisor	<input type="checkbox"/> 25 Manager/Supervisor	<input type="checkbox"/> 21 Retail Manager	<input type="checkbox"/> 26 Retail Manager	<p><b>5. If you answered yes to question 4 for any of the computer products, for how many XAMPLEX-related products do you have this hardware? (check one only)</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 46 100+</td> <td><input type="checkbox"/> 48 80-100</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 47 50-100</td> <td><input type="checkbox"/> 49 20-40</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 48 100-400</td> <td><input type="checkbox"/> 50 1-10</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 46 100+	<input type="checkbox"/> 48 80-100	<input type="checkbox"/> 47 50-100	<input type="checkbox"/> 49 20-40	<input type="checkbox"/> 48 100-400	<input type="checkbox"/> 50 1-10																
<input type="checkbox"/> 16 Chairman/President/Owner	<input type="checkbox"/> 21 Chairman/President/Owner																																		
<input type="checkbox"/> 17 VP/General Manager	<input type="checkbox"/> 22 VP/General Manager																																		
<input type="checkbox"/> 18 Controller/Finance/CFO	<input type="checkbox"/> 23 Controller/Finance/CFO																																		
<input type="checkbox"/> 19 Director/Department Head	<input type="checkbox"/> 24 Director/Department Head																																		
<input type="checkbox"/> 20 Manager/Supervisor	<input type="checkbox"/> 25 Manager/Supervisor																																		
<input type="checkbox"/> 21 Retail Manager	<input type="checkbox"/> 26 Retail Manager																																		
<input type="checkbox"/> 46 100+	<input type="checkbox"/> 48 80-100																																		
<input type="checkbox"/> 47 50-100	<input type="checkbox"/> 49 20-40																																		
<input type="checkbox"/> 48 100-400	<input type="checkbox"/> 50 1-10																																		
<p><b>3. If your firm's primary business at this location is installing, assembling, or servicing, how many XAMPLEX-related are sold, reassembled, or reworked per year?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 26 Retailer: sold per year _____ (specify quantity)</p> <p><input type="checkbox"/> 27 Reseller: reassembled per year _____ (specify quantity)</p> <p><input type="checkbox"/> 28 Reassembler: reworked by your clients through your firm's intermediaries per year _____ (specify quantity)</p>	<p><b>6. Please indicate (yes) which segment uses XAMPLEX products as purchased for use at this office location.</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 12 Retail Computer Store</td> <td><input type="checkbox"/> 15 Workcenter</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 13 Digital Manufacturer</td> <td><input type="checkbox"/> 16 Mail Order Firm</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 14 Distributor</td> <td><input type="checkbox"/> 17 Other</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 12 Retail Computer Store	<input type="checkbox"/> 15 Workcenter	<input type="checkbox"/> 13 Digital Manufacturer	<input type="checkbox"/> 16 Mail Order Firm	<input type="checkbox"/> 14 Distributor	<input type="checkbox"/> 17 Other																												
<input type="checkbox"/> 12 Retail Computer Store	<input type="checkbox"/> 15 Workcenter																																		
<input type="checkbox"/> 13 Digital Manufacturer	<input type="checkbox"/> 16 Mail Order Firm																																		
<input type="checkbox"/> 14 Distributor	<input type="checkbox"/> 17 Other																																		
<p><b>7. Indicate how many employees there are at your office location.</b></p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 51 500 or more</td> <td><input type="checkbox"/> 52 Less than 100</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 53 100-500</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 51 500 or more	<input type="checkbox"/> 52 Less than 100	<input type="checkbox"/> 53 100-500																																
<input type="checkbox"/> 51 500 or more	<input type="checkbox"/> 52 Less than 100																																		
<input type="checkbox"/> 53 100-500																																			

## 4 Придерживайтесь выбранного вами формата на всех бланках вашей компании

### Подумайте сразу о модульном построении макетов бланков

Все разновидности бланков вашей компании обрабатываются на рабочих местах ее сотрудников чаще, чем какие-либо другие документы; поэтому вполне естественно ваше желание, чтобы и их внешний вид и методы работы с ними были, насколько это возможно, подобными. Рекомендуем на всех разновидностях бланков использовать одинаковый заголовок и повторить на всех бланках одинаковую ширину полей, размеры пробелов, толщину соответствующих линий, стили шрифта, его насыщенность и размеры кеглей. Если вы сумеете, то используйте и одинаковые позиции табуляции. Когда это возможно, в точности повторяйте на разновидностях бланков целые разделы, такие, как поле-идентификатор (рисунок слева).

Бланки являются, в частности, важной составной частью корпоративного имиджа вашего бизнеса. Они служат каждодневно как ваши молчаливые представители. Упорядоченная структура и отличное оформление созданных вами бланков деловой документации пройдут, вероятно, длинный путь, чтобы показать обществу ответственности удачно организованные и эффективные методы работы вашей компании.



**5 Заканчивайте работу над бланком разделом важной информации, традиционно печатаемой мелким шрифтом на неярком месте**

Входные сообщения на многих бланках должны быть одобрены или, как минимум, подтверждены. Когда одобрение относится к материалам всего бланка, данные о нем должны находиться в конце бланка. Когда одобрение относится только к одному разделу, оно должно являться составной частью этого раздела. Предусмотрите место для подписи, даты, а также, если таковая имеется, для квалифицированной оценки. Наберите раздел важных сведений так, как показано в нашем примере, шрифтом, имеющим кегль примерно на 2 пункта большим, чем тот, которым набраны пояснительные надписи бланка, а затем переместите его, он не должен быть привязан к модульной сетке, на открытом поле.

I certify that the information shown on this application is true as it considers necessary to evaluate my qualifications for employment which includes a drug test, at Company expense may be required will be grounds for discharge from employment
SIGNATURE

# Предметный указатель

## A-Z

**Bananas** (газета), 43-50

**CCPRO News** (название газеты), 28

**FORUM** (название газеты), 56-68

**Mondrian-стиль в дизайне**, 52

**PRO! (Профессионал!)** (название газеты), 50-55

**Upline** (информационный бюллетень), 23-33

## A

**Асимметричное строение страницы**, 17,35-38

## Б

**Базовая линия, ее положение и размещение пояснительных надписей**, 20

### Бланки

главная часть - для сбора информации, 247-249, 253-257  
заголовки, 247-249  
идентификаторы, 247-249  
информационные и аналитические, 247  
маршрутизация, 247-249

**Бланки деловые в комплекте канцелярских бумаг**, 183

как часть бизнес-подборки документов, 219, 222

### Брошюры

бизнес-подборка документов, 215-218,223  
брошюры, рассказывающие истории, 102  
дизайн с использованием техники балансировки элементов, 108

миниатюрная восьмипанельная брошюра (формат бумаги Legal), 80-81

прямоугольная брошюра  
*возможные варианты оформления фотографий*, 74-75  
*макетирование*, 69-74  
*полиграфическое исполнение*, 77-78

с зигзагообразными ярлычками, 106-109

с панелями реекабоо («пи-ке-бу»), 82-86

*макет с горизонтальными направляющими*, 87-95

со складывающимся треугольным карманом, 96-97

*вариант с четырьмя панелями*, 98-100  
*настройки для варианта с восемью панелями*, 100-105

**Брошюры, позволяющие наиболее полно изложить материал**, 102

## В

**Визитные карточки**, 182

варианты дизайна, 204-214  
как часть бизнес-подборки документов, 219, 220  
как часть брошюры, 202-203  
печатание на обороте данных, соответствующих кругу деловых интересов фирмы, 192

**Вставка для цитирования**, 30

**Выключка текста, полная**, 4

**Выноска в газете** 26

**Выноски в газетах**, 29

**Выравнивание шрифта/других элементов страницы**

для бланков, 253-254

для визитных карточек, 204, 222

для газет  
*выключка текста, полная, 26*  
*по горизонтали, 48*  
 для канцелярских бумаг, 186-191  
 для резюме, 235  
 для спецификаций, 246

**Г****Газеты**

асимметричное строение страницы,  
 17,35-38  
 выбор названия, 34  
 выполнение дизайна  
*в Mondrian-стиле, 52*  
*оборотных страниц, 20. 33*  
*с использованием «округлых» форм,*  
*46-47*  
*с обеспечением визуальной*  
*привлекательности страниц, 27*  
*участка с выходными данными газеты,*  
*54-55*  
 заголовки, 26, 32-33  
*волнистые, 44*  
*на две колонки, в половину формата*  
*Letter, 62*  
*размещение фотографий над*  
*заголовками, 21*  
*утопленные, 17*  
 заголовков газеты (наверху первой  
 полосы), 18, 39, 60  
 информационный бюллетень формата  
 дайджеста для изданий  
 образовательной и бизнес-тематики,  
 21-22  
 комплект стилей (стилевые листы)  
 для газет, 18  
 короткие заметки в газетах, 29  
 место для почтовой наклейки, 33  
 модульные сетки, 16, 57-58  
*выравнивание по сетке, 17*  
*для размещения текста в одну колонку, 24*  
*с разметкой на две колонки, 30-31, 38,*  
*57-58, 42*

*с разметкой на семь колонок, 39-42*  
*с разметкой на шесть колонок, 16*  
 подсчет числа слов, помещающихся  
 на одном дюйме, 59  
 сравнение с информационными  
 бюллетенями, 15  
 шрифт, интерлиньяж, 17

**Готовая иллюстративная вставка  
(clip art)**

для брошюр, 107-108  
 для газет, 37, 43-46  
 для обложек, 236, 238  
 для открыток, распространяемых  
 наугад, 199  
 для рекламных листовок, 135  
 для рекламных объявлений, 161  
 создание  
*из оттисков гравюр, 128-129*  
*из фотографий, 213*

**Д****Деловые документы**

бизнес-подборка портфолио, 217  
*брошюры, 215-218, 223, 228-230*  
*использование цвета, 224-227*  
*логотипы, 220-223*  
*обложки портфолио, 215-218*  
*открытки продажи товаров*  
*по почте, 219*  
*пакеты канцелярских бумаг, 215-225*

**Бланки**

*главная часть - для сбора информации,*  
*247-249, 253-257*  
*заголовки, 247-249*  
*идентификаторы, 247-249*  
*информационные и аналитические, 247*  
*маршрутизация, 247-249*  
 обложки, 236-241  
 резюме, 231-235  
 спецификации, 242-246  
*рекомендации по структуре, 244-246*

**Дизайн газеты «Review», 17-21**

**Заголовки в газетах, 60****Заголовки/подзаголовки**

волнистые, 44

для газет, 4, 26, 32-33

*на две колонки, в половину формата Letter, 62**размещение фотографий над заголовками, 21**утопленные, 17*

для открыток, 196

для оформления рекламных листовок, 113-114, 131-135

для рекламных объявлений

*"дерзкие" - для маленьких объявлений, 163-166**для страниц каталога, 179**о выступлении докладчиков, 156*

для спецификаций, 244-246

при оформлении брошюр, 78

**Заголовок в газете, набранный мелким шрифтом, 26****Заголовок газеты (наверху первой полосы), 4, 39, 60****И****Интерлиньяж (пробел между строками)**

для газет, 17

для пакета канцелярских бумаг, 184

для рекламных объявлений, 164

**Информационный бюллетень формата дайджеста, использование его****в образовании и для изданий бизнес-тематики, 21-22****К****Канцелярские бумаги: система (комплект)**

бланки деловые, 183

визитные карточки, 182

*варианты дизайна, 204-214**как часть брошюры, 202-203*

задача согласованности, 181

открытки рекламные,

распространяемые наугад, 194-201

размещение адреса и логотипа, 186-192

стандартные

бизнес-конверты № 10, 182

**Комплект стилей (стилевые листы)****для газет, 18****Контрастов использование**

для бизнес-подборки портфолио, 226-227

для газет, 53-54

для открыток, 196-197

для рекламных объявлений

*на рекламных объявлениях малого формата, 167**на страницах каталога, 179*

при оформлении брошюр, 78-79

**Короткие заметки в газетах, 29****Л****Листовка рекламная объемная-«настольная палатка», 140-141****Листовки рекламные**

«всплывающая» третья полоса, 138-139

бумажный самолет, 142-143

выполнение дизайна

*использование аналогии с театральной сценой, 112**шаг за шагом 110-117*

листовка рекламная объемная-«настольная палатка», 140-141

миниатюрные открытки, 144

обеспечение удобства чтения, 124-129

предложение купонов, 136-137

создание эмоционального настроения, 130-135

**Логотипы**

- для бизнес-подборки портфолио, 220-223
- для канцелярских бумаг, 186-191
- для оформления рекламных листовок, 115-116
- самодельные, 212-213

**М****Мини-обложки, 241****Модульные сетки**

- выравнивание по сетке, 48
- для размещения текста в одну колонку, 24
- для страниц каталога, 170-171
  - возможные варианты, 172*
  - раздел «от редактора», 176-178*
- при оформлении брошюр, 73
  - макет с горизонтальными направляющими, 87-95*
- с разметкой на две колонки, 30-31,38
  - в половину формата Legal, 57-58*
  - в половину формата Letter, 57-58*
- с разметкой на семь колонок, 39-42
- с разметкой на шесть колонок, 16
  - выравнивание по сетке с фиксированием элементов в выбранном положении, 17*

**Н****Название газеты (на первой странице), 60****Направляющие «для развешивания», при оформлении брошюр, 73, 87****О****Обложка-афиша, 237****Обложки для журналов, 238-239****Обложки для каталогов, 240****Обложки, 236-241****Обложки, построенные с использованием классической модульной сетки, 240-241****Открытка рекламная объемная-«настольная палатка», 140-141****Открытки**

- миниатюрные, для рекламных листовок, 144
- рекламные, распространяемые наугад, 194-201

**Оттиски с гравюр в качестве готовых иллюстративных вставок, 128-129****П****Подводка, подзаголовок в газете 26****Подзаголовки См. Заголовки/подзаголовки****Портфолио, 217**

- брошюры, 215-218, 223, 228-230
- использование цвета, 224-227
- логотипы, 220-223
- обложки портфолио, 215-218
- открытки для продажи товаров по почте, 219
- пакеты канцелярских бумаг, 215-225

**Почтовые адреса**

- на бизнес-конвертах, 182
- несколько увеличенных размеров, 219,222
- оформление для газет, 33

**Приглашения, 200-201****Пробелы, черные или белые, как элементы дизайна**

- для бланков, 250
- для брошюр, 91-92
- для открыток, 197
- для пакета канцелярских бумаг, 227
- при оформлении брошюр, 91-92

**Резюме, 231-235****Рекламные объявления**

- как представить докладчика, 152-160
- как представить товар, 148-151
- направляющие линии макета, 145-147
- придание дерзости/глубины малоформатным объявлениям, 162-168
- страницы каталога, 168-180
- телефонные книжки карманного формата, 160-161

**Рубрики, выбор подходящего шрифта, 46****Сетка модульная для размещения текста в одну колонку, 24****Сетка модульная с разметкой на две колонки, 30-31, 38**

- в половину формата Legal, 67
- в половину формата Letter, 57-58

**Сетка модульная с разметкой на семь колонок, 39-42****Сетка модульная с разметкой на шесть колонок, 16****Сопроводительные надписи**

- базовая линия, ее положение и размещение пояснительных надписей, 20
- в газетах, 64-65
- для бланков, 256
- на страницах каталога, 175
- оформление рекламных листовок, 121-122

**Спецификации, 242-246****Стандартный бизнес-конверт № 10**

- для пакета канцелярских бумаг, 182
- как часть бизнес-подборки документов, 219, 222

**Строка с именем автора газетной статьи, 64****Т****Текст**

- обтекание объектов текстом, 49
- основной текст
  - в брошюрах, 229-230*
  - в газетах, 26*
- оформление брошюр, 77
- оформление рекламных листовок, 114
  - сопроводительные надписи, 121-122*
  - удобство чтения, 124-129*

**Утопленные заголовки в газете, 17****Ф****Фон текстурированный, использование в брошюрах, 72****Фон, его разновидности**

- для брошюр, 72
  - готовые иллюстративные вставки (clip art), 107-108*
- для визитных карточек, 209-211
- для газет
  - для открыток, 196-199*
  - фон для заголовков в газетах, 52-53*
  - фон для рубрик, 54-55*
- для обложек, 237-238
- для рекламных листовок
  - блоки, иллюстрирующие определенную информацию, 120-121*
  - серый тон и линии, 136*
  - черный фон, 112-116*
- для рекламных объявлений
  - выбор вариантов, 165-168*
  - готовые иллюстративные вставки (clip art), 161*
  - фьютографии, 153-160*
- для спецификаций, 243

**Фотографии**

для визитных карточек, 205-208  
для газет  
*размещение фотографий над заголовками, 21*  
*размещение, 65-66*  
*сопроводительные надписи, 64-65*  
*шириной, равной половине колонки, 32*  
для открыток, распространяемых наугад, 197  
для резюме, 233-234  
для рекламы  
*докладчиков, 154-156*  
*товаров, 151*

**Ш****Шрифт. См. также: Шрифта выбор**

базовая линия, ее положение и размещение пояснительных надписей, 20  
выравнивание  
*выключка текста, полная, 18*  
*для визитных карточек, 204, 222*  
*для газет*  
*выключка текста, полная, 18*  
*по горизонтали, 48*  
*для спецификаций, 246*  
*по горизонтали, 48*  
для канцелярских бумаг, 186-191

для резюме, 235  
для рекламных объявлений  
*на страницах каталога, 179-180*  
*размеры, 158*  
интерлиньяж  
*для газет, 17*  
*для пакета канцелярских бумаг, 184*  
*для рекламных объявлений, 164*  
при оформлении брошюр, 77-78, 229-230  
растягивание, 211  
шрифты sans serif и serif - их сравнение  
*для бланков, 255-256*  
*для пакета канцелярских бумаг, 220*

**Шрифта выбор. См. также Шрифт**

для изданий с детской тематикой, 45  
для оформления рекламных листовок, 115  
для создания впечатления «академичности», 25  
рекомендации  
*для газет, 36*  
*для пакета канцелярских бумаг, 183-186*

**Шрифты sans serif и serif -****их сравнение**

для бланков, 255-256  
для пакета канцелярских бумаг, 220

# Содержание

Предисловие.....	6
Введение.....	8
<b>Газеты и информационные бюллетени.....</b>	<b>15</b>
Как выполнить дизайн информационного бюллетеня.....	15
Информационный бюллетень формата дайджеста удобен для читателей.....	21
Искусно исполненный асимметричный макет привлекает взгляд.....	35
Совсем не трудно! Простой и вполне выполнимый вариант оформления.....	43
Как придать энергии безликой газете.....	50
Простая по оформлению газета - и при этом мастер на все руки.....	55
<b>Брошюры.....</b>	<b>69</b>
Замечательная прямоугольная брошюра обладает просто королевским величием.....	69
Крошечная брошюра, позволяющая размещать множество вкладок.....	80
Создайте брошюру из полос реек-а-воо («пи-ке-бу»).....	82
Привлекательная карманная брошюра она готова работать для вас много и долго, поэтому легко обновляется.....	96
Привлекающая взгляд зигзагообразная брошюра.....	106



<b>Рекламные листки и рекламно-информационные материалы, рассылаемые по почте</b> .....	110
Проверка, позволяющая исключить грубые ошибки в вашей листовке.....	110
Дизайн рекламного плаката.....	118
Облегчите процесс чтения ваших рекламных листовок.....	124
Добавьте вашей рекламной листовке настоящей остроты чувств.....	130
Приветствие с сюрпризом.....	136
Магическое послание.....	138
Рекламная листовка, которая стоит на своих ногах.....	140
Летающая рекламная листовка.....	142
<b>Миниатюрная открытка</b> .....	144
<b>Рекламные объявления</b> .....	145
Как подготовить макет хорошего рекламного объявления.....	145
Как выполнить дизайн яркого и веселого рекламного объявления.....	148
Нужно дать рекламу предстоящей лекции? И вот как можно это выполнить.....	152
Маленький телефон, а телефонная книга - еще меньше.....	160
Как придать силы маленькому рекламному объявлению.....	162
Создание эффектного макета размещения фотографий рекламируемой продукции.....	168
<b>Канцелярские бумаги</b> .....	181
Как подготовить макет целой системы канцелярских бумаг.....	181
Как выполнить дизайн рекламной открытки распространяемой наугад, без предварительной подготовки возможных клиентов.....	194
Брошюра, содержащая визитные карточки, мини-продавец.....	202
Невидимый квадрат.....	204

<b>Деловая документация</b> .....	<b>215</b>
Подготовка бизнес-подборки документов.....	215
Как выполнить дизайн современного резюме.....	231
Дизайн обложки с использованием иллюстрации в качестве фона.....	236
Подготовьте удобный для чтения информационный бланк (спецификацию).....	242
Как можно улучшить качество оформления бланков деловых документов.....	247
<b>Предметный указатель</b> .....	<b>260</b>

«...тщательно продуманные и подготовленные, легко выполнимые советы по освоению искусства графического дизайна. Джон МакВейд просто и без заметных шероховатостей собрал воедино идеи – “как разработать дизайн” и обоснования – “почему следует сделать именно так”.

Джон Одем (JOHN ODAM), автор книги “Первые шаги в работе с цифровой фотокамерой”



Дизайнер, учитель и автор, **Джон МакВейд**, уже несколько десятилетий широко известен работами по графическому дизайну и использованием настольных издательских систем. Он был первым

бета-тестером программы верстки Aldus PageMaker. Стремясь использовать преимущества новых средств работы, он с завидной прозрачностью решил основать первую компанию для работы с настольными издательскими системами, PageLab. Вместе со своей женой Гайей МакВейд он открыл “Before & After”, уже в течение длительного времени пользующийся высоким спросом графических дизайнеров.

# Before & After

## ДИЗАЙН СТРАНИЦ

### Возможно, вас также заинтересуют другие наши издания



Ш. Трейнен-Пендарвис  
Painter – это великолепно!  
ISBN 5-9579-0063-X



Ш. Стю  
Illustrator CS – это великолепно!  
ISBN 5-9579-0060-5



Against the Clock  
Искусство дизайна – с компьютером и без...  
2-е издание  
ISBN 5-9579-0080-X



А. П. Луцкер  
Авторское право в цифровых технологиях и СМИ  
ISBN 5-9579-0042-7

КТК 21302

ISBN 5-9579-0097-4



9 785957 900979



Peachpit Press

www.peachpit.com

#### ПРИГЛАШАЕМ:

- авторов книг по компьютерной тематике – [ok@kudits.ru](mailto:ok@kudits.ru)
- дистрибьюторов книжной продукции – [zakaz@okc.ru](mailto:zakaz@okc.ru)

#### КУДИЦ-ОБРАЗ

Тел./факс: (095) 333-82-11, 333-65-67

Интернет-представительство и магазин:

<http://books.kudits.ru>