

Презентация

в стиле

дзен

Гарр

Рейнольдс

Основы
дизайна

для тех,

кто хочет

выступать

лучше

presentationzen DESIGN

A simple visual approach to presenting in today's world



Garr Reynolds

**New
Riders**

VOICES THAT MATTER™

презентация В СТИЛЕ ДЗЕН

Основы дизайна для тех, кто хочет выступать лучше

Гарр Рейнольдс

Перевод с английского Иделии Айзятуловой

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2015

УДК 658.512.23+7.012
ББК 85.127.6+65.291.34
P35

Издано с разрешения Pearson Education, Inc, New Riders

Книга рекомендована к изданию *Алексеем Каптеревым*

Рейнольдс, Гарр

P35 Презентация в стиле дзен : основы дизайна для тех, кто хочет выступать лучше / Гарр Рейнольдс ; пер. с англ. Иделии Айзятуловой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 288 с.

ISBN 978-5-00057-426-3

Эта книга гармонично сочетает в себе объяснение основополагающих принципов графического дизайна и практическое руководство по созданию впечатляющих презентаций. Вы научитесь дизайнерскому видению, узнаете о принципах работы с текстом, шрифтами, цветом, изображениями, видеорядом, а также научитесь основным техническим приемам, необходимым для создания грамотной и запоминающейся презентации.

Книга подходит для всех, кто не получил специального дизайнерского образования, но желает научиться основам визуальной грамотности.

УДК 658.512.23+7.012
ББК 85.127.6+65.291.34

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-426-3

© 2014 Garr Reynolds
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015

Предисловие от партнера издания

Обычный человек получает порядка 12 тысяч коммерческих предложений в день: баннеры у дороги, реклама в транспорте, по радио, ТВ и в интернете буквально бомбардируют наше сознание. Социальные сети, новостные ленты, почтовые ящики ломятся от самой разной информации, сообщений и спама. Сегодняшняя аудитория постоянно находится в состоянии информационной перегрузки. И, выступая перед ней, вы рискуете стать частью «белого шума» — увы! Именно поэтому в наши дни ценность эффективной, лаконичной, понятной и информативной презентации возросла невероятно.

Если еще в 80-е или 90-е годы на скучной презентации люди именно скучали и не знали, чем себя занять, то сейчас все изменилось. Когда я оказываюсь на конференции или в переговорной комнате, где кто-то выступает с визуально неопрятной, непонятной и запутанной презентацией, я достаю свой смартфон и начинаю заниматься полезными делами. Уверен, вы поступаете так же.

«Порядок на столе — порядок в голове». Тот кто пробовал наводить порядок на своем столе, убедился на собственном опыте, что это действительно работает. Бардак в голове выливается в бардак на слайдах. Книга Гарра Рейнольдса как раз о том, как навести порядок в своей презентации. В ней автор обращается исключительно к вопросам оформления слайдов, не касаясь их содержания. Но любой, кто начнет применять его советы на практике, неизбежно обратит внимание и на смысловую составляющую. Каждый раз, принимая решение о том, что именно мы оставляем на слайде с точки зрения дизайна, мы одновременно принимаем это же решение и на уровне смысла.

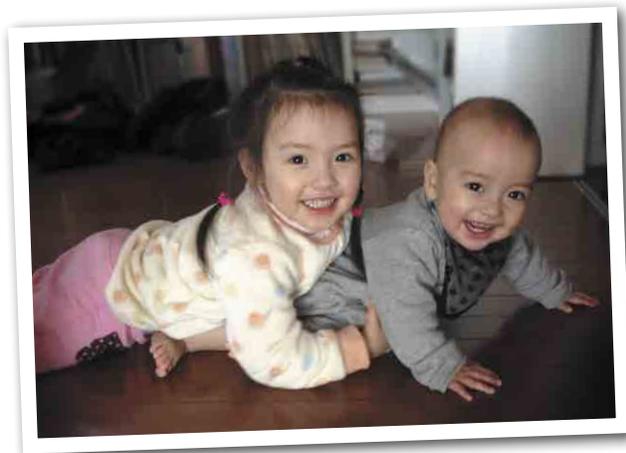
Советы Гарра Рейнольдса просты и понятны. Для того чтобы воспользоваться ими, не нужно заканчивать курсы графического дизайна. Их может применять абсолютно любой человек с любым уровнем компьютерной грамотности и опытом работы в таких программах, как PowerPoint или Keynote. Подход Гарра Рейнольдса лично мне очень близок. Ведь дзен — это простота, а презентации в стиле дзен — это как раз простые презентации. Простые, но не примитивные! Еще Леонардо да Винчи сказал: «Простота — это наивысшая форма утонченности».

Эта книга интересна еще и своей кросс-культурностью. В ней американец через примеры японской эстетики доносит нам, русским читателям, как правильно оформлять слайды. И это еще раз доказывает, что законы гармонии, красоты и простоты универсальны.

В книге есть много четких и понятных советов, которые помогут привести слайды в такой вид, что ваша аудитория позабудет про свои гаджеты и уделит драгоценное внимание вашей презентации.

Рекомендую эту книгу каждому, кто хотя бы раз в год выступает с презентацией. А уж тем, кто использует презентации профессионально — менеджерам по продажам, маркетологам, аналитикам, предоставляющим отчеты, продюсерам и профессиональным спикерам, — советую сделать «Презентацию в стиле дзен» своей настольной книгой.

Глеб Шулишов, режиссер презентаций
Prostopreza.ru



Посвящается нашим детям, которые
постоянно напоминают о том, как
важно сохранять ум незамутненным



Содержание

Предисловие от партнера издания 5

ВВЕДЕНИЕ

Дизайн имеет значение 15

КОМПОНЕНТЫ

Использование текста в презентации 39

Цветовая коммуникация 69

Истории в картинках 99

Влияние видео 133

Упрощение данных 153

ПРИНЦИПЫ

Видение и использование пространства 187

Цель и направление 209

Достигаем гармонии 227

ПУТЕШЕСТВИЕ

Примеры слайдов 247

Постоянное развитие 263

Благодарности 277

Примечания 278



ВВЕДЕНИЕ

**Упрощать — значит избавляться
от ненужного, чтобы нужное
могло говорить.**

— Ханс Хоффман



Дизайн имеет значение

Уроки презентации и дизайна окружают нас даже в том, что кажется отвлеченным, как, например, красиво приготовленные блюда японской кухни. Несколько лет назад в один из дней поздней осени я с другом прогуливался по Тецугаку-но-Мичи (Тропе философа) в Киото. После прогулки мы зашли в местный ресторан попробовать традиционную еду Страны восходящего солнца. Японское кулинарное искусство называется *васёку* (和食). Иероглифы, обозначающие это слово, буквально переводятся как «гармония» и «пища»: гармония — безусловно, ключевой принцип японской традиционной кухни.

В Японии еда не просто питание — это переживание. Несмотря на то что этот конкретный ресторан не был каким-то особенным или незаурядным, я, как обычно, впечатлился способом подачи пищи. Все думал: как презентация может быть настолько содержательной, практически лишенной декоративных и несущественных элементов? Очевидно, оформление блюда *имеет значение*.

Васёку исходит из простых принципов, которые гармонизируют и уравнивают пищу и эстетику. К примеру, принцип *го шики* (пять цветов) означает, что еда бывает разных цветов: красного, зеленого, желтого, черного и белого. Это не только гарантирует наличие всего спектра питательных веществ, но и привлекательно выглядит. Принцип *го кан* (пять чувств) говорит о том, что повар думает не только о вкусе и питательности еды, но и о том, какова она на осязание, как звучит, пахнет и, конечно, выглядит. Внешний вид блюда во многом влияет на восприятие вкуса. «Мы питаемся внешним видом еды в не меньшей степени, чем самой едой», — говорит Джон Дайдо Лури¹ в книге «Дзен творчества» (The Zen of Creativity).

Другие руководящие принципы васёку — это *го ми* (пять вкусов), выражающий стремление к балансу вкусов; *го хо* (пять способов), поощряющий разнообразные способы приготовления пищи, и *го кан мон* (пять точек зрения), очерчивающий эмоции, которые стоит проявлять во время трапезы. В Японии искусство представления окружает вас повсюду и иногда проявляется в довольно неожиданных сферах.

Слева: Тропа философа в Киото, Япония





Если мы откроем глаза и разрешим себе думать по-новому, сможем извлечь урок из всего окружающего. Подобно дизайнеру, человек, занимающийся васёку, руководствуется принципами, которые помогают принять продуманные решения: что включить, а что исключить. Ингредиенты зависят от множества факторов, в том числе от сезона и простого случая. Пропорции тщательно измерены и сбалансированы. И, что важнее всего, элементы выбраны и визуально расположены таким образом, чтобы находиться в равновесии и гармонии с точки зрения клиента.

Баланс, гармония, сдержанность, простота и естественность – вот некоторые из основополагающих принципов васёку. Их мы можем применить к дизайну и искусству презентации вне кулинарного мира. *Дизайн имеет значение.*

Для кого эта книга

Тем из нас, кто не получил специального образования, мир проектов и графического дизайна может показаться загадочным. Нам нравится видеть это, но не хватает визуальной грамотности, чтобы выразить свои мысли, не говоря уже о попытке создать такие проекты самим. Когда дело доходит до визуального общения, у многих обнаруживается пробел в образовании. Эта книга призвана помочь лучше разобраться в дизайне, чтобы использовать его для выражения ваших идей на работе и вне ее. Одна из форм общения на уровне — презентация со слайдами, ее мы и будем здесь изучать.

Эта книга не для профессиональных дизайнеров. Она предназначена для других профессионалов: педагогов, бизнесменов, руководителей организаций и даже студентов — всех, кто признает, что в наше время все больше ценятся знание дизайна и владение навыками визуальной коммуникации. Цель книги — повышение осведомленности о визуальной коммуникации по отношению к мультимедийным презентациям. После прочтения этого издания вы сможете:

- 1) понимать базовые идеи графического дизайна, что позволит более эффективно работать с профессиональными дизайнерами;
- 2) создавать отличные наглядные материалы;
- 3) лучше доносить до зрителей идеи своих презентаций.

Вы сможете создавать более совершенные визуальные презентации и, что еще более ценно, применять принципы, о которых узнаете, в других областях, где важна визуальная коммуникация.

Это новый визуальный мир

Инструменты — привычное дело, но этого же сказать о знаниях нельзя. В прошлом инструменты для создания высококачественных графических и мультимедийных презентаций имелись лишь у избранных. Сейчас они доступны практически любому обладателю компьютера. Однако даже владение аппаратными и программными средствами и умение обращаться с ними не делает из вас дизайнера. Есть множество школ и учебных центров, в которых вас научат пользоваться техническими средствами, что на самом деле довольно просто. Но в них, за редкими исключениями, не преподают концепции искусства композиции и основы графического дизайна.

Мы должны сосредоточиться не на инструментах и методиках, а на принципах и составных элементах визуальной коммуникации, улучшающих дизайн, работающих вне зависимости от применения или неприменения цифровых инструментов. Без знания основных принципов

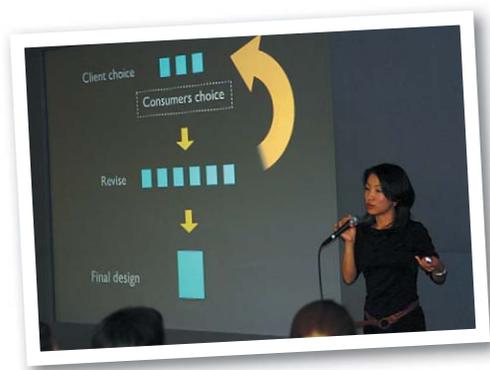
визуальной коммуникации очень легко позволить программным шаблонам направить вас туда, где вы не хотите оказаться. В мире презентаций большая часть того, что проходит через конференц-залы и классные комнаты, — просто набор переработанных маркеров, корпоративных шаблонов, графических вставок и кажущихся случайными диаграмм и графиков. Эти самые диаграммы и графики нередко чересчур перегружены деталями, поэтому не передают информацию эффективно, или же слишком расплывчаты, поэтому роль отдельного документа выполнять не могут.

К новому типу грамотности

В XXI веке и квалифицированному специалисту, и студенту необходим высокий уровень мультимедийной грамотности. Современные инструменты остаются актуальными в течение одного или нескольких дней, месяцев, поэтому поистине ценно понимание основ визуальной коммуникации. Джордж Лукас² считает, что обучение навыкам визуальной коммуникации, или мультимедийной грамотности, должно стать неотъемлемой частью школьной программы. Он уверен: то, что мы обычно называем «искусством», должно преподаваться на регулярной основе, а на уроках по информационному взаимодействию объяснять ученикам возможности практического применения графики, музыки, изобразительного искусства и языка — чтобы рассказать историю, продать идею, убедить, озадачить и т. д.

В интервью образовательному фонду Edutopia в 2012 году Мартин Скорсезе³ сказал, что сейчас люди — особенно молодые — должны понимать силу дизайна и визуальной коммуникации. «[Молодые люди] должны знать, как визуально выражать идеи и эмоции, — говорит он. — Мы должны обучать людей моложе нас использовать этот весьма мощный инструмент... потому что знаем, какое влияние может оказать изображение, и это можно применить не только в хороших, но и в плохих целях. Кино — и изображения вообще — очень эффективное средство, и мы должны научить молодых людей пользоваться ими... или хотя бы правильно их истолковывать».

В своем бестселлере *A Whole New Mind* Дэниел Пинк⁴ ясно показывает, что дизайн — тот ключевой навык, который необходим специалистам и студентам для развития и «подпитки». «Взрачивание восприимчивости к дизайну даже мир может сделать чуточку лучше, — говорит Пинк. — Когда люди становятся более осведомленными о мире вокруг нас и о том, как дизайн и дизайнерское мышление влияют на него, они начинают понимать, что дизайнеры действительно становятся источниками перемен и что дизайн улучшает мир».



Презентации и дизайн

Если ваши идеи имеют значение — если ваши планы по развитию бизнеса или результаты научных исследований достойны того, чтобы о них знали, — значит дизайн и презентация тоже имеют значение. «Чем больше людей знают о вашей идее, тем более влиятельной она становится», — считает бизнес-гуру Сет Годин⁵. Основательно подготовленное устное выступление в сочетании с эффективным использованием визуальных средств и хорошим дизайном — это перспективная возможность распространить ваше послание. Если вы можете хорошо представить свои идеи, то окажете им — и людям, которые их разделяют, — неоценимую услугу. Презентация, конечно, еще не все, но лишь она может сыграть важную роль в передаче вашего сообщения. Когда вы пытаетесь изменить мир, нет никаких оправданий тому, что ваша презентация скучна и плохо проработана визуально.

В книге *Designful Company: How to Build a Culture of Nonstop Innovation* дизайнер Марти Ноймайер⁶ рассматривает случай, когда дизайн внутри организации стал причиной изменений в ней. Он объясняет, как мы можем построить культуру изменений, использующую дизайн, с помощью 16 ключевых рычагов, таких как создание истории, внедрение дизайнерского управления и параллельного мышления в организации, распознавание таланта и креативности и других. Также Ноймайер убежден, что «нужно запретить PowerPoint». Разумеется, он имеет в виду ужасный подход — «казнь с помощью PowerPoint», который нужно заменить более интересным и влиятельным методом презентации. Если у вас есть новаторская компания, на самом деле принимающая дизайн и творческое сотрудничество, стоит отказаться от типичных глупых и безжизненных презентаций, сделанных в этой программе, в пользу интересных историй и бесед — наглядных, простых (но не упрощенных) и запоминающихся. Как говорит Ноймайер, «если бизнес — это фабрика по производству решений, то презентации, которые сообщают об этих решениях, определяют их качество».

Что такое дизайн

Дизайн — это люди, генерирующие идеи, которые улучшают жизнь других людей, — иногда это легко заметить, но зачастую их идеи незаметны. Когда мы разрабатываем дизайн, нужно принимать во внимание то, как другие люди истолкуют наше дизайнерское решение и наши сообщения. Дизайн — это не искусство, хотя элемент искусства в нем есть. Художники в большей или меньшей степени могут следовать творческим порывам и создавать что-либо вне зависимости от того, что хотят выразить. Но дизайнеры работают в сфере бизнеса. Во все времена им приходилось помнить о конечном пользователе и о том, как с точки зрения пользователя лучше решить (или предотвратить) проблему. Искусство само по себе может считаться хорошим или плохим. Хорошее искусство может взволновать людей, даже в какой-то степени изменить их жизнь. Если это произойдет — чудесно. Но хороший дизайн обязательно *должен* оказывать влияние на жизнь, и неважно, насколько малым оно кажется. Хороший дизайн изменяет вещи.

Когда люди рассуждают о дизайне, они мыслят поверхностно — о том, как вещи выглядят. Но дизайн намного глубже, это больше, чем просто эстетика, хотя хорошо спроектированные вещи, включая графику, чаще всего выглядят эстетично. Да, хорошо продуманные вещи красивы. Но разве это важно? Разве не содержание важнее всего? Дизайнер Дональд Норман⁷, автор книги *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, высказывает предположение, что хорошо выглядящие конструкции на самом деле работают лучше непривлекательных. Когда речь заходит о физических вещах, таких как интерфейсы и дисплеи, Норман утверждает, что для безоговорочного успеха продукта эмоциональный аспект зачастую не менее важен, чем практические элементы. Слово Норману:

Привлекательные вещи позволяют людям чувствовать себя лучше, а это дает им возможность ощущать себя более креативными... позитивные эмоции чрезвычайно важны для обучения, развития любознательности и творческого мышления.

Если мы говорим о наглядных материалах в презентации, то они не должны содержать ошибок и обязаны быть очень точными. Но визуальные инструменты — нравится нам это или нет — затрагивают нашу аудиторию на эмоциональном уровне. Люди мгновенно выносят суждения о том, выглядит ли что-то привлекательным, заслуживающим доверия, профессиональным, слишком прилизанным и т. д. Это интуитивная реакция — и она *имеет значение*.

14 способов думать как дизайнер

Хорошо, мы поняли, что дизайн — это очень важно. Но могут ли студенты и специалисты научиться чему-то у дизайнеров? Научиться думать как дизайнер? Что насчет более конкретных профессий? Могут ли медики, ученые, исследователи и инженеры извлечь что-то полезное из способа мышления графического дизайнера или создателя интерактивного оформления? Владеют ли дизайнеры неким приобретенным во время работы знанием, которое недоступно нам? Я считаю, что да.

Ниже перечислены 14 вещей, которые я за эти годы узнал от дизайнеров. Во время своих выступлений по всему миру я часто показывал слайд, с помощью которого просил людей придумать как можно больше предложений, начинающихся со слова «дизайнеры». Цель этого упражнения — заставить людей думать о дизайне, ведь это так редко происходит. Кроме того, люди в аудитории начинают больше говорить и становятся более раскрепощенными — а это всегда хорошо. Предложения, которые они придумывают, бывают совершенно разные: «Дизайнеры носят черную одежду», «Дизайнеры используют творчество и анализ для решения проблем», «Дизайнеры делают вещи красивыми», «Дизайнеры помогают сообщениям стать более ясными» и т. д.

Перечисленные ниже 14 пунктов — это основы хорошего дизайна, и они представляют собой сконцентрированные идеи моей первой книги «Дзен презентаций» (Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery). Не имеет значения, какая у вас профессия: вы сможете применить эти идеи в любой работе.

1. Устанавливайте ограничения

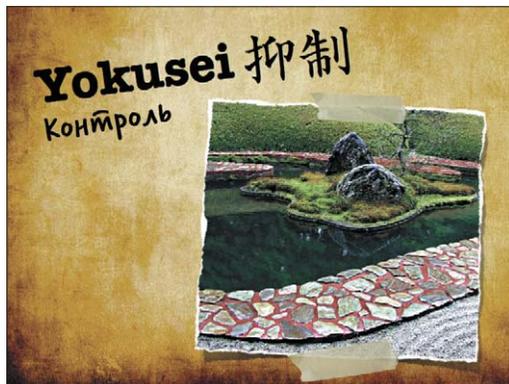
Условия и ограничения — прекрасные союзники. Они помогают раскрыть творческий потенциал и увеличить количество оригинальных решений, которые иначе никогда не пришли бы в голову. Как говорил Томас Элиот, «без ограничений работа может стать бесконечной». Ограничения могут быть вдохновляющими и высвобождающими — все зависит от вашей точки зрения. Нет никакого смысла жаловаться на такие ограничения, как время, деньги или инструменты. Это ваша проблема. Как ее решить при помощи тех методов и того отрезка времени, которые у вас есть? Зачастую в наличии несколько вариантов, из которых вы можете выбрать наиболее приемлемые. Тем не менее, как напоминает нам дзен-ученый Стив Хаген^а, в жизни все как в дизайне: «Настоящая свобода не живет там, где есть выбор из максимально возможного количества вариантов. По иронии судьбы, найти ее проще всего там, где выбор невелик». Научитесь смотреть на ограничения не как на досадную неприятность, а как на дружелюбных редакторов, вынуждающих вас мыслить творчески.

2. Упражняйтесь в сдержанности

Каждый может что-то добавить. Но чтобы определиться, что включить, а что исключить, нужны строгая внутренняя дисциплина и сила воли. Правка самого себя — важный навык, но нам всем приходится бороться с собой. Очень тяжело отпустить своих «деток» — идеи, с которыми мы давно работаем и к которым привязались, — и иногда совершенно невозможно осознать, что они не нужны. По словам веб-дизайнера Хиллмана Кертиса⁹, «вы можете включать что-то в оформление, полагая, что эти детали крайне важны, но часто они важны только для вас». Гениальность, напротив, часто проявляется в том, что вы не включаете.

3. Научитесь вовремя останавливаться

«Хара хачи бу» — «ешь, пока не насытишься на 80%» — японская идея из области кулинарии. Ее можно применить и ко времени, потраченному на переговоры и презентации, и к количеству слов и элементов, которые вы используете, чтобы донести свое сообщение. Только вы можете ответить на вопрос «Как много стоит сюда включить?» — потому что именно вы глубже всего разбираетесь в проблеме. И помните, что самоограничение — как «хара хачи бу» — трудная штука, но она приводит к большей ясности. Спротивляйтесь порыву свалить все в одну кучу «просто на всякий случай».



Я использовал эти простые слайды на занятиях, когда говорил о принципах самоконтроля и сдержанности — идеях, развиваемых в искусстве дзен¹⁰. Фотографии сада сделаны Маркусом Вернли Саито.



4. Примите образ мышления новичка

Как говорится в старой поговорке, ум профессионала предлагает всего несколько возможностей, а для новичка открыт весь мир. Если вы эксперт в какой-то области, попробуйте шагнуть назад и подойти к своей проблеме с точки зрения ребенка, без предварительной оценки того, что можно предпринять, а чего не стоит и пытаться. В качестве упражнения на развитие креативности просто взгляните на проблему под другим углом. Дизайнеры понимают необходимость идти на риск, особенно на ранних стадиях исследования вопроса. Они не боятся перешагивать через условности. Хорошие дизайнеры открыты новому и спокойно реагируют на неопределенность в начале работы; именно так и совершаются открытия.

5. Оставьте свое эго за дверью

Это не для вас, а для них. Ради ваших слушателей, покупателей, пациентов, студентов и так далее. Взгляните на проблему с их точки зрения — поставьте себя на их место. Это не так-то просто, и это требует эмпатии. Эмпатия, недооцененная «мягкая сила», может быть отличным фактором, который выделит вас из толпы. Это ключ к настоящему пониманию проблемы, затрагивающей других людей. Одна из фундаментальных идей, связанных с дизайном и дизайнерским мышлением, заключается в том, что работа не сосредоточена вокруг нас. Она всегда заключается в решении проблем с учетом интересов окружающих.

6. Сосредоточьтесь на использовании

Важна не сама вещь: важно то, как она используется. Это имеет отношение к пункту 4: поставьте себя на место новичка. Как люди взаимодействуют с вашим решением? Это не имеет отношения к возможностям вашего продукта или техническому совершенству дизайна; это имеет отношение к тому, что он значит для пользователей, и к тому, как люди взаимодействуют с вашим дизайном. Помните о том, что оформление имеет эмоциональную составляющую — иногда это основная часть, хотя пользователи могут и не замечать этого. Не забывайте об эмоциональном аспекте вашего решения.

7. Станьте мастером рассказывания историй

Часто важен не только сам дизайн, то есть решение задачи, но и его история. Это связано с пунктом 5. Умерьте свое эго и сосредоточьтесь на смысле решения. Подкрепляйте значимость идеи и вербально, и визуально. Научитесь избегать стандартных отшлифованных историй — вместо этого объясните людям значимость вашего дизайна. Начните с общей картины, потом перейдите к деталям. Расширьте рассматриваемую область, чтобы напомнить о концепции, затем вновь осветите мелкие составляющие. И помните: детали важны и необходимы, но люди запоминают всю историю.

8. Думайте об общении, а не об украшении

Дизайн, даже графический, не касается лишь эстетики, хотя она и важна. В качестве общей рекомендации: создавайте визуальный и другие виды дизайна, чтобы выразить необходимое. Минимизируйте, избавляйтесь от лишнего.

Как говорил Исаак Ньютон, большее тщетно, когда хватает меньшего. Каждый дизайн несет в себе основную идею или концепцию; все, что ведет к недопониманию или искажает основной замысел, считается шумом. Несущественные элементы не всегда будут шумом — в каждом случае подход индивидуальный. Просто помните: чтобы ваше послание было ясным, нужно избавиться от мусора. Дизайн должен делать все ясным максимально просто и экономно.



Изображение взято с iStockphoto.com



Изображение взято с iStockphoto.com

9. Думайте об идеях, а не об инструментах

Инструменты важны и необходимы, но они приходят и уходят, останутся лишь лучшие из них. Думайте лучше об идеях.

Простой карандаш и блокнот могут быть самыми лучшими инструментами, особенно на начальном этапе обдумывания, потому что они наиболее непосредственны. Последуйте хорошему совету: пользуйтесь в начале работы аналоговыми инструментами. Лучшие идеи и лучший дизайн почти всегда начинаются с карандаша и бумаги, ручки и салфетки или маркера и доски. Проводя мозговой штурм, отойдите от компьютера. Лучшие презентации — в том числе и визуальные их элементы — обычно начинаются в вашем сознании, а не на экране.

10. Проясните свое намерение

Дизайн всегда состоит из выбора и намерений, он неслучаен. Дизайн — это процесс. Дизайн часто бывает систематическим, хотя внутри этой системы всегда есть место гибкости и творчеству. Конечный пользователь обычно не обращает внимания на то, как это сделано. Он видит, что это просто *работает*, и это все, что он думает по поводу дизайна. Такая легкость в использовании или легкость в понимании неслучайны: это результаты ваших верных выборов и решений, включая выбор того, что нужно оставить, а от чего избавиться.

11. Обострите свой взгляд и любопытство, учитесь у всего окружающего

Хорошие дизайнеры хорошо умеют наблюдать и замечать. Они могут одновременно видеть общую картину и мелкие детали всего, что их окружает. Люди от природы предрасположены к поиску закономерностей, поэтому не забывайте об этой способности в себе и в других. Дизайн — это процесс, задействующий мозг целиком. Вы креативны, практичны, рациональны, аналитичны, восприимчивы и страстны — развивайте эти способности в себе и в других.

12. Упрощайте по максимуму — но не более того

Альберт Эйнштейн как-то сказал: «Все должно быть сделано настолько простым, насколько возможно, но не проще». Простота — наш руководящий принцип. Для разных людей простота означает

разное, об этом написано множество книг. Для наших целей достаточно считать простоту отсутствием лишнего. Это значит принятие сознательных решений по избавлению от тех элементов дизайна и той информации, которые не очень необходимы. Если вы можете достичь чего-либо меньшими средствами, так и делайте. Но простота — не только вычитание. Как говорит профессор МИТ и дизайнер Джон Маэда¹¹, «простота заключается в вычитании обычного и добавлении осмысленного». В этой книге вы найдете много инструментов для достижения простоты: иерархию, единство, равновесие, цвет, шрифты и многое другое — подобные средства помогут добиться ясности послания и простоты дизайна.

13. Используйте пустое пространство

Дизайнеры рассматривают пустое пространство не как ничто, но как нечто могущественное. Самая распространенная ошибка заключается в том, что многие думают о пустом пространстве как о чем-то, требующем заполнения, — или как о чем-то бесполезном, если оно не занято другими элементами. Но именно пустое пространство, называемое еще белым, или негативным, пространством, позволяет выделяться позитивным элементам дизайна. Если вы всегда будете пытаться избавиться от пустого пространства, ваш дизайн будет захламленным. Осознанное использование пустоты не просто ведет к улучшению эстетических качеств, но и становится мощным инструментом в направлении взгляда и расстановке четких приоритетов. Таким образом, пустое пространство абсолютно необходимо для достижения ясности послания.

14. Изучите все «правила» и поймите, когда и зачем их можно нарушать

В течение многих лет наши предшественники разрабатывали руководства, правила и законы, которые нужно знать. Правда, в отличие от многих других законов, правила дизайна иногда можно нарушать — если вы понимаете зачем. Основные принципы дизайна полезно и нужно знать. Именно о них рассказывает эта книга.



Дизайн и дзен презентаций

Эта книга не про дзен, хотя он и упоминается в ней многократно. На Западе используют слово «дзен», когда говорят о чем-то гармоничном, — возможно, гармоничном в том смысле, который нельзя выразить словами. Дзен — когда мы просто знаем или чувствуем: это великолепно. В Японии слово «дзен» редко звучит в повседневной речи. Вы вряд ли услышите, как кто-то употребляет это слово или идею относительно визуального общения. Но, пожалуй, дзен оказывает самое большое влияние на японскую культуру и эстетику. Как человек, живущий в Японии уже 25 лет, изучающий здешнюю культуру и искусство, я не могу избежать влияния эстетики дзен. Но понял: то, чему дзен учит относительно жизни, может быть применено и в дизайне.

Хотя дзен включает в себя много концепций, фундаментальными считаются сдержанность, простота и естественность: *сдержанность при подготовке, простота при изготовлении, естественность при подаче.*

Эти три понятия постоянно встречаются в дзене презентаций — методе, о котором я написал свою первую книгу. В этой же книге речь пойдет о дизайне, при этом мы всегда будем помнить о простоте.

Простота

Вагаса, традиционный японский зонтик, — прекрасное, многоцветное создание мастера, использующего только бамбук и бумагу васи — точно так же, как было всегда, на протяжении веков. Слово «вагаса» записывается двумя иероглифами, означающими «зонтик» (和) и «гармонию» (傘). Вагаса — это элегантная простота и сложность. С точки зрения потребителя, японский зонтик — предмет, сочетающий практическую функцию и красоту. Кажется, что он отображает саму суть простоты создания человеческих рук — зонт легок в применении и прекрасен. При этом он довольно сложно устроен.

Изготовление вагаса требует особых знаний и квалификации не только от мастера, собирающего его, но также и от других мастеров, делающих составные части. Вдохновивший меня дизайн вагаса послужил основной темой оформления этой книги. Красота его выполнения — напоминание о том, что простота и сложность могут сосуществовать гармонично. Хотя простоты непросто достичь и нам, и мастеру по изготовлению вагаса, она будет высоко оценена потребителем.

Исходя из этого, можно понять, что настоящей простоты в дизайне очень нелегко добиться. Мы должны делать так, чтобы это было просто для пользователей, а не для нас. Если мы будем думать как дизайнер, то цель должна заключаться в том, чтобы визуальные материалы, передающие нашу идею, были легко поняты слушателями и донесли до них суть самым ясным образом. Лучшее понимание ключевых принципов дизайна облегчит задачу нам и значительно



упростит ее для нашей аудитории. Иногда люди создают такие визуальные послания, что они негативно сказываются на простоте. Многие стремятся все слишком упростить и в итоге заглушают послание. Но все же более распространенная проблема — излишнее усложнение простых вещей с помощью запутанных и неоправданных элементов дизайна. Наша цель — создание такого дизайна, который был бы честным, истинным и простым, помогающим достичь наиболее ясного понимания.

Структура и свобода

Еще один урок дзен заключается в том, что форма (правила, структура) необходима для обретения свободы. Если у вас есть форма, вы обладаете огромной свободой. Если формы нет, вы находитесь в положении, когда подходит все. Истина в том, что мы должны опираться на свои верные суждения, не позволяя правилам связывать нас. Тем не менее форма крайне важна. Многие вдохновленные дзеном искусства, такие как *суми-э* (рисование кистью и тушью), *икебана* (искусство составления букетов) или *садо* (путь чая), выглядят прекрасно простыми. Но простота в этих формах искусства достигается годами обучения и глубоким постижением принципов.

Когда речь идет о визуальных коммуникациях, у большинства людей возникает проблема: они начинают создавать дизайн произвольно, без понимания основных его принципов. Неудивительно, что зачастую получившийся результат не устраивает ни дизайнера, ни зрителя. Знание основных правил оформления приводит к более устраивающему всех результату.



Уроки вагаса

Проехав на такси от вокзала Киото десять минут по узкой улице и мимо тихих окрестностей храма Хокёдзи, я оказался у одной из последних в Японии и единственной в Киото мастерской по изготовлению вагаса. Эти традиционные японские зонтики делают только из природных материалов. Мастерская называется «Хиёсия», и это семейный бизнес, основанный в конце периода Эдо — более 150 лет назад.

Господин Котаро Нисибори, представитель пятого поколения владельцев этой мастерской, — молодой, награжденный многими призами мастер, понимающий всю важность изучения традиционной японской эстетики и дизайна. «Сегодня особенно необходимо уважать и сохранять традиции, — говорит Нисибори-сэнсэй. — Мы можем передать молодежи старые традиции и материалы, и именно это вдохновляет меня и других представителей моего поколения».

Как я упоминал, дизайн японского зонтика демонстрирует сложность простоты. Процесс создания состоит из нескольких этапов, над каждым из которых работают разные мастера: они занимаются обработкой материалов и окончательной отделкой. Все компоненты натуральные — японская бумага васи, бамбук, дерево, льняное масло, лак, танины хурмы и клей из тапиоки, и весь процесс от начала до конца состоит из нескольких дюжин трудоемких, кропотливых, продолжительных операций.

В этой книге вы можете рассмотреть фотографии японского зонтика — примера совершенной простоты и красоты, но с довольно сложной конструкцией. Вагаса служит напоминанием о том, что мы многому можем научиться у утонченной японской культуры. Нужно лишь открыть свое сознание и начать думать немного иначе. Чем больше в нашу жизнь входят высокие технологии, тем большему мы должны поучиться у прошлого, например основам дизайна и самой жизни. Важно не забывать об этих основах.





Точность конструкции спиц и структура проклеенной бумаги ваги вместе способствуют простому и элегантному сложению. Вагаса обычно хранятся ручкой вниз



Нисибори-сан показывает несколько видов бумаги, используемых в мастерской



Нисибори-сан объясняет, что для создания спиц японского зонтика мастера расщепляют бамбук на очень тонкие полоски



Нисибори-сан «оцифровывается»: в кабинете своей квартиры в Киото использует PowerPoint для рассказа об истории вагаса



Мастерская «Хиёсия» находится в округе Камиге-ку Киото. Ее сайт на английском и японском языках: wagasa.com

Об этой книге

Есть много методов исследования основ графического дизайна. Я собираюсь сначала рассказать вам об основных компонентах слайда презентации: тексте, цвете, изображениях (в том числе видео), диаграммах и графиках. Предложу некоторые простые решения и советы по правильному использованию этих эффективных средств. Хорошо понимая значение основных компонентов, мы сможем применять их в качестве строительных блоков для исследования важных принципов дизайна, которые будут изложены далее. Эти принципы состоят из работы с пространством, создания равновесия между элементами и достижения гармонии путем единства. Здесь я также рассматриваю элементы искусства рассказывания историй и то, как понимание основной структуры истории может помочь в создании презентации и завоевании внимания слушателей.

В каждую главу включены примеры презентаций. Глава 10 содержит несколько примеров, призванных показать некоторые принципы в действии. Также я включил в книгу несколько интервью с экспертами в области фотографии и использования цвета. Вы можете найти их на врезках внутри книги.

Резюме

- Дизайн в своей основе относится к поиску решений. В наших интересах как профессионалов — знать больше о дизайне вообще и графическом в частности.
- В случае презентации изображений дизайн должен быть более аккуратным и лишенным ошибок. Изображения затрагивают аудиторию также и на эмоциональном уровне.
- Простота в дизайне — звучит легко, но достичь ее непросто. Наша цель заключается в создании таких изображений, которые будут подтверждать идею наиболее легким для понимания образом и делать послание настолько ясным, насколько это возможно. Лучшее понимание ключевых принципов дизайна немного облегчит дело для нас и сильно упростит его для наших слушателей.
- Форма (правила, структура) необходима для обретения свободы. Если у вас есть форма, то вы обладаете огромной свободой. Если формы нет, если вам все подходит — вы часто создаете то, что не устраивает ни дизайнера, ни зрителя.





КОМПОНЕНТЫ

**Учите основы, потому что это
облегчает работу и улучшает ваш
дизайн.**

**— Джон Маквейд,
дизайнер и писатель**

• z 690
L L L L L K 670
R E T H O F H O O P A 650
E X A T Z H D W N 710
Y O E L K S F D I 630
O X P H B Z D 510
N L T A V R 410
TYPE
O H S U E 310
M C F 210
Z U 110

Использование текста в презентации

Шрифтовое оформление часто считается чем-то само собой разумеющимся. Люди не замечают вездесущность шрифтов в повседневной жизни так же, как не обращают внимания на воздух, которым дышат. Тем не менее, если вы начнете изучать искусство типографики, поймете, что шрифт имеет одновременно эстетическое и функциональное значение: он может быть как красивым, так и полезным. Когда вы пишете слово каким-либо шрифтом, то наделяете его кроме словарного значения еще и визуальной формой. Двойная природа типографики придает ей очарование и делает потенциально мощным инструментом.

И хотя, чтобы правильно использовать шрифты, не обязательно быть экспертом, все же в ваших интересах углубить свое понимание богатых возможностей типографики. Сейчас почти каждый может назвать несколько шрифтов — даже если его познания в этой области не распространяются дальше знакомства с их названиями.

Многим может показаться излишним внимательный подход к этому, но правильный выбор шрифта способен сильно помочь тому, чтобы визуальное послание было услышано.

Хотя аудитория воспринимает шрифт на слайде как текст, который нужно читать, его форма, размер, цвет и текстура оказывают влияние на чувства, воспринимаемые зрителями. В некоторых случаях шрифт на слайде или странице — чисто визуальный элемент, служащий лишь иллюстрацией.

При создании презентации мы заинтересованы в самом эффективном и гармоничном применении шрифта для оформления ясного, сильного и запоминающегося послания. В работе с типографикой особенно важна простота, так как при неправильном ее применении легко можно испортить эффект шумом и помехами. Большинство ошибок случаются из-за того, что профессионалы в других областях не знакомы с основами типографики вообще и особенностями ее использования в презентациях в частности.

Дизайн для последнего ряда

Шрифт призван сделать наши слова ясными: аудитория не должна напрягаться, расшифровывая смысл. Некоторые шрифты более пригодны для быстрого чтения, поэтому часто используются на рекламных плакатах, постерах и слайдах. Другие же меньше утомляют глаза при чтении длинных текстовых фрагментов, таких как книги или журналы. Так как наша цель — в представлении содержания, ясность важнее «читабельности». В любом случае людям тяжело одновременно слушать вас и читать текст.

Нам важно, могут ли они видеть и легко читать то, что написано на слайдах? Четкий, эффективный шрифт особенно важен, когда вы проводите презентацию в большом помещении, где люди могут сидеть на разном, иногда довольно большом, расстоянии от экрана. Всегда ориентируйтесь на людей в последнем ряду.



Увеличивайте!

Проблема большинства презентаций не в том, что текст на них слишком большой, а в том, что он слишком маленький. Если вам нужно уместить много текста на одном экране, следует изменить стиль презентации. Для маленьких групп, располагающихся вокруг одного стола, проецирование слайдов на экран может быть не лучшим способом представления детальной информации. В этом случае для некоторых частей своего выступления стоит предусмотреть раздаточный материал. Но если речь идет о большой презентации в конференц-зале, аудитории и так далее, почему не сделать текст достаточно большим для легкого чтения и лучшего визуального воздействия? Это не уловка. Помните: люди пришли послушать, что вы говорите, а слайды призваны лишь подчеркнуть ваши тезисы; никто не пришел, чтобы почитать слайды или послушать, как вы их читаете.



Слайды для презентации в больших аудиториях имеют много общего с рекламными плакатами и дорожными знаками. Все их элементы, включая надписи, должны быть довольно большими, чтобы их можно было увидеть с большого расстояния и быстро понять. Нет оправданий тому, чтобы заставлять людей прищуриваться. Делайте надписи большими и четкими.



Так каким же должен быть минимальный размер шрифта на слайде? Это зависит от размеров экрана. Если вы не можете разобрать текст в режиме «Сортировщик слайдов» своей программы для создания презентаций, то он слишком мелок и для вашей аудитории.

Прописные или строчные?

Стоит ли делать все буквы прописными? Для коротких заголовков или одиночных слов использование только прописных букв приемлемо и помогает увеличить силу воздействия, но пользуйтесь этим приемом с осторожностью. Длинные фразы, написанные только прописными буквами, тяжело воспринимаются глазами (и мозгом). Еще более длинные фрагменты текста, написанные в таком же режиме, просто тяжело читать.



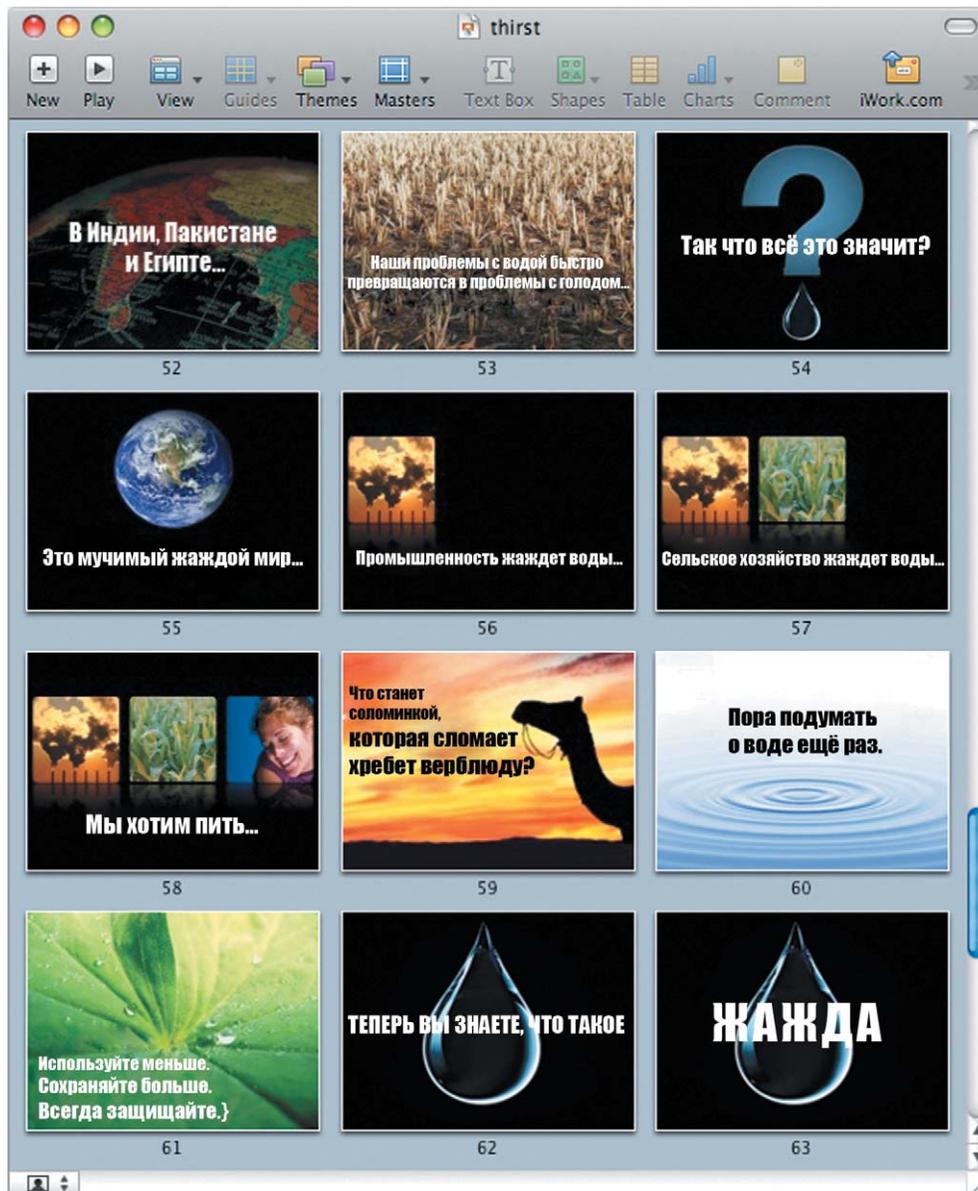
Если текста мало, то его капитализация может сработать



Сравните фразу, полностью написанную прописными буквами, с фразой, в которой выделены только две буквы. Текст на втором слайде читать немного легче



Этот слайд может сработать в небольшой аудитории, но мелкую надпись прописными буквами будет трудно прочитать людям в конце комнаты (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)



Размер шрифта на этих слайдах, представленных в виде «Сортировщика слайдов» PowerPoint, меняется от 72 до 120 (слайды Джеффа Бренмана)

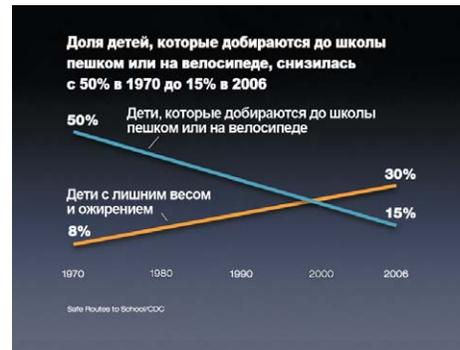
Избегайте беспорядка

Как мы уже отметили в начале главы, простота — ключ к эффективному применению текста в ваших презентациях. Основной принцип простоты — исключение неважного. Добавление лишних декоративных элементов часто приводит к тому, что иллюстрация становится беспорядочной, и это ослабляет значимость текста. Вы можете пользоваться несколькими приемами для упрощения и избавления от хаоса.

1. Посмотрите на дизайн самого шрифта. Чисты ли его линии, легко ли читать при выбранном размере?
2. Не осложняют ли чтение другие элементы слайда?
3. Не слишком ли много текста на слайде? Можете ли вы убрать часть текста без потери смысла?
4. Надпись, использующая слишком много цветов, тоже может добавлять мусор и визуальный шум.



Хотя данные сами по себе просты, даже такие тенденции могут быть сложны для восприятия — если используется слишком много шрифтов и других элементов



Этот улучшенный слайд показывает главные тенденции, а детали рассказываются устно. Обратите внимание: если важны данные для каждого года, в качестве раздаточного материала стоит использовать таблицы

Позвольте буквам дышать

Ваша программа для подготовки презентаций уже выполняет приличную работу, автоматически выравнивая расстояния между буквами и строчками. Но когда вы делаете буквы большими, что часто случается при работе со слайдами, обратите больше внимания на промежутки между буквами, чтобы достичь максимальной удобочитаемости.

Когда расстояния между парами букв в тексте выглядят неравными, приходится выравнивать их вручную, используя то, что в типографике называется *кернингом*. Рассмотрим внимательнее слова на представленном слайде.

Некоторые пары букв, такие как TS, требуют большего пространства между ними по сравнению с парой AW. Все промежутки между буквами должны иметь равный оптический размер (но не быть реально равными). При одинаковом оптическом размере некоторые пары букв перекрываются, такие как AW и WA, а другие, такие как AL и WK, нет.



Видите ли вы разницу между этими слайдами? На первом расстоянии между буквами в парах Aw и WA слишком большое. Второй слайд выполнен грамотнее

Нужно ли изменять расстояние между буквами и можете ли вы это делать, зависит от того, какую программу и шрифт вы берете. Важно обращать внимание на расстояние между буквами, особенно когда применяется крупный шрифт, и выравнивать его там, где можно. Бесплатные шрифты, загруженные из интернета, и низкокачественные шрифты обычно по умолчанию имеют худшие установки. Если вы заметите, что слишком много времени тратите на выравнивание, подумайте о выборе другого шрифта.

Позвольте строчкам дышать

Увеличивая размер текста на слайдах, вы можете обнаружить, что вертикальное расстояние между строчками неоправданно увеличилось. Расстояние между строчками в абзаце называется *интерлиньяж* (в программах это называется междустрочный интервал), и, если он слишком велик или слишком мал, текст на слайдах может оказаться нечитабельным.

В программах для создания презентаций интерлиньяж по умолчанию на 20% больше размера шрифта. Так, например, если размер вашего шрифта 12 пунктов, то интерлиньяж будет равен примерно 14 или 15 пунктам, что хорошо для печатных документов. Но если вы увеличите размер шрифта, расстояние между строчками может стать слишком большим. Если используете большой шрифт в слайдах – для длинной цитаты, например, – может возникнуть потребность уменьшить интерлиньяж. Изменение расстояния между строчками – один из способов сделать так, чтобы связанные по смыслу элементы находились рядом.

Элементы списка считаются отдельными абзацами, и расстояние между ними может быть изменено с помощью параметров «интервал перед абзацем» и «интервал после абзаца». (В PowerPoint эти параметры доступны в меню *Формат* → *Междустрочный интервал*.)



На этом слайде **в верхнем левом углу** значение интерлиньяжа слишком велико, как это часто случается при его автоматической установке. Выглядит так, будто на слайде семь элементов – шесть текстовых и рисунок.

Строчки текста на слайде **в верхнем правом углу** расположены слишком тесно. Такой текст трудно читать, находясь в дальнем конце помещения.

Междустрочный интервал **на этом нижнем слайде** гораздо меньше, но не слишком мал. Выглядит так, будто на слайде три элемента – заголовок, список и рисунок (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)



На первом слайде (слева вверху) интерлиньяж слишком велик. Хотя текст и остается читаемым, расстояние между строчками некомфортно большое.
Междустрочный интервал на слайде рядом гораздо лучше.
На нижнем слайде расстояние между строчками еще меньше, но они все еще могут дышать.
Если уменьшить его, нижний элемент буквы «р» врежется в нижнюю строчку, а этого нужно избегать



Слишком большой промежуток



Так лучше (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)

**Шрифт всегда что-нибудь нам
говорит. Вид шрифта подчеркивает
настроение, атмосферу. Он придает
словам определенную окраску.**

— Рик Пойнор,
критик и автор книг по дизайну

Выбор шрифта

Выбирая шрифт для слайдов презентации, сконцентрируйтесь на том, насколько он будет читаемым на экране и насколько легко прочитаются короткие текстовые фрагменты. Обычно для проецируемых слайдов лучше всего шрифты без засечек, но при больших размерах приемлемы и шрифты с засечками, такие как Garamond. Когда я работал в Apple, большинство презентаций создавалось с помощью шрифта Helvetica и собственной версии Garamond (Apple Garamond).

Выбор шрифта зависит от того, что вы хотите рассказать во время презентации, и даже от вашей личности. Хотя аудитория и не задумывается об этом, шрифт может что-то сказать о содержании и даже о вас самих. Применяйте его осознанно, чтобы донести свои идеи, которые могут выходить за пределы буквального значения слов. Дополнительная информация может быть донесена посредством ассоциаций, связанных с тем или иным шрифтом. Он может задавать настроение. Если вы ограничены использованием корпоративных шрифтов или шрифтов с логотипа, берите их. Но существуют тысячи шрифтов, из которых вы можете выбирать, и многие из них уже установлены на вашем компьютере. Как же найти нужный?



Некоторые надежные шрифты

В книге Typography Essentials дизайнер Ина Зальц приводит пример шести необходимых шрифтов: Caslon, Garamond, Baskerville, Helvetica, Futura и Gill Sans. Существует так много шрифтов, что иногда сложно соблюдать ограничения, говорит Зальц. Помимо этого, богатство выбора может смущать многих людей — они просто не знают, с чего начать. Слишком широкий выбор часто приводит к поспешным и спорным решениям в выборе. Поэтому шесть или десять шрифтов, которые вы хорошо понимаете, для начала могут стать хорошей базой. Шесть шрифтов, на которые указывает Ина Зальц, прекрасны. Я бы хотел добавить к ним мои любимые: Bodoni, Univers, Rockwell, Frutiger и Franklin Gothic.

Надежные шрифты

Baskerville	Изящный, величественный, прекрасно простой
Bodoni	Элегантный, личный, классический, но с нотками современности
Caslon	Величественный, формальный, крепкий, но грациозный
Franklin Gothic	Классический шрифт без засечек, часто используемый на больших поверхностях, таких как рекламные плакаты
Frutiger	Крепкий, читаемый, простой, ясный
Futura	Элегантный шрифт без засечек, с большой индивидуальностью, но недооцененный
Garamond	Классическая элегантность, зрелый без скучности
Gill Sans	Шрифт без засечек, с яркой, теплой, дружелюбной индивидуальностью
Helvetica	Нейтральный без скучности, простой, современный
Optima	Ясный, стильный, мягкий, умный
Rockwell	Отчетливый, смелый, уверенный, хороший шрифт для экрана

Почему некоторые из этих шрифтов так хорошо подходят для создания презентаций? И как выбрать среди них нужный? Некоторые в этом списке — шрифты с засечками. Засечки — это маленькие детали на конце элементов букв. Шрифты с засечками обычно считаются подходящими для длинных фрагментов текста, потому что засечки направляют ваши глаза от одного символа или слова к следующему. Некоторые из них тем не менее хорошо подходят и для слайдов презентаций. Это Baskerville, Bodoni, Caslon, Garamond и Rockwell. Шрифты без засечек из списка включают в себя Franklin Gothic, Frutiger, Futura, Gill Sans, Helvetica и Optima. Общеизвестно, что шрифты без засечек лучше работают на экране монитора: они лишены тонких штрихов и линий шрифтов с засечками, которые бывает сложно разобрать при низком разрешении. Шрифты без засечек появились во время немецкого движения Bauhaus в начале 1900-х годов под влиянием простого, функционального и ясного дизайна. Их стали предпочитать для рекламных плакатов и множества информационных надписей и знаков. Я также советую в презентации брать шрифты без засечек: они прекрасно выглядят при большом размере и хорошо заметны на экране, что делает их чрезвычайно хорошо читаемыми.

Baskerville at 72 pt.

- Baskerville line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Bodoni at 72 pt.

- Bodoni line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Caslon at 72 pt.

- Caslon line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Franklin Gothic at 72 pt.

- Franklin Gothic at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Frutiger at 72 pt.

- Frutiger at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Futura at 72 pt.

- Futura line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Garamond at 72 pt.

- Garamond line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Helvetica at 72 pt.

- Helvetica line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Optima at 72 pt.

- Optima line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Rockwell at 72 pt.

- Rockwell line at 48 pt.
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Сравните один и тот же текст, написанный различными надежными шрифтами в формате слайда. Заголовки и списки написаны шрифтом одинакового размера, так что вы можете видеть, что кажущийся размер во многом зависит от используемого шрифта. Пример шрифта Gill Sans вы можете увидеть на странице 54

В кругу семьи

Шрифтовое семейство состоит из группы шрифтов, с множеством размеров и начертаний, обладающих согласованным стилем. Так, например, Helvetica Neue состоит из огромного семейства шрифтов, имеющих разную насыщенность (таких как светлое или полужирное начертание), курсивы и уплотненные варианты. Покупают, как правило, коммерческие шрифты, чтобы получить большое семейство, но некоторые из них уже могут быть установлены в системе. Helvetica Neue предустановлена в большинстве последних версий Mac OS в светлом (Light), светлом курсивном (Light Italic), сверхсветлом (Ultra-light), сверхсветлом курсивном (Ultra-light Italic), курсивном (Italic), обычном (Regular), полужирном (Bold), полужирном курсивном (Bold Italic), уплотненном полужирном (Condensed Bold) и уплотненном жирном (Condensed Black) начертаниях.

Предположим, что вы для своей презентации выбрали шрифт с разной насыщенностью внутри одного семейства. Это дает вам гибкость и позволяет сохранить гармонию между используемыми шрифтами. Различных начертаний гораздо больше, чем вы используете в презентации. Определите два или три, которые заметно отличаются и хорошо подходят друг другу. Так как все они принадлежат к одному шрифтовому семейству, вы можете брать довольно большое количество начертаний — если у вас есть на то причины. Работа в проекте со шрифтами одного семейства — один из способов достижения гармонии, но не забывайте о применении разных начертаний и размеров для выделения иерархии, расстановки акцентов и создания визуального интереса. Шрифты одного семейства не всегда означают скучный дизайн.



На этом слайде используются четыре различных начертания из одного шрифтового семейства (Helvetica Neue)

Создание гармонии

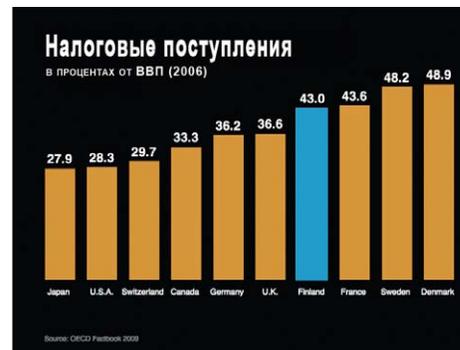
Когда вы планируете дизайн с текстом, главная цель заключается в создании гармоничных отношений. Для более спокойного вида можно брать шрифты одного семейства, одинаковой насыщенности и стиля, почти не изменяя размеры. Для создания более динамичного, но все же гармоничного вида можно сочетать разные шрифты, различные начертания и стили. Размер и положение текста также влияют на правильное восприятие. Попробуйте совместить шрифты одного семейства или из разных семейств, такие как классический с засечками и четкий, ясный шрифт без засечек.

Сколько шрифтов использовать

Часто приходится выбирать, сколько разных шрифтов использовать в одном дизайне (или, в нашем случае, в одном наборе слайдов). Хорошее правило — один или два (иногда три). Различные размеры и начертания создают естественную иерархию, так что больше двух шрифтов обычно не требуется. Чтобы применить больше, у вас должна быть веская причина.



На этом слайде использовано шесть разных шрифтов. Отвратительно!



Helvetica в полужирном и обычном начертании. То, что надо

Остерегайтесь использования двух (или более) разных шрифтов, которые похожи, но не одинаковы. Gill Sans и Optima в одном слайде — хороший пример такого трудноуловимого столкновения. Эти два шрифта похожи, они оба без засечек с каллиграфическим видом и вариациями между тонкой и толстой частями букв. Они великолепны сами по себе, но их совместное употребление — типографический эквивалент сочетания темно-синего пиджака с брюками похожего, но не точно такого же цвета.



Заголовок набран шрифтом Gill Sans Light, список — шрифтом Optima. Они отличаются, но недостаточно



Заголовок набран шрифтом Gill Sans, список — Gill Sans Light. Они заметно отличаются и лучше гармонируют, так как относятся к одному шрифтовому семейству

Такая же проблема может возникнуть даже при подборе шрифтов одного семейства, слегка отличающихся размером. Если, например, одна строка набрана шрифтом с размером 48 пунктов, а другая — в 45 пунктов, то такая небольшая разница будет выглядеть случайной. Должны ли они быть разными? Если да, то что означает эта разница? Вы можете избежать недопонимания, если убедитесь, что шрифты для разных уровней значения (заголовок, подзаголовок, обычный текст) заметно отличаются размером, насыщенностью, стилем, семейством и т. д.

Шрифт, который задает тон

Классические шрифты, делящиеся на шрифты с засечками и без, во всем своем многообразии, разумеется, могут применяться, чтобы вызывать эмоции помимо влияния текста. Так, например, крупная полужирная версия классического шрифта без засечек может выражать власть, убедительность или доверительность, в то время как меньшая и светлая версия того же шрифта окажется более изящной, с намеком на доверие, скромность или спокойствие. Некоторые шрифты привлекают к себе больше внимания, чем другие. Форма простых шрифтов, таких как Helvetica, предельно нейтральна, другие же шрифты выглядят более значительно благодаря своей форме. В зависимости от содержания презентации можете брать чересчур формальный, ломаный или иной необычный шрифт для создания соответствующего настроения (примеры на стр. 65). Тем не менее шрифты с яркой индивидуальностью нужно применять осторожно. Остерегайтесь, например, использовать шрифт, не соответствующий значению слов или желаемому эффекту.

Расположение текста на слайдах

Когда вы вставляете в программе новый текст, он по умолчанию располагается горизонтально. Это, конечно, хороший вариант, но можно подумать о размещении текста под углом или в непривычном месте, в зависимости от содержания и аудитории. Периодически необычно расположенный текст может добавить динамичности.

Большинство никогда не задумываются о возможном повороте текста, хотя это эффективный прием, если пользоваться им с осторожностью. Текст, расположенный под углом, привлечет внимание, если все остальные элементы – в том числе и другой текст – находятся горизонтально и вертикально. Профессиональные графические дизайнеры часто применяют повернутый текст, так как он выделяется: это может подразумевать движение, неформальность, нонконформизм, власть, перемены и т. д. Текст может быть также повернут под небольшим углом, что позволит ему гармоничнее взаимодействовать с содержанием рисунка.



Текст может быть повернут вверх или вниз в зависимости от того настроения, которое вы хотите создать. (Изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com.)

В защиту Helvetica

Шрифт был создан в конце 1950-х годов Максом Мидингером и Эдуардом Хоффманом в Мюнхенштайне, Швейцария. Первоначальное название Neue Haas Grotesk позднее было изменено на Helvetica, что в переводе с латыни значит «швейцарский».

Многие в мире дизайна считают, что этот шрифт скучный и слишком часто применяется. Другие влюблены в него и больше не пользуются почти ничем. О нем бывают негативные отзывы, потому что он не обладает яркой индивидуальностью. Некоторые считают, что у него вообще нет индивидуальности. Helvetica почти повсеместен, и это не всегда плохо. Повсеместность может быть знаком того, что этот шрифт хорошо работает, то есть он настоящая часть цивилизованного общества.

Лично мне нравится Helvetica. Я не считаю этот шрифт надоевшим или скучным.

По моему мнению, он нейтральный — не в том смысле, что бесцветный или уклончивый, но в том, что он полезный и целенаправленный. В том, что этот шрифт совершенно, прекрасно сбалансирован, есть какой-то дзен.

Для меня Helvetica в типографском деле подобен белому рису в традиционной японской кухне. Сам по себе он может казаться лишенным вкуса. Хотя я люблю японскую кухню и рис, но обычная миска риса может быть скучной и несамобытной. А в качестве дополнения ко всем составным частям васёку рис становится вкусным и гармоничным усилителем кулинарного опыта. Helvetica ведет себя примерно так же: этот шрифт — прекрасное дополнение к другим элементам дизайна страницы, плаката или слайда. Helvetica вносит ясность, не привлекая внимания к собственной форме. В силу того что он нейтрален и не обладает сильной индивидуальностью, можно сказать, что его чистые линии хорошо сочетаются со множеством элементов — такими как изображения, особенно с большим количеством мелких деталей, когда текст должен выделяться, но не привлекать к себе все внимание.

Я понимаю и почему этот шрифт считают бесцветным, и почему его считают прекрасным. Helvetica не очень новый, но по-настоящему освежающий в своей чистоте и нейтральности. Он позволяет выражать себя в контексте различного дизайна, создавая ощущение доверительности и надежности.

Хотя Helvetica хорошо подходит для дизайна на больших плакатах или на экране и внутри изображений, динамичных и наполненных деталями, этот достойный, хотя и скромный, шрифт также хорош для небольших текстов, окруженных пустым пространством. Helvetica отлично работает и сам по себе, когда он большого размера. Helvetica может быть нейтральным, но в подходящем контексте он вовсе не бесцветен; на самом деле он прекрасен.

Helvetica был настоящим шагом вперед по сравнению со шрифтами XIX века. Он произвел на нас большое впечатление, потому что был нейтральным, а мы любили нейтральность. Он должен был быть нейтральным. Он не должен обладать смыслом сам по себе. Смысл заключается в содержании текста, а не в шрифте.

— Вим Кроувел, документальный фильм «Гельветика»



Этот слайд показывает шрифт Helvetica различных размеров и начертаний (изображение с iStockphoto.com)

Дополнение рисунков текстом для усиления послания

Рисунки могут повысить узнавание и запоминаемость, а совмещенные с текстом, они могут использоваться для усиления послания — при этом и рисунок, и текст должны нести одно и то же послание. Фотографии сильны сами по себе и могут применяться для создания собственного рассказа, но, когда мы совмещаем их с текстом, можем несколько изменить их значение. Расположение, стиль и смысл вербального послания, поданного с иллюстрацией, — все имеет значение для интерпретации изображения зрителем. Это, разумеется, работает в обе стороны. Картинка тоже может менять смысл текста. Рассмотрим на следующем простом примере, как может изменяться смысл.

Сама фотография в зависимости от интерпретации может иметь несколько значений, но, когда мы добавляем текст, послание меняется.



Обратите внимание, как меняется смысл при добавлении текста к вышеприведенным слайдам (изображение взято с iStockphoto.com)

**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



**15 миллиардов галлонов
газировки продаётся
каждый год в США**



Изображения всегда влияют на повествование, иногда сильно, иногда не очень. Эти шесть слайдов содержат одинаковый текст. Заметьте, как меняется смысл этого текста в зависимости от картинки (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)

Размещение текста на изображении

Размещение текста на динамичном изображении с небольшим объемом свободного места всегда приводит к проблеме с читабельностью. Один из способов решения этой проблемы заключается в наложении сплошных или полупрозрачных плашек с текстом на изображение, чтобы отделить строчки от картинки и вынести их на передний план. Есть много способов сделать это, так что убедитесь, что вы используете один и тот же метод во всей презентации — для единообразия. Следующий пример слайда содержит многоцветную, высококонтрастную фотографию токийской улицы. Тексту тяжело выделиться на таком шумном фоне без дополнительной помощи.



Первый слайд в этой серии — исходный. Текст выделяется немного, потому что фоновый рисунок в этой области слегка размыт. Четыре последующих слайда содержат полупрозрачные плашки между изображением и текстом, что позволяет легче увидеть надпись (изображение на слайде взято с iStockphoto.com)



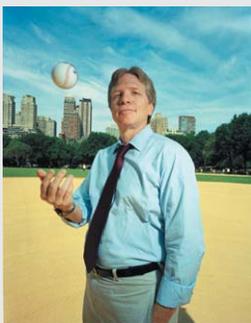
Создание двуязычных слайдов

Выступающим все чаще приходится иметь дело с двуязычными аудиториями. Так, например, в Японии иностранцы часто делают презентации на английском языке — перед аудиторией, для которой родной как английский, так и японский. Многие японцы говорили, что хотели бы видеть текст одновременно на двух языках.

Совмещение языков на одном слайде может быть эффективным, если взять шрифты разного размера. Один язык должен быть визуально подчинен другому. Если делаете презентацию на японском, то японский текст изобразите крупнее английского (но в гармоничном сочетании). Если говорите на английском, его и выводите на первый план. Когда же текст на обоих языках одинакового размера, это создает визуальный беспорядок, так как текстовые элементы конкурируют друг с другом за привлечение внимания. Метод помещения одного языка в очевидно преимущественную позицию по сравнению с другим обычно используется на знаках в общественном транспорте и рекламе.



Изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com



Дэвид Роуз

Предприниматель в области технологий, мастер презентаций мирового класса

rose.vc

Известный как тренер по заявкам и «отец инвестиций бизнес-ангелов в Нью-Йорке», Дэвид Роуз дает несколько бесценных советов тем, кто делает презентации для бизнес-ангелов и венчурных инвесторов с целью привлечения капитала

Подсказки по дизайну и подаче материала при высоких ставках

Основная отличительная черта выступлений предпринимателей, стремящихся привлечь средства, от всех других типов презентаций — то, что выступающий (то есть вы) и есть самый важный фактор. Инвесторы собираются потратить свое время, чтобы разобраться, тот ли вы человек, в которого они хотят вложить деньги. Ваше поведение зачастую важнее всего остального вместе взятого, включая бизнес-план и финансовые перспективы. Это означает, что такие выступления должен проводить глава компании, и никто иной. Самые главные десять качеств, которые будут искать в вас инвесторы во время презентации, такие: цельность, страсть, опыт (в стартапе), знания, квалификация (в вашей области деятельности), лидерство, серьезность намерений, видение ситуации, реализм и обучаемость.

Последовательность презентации

Единственная важная вещь в определении последовательности презентации: все должно идти логически, от начала к концу, и не требовать предварительных знаний со стороны аудитории. Вам не нужно, чтобы слушатели в принципе «думали» — значит, вы должны ответить на любой потенциальный вопрос еще до того, как кто-нибудь решит

его задать. Это кажется так просто, но 99% презентаций не делают этого.

Вступление

Самые великие в мире тренеры по презентациям, такие как Грэнвилл Тугуд (The Articulate Executive) и Джерри Вайсман (Presenting to Win), согласны с тем, что у выступающего есть от 30 до 60 секунд, чтобы захватить внимание слушателей. Чтобы сделать это, начните с пустого экрана, на котором будут только логотип компании, ваши имя и должность. Затем начните с чего-то драматического и запоминающегося, что вызовет у слушателей желание пройти с вами остальную часть презентации. Это вступление может быть личной историей, необычным числом, фактом, который противоречит интуиции, — тем, что вы сочтете подходящим. Годится практически все, что начнет презентацию со взрыва и задаст настроение остальному выступлению.

Настройка контекста

Чрезвычайно важно, чтобы после вступления оратор немедленно задал контекст для других частей презентации. Это должен быть не план демонстрации, а (если мы

говорим о выступлении с целью привлечения венчурных инвесторов) чрезвычайно краткое объяснение того, чем вообще занимается компания: «Мы производим и продаем автомобильные антенны», «Мы разрабатываем поисковый движок, который будет искать все в интернете», — что угодно.

Рассматривайте это как картинку на коробке с пазлом — то, что даст слушателям общее представление, в которое они потом смогут подставить все выданные вами кусочки.

Последовательность

Последовательность тем/слайдов в презентациях с целью привлечения инвестиций общепринята и должна нарушаться лишь после тщательного обдумывания. Она выглядит примерно так.

- Логотип компании [во время вступления]
- Обзор бизнеса [настройка контекста]
- Команда
- Рынок / Проблемные вопросы
- Товар [включая фотографии или скриншоты]
- Бизнес-модель
- Клиенты [текущие и предполагаемые]
- Стратегические отношения [если есть]
- Конкуренция
- Порог входа
- Финансовый обзор
- Капитал, оценка и использование
- Итог (логотип/изображение)

Валидаторы

В течение всей презентации представляемый материал должен быть щедро снабжен *валидаторами*¹², которые дают внешнее подтверждение заявлениям выступающего.

Они могут быть как абсолютно надежными («IBM, наш постоянный клиент, уже заплатила нам 10 миллионов долларов за виджеты и говорит, что мы лучше всех»), так и обычными («Агентство Gartner прогнозирует десятикратный рост рынка автомобильных антенн в следующие пять лет»), или же просто представлять собой обзор конкурентной области с применением названий, знакомых слушателям («McDonald's продает стандартные гамбургеры по всему миру, а мы продаем в Токио наши особые бургеры»).

Чего следует избегать любой ценой

- То, о чем слушатели знают, что это неправда
- То, чего слушатели не понимают
- То, что заставляет слушателей думать
- Внутренние несостыковки
- Опечатки, ошибки, общая неподготовленность.

Дизайн слайдов

Меньше значит больше (и чем меньше, тем больше).

Никто из великих ораторов никогда не использовал PowerPoint. По определению, когда слушатели смотрят на экран, они не смотрят на вас. (Помните: вы — самая важная часть презентации.) Люди категорически не способны одновременно читать, понимать текст на экране и слушать выступающего. Поэтому большое количество текста (любого!) и длинные, законченные предложения — это плохо, Плохо, ПЛОХО.



Дэвид Роуз

Раздаточный материал

Никогда ни в коем случае не раздавайте копии своих слайдов после презентации или тем более до презентации. Это смерти подобно. По определению, слайды — материал для поддержки оратора, то есть вас. Таким образом, сами по себе они должны быть полностью лишены смысла, и бесполезно раздавать их слушателям, так как они гарантированно отвлекут их во время вашей речи. С другой стороны, если слайды могут говорить сами по себе, то какого черта вы делаете перед аудиторией? Просто вручите их и садитесь! Вместо этого подготовьте набор раздаточного материала с такой же структурой, но дополняющего вашу презентацию. Его нужно выдать после того, как вы закончите.

Построения

Одномоментно люди в состоянии воспринимать очень малый объем информации, поэтому крайне непродуктивно показывать слайд с большим объемом текста и сложными диаграммами. Каждое изменение на экране должно соответствовать одной простой новой мысли, которую выступающий должен развить и объяснить. Именно поэтому я большой поклонник *построений*, на которых текст или диаграммы появляются перед слушателями постепенно, в течение нескольких минут. Так как каждое новое появление эквивалентно новому слайду, мы можем просто и эффективно прийти к исчерпывающему финалу, не теряя внимания слушателей. Я делал построения более чем из 15 элементов, появление которых занимало до 15 минут, но при этом внимание аудитории не терялось.

Подача материала

Вот ключевое положение, которое кажется противоречащим интуиции, но при этом невероятно сильно: «Сначала скажите, потом покажите», а не «Сначала покажите, потом скажите». Подавляющее большинство выступающих сначала выводят слайд на экран, затем смотрят на него и громко зачитывают слушателям. Это абсолютно, катастрофически неверно. Правильный (хотя и сложный — до тех пор, пока вы не привыкнете) способ заключается в том, чтобы начать говорить о следующей теме, пока на экране предыдущий слайд, и только затем показать новый. Это делает вас в презентации главным, а не каким-то дополнением к слайдам; приучает слушателей к тому, что важную и новую информацию нужно ожидать от вас, а не от картинок.

Суфлер

Кроме полного погружения аудитории в излагаемый материал (умению достигать этого можно научиться только в процессе тренировок) выступающие могут использовать возможности предварительного просмотра/суфлирования, встроенные в программы для создания презентаций. У пользователей PowerPoint есть Presenter Tools, у пользователей Keynote — Presenter's Dashboard, а у пользователей Adobe есть Ovation: они позволяют просматривать презентации PowerPoint в мощном интерфейсе суфлера. Эти программы дают возможность комментировать слайды, не поворачивая головы к экрану и не забывая, о чем идет речь на следующей картинке.

Как представлять заявку

Подсказки для представления заявок по привлечению капитала



Дэвид Роуз

10 вещей, которые вы должны осветить в своей заявке

(Чего ищут венчурные инвесторы.)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. Цельность | 2. Страсть |
| 3. Опыт | 4. Знания |
| 5. Квалификация | 6. Лидерство |
| 7. Серьезность | 8. Видение |
| 9. Реализм | 10. Обучаемость |

10 лучших подсказок Дэвид Роуз



Тренер подачи

Не смотрите на экран



(1)

Не читайте свою речь



(2)

Не показывайте продукт вживую



(3)

Не рассказывайте анекдоты ...никогда!



(6)

Всегда используйте пульт дистанционного управления



(4)

Раздаточный материал – **не ваша** презентация



(5)

ХОРОШО
Короткие, короткие элементы списка

ЛУЧШЕ
Просто заголовки

ЛУЧШЕ ВСЕГО
Только изображение

Не ходите из стороны в сторону и не ёрзайте



(7)

Задите презентации **ровный темп**



(8)

Проверьте оборудование или используйте свой компьютер и проектор



(9)

Только **ГЛАВА КОМПАНИИ** может проводить презентацию с целью привлечения инвестиций.



(10)

Я создал эти слайды для обучения одной из групп. Они полностью основаны на наборе, который Дэвид Роуз использует на своих семинарах. Неформальность шрифта придает им более теплое, ламповое, аналоговое звучание (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)

Мелочи имеют значение

Правильное обращение с мелочами — это то, что отличает профессионалов от любителей. Вы знаете, о чем говорите, так что не позволяйте тексту на экране предположить обратное. Я не буду здесь говорить о важности правильной орфографии и пунктуации, но, если вы хотите профессионально донести свои мысли до слушателей, очень важно избегать частых орфографических и пунктуационных ошибок.

Используйте длинное тире для пауз

Вы не запутались в правилах, расставляя дефисы и тире в тексте на слайде?

- Применяйте дефисы (-), чтобы соединять части сложных слов, например «сине-зеленые водоросли».
- Выбирайте короткое тире (–), чтобы показать числовой интервал, например «1870–1924».
- Используйте длинное тире (—) для передачи паузы или изменения мысли внутри одного предложения.

Убедитесь, что определились с правильным символом для длинного тире. Двойной дефис (--) не то же самое и будет только портить вашу работу. Также, если можно, избегайте переносов в тексте на слайдах. Переносы нужны в больших текстовых фрагментах, но не для того количества текста, которое помещается на слайде.

Выделяйте мысли с помощью курсива и полужирного шрифта

Если вы хотите выделить какой-то текст на слайде, подумайте об изменении шрифта на полужирный или курсив, увеличении размера или изменении цвета. Избегайте подчеркивания текста, так как это выглядит любительски. Если хотите подчеркнуть текст, нарисуйте линию инструментами для рисования. Преимущество такой линии в том, что вы можете менять ее толщину и расположить так, чтобы она не перечеркивала нижние элементы букв.

ДО 

"Свет, который попадает
в ваш глаз – сенсорная
информация, – не имеет
смысла, потому что может
значить всё, что угодно "

– Бо Лотто

ПОСЛЕ 

“Свет, который попадает
в ваш глаз — сенсорная
информация, — не имеет
смысла, потому что может
значить всё, что угодно ”

—Бо Лотто

Резюме

- Четкие, эффективные надписи особенно важны при проведении презентации в больших помещениях, где люди могут сидеть на разном расстоянии от экрана и иногда довольно далеко от него. Всегда создавайте дизайн для последнего ряда.
- Выбор шрифта зависит от материала и вашей индивидуальности. Слушатели, хотя и неосознанно, будут обращать на это внимание, и выбор шрифта может многое сказать о материале и даже о вас самих.
- Вы можете многими способами достичь гармонии при использовании текста. Попробуйте совмещение шрифтов из одного или двух семейств, например классического с засечками и чистого, ясного шрифта без засечек. Добавьте к тексту изображения, чтобы усилить свое послание. Помещайте текст в непривычные места слайда. Но всегда помните о простоте.
- Вы хорошо знаете свой материал — так не дайте шанса тексту на экране позволить предположить обратное. Изучите основы правильной пунктуации и проверьте свою орфографию: даже одна ошибка может сильно подорвать доверие к вам.





Цветовая коммуникация

Цвет – один из самых мощных визуальных стимулов. Он обращает на себя внимание и воздействует на нас на эмоциональном уровне, хотя мы и не всегда это замечаем. Цвет можно использовать для привлечения внимания, для фокусирования взгляда смотрящего, для категоризации и организации, для объединения компонентов, для пробуждения эмоций и создания настроения. В современном мире компьютерных презентаций цвет воспринимается как прямой световой поток с экрана или монитора (в то время как на печатной странице цвет представляет собой отраженный свет). Мы видим цвета глазами, но воспринимает их наш мозг. Иногда мы не осознаем такое восприятие, но в это же самое время цвет оказывает на нас огромное воздействие. Человеческий глаз различает миллионы оттенков, и столько же способны воспроизвести современные технологии. Но, несмотря на то что с помощью компьютера мы можем создавать изображения с применением неограниченной палитры цветов, следует помнить: главный принцип работы с цветом – простота.

Уроки суми-э

Суми-э (墨絵), старинное японское искусство живописи тушью, преподает нам важный урок строго ограниченного использования цвета для коммуникации со зрителем. Техника суми-э пришла в Японию из Китая, а истоки ее кроются в философии дзен. Она воплощает многие аспекты дзенской эстетики, в частности простоту и принцип достижения максимального результата минимальными средствами. Все работы в технике суми-э выполняются черной тушью на рисовой бумаге или шелковом свитке, виртуозная работа с оттенками черного создает яркое изображение. Суми-э показывает, какого мощного эффекта можно добиться с помощью всего лишь одного цвета, если суметь раскрыть его потенциал. Как и прочие техники дзенского искусства, суми-э строится на принципе «Не использовать больше, чем необходимо».

В суми-э сообщение передается зрителю комбинацией пустого пространства и монохромных мазков, цвет которых варьируется от светло-серого до черного. После завершения работы на ней ставится красная печать, призванная сбалансировать композицию (на самом деле колор печати можно скорее назвать не красным, а цветом свежего мяса — в японском для его обозначения существует специальный термин «шункику»). Разумеется, красный элемент выделяется на сером, черном и белом фонах, привлекая к себе внимание. Печати на картинах суми-э небольших размеров и органично вписываются в композицию, создавая своего рода якорь для потока остального изображения. Урок суми-э очевиден: несколько тщательно отобранных и сбалансированных цветов куда более эффективны, чем применение большой палитры оттенков, разбросанных как попало.

Термином *нотан* (濃淡) в японском искусстве обозначают сбалансированное использование в изображении света и тени. Неважно, сколько красок присутствует в вашей палитре, — десяток разноцветных или всего одна серая. Чтобы добиться четкого изображения, нужно создать элементы светотени. Представьте себе многоцветную картину, остающуюся ясной и четкой даже при плохом освещении. Баланс света и тени в изображении делает его ярче и экспрессивнее, даже если свет настолько тусклый, что вы не можете различить отдельных тонов. Пускай чернила «суми» имеют только черный цвет: художник, работающий в технике суми-э, может подбирать для себя различные «цвета», то есть оттенки серого. Цвет и расположение элементов светотени придают композиции глубину и движение. Главный урок суми-э можно резюмировать одной фразой: «Иногда чем меньше, тем лучше».

Выразить суть минимальными средствами

Суми-э не ставит перед собой цели точно скопировать объект изображения. Главное — передать его суть, используя минимум средств. Лишние детали опускаются, и каждый мазок или линия имеют свой смысл на рисунке. В суми-э не бывает непрофессионалов, а у художника попросту нет права на ошибку. Суми — чернила несмываемые, поэтому у мастера этого стиля всегда есть только одна попытка. Мазки в суми-э можно считать метафорой самой жизни, ведь в ней всегда существует только настоящий момент: есть только «сейчас», и вернуться из него назад невозможно.

С одной стороны, суми-э — воплощенная простота. С другой — это сложное искусство, на постижение которого могут уйти годы и десятилетия. С этой точки зрения снова можно сравнить суми-э с самой жизнью: ее невозможно познать до конца или достичь в ней совершенства. Стремление к идеалу — путь, у которого нет финала.

Восемь главных уроков суми-э

1. Достигайте многого с помощью малого.
2. Не берите больше необходимого минимума.
3. Добивайтесь точного баланса света и тени, необходимого для достижения четкости и передачи контраста.
4. Применяйте цвет осознанно и со строго определенной целью.
5. Будьте уверены: яркий контраст, визуальный эффект и тонкость передачи могут гармонично сочетаться в одном изображении.
6. Избегайте ненужных деталей, чтобы передать суть вещей.
7. Во всем стремитесь к балансу, четкости, гармонии и простоте.
8. Помните: трудное со стороны всегда кажется простым.

Картина в технике суми-э, Кэтлин Скотт,
Университет Кансаи Гаидаи, Осака, Япония



Создание гармонии с помощью цвета

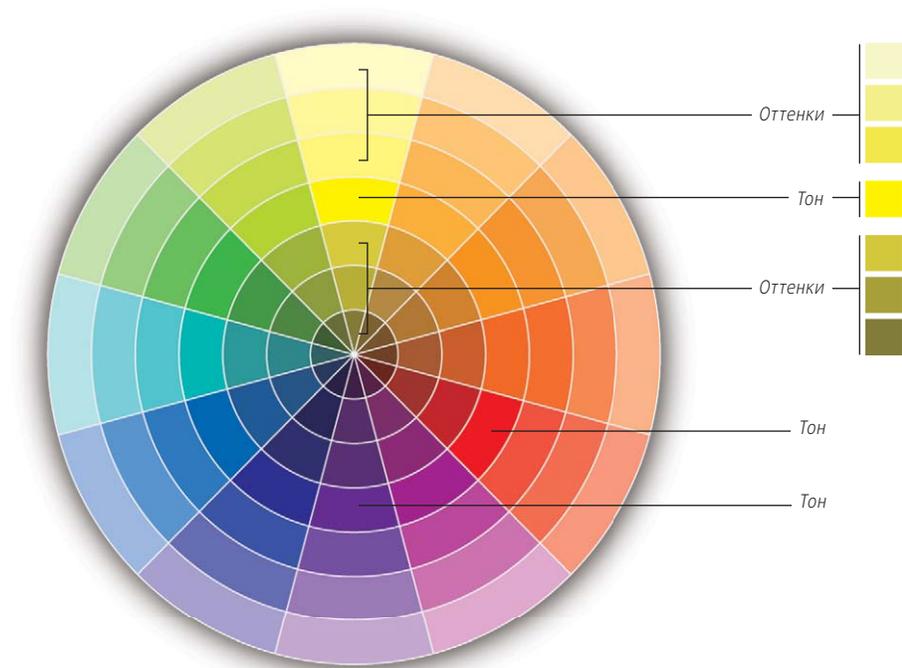
Цвет, как и любой другой элемент дизайна, выбирается осознанно. Главное правило в данном случае: будьте проще. Чем больше цветов вы используете и смешиваете в изображении, тем сложнее будет ими управлять для достижения гармоничного результата. Выбирая цвет, всегда помните, чего хотите добиться с его помощью. Возможно, вам нужно что-то подчеркнуть или, наоборот, скрыть. Возможно, вы хотите выделить цветом какой-то образ, проходящий через всю презентацию. Возможно, цвет поможет создать иерархию данных, чтобы зрители лучше восприняли информацию. Или, возможно, вы пытаетесь вызвать у своей аудитории эмоциональный ответ. В любом случае при применении цвета дизайнеру есть о чем задуматься.

Большинство обладают по крайней мере базовым пониманием цвета, но многим не хватает словарного запаса, чтобы описать свои знания. В частности, рассказать о том, какие аспекты работы с цветом эффективны, а какие нет. В этой книге мы не станем углубляться в технические объяснения и расскажем лишь о базовых понятиях, таких как *тон*, *валёр* и *насыщенность*. Понимание этих терминов позволит по-новому взглянуть на графические изображения и лучше, эффективнее работать с цветом в своих презентациях.

Определение тона

Тон представляет собой чистый цвет без валёра¹³ или степени насыщенности. Это главная характеристика цвета. Когда мы говорим, что какой-то предмет имеет оранжевый, красно-оранжевый, зеленый или желто-зеленый цвет, на самом деле мы имеем в виду его тон. Можно сказать, что тон — это позиция, которую цвет занимает на цветовом круге, а цветовой круг — это совокупность всех тонов.

Художники пользуются им уже много столетий. В мире цифровых презентаций мы пользуемся схемой RGB, в которой основными цветами считаются красный, зеленый и синий. Тем не менее для дизайнера нелишне иметь представление о цветовом круге. На примере ниже вы увидите 12 тонов — три основных, три вторичных и шесть третичных. Они называются базовыми и, смешиваясь на цветовом круге, создают бесконечное количество новых тонов (из которых обычный человек может назвать всего 12–20).



В этой версии классического цветового круга тонá (то есть чистые цвета) располагаются на четвертом уровне от центра (или от края). Чем ближе оттенок к краю, тем больше в нем белого цвета, а чем ближе к центру – черного

PowerPoint, Keynote и другие аналогичные приложения используют цветовые круги, основанные на традиционной версии. В них чистые тона находятся на периферии, а перемещая курсор внутри круга, можно выбирать из практически бесконечного количества оттенков. Чем ближе к центру, тем светлее будет оттенок, а бегунок справа помогает сделать его темнее. На иллюстрации приведен цветовой круг, работающий в операционной системе Mac OS, – стандартные инструменты для работы с цветом в иных системах выглядят аналогичным образом. Любая программа помогает пользователю выбрать необходимые тон, насыщенность и валёр.



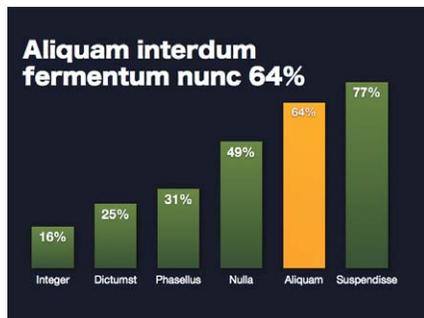
Что такое валёр

Валёр не зависит от тона цвета, он представляет собой его светотеневую характеристику. Если сделать цветное изображение черно-белым, на нем исчезнут тона, но соотношение света и тени останется неизменным. Светлые оттенки — это те, в которых к основному тону добавлен белый цвет; тени же возникают при добавлении черного.

Когда графический дизайн только зарождался, понимание цвета было не так важно, как сегодня. В те времена самым значимым аспектом работы дизайнера было соотношение света и тени. Его задача заключалась в том, чтобы добиться максимальной четкости, имея в арсенале только черный, белый и серый цвета. Все прочие тона считались роскошью, доступной немногим. Но, несмотря на скудость средств, дизайнерам той эпохи удавалось создавать яркие и визуально насыщенные работы.



На этом изображении текст слайда располагается на стандартном синем фоне. На слайдах ниже валёр фона изменен

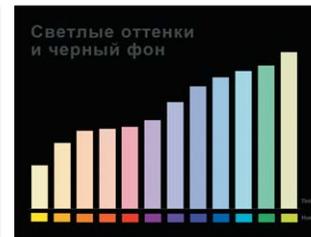
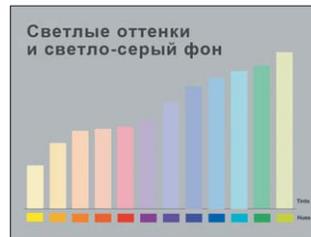
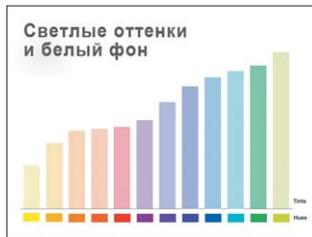


Цвет фона темнее, чем на первом слайде

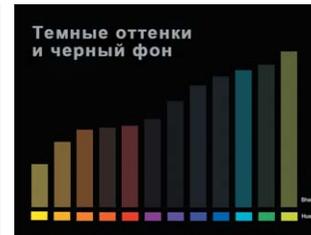
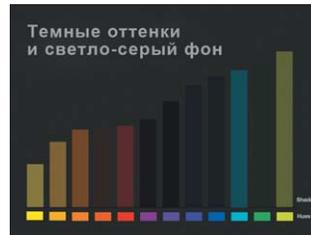
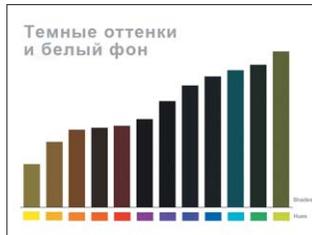


Цвет фона светлее, чем на первом слайде

Эффективность цветных элементов дизайна зависит от того, насколько светлый или темный фон вы для них выбираете. Темные оттенки лучше смотрятся на белом фоне, а светлые хорошо заметны на темном. Будьте осторожны, используя для фона полутона. Как вам кажется, на каких слайдах тон фона подобран лучше всего?



На всех трех слайдах в диаграмме использованы одни и те же оттенки, но их валёр различается в зависимости от фона. Светлые оттенки лучше смотрятся на темном фоне



В этом случае оттенки диаграммы на всех трех слайдах тоже одинаковы. На белом фоне все оттенки выглядят достаточно ярко, а на черном некоторые оказываются заметнее других



Первый слайд выглядит неплохо. Что нужно исправить на втором и третьем слайдах, чтобы надпись читалась лучше?

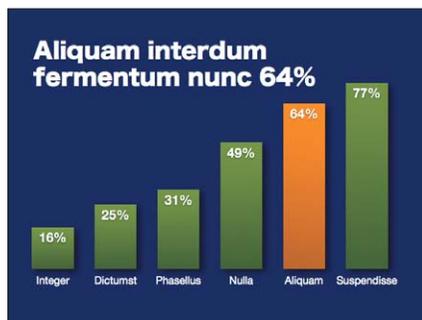
Насыщенность цвета

Насыщенность, или интенсивность, цвета — это относительная чистота тона, то есть его яркость или приглушенность. Она определяет глубину и чистоту цвета. Насыщенные тона выглядят ярко и четко выделяются на фоне других цветов, ненасыщенные же приближаются к нейтральному серому. Чтобы лучше понять, что такое насыщенность, посмотрите на эти фотографии.



Оригинальное фото (крайнее слева) имеет довольно высокий уровень насыщенности цвета. По мере продвижения слева направо каждое изображение становится все менее насыщенным (источник изображения — сайт istockphoto.com)

Для следующего примера мы взяли уже знакомый вам слайд на синем фоне и уменьшили насыщенность цвета, не меняя самого оттенка. Вместо того чтобы стать темнее (как произошло бы, добавь мы к синему черный), оттенок фона приблизился к серому.



Оригинальный слайд на синем фоне



Тот же слайд с уменьшенной насыщенностью фона



Изображение на этом слайде имеет высокую интенсивность цвета



Тот же слайд со сниженной цветовой интенсивностью



На этом слайде интенсивный цвет остался только у куртки сноубордиста



А на этой версии слайда из изображения были удалены вообще все цвета. Цветной осталась только верхняя строка текста (источник изображения – сайт istockphoto.com)

Какого цвета ветер?

— Дзен коан

Простые цветовые комбинации

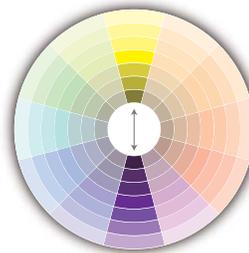
Внешний вид своей презентации можно значительно улучшить с помощью одной из трех базовых цветовых схем, основанных на цветовом круге: монохроматической, аналоговой или контрастной. Четвертая комбинация, которая нравится мне больше всех, называется ахроматической – в ней используется только сочетание черного и белого цветов с добавлением одного тона для выразительности.



Монохроматическая схема



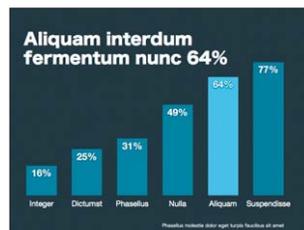
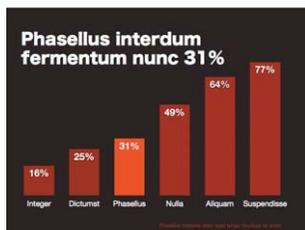
Аналоговая схема



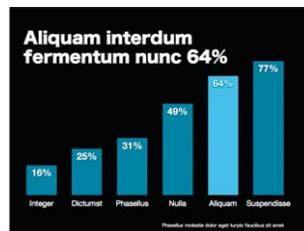
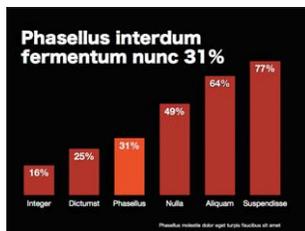
Контрастная схема

Монохроматические схемы

В монохроматической цветовой схеме берется только один цвет или тон, но в виде разнообразных оттенков, а также с разными уровнями насыщенности. Монохроматическая схема позволяет презентации выглядеть гармонично, так как применение одних и тех же оттенков придает слайдам единообразие и строгий деловой стиль.



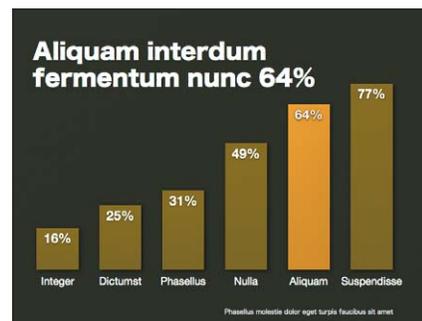
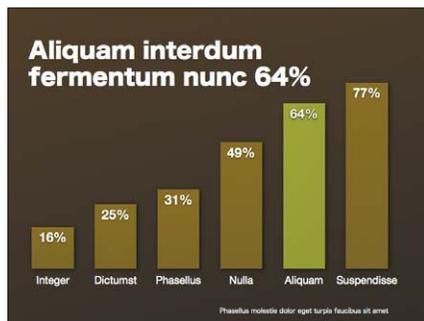
На каждом из слайдов используется только один тон (плюс белый) в трех оттенках



Те же диаграммы на черном фоне

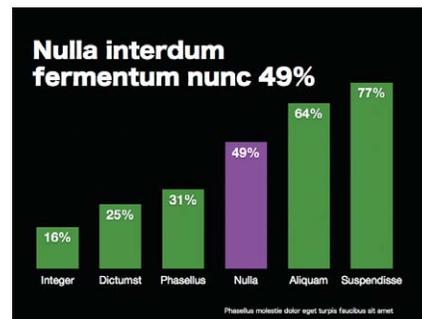
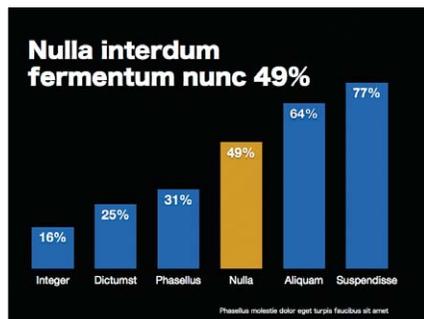
Аналоговые сочетания

Аналоговыми называются тона и оттенки, располагающиеся рядом на цветовом колесе. Использование аналоговых цветов в презентациях – очень хороший, хотя и редкий способ добиться их гармоничного сочетания. Если вы хотите, чтобы один или несколько цветов выделялись на общем фоне (например, чтобы подчеркнуть ключевые элементы сообщения), можете изменить их валёр или уровень насыщенности.



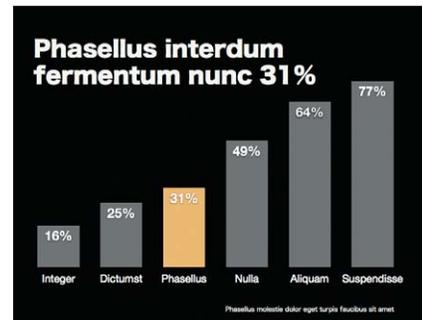
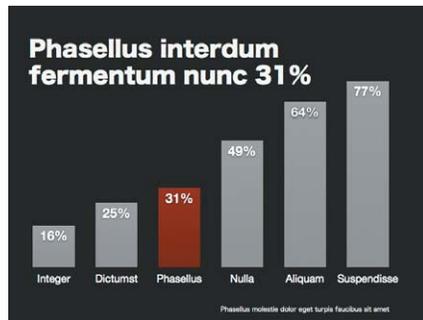
Контрастные цвета

Контрастные цвета располагаются друг против друга на цветовом круге. Именно из-за своей противоположности они так эффективно взаимодействуют. Однако сочетание контрастных цветов в некоторых случаях может оказаться слишком ярким. Для создания более гармоничного, но все же контрастного изображения можно использовать различные оттенки противоположных тонов, а также изменять их насыщенность.



Ахроматические (+1) схемы

В ахроматической схеме отсутствуют цвета — в наличии лишь черный, белый и оттенки серого. Но, как мы знаем на примере техники суми-э, и с такой лаконичной палитрой можно добиться прекрасных результатов. Применяя ахроматическую схему, вы можете увидеть собственный дизайн глазами человека, не различающего цветов. При работе с разными цветами важно подобрать не только тона, но и их валёр, и насыщенность. Так называемая «ахроматическая схема +1» предполагает использование в фотографии и иллюстрации не только черного и белого, но и еще одного цвета, придающего изображению выразительность, а при повторении в слайдах — визуальное объединяющего.



В этих диаграммах дополнительным цветом подчеркивается важная информация



Черно-белые фотографии с единственным цветным элементом, повторяющимся в течение всей презентации (источник изображения — сайт istockphoto.com)



Морин Стоун

Дизайнер, ученый, преподаватель, автор книги *A Field Guide to Digital Colour*, основатель Stonesoup Consulting, адъюнкт-профессор Университета Саймона Фрезера (факультет интерактивных искусств и технологий)

stonesc.com

Специалист по цвету и визуализации Морин Стоун объясняет, как понимание цвета и его функций позволит вам избежать цветового хаоса.

Осознанное использование цвета — залог красивого и функционального результата

Функциональный цвет — это цвет, который применяется с определенной целью. Его эстетика связана с практическим применением. Например, цвета, которые мы выбираем для создания презентаций или иллюстраций, считаются функциональными. Некоторые сайты, слайды, диаграммы или рисунки (особенно выполненные с помощью компьютерной графики) иногда кажутся слишком яркими, слишком темными или настолько перенасыщенными цветами, что рябит в глазах. Качественный функциональный цветовой дизайн позволяет устранить эти проблемы, он работает с легко воспринимаемыми цветами, которые подчеркивают информативность сообщения и кажутся приятными с эстетической точки зрения.

Цвет как сущность предмета

Цвет — это фундаментальная характеристика, по которой мы идентифицируем объекты окружающего мира. Наша зрительная система создана таким образом, что немедленно распознает цвета, особенно выделяющиеся на общем фоне (как, например, спелые фрукты на дереве). Мы не приобретаем это умение в ходе обучения, оно преаттентивное, то есть не требует умственных усилий.

Посмотрим, например, на карту национального парка Пойнт-Рейес и прилегающих к нему

территорий. Как и все правильно составленные карты, она представляет собой прекрасный пример функционального использования цвета. Разные цвета выбираются систематически, для обозначения различных регионов (моря, суши, территории парка) и типов дорог. Применение цвета для обозначения и идентификации — самая мощная его функция, существует даже объемный словарь цвета. Например, на этой карте цвета взяты в соответствии с общепринятыми конвенциями: синий обозначает море, зеленый — лес, красный — дорогу.



Цветовой контраст

Различия между цветами, или цветовые контрасты — основа визуального восприятия мира человеком. Художники и ученые-колористы используют для описания цвета термины «тон» (красный, синий, зеленый и т. д.) и «светотень», а также добавляют третий параметр — насыщенность, или интенсивность, цвета. Различия в цвете позволяют различать предметы, а различия в светотени — их формы.

Мы обращаем внимание в первую очередь на области с высокой контрастностью цветов.

Дороги, обозначенные красным цветом, контрастируют со светлым фоном и своим тоном, и валёром. Основные трассы обведены черным контуром, что делает красный более темным и усиливает контраст. Сеть красных дорог визуальнo создает на карте дополнительный верхний слой изображения. И это неудивительно, так как карта разработана специально для водителей. Названия дорог помечены черным, что еще добавляет контраста и делает их более читабельными.

Текст на участках, обозначающих водоемы, написан более темным и насыщенным оттенком синего. Таким образом, создается второй, синий слой изображения. Он легко читается, но не отвлекает внимание водителя. Название «Пойнт-Рейес» написано зеленым цветом, ассоциирующимся с лесной зоной, и, кроме того, указывает на место назначения.

Черно-белые изображения

Светотеневые характеристики тона называются яркостью, или валёром. Яркость можно измерить, рассчитать и запечатлеть с помощью различных технологий, например фотоаппаратом с черно-белой пленкой. Сведя цвета изображения исключительно



к валёру, мы можем оценить их контрастность и взаимодействие друг с другом, не отвлекаясь на цвет.

Посмотрите на ту же самую карту, которую мы слегка изменили в Adobe Photoshop, убрав из нее все тона с помощью функции Grayscale. Карта не потеряла своих функциональных характеристик, и ее по-прежнему можно читать. Дороги остаются визуальной доминантой, потому что ярко контрастируют со светло-серым фоном. Разница между территорией национального парка и участком океана не так очевидна, как в цвете, но все же заметна. Мы видим, что подпись «Пойнт-Рейес» выполнена более темным (контрастным) шрифтом, чем надпись «Тихий океан». Таким образом, обозначению национального парка на карте придается больший вес.

Светотень определяет формы и границы предметов, управляет вниманием зрителя и подчеркивает самые важные элементы. Читаемость текста в первую очередь зависит от валёра шрифта. Можно добавлять сколько угодно цветов, но, если ваше дизайнерское решение плохо организовано или в нем отсутствует четкая иерархия данных, лучше не станет. Во многих областях дизайна специалисты в первую очередь фокусируются на светотени, а уж потом переходят к цветам.

Не навреди

Эдвард Тафт в своей классической книге *Envisioning Information* начинает главу, посвященную цвету, с предложения: «Главный принцип — не навреди». Правильное использование цвета подчеркивает и украшает ваше решение, но в некоторых случаях даже отсутствие цвета лучше, чем бессмысленная мешанина.

Ярко раскрашенный, но нечитаемый текст бесполезен. Добавляя к нему цвет, нужно обратить особое внимание на баланс светотени,

Если вы не в состоянии разумно использовать цвет, лучше вообще от него отказаться.
Главное – не навреди!

Если вы не в состоянии разумно использовать цвет, лучше вообще от него отказаться.
Главное – не навреди!

Если вы не в состоянии разумно использовать цвет, лучше вообще от него отказаться.
Главное – не навреди!

чтобы написанное хорошо воспринималось визуально.

Размещая один и тот же текст на фонах разного цвета или яркости (например, при создании презентации в PowerPoint), вы можете делать его более или менее читаемым, а также усиливать или уменьшать его важность. Выделяя цветом отдельные слова в предложении, убедитесь, что весь текст зрительно легко воспринимается. Никогда не раскрашивайте слова или буквы случайным образом, если не хотите, чтобы ваша презентация сбила аудиторию с толку.

Пользуясь разными цветами для надписей и обозначений, выбирайте их осознанно и последовательно. Помните, что текст или символы одного цвета кажутся связанными между собой, так что убедитесь, что они действительно относятся к одной теме. Решите,



что будет символизировать каждый цвет, и создайте палитру для своего дизайнерского решения. Важность информации можно подчеркнуть расположением, размером или контрастностью элемента, а не только яркими цветами.

Недостаток цветового зрения

Во всем мире 8–10% мужчин и около 1% женщин страдают от недостатка цветового зрения (CVD), или цветовой слепоты. Большинство из них путают красный и зеленый цвета и не могут отличить их от желтого или оранжевого. Дихроматы видят всего два цвета — обычно это синий и оранжевый (плюс серый). Пациенты со слабой степенью развития CVD различают яркие цвета, но не видят приглушенные, пастельные тона. Кроме того, им сложно дифференцировать цвета, различающиеся только добавлением красного или зеленого, например синий и фиолетовый, серый и коричневый или все сине-зеленые оттенки. Тем не менее люди с цветовой слепотой прекрасно разбираются в балансе светотени — вот вам еще одна причина научиться работать с черно-белыми изображениями. Существуют программы-эмуляторы основных форм CVD, например Vischeck (vischeck.com).

Резюме

Цвет — это прекрасно, и цифровые технологии позволяют легко добавлять его в любые дизайнерские решения и презентации. Но правильное его использование возможно только при сочетании теории и практики. Помните, что большинство идей довольно эффективно подаются в черно-белой презентации. Добавляйте цвета осознанно и осторожно, чтобы результат вашей работы был не только функциональным, но и красивым.

Как добиться эмоциональной реакции

Цвет может использоваться в дизайне для выделения важных элементов, для задания направления и т. д. Но, кроме того, цвет наполнен эмоциями. Мы постарались сделать эту главу как можно короче, потому что перечислить все ассоциации, связанные с каждым цветом, попросту невозможно. Более того, такие ассоциации обусловлены культурными установками, так что восприятие цвета может различаться в зависимости от аудитории. Тем не менее у каждого тона существуют общепринятые коннотации, как положительные, так и отрицательные. Чтобы правильно выбирать цвета, нужно изучить свою аудиторию и выделить те тона и оттенки, которые следует применять или, наоборот, избегать.



Красный: горячий, мощный, агрессивный, дерзкий, интенсивный, яркий, эмоциональный, цвет любви и страсти. Он же обозначает опасность, зло, убийство, призыв остановиться. В зависимости от того, что вы хотите донести до зрителя, ассоциация красного цвета с кровью может быть положительной (например, в рекламе Красного Креста) или отрицательной (если вы говорите о войне и смерти).



Розовый: женский, романтичный, мягкий, умиротворенный, пассивный, цвет здоровья, любви и наслаждения.



Оранжевый: теплота, сопереживание, восхищение, энтузиазм, духовность, энергия, игра, веселье, осень. Оранжевый цвет часто используется в форме спортивных команд, подчеркивая их энергию.



Зеленый: Земля, окружающая среда, природа, сбалансированность, гармония, здоровье, настойчивость, спокойствие, удача, перерождение, сигнал «вперед» (например, на светофоре), весна. Кроме того, это также цвет зависти.



Синий: цвет достоинства, профессионализма, успеха, преданности, спокойствия и мира, безмятежности, позитива, власти (темно-синий), но также и меланхолии.



Желтый: оптимистичный, веселый, счастливый, энергичный, радостный, вдохновляющий, цвет солнца, лета, золота — и осторожности (именно поэтому во многих предупредительных знаках для привлечения внимания используется желтый цвет).



Фиолетовый: королевский, медитативный, роскошный, мудрый, духовный, экзотический, креативный, артистичный, вдохновляющий.



Коричневый: сельский, естественный, приземленный, надежный, прочный, сильный, комфортабельный, кроме того, простой, обычный и консервативный.



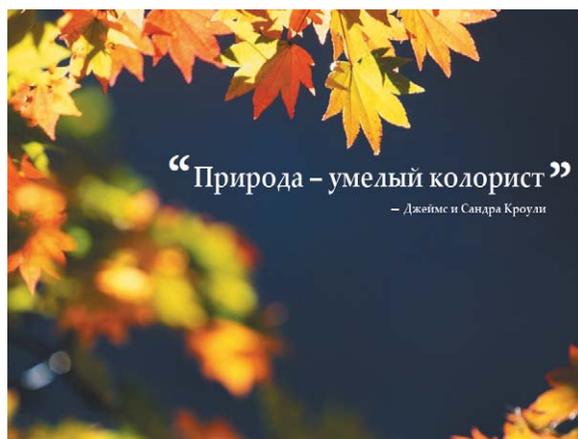
Черный: стильный, формальный, артистичный, простой, мощный и властный. Черный цвет ассоциируется с такими негативными понятиями, как смерть, страх, потеря, беда или траур.



Белый: цвет зимы (снега), холодный, обычный, чистый, невинный, новый, простой, просторный, стерильный (хорошо подходит для профессиональных медиков). В некоторых культурах белый ассоциируется со смертью.



Серый: нейтральный, стабильный, мудрый, простой, влажный, цвет уважения — и одновременно несовершенный, облачный, скучный, цвет депрессии, вызывающий отрицательные эмоции (воспринимается как отсутствие цвета).



Источник изображения – сайт istockphoto.com



Тепло и холод

Все цвета подразделяются на две большие группы — теплые и холодные. Тона и оттенки, находящиеся на цветовом круге ближе к красному, оранжевому, желтому и коричневому, называются *теплыми*. Группа, состоящая из оттенков синего, зеленого и фиолетового, — это *холодные* цвета. Теплые цвета лучше выделяются на изображении, они как бы движутся по направлению к зрителю, в то время как холодные обычно растворяются на заднем плане. Именно поэтому холодные тона чаще всего используют для фона, а теплые — для элементов переднего плана.

Художники комбинируют теплые и холодные цвета, чтобы придать картине глубину и объем. Разрабатывая дизайн слайдов, вы можете сделать то же самое. Теплые цвета могут употребляться для фона, если вы правильно подберете их валёр и насыщенность. Тем не менее помните, что, согласно общим принципам колористики, они будут лучше смотреться на переднем плане. Теплые цвета также хороши для выделения важных элементов.

Теплые и холодные цвета имеют разную эмоциональную окраску. Многие цветовые ассоциации мы приобретаем в процессе обучения (например, предыдущий раздел, в котором описывались коннотации разных цветов, мог повлиять на ваше восприятие). Тем не менее первичная реакция на цвет инстинктивна. Некоторые ассоциируют синий и зеленый цвета с прохладными природными элементами — травой, деревьями, чистым синим небом, а теплые цвета, такие как желтый или оранжевый, — с жарким солнечным светом. Красный тоже ассоциируется с раскаленными природными объектами, например лавой, огнем или острым красным перцем (кстати говоря, самый острый перец вовсе не красный, но лицо у вас после него покраснеет наверняка). Если такие эмоциональные аспекты цвета совпадают с целью вашего сообщения, можете включить соответствующие тона и оттенки в презентацию.



На этом слайде мы взяли две фотографии природных ландшафтов — холодную (синюю) и теплую (оранжевую) — и по-разному разместили их относительно друг друга. Вы можете видеть, как холодные цвета сливаются с задним планом, а теплые выступают на нем, даже несмотря на то, как именно тот или иной элемент расположен на слайде

Свет: включить или выключить

Если вы используете яркий проектор или большой плоский монитор, выключать свет в помещении нет смысла. Старайтесь вообще делать это как можно реже. Коммуникация с аудиторией будет более эффективной, если зрители будут видеть не только изображения на экране, но и ваше лицо (по крайней мере урок точно пройдет более успешно, если учитель будет постоянно оставаться на виду у класса).

Фон слайда: темный или светлый

Для масштабных презентаций на конференциях и крупных мероприятиях, особенно проходящих в темных помещениях (например, Pecha Kucha Nights или Ignite), пользуйтесь темным фоном слайдов, потому что светлый будет слепить зрителей. Однако в большинстве случаев помещение для презентации (например, класс или лекционный зал) имеет достаточно естественного освещения, чтобы белый или светлый фон не мешал восприятию.

Основной плюс применения белого фона в том, что вы можете добавлять в слайды готовые изображения, не тратя время на удаление фона самой картинки. В PowerPoint и Keynote есть инструменты, позволяющие убрать с изображения определенный цвет, например белый фон, но, чтобы сделать это действительно качественно, требуется профессиональное программное обеспечение. Вне зависимости от того, какой тип фона вы предпочитаете, главное – обеспечить четкий контраст между элементами заднего и переднего планов. Разделив два плана, вы можете заняться настройкой контрастности между элементами на каждом из них.



Источник изображений – сайт istockphoto.com



Левый слайд хорошо будет смотреться на большом экране, хотя контраст между серыми элементами и не очень резкий. Цвет фона на правом слайде мешает как следует рассмотреть серые элементы



На левом слайде фоном выбран полутон серого цвета, на котором серые элементы диаграммы практически не видны. Фон на правом слайде хорошо контрастирует с темно-серой диаграммой



Яркие цвета, выбранные для фона на этих двух слайдах, не только делают их менее привлекательными визуально, но и усложняют восприятие информации



Цвет текста на левом слайде совпадает с цветом холмов на заднем плане. Такой текст можно прочесть, но в белом цвете на правом слайде он смотрится куда лучше



На левом слайде к надписи добавлена тень, чтобы придать изображению глубину и выделить надпись из общего фона. Поместив текст на плашку с более темным фоном, автор правого слайда добился более яркого контраста

Работа с цветом

Программы для создания слайдов обычно включают в себя десятки шаблонов и готовых цветовых схем. Тем не менее реально создавать и индивидуальные цветовые схемы. Для этого можно взять простую, хотя и не самую популярную технику — создание цветовой схемы на основе одной из своих фотографий. Выберите цвета, которые, как вам кажется, зададут тон визуальной презентации. Для этого нужно кликнуть на цветовую палитру или навести «пипетку» (в Photoshop) на соответствующем участке изображения. Например, если вам запретили использовать корпоративный шаблон презентации, но вы все равно хотите подобрать цвета, которые хорошо бы смотрелись с логотипом компании или другими элементами бренда, можете легко выделить тона из такого логотипа и применить их в цветовой схеме для презентации.

Выбирайте цвета из своих изображений

Допустим, я хочу сделать презентацию о традиционной японской кухне и ее преимуществах. В первый слайд добавляю фотографию блюда из лосося. Все прочие фото в моей презентации будут выглядеть аналогичным образом. Для создания цветовой схемы я кликаю мышкой по куску лосося, зелени, лимону и более нейтральным участкам изображения — столу и посуде.



Лосось
 СОДЕРЖИТ МНОГО
ОМЕГА-3
 ЖИРНЫХ КИСЛОТ.

Еicosapentaenoic Acid (EPA)
 Docosahexaenoic Acid (DHA)

285 калорий
 (200 г)



Используя цвета, извлеченные из фотографии с лососем (плюс белый цвет), я создал простую цветовую схему, которая отлично подойдет и для других изображений в моей презентации (источник изображения – сайт istockphoto.com)



Пицца для мозга?

Диета, обогащенная Омега-3, снижает на **70% содержание амилоидного белка** в головном мозге: амилоидные бляшки считаются причиной болезни Альцгеймера.

Источники:



60 калорий:

Создавайте цветовые темы онлайн

В мире существует множество потрясающих книг по теории цвета, написанных как профессиональными дизайнерами, так и любителями без опыта работы. Но посмотрим правде в глаза: у большинства работающих специалистов просто нет времени глубоко вникать в теорию. Специально для таких людей в интернете появилось огромное количество ресурсов, позволяющих создавать гармоничные цветовые схемы без профессиональной подготовки.

Некоторые из них по-настоящему хороши, например ColorSchemer (colorschemer.com) и COLOURlovers (colourlovers.com), но мой фаворит — сайт Kuler (kuler.adobe.com). Kuler — это сетевой инструмент от Adobe для работы с цветом, в котором хранятся тысячи созданных пользователями цветовых схем. Вы можете выбрать из них что-то на свой вкус или создать собственную тему. Зарегистрируйтесь на сайте — и начинайте творить свои схемы, сохранять, просматривать и использовать в собственном аккаунте Mykuler.

С помощью Kuler вы также можете создавать оригинальные цветовые схемы на основании ключевых изображений вашей презентации. Это можно сделать и в обычных программах, но в Kuler есть несколько дополнительных функций и возможность настраивать цвета. Вот как это делается.

1. Выберите Create, а в следующем окне — From an image. Затем можете загрузить свою фотографию, нажав Upload или Flickr.
2. Kuler автоматически выделяет цвета из изображения и создает схему из пяти цветов.
3. При необходимости можете изменить эту схему, скорректировав параметр, который в Kuler называется mood (настроение). Вы можете выбрать одно из пяти «настроений» — Colorful (цветное), Bright (яркое), Muted (приглушенное), Deep (глубокое) или Dark (темное) — и применить его к цветам в своей схеме.
4. Сохраните тему в своем аккаунте. При желании вы можете поделиться ею с другими пользователями или выгрузить в формате Adobe Swatch Exchange.
5. Чтобы добавить новую цветовую тему в вашу программу для создания презентаций, выпишите обозначения цветов (в Kuler их можно узнать, выбрав небольшую иконку сбоку), а затем введите в соответствующие поля своей программы (на вкладке, содержащей схему RGB). Или можете сделать скриншот новой цветовой схемы, а затем выделить из него цвета с помощью соответствующего инструмента.

Создание тем в Kuler

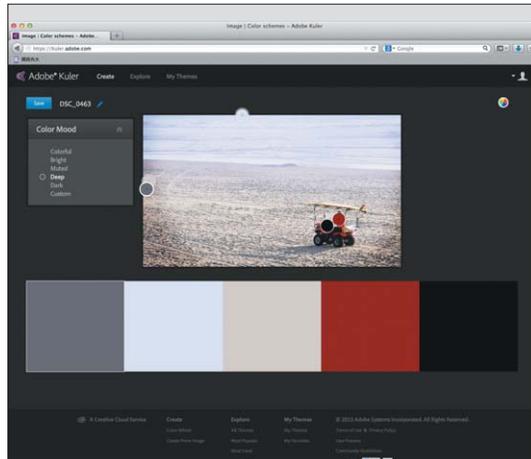
На сайте Kuler вы можете выбрать цвет и применить к нему правила гармоничной сочетаемости, создав таким образом аналоговую, монохроматическую, триадную, контрастную, комплементарную или оттеночную цветовую схему. Все схемы формируются на основе базовых принципов теории цвета, о которых мы говорили выше. Ваша задача — всего лишь выбрать основной цвет и систему его комбинирования с другими.



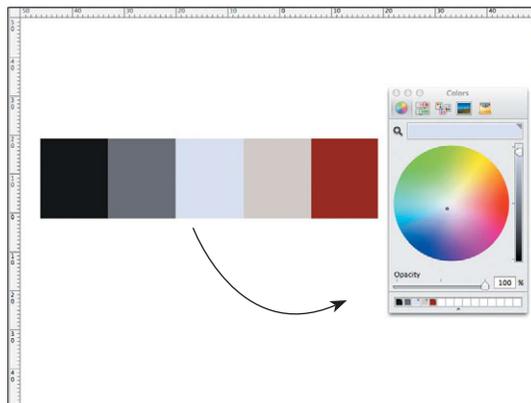
Нажмите сюда, чтобы выделить цвета из изображения



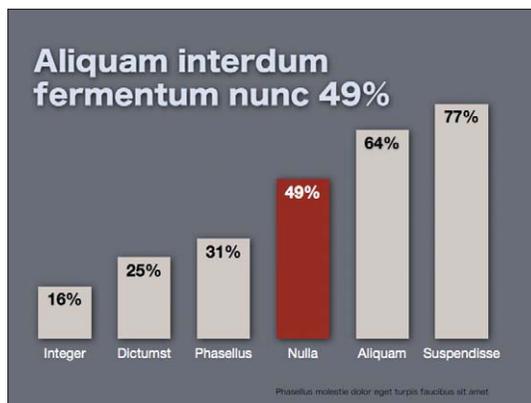
Вы можете экспериментировать с собственными схемами и комбинациями или выбрать одну из готовых, созданных другими пользователями. Готовые темы разбиты на несколько групп: «самые популярные» (см. рисунок), «часто используемые», «последние загруженные» и т. д.



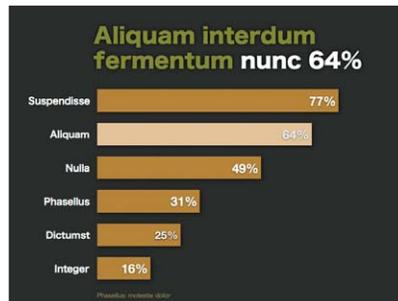
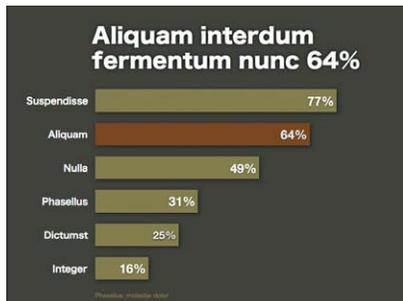
Для этого слайда я выбрал фото, снятое на пляже в Орегоне. Мне нравятся естественные оттенки песка и воды и наползающий на берег туман. Красно-оранжевый цвет спасательной машины дает хороший цветовой акцент. В меню Color Mood справа я выбрал «темное настроение» – Dark



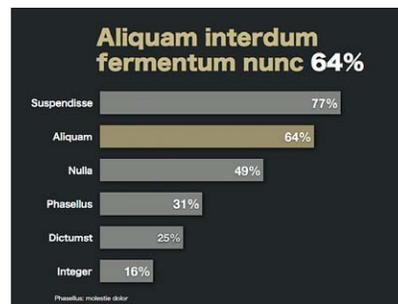
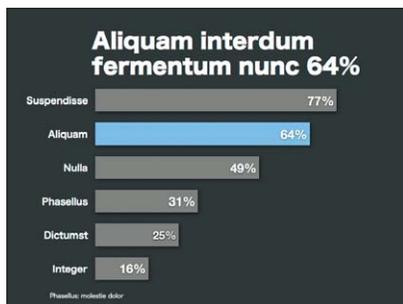
Затем сделал скриншот цветовой схемы и добавил его в мою программу создания презентаций (в данном случае Keynote), а затем выделил из него все пять цветов и сохранил в программе для будущего использования



А вот как выглядит слайд, в котором я применил эту схему

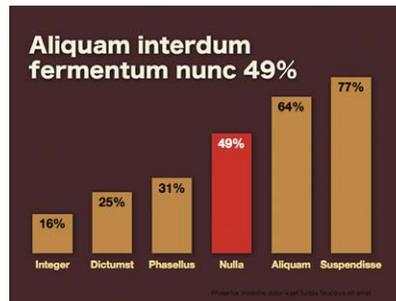
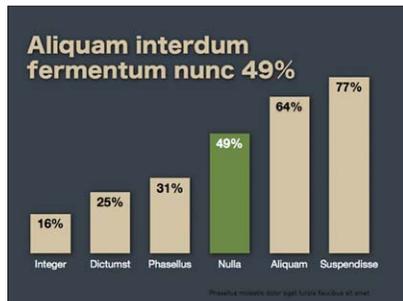


В этом слайде использовано три цвета из темы Organic плюс белый. Мне кажется, такое сочетание можно было бы допустить, например, в презентации об органическом земледелии

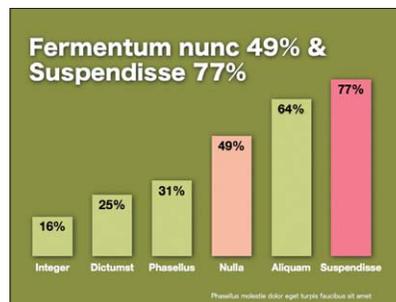
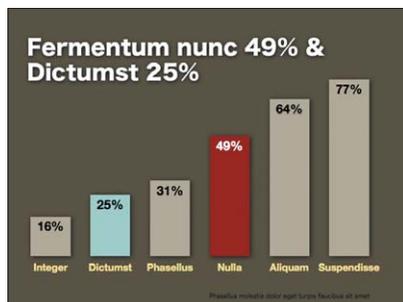


В этих двух слайдах использованы цвета, выделенные с помощью Kuler из моей фотографии скалы Хейстэк-Рок (справа), плюс белый для надписей. Во втором слайде я сделал фон немного темнее, чтобы на нем контрастно выделялись элементы переднего плана





Цвета левого слайда были взяты из популярной в Kuler темы Zen Garden, а правого — из темы Cherry Cheese Cake



Цвета левого слайда были взяты из темы Kuler Tech Office, а правого — из темы Watermelon

Экспериментируйте и играйте

Играть с Kuler можно часами, но не считайте это время потраченным впустую, ведь так вы научитесь гармонично сочетать тона, валёры и насыщенность. Постарайтесь свести количество тонов в своей презентации к минимуму. Помните, что их нужно применять осознанно и в очень ограниченных количествах.

Но чтобы больше узнать о комбинациях цветов, полезно иногда отойти от правил и поэкспериментировать. Kuler — это прекрасный обучающий инструмент и сообщество отличных людей.

Резюме

- Эстетика учения дзен призывает его последователей придерживаться простоты и добиваться максимального результата минимальными средствами. Даже с помощью одного цвета и его оттенков можно создавать впечатляющие визуальные образы. Главное — правильно показать контраст между элементами переднего и заднего планов.
- Гармоничного результата можно добиться, работая с цветовыми схемами, например монохроматической или аналоговой. Цвет позволяет объединить все слайды в вашей презентации, подчеркнуть важные элементы и сбалансировать составляющие части.
- Используя отдельные цвета или выбрав гамму (теплую или холодную), можно установить эмоциональный контакт с аудиторией. Теплые тона выделяются и движутся навстречу зрителю, а холодные растворяются на заднем плане — поэтому их чаще всего берут для фона слайдов, а теплые — для расположенных на нем элементов.
- Даже если вы обладаете минимальными познаниями в теории цвета, можете создавать гармоничные цветовые схемы с помощью различных сетевых ресурсов (таких как Kuler), например разрабатывать цветовые схемы на базе выбранных изображений и добавлять их в программы для создания презентаций.





Истории в картинках

Я сделал свою первую мультимедийную презентацию в 17 лет. Она предназначалась для большого проекта на школьном уроке биологии и была посвящена загрязнению окружающей среды. Мое слайд-шоу должно было показать всему классу красоту окружающего мира, противопоставив ее разрушениям и мерзости, которые несет природе человек.

Я создавал эту презентацию еще до начала цифровой эры — в то время компьютеров не было даже в школах, поэтому применяю слово «слайды» в прямом смысле. Это были 35-миллиметровые куски пленки, которые вставлялись в круговой слайд-проектор. Я взял два таких проектора, чтобы добиться плавного перехода от одного слайда к другому. Кроме того, заранее записал музыку к своей презентации и синхронизировал с изображениями. Получилось лаконичное, красивое и очень эффектное выступление. Разрешение фотографий было просто фантастическим. Та презентация выглядела почти так же, как и мои современные работы, — вот только стоила мне куда больше труда, и, кроме того, я не мог никому показать ее, не настроив с учителем целую гору аппаратуры.

До выхода PowerPoint оставалось еще восемь лет, так что меня никто не учил создавать и представлять аудитории мультимедийные презентации. В своем выступлении я пытался применять техники репортажа, увиденные в новостях или документальных фильмах. Мне даже не приходило в голову использовать списки или длинные предложения. Я считал слайды визуальным дополнением к своей истории: они должны были иллюстрировать рассказ, подтверждать мои заявления и вызывать эмоции. Ну, а я должен был говорить.

Мой преподаватель не учил правильно составлять списки или придумывать заголовки. Он говорил об исследовании материала, поиске доказательств, структуре рассказа и самой истории — о той изюминке в ней, которая должна заставить слушателей действовать. Фотографии, снятые моим фотоаппаратом, стали единственным наглядным материалом, который разрешалось применять.

Пленка была очень дорогой, а проявка и печать фотографий занимали две недели, поэтому нужно было тщательно продумать, что я собираюсь сказать и как подкрепить и развить историю изображениями. Сначала я изучил все материалы и набросал план презентации на бумаге, а уже затем взялся за фотоаппарат и отправился искать подтверждение своим словам. Я снимал то, что мы рискуем потерять (красоту), и то, что угрожает природе (загрязнение).

Задолго до того как я узнал о существовании таких понятий, как теория когнитивной нагрузки и двойной канал восприятия, интуитивно уже понимал, что качественные фотографии плюс хорошая история будут смотреться гораздо лучше, чем та же история плюс текст на экране. И это несмотря на то, что до появления PowerPoint оставалось еще много лет.



Перед вами слайды из обновленной версии моей школьной презентации. Я использовал текст песни Can't Stand to See the Slaughter группы Tower of Power для обозначения темы презентации (источник изображений на слайдах — сайт istockphotos.com)

Визуальная грамотность

Традиционное умение читать, разумеется, очень важно. Но сегодня человек должен настолько же бегло оперировать и другими мультимедийными материалами – аудиофайлами, картинками и видео – для обучения и передачи идей разной степени сложности. Некоторые современники считают такую новую грамотность даже более важной. Мультимедиа – это богатый источник информации, воздействующий на зрителя напрямую. Мультимедиа позволяет расширять и уточнять смысл нашего сообщения в такой степени, которая не по силам простому нарративу. Язык XXI века состоит не только из слов, но и из изображений.

Легендарный Уилл Айснер¹⁴ в книге *Graphic Storytelling and Visual Narrative* писал: «Расширенное использование изображений как средства коммуникации обусловливается ростом технологий, которые все реже и реже требуют от коммуниканта навыков чтения текстов... В нашем веке визуальная грамотность вышла на первый план среди коммуникативных умений».

Изображения с высоким разрешением позволяют рассказывать целые истории в одном кадре. Отцом «цифрового повествования» называют недавно скончавшегося Дану Этчли, который определял это понятие как «сочетание двух миров: «нового мира» оцифрованного видео и фотографий и «старого мира» рассказов и историй. А это значит, что старые презентации в PowerPoint, наполненные списками и текстами, должны уйти и уступить место новому миру, где истории иллюстрируются яркими изображениями и звуками.

Дана Этчли был прав. Пускай многие составители презентаций продолжают работать со списками и загромождать свои слайды текстом, все больше людей сегодня понимают, насколько важно уметь правильно подать свою историю и насколько повествование может стать лучше с эффективным использованием мультимедиа.

Повествование – это процесс, в котором участвуют говорящий и слушающий. Изображение может усилить воздействие истории на аудиторию, укрепив связь между ней и рассказчиком. В своей книге *Going Visual* Алексис Джерард и Боб Голдштейн пишут о работе с визуальными материалами:

«Изображения обладают уникальным свойством не только передавать информацию, но и объединять людей вокруг нее, мотивировать их на действия и размышления. Изображения – более полные и подробные носители информации, чем слова, и общая база визуальной информации представляет собой самую эффективную форму обмена опытом, на основании которого и принимаются решения».

Джерард и Голдштейн объясняют, что эволюция визуальных коммуникационных технологий строилась на трех основных элементах:

- технический уровень – благодаря современным технологиям легче изготавливать визуальные средства коммуникации;
- экономия времени – создание и применение изображений не требует значительных временных затрат;
- расширение аудитории – изображения позволяют наладить коммуникацию с большим количеством людей.

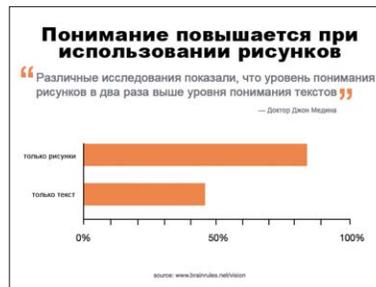
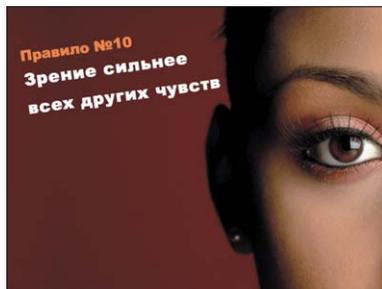
В одной из своих презентаций я объяснял аудитории эту теорию эволюции визуальной коммуникации. Я разработал простые, очень понятные слайды, демонстрировавшие, насколько далеко зашел эволюционный процесс.



Слайды, созданные по мотивам книги Джерарда и Голдштейна Going Visual (источник изображений на слайдах – сайт istockphotos.com)

Человек — существо визуальное

Зрение — одно из важнейших человеческих чувств. Именно поэтому сообщения, содержащие иллюстрации, привлекают к себе больше внимания и лучше понимаются и запоминаются. В большинстве сегодняшних презентаций слишком много текста. По словам доктора Джона Медины¹⁵, автора бестселлера Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home and School, такие презентации неэффективны, потому что наш мозг гораздо быстрее распознает изображения, чем буквы и слова. Медина пишет: «Работникам любой отрасли необходимо помнить о том, насколько неэффективной может быть текстовая подача информации и какой огромной силой обладают изображения». Доктор Медина советует профессионалам «сжечь все свои презентации в PowerPoint» и создавать вместо них слайд-шоу, использующие все возможности человеческого мозга по распознаванию визуальной информации. Какой бы ни была тема вашей презентации, задумайтесь, как можете отразить ее в иллюстрациях.

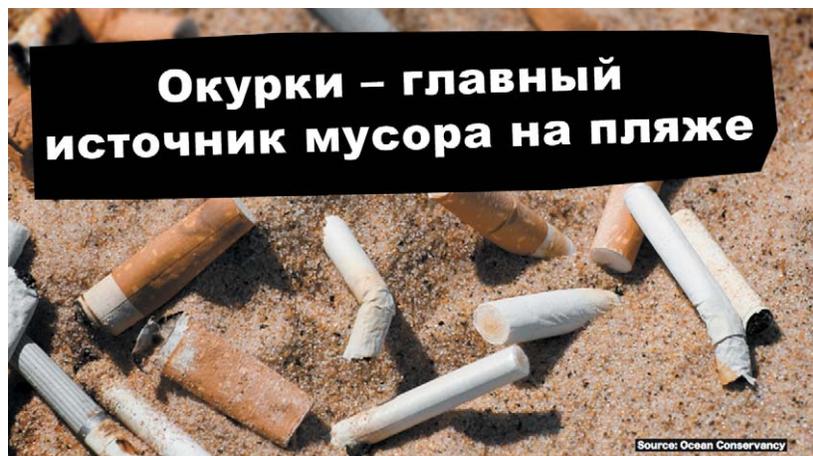


Слайды, созданные по мотивам книги доктора Медины Brain Rules (источник изображений на слайдах — сайт istockphotos.com)

Сила фотографии

Мне нравятся фотографии, потому что на них запечатлен один-единственный момент жизни. Они призывают зрителя остановиться на мгновение, задуматься, восхититься или порассуждать. Многие режиссеры, особенно занимающиеся документальными фильмами, используют фотографии как дополнение к видеоряду. Фотографии придают больший вес тому, что хочет сказать режиссер, в них мало ненужных и отвлекающих элементов, они открывают автору больше возможностей для достижения желаемого эффекта. Фотография дает зрителю время истолковать изображение по-своему. Дизайнерам есть чему поучиться у документалистов, например у Кена Бернса¹⁶, который постоянно вставляет неподвижные картинки в свои фильмы.

Самое главное – не добавляйте изображения лишь для украшения текста. В фильмах Бернса они становятся простым, но мощным инструментом, поддерживающим нарратив и как бы подсвечивающим историю изнутри, что делает впечатления зрителя более глубокими и долгими. Когда история подкрепляется изображениями, ее тема кажется более конкретной и достоверной, и в нас рождается эмоциональный ответ. Когда вы в следующий раз будете готовить презентацию по значительной и сложной теме, например о какой-то социальной проблеме, постарайтесь подчеркнуть важность вопроса в общем, сконцентрировавшись на конкретном случае. Этим приемом часто пользуются профессиональные рассказчики, например режиссеры фильмов. Запоминающиеся изображения и хорошо написанный рассказ (часть которого можно даже включить в слайды) – вот залог успеха презентации, которого вам никогда не добиться только списками.





В данном случае использование больших изображений призвано вызвать у зрителя более сильную эмоциональную реакцию (источник изображений на слайдах – сайт istockphotos.com)

Чем больше картинка, тем сильнее эффект

Рамка вокруг изображения — его своеобразная защита. Если вы размещаете на одном слайде несколько иллюстраций для сравнения, они должны иметь рамки, чтобы зритель четко понимал, где заканчивается одна картинка и начинается другая. Однако в большинстве случаев авторы презентаций вставляют в слайды слишком маленькие изображения. Их содержание трудно разобрать, а поэтому и воздействие на зрителя невелико.

Если возможно, постарайтесь сделать так, чтобы картинка не просто занимала весь слайд, а слегка выходила за его края. В издательском деле это называется «иллюстрацией под обрез». Если бы я захотел, чтобы целая страница книги была занята изображением, мне пришлось бы подобрать картинку, немного превышающую по размеру площадь полосы, так чтобы после разрезания страниц не была видна белая бумага, которая испортит весь замысел. В случае презентаций изображение должно иметь точно такие же параметры, что и слайд. Например, если ваш слайд имеет разрешение 1024 × 768 пикселей, то и картинка должна быть не меньше. Полноэкранные изображения визуально увеличивают размеры слайда, особенно в тех случаях, когда часть иллюстрации как будто бы не помещается на экран. Например, сеть ресторанов быстрого питания может создать рекламу своего «Огромного бургера», на которой сам бургер выходит за рамки слайда. Так зрителю легче поверить в то, насколько он большой, и изображение будет казаться более убедительным и привлекательным.



На этом слайде изображение выходит за рамки слайда, и сам слайд визуально кажется больше (источник изображений на слайдах — сайт istockphotos.com)



Небольшое изображение на этом слайде менее эффектно. Какой из слайдов лучше отражает концепцию большого бургера?



На этом слайде изображение в рамке размещено поверх стандартного фона слайда. Фон отвлекает внимание зрителя



Использование белого фона создает формальные границы изображения, которые визуальнo подчеркивают его



Изображение частично растянуто на весь экран и смотрится лучше, но в нижней части все равно видна его граница



Я предпочитаю, чтобы изображения имели белую рамку. Так они смотрятся гармоничнее и профессиональнее



А на этих слайдах мы видим полноэкранное изображение, полностью закрывающее фон. Изображение само стало фоном, а текст — частью изображения. Такой слайд кажется более динамичным и визуальнo привлекательным. Кроме того, он хорошо виден даже зрителям на задних рядах





На этом слайде изображение кажется слишком маленьким, а фон шаблона создает визуальный шум за счет яркой рамки



Автор слайда увеличил и картинку, и текст, но слайд все равно кажется неубедительным



Уже лучше. Автор отказался от шаблона и добавил к изображению рамку, которая делает его похожим на моментальный фотоснимок. Текст легко читается



На этом слайде автор еще сильнее увеличил изображение, растянув его по горизонтали. Текст смотрится неплохо, цвет выделения (зеленый) совпадает с цветом поезда



Теперь изображение занимает весь слайд и создает более динамичный эффект. Текст хорошо читается в обоих случаях, но на правом слайде он расположен на затемненном фоне для еще большего удобства чтения



ДО ▾

БОЛЬШОЙ ТОКИО

- Тиба (население 940,000)
- Каواسаки (население 1,36 миллиона)
- Сайтама (население 1,19 миллиона)
- Иокогама (население 3,62 миллиона)

Железнодорожная система Токио перевозит 40 миллионов пассажиров / в 9 раз больше населения Новой Зеландии!!!

35 676 000, создание этого в самом густонаселенном городе с пригородами в мире

100% населения Японии живет в 17% территории страны - 100%



А вот пример того, как можно разбить один переполненный информацией слайд на несколько более лаконичных. На левом слайде показано то, о чем автор презентации собирается рассказать аудитории перед тем, как перейти к описанию эффективной железнодорожной системы, перевозящей каждый день огромное количество пассажиров. Но вместо того чтобы забивать свой слайд текстовой информацией, автор использует большие динамичные изображения, которые отлично вписываются в канву его рассказа. Из одного слайда у автора получилось четыре. На первом объясняется понятие «Большой Токио». Затем зрители как бы перемещаются на платформу и чувствуют себя в окружении толпы. Третий слайд – это размытая версия второго изображения, поверх которого – легко читаемый текст. Последний слайд нужен для того, чтобы подчеркнуть величину данных о 40 млн человек – автор сравнивает это число с населением Новой Зеландии

ПОСЛЕ ▾



Источник изображений на слайдах – сайт [istockphotos.com](https://www.istockphotos.com)

ДО 

JAL просит 2.2 миллиарда долларов
у японского правительства



HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 5 DECEMBER 12, 2009

• Сократит 10% сотрудников к 2012 году
— И сэкономит 150 миллиардов иен.



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 6 DECEMBER 12, 2009

Другие способы уменьшения расходов

- Уменьшить число международных маршрутов
- Уменьшить число внутренних маршрутов
- Продать маленькие компании группы



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 7 DECEMBER 12, 2009

Как сократить число сотрудников на 5000?

- Естественный износ
- Ранний уход на пенсию
- Программа вынужденных отпусков



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 8 DECEMBER 12, 2009

ПОСЛЕ 

JAL просит 2.2 миллиарда долларов
у японского правительства



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 5 DECEMBER 12, 2009

Сократит 10% сотрудников к 2012 году
И сэкономит 150 миллиардов иен.



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 6 DECEMBER 12, 2009

Другие способы уменьшения расходов

- Уменьшить число международных маршрутов
- Уменьшить число внутренних маршрутов
- Продать маленькие компании группы



NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 7 DECEMBER 12, 2009

Как сократить число сотрудников на 5000?

- Естественный износ
- Ранний уход на пенсию
- Программа вынужденных отпусков

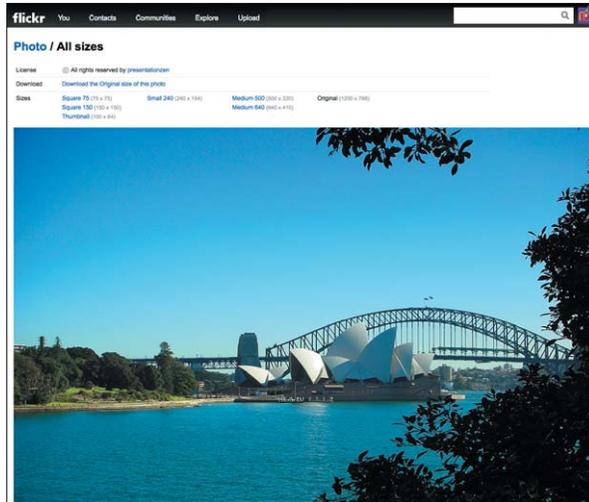


NEWS IN JAPANESE LABOUR PAGE 8 DECEMBER 12, 2009

Слайды из оригинальной презентации находятся слева, а их исправленные версии — справа. Обратите внимание, насколько более весомым кажется текстовое сообщение на слайде, когда изображение занимает весь экран (источник изображений на слайдах — сайт istockphotos.com)

Идеальное разрешение для проектора

Для слайдов рекомендуются изображения с разрешением от 72 пикселей на дюйм. Параметры (ширина и высота) картинку должны соответствовать или хотя бы быть максимально приближены к параметрам слайда. Если вы хотите, чтобы иллюстрация занимала весь слайд (с соотношением сторон 4:3), выбирайте изображения с параметрами 800 × 600 или 1024 × 768. Для слайдов с соотношением сторон 16:9 (такое обычно используется на масштабных мероприятиях, вроде TED или важных конференций) фотографии должны иметь разрешение 1280 × 720.



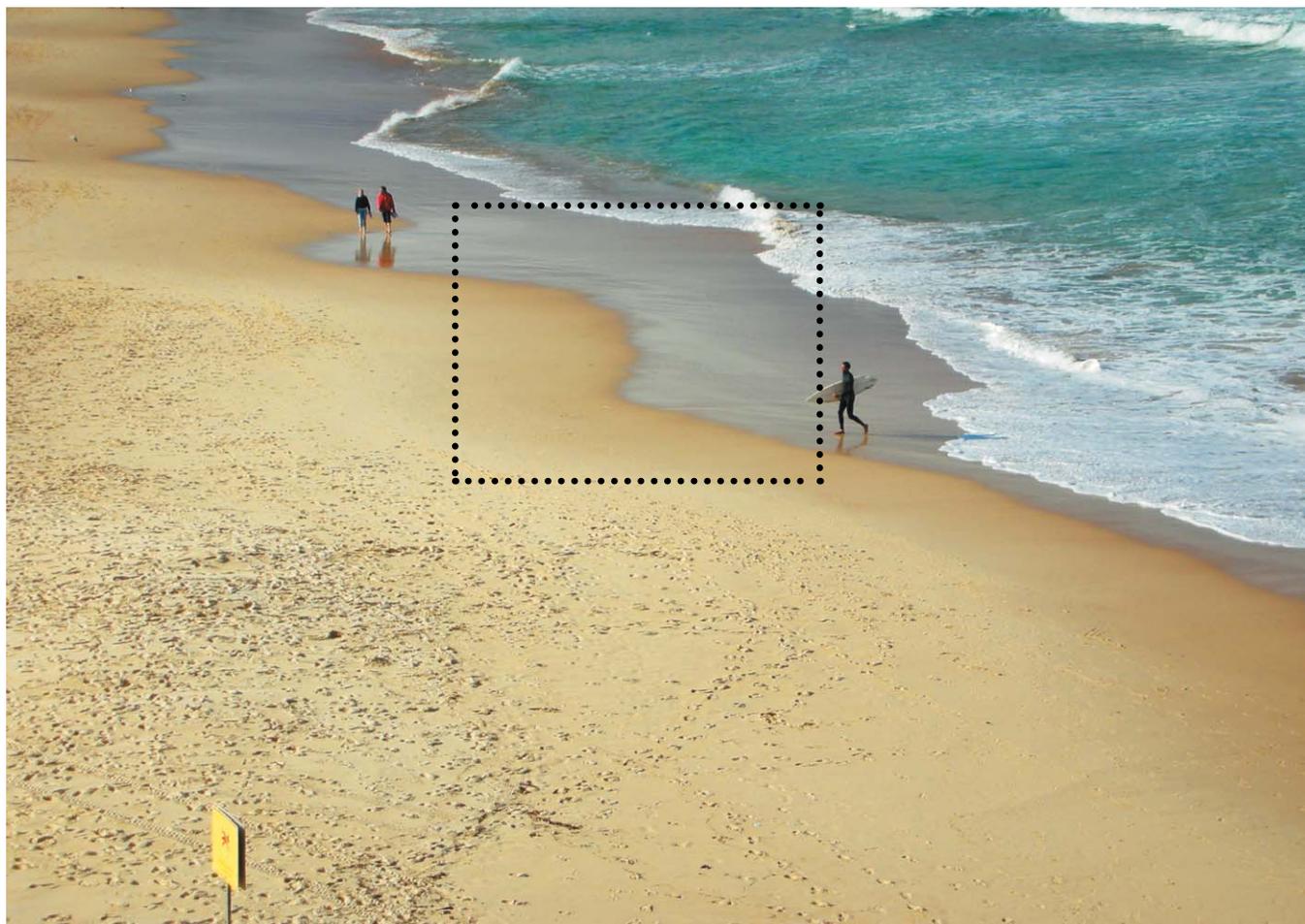
На Flickr можно найти миллионы изображений с лицензией Creative Commons. Выбрав подходящую картинку, кликните по ней правой кнопкой мыши, чтобы просмотреть все доступные размеры. Слева в качестве примера приведена моя фотография из Сиднея. Максимальный размер этого изображения на Flickr – 1200 × 768. Параметры моего слайда составляют 1024 × 768, так что эта фотография подойдет для презентации. Я переношу ее на слайд (внизу слева) и вижу, что она немного шире. Но в данном случае я могу просто сместить изображение влево, и оно прекрасно ляжет на слайд



Как кадрировать изображения

Кадрирование, или обрезка, фотографии позволяет изменить или скорректировать ее изначальную композицию. Разумеется, гораздо лучше снять идеальный кадр или нарисовать безупречное изображение, но такое случается довольно редко. Кадрирование позволяет адаптировать изображение под свои потребности. Например, на фотографии могут быть интересные люди, но вас может не устраивать композиция. После каждого отпуска у меня остаются десятки фотографий довольно среднего качества, легко исправляемых кадрированием.

Например, этот кадр я снял несколько лет назад на пляже Бонди-Бич в Австралии на обычную цифровую мыльницу. Изначально ее разрешение равнялось 300 пикселям на дюйм, параметры составляли 2816 × 2112 пикселей, а весил файл 4,2 МБ. В слайдах обычно используются изображения с разрешением 72, максимум 96 пикселей на дюйм, поэтому сначала я уменьшил разрешение до 72 пикселей на дюйм и ужал файл до 1,9 МБ. Затем с помощью простого редактора изображений привел параметры фотографии в соответствие с параметрами слайда — 1024 × 768. А раз изначальное фото оказалось таким большим, я мог немного изменить его кадрированием, чтобы в итоге получилось нечто более интересное. С помощью инструмента для кадрирования я вырезал из фотографии только ту часть, на которой присутствует серфер, и оставил много свободного места — на случай, если я захочу добавить к изображению текст. Получившееся фото оказалось чуть больше 1024 × 768 пикселей, а весить оно стало около 300 Кб. Я мог бы ужать его еще сильнее, но это повлияло бы на качество изображения.

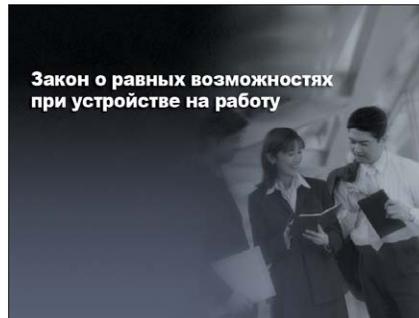


Большое изображение – это оригинальная фотография с пляжа. Под ней находится обрезанная фотография, совпадающая по размеру со слайдом справа (1024 × 768, 72 пикселя на дюйм)

Основные форматы файлов изображений

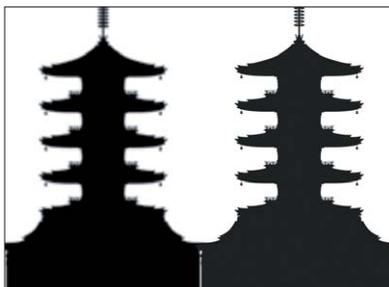
Форматов файлов изображений существует огромное количество, но вам пригодятся лишь некоторые из них.

- **JPEG (.jpg)** – это самый распространенный формат изображений, с которым придется работать. JPEG расшифровывается как Joint Photographic Experts Group – Объединенная экспертная группа по фотографии, но вам это знание вряд ли пригодится. Главное, запомнить, что JPEG отличается высоким уровнем потери качества при сжатии, но обычно это становится заметно лишь в том случае, если файл ужимается слишком сильно. JPEG – любимый формат фотографов, размещающих свои работы в сети. Небольшие картинki в формате JPEG могут отлично смотреться на сайте, но окажутся просто жуткими, когда вы попытаетесь увеличить их до размеров слайда. Поэтому, выбирая JPEG для презентации, обратите внимание на разрешение и размеры оригинальной картинki. При сохранении цветных изображений в формат JPEG хорошо сохраняется цветопередача.
- **PNG (.png)**. Аббревиатура PNG расшифровывается как Portable Network Graphics, то есть переносимая сетевая графика. Качество этих изображений не страдает при сжатии. Обычно для презентаций я использую JPEG, но иногда могу добавить и пару изображений в формате PNG для достижения эффекта прозрачности, как на изображениях ниже.



Изображения на этих слайдах имеют формат PNG. Я обработал их в Photoshop, чтобы придать прозрачность. Такой эффект поддерживается в форматах PNG и TIFF (источник изображений на слайдах – сайт istockphotos.com)

- **TIFF (.tif).** Если вы собираетесь распечатывать изображения, я бы рекомендовал формат TIFF, или Tagged Image File Format (теговый формат графических файлов). TIFF отлично подходит для распечатки изображений, созданных с помощью цветовой схемы CMYK. Файлы TIFF могут иметь альфа-канал для достижения эффекта прозрачности, их даже можно добавлять в программы для создания презентаций, но обычно они имеют куда больший размер по сравнению с PNG. Большой размер файла – не проблема для современного компьютера, но в лишнем объеме нет смысла. Старые компьютеры могут медленно обрабатывать такие файлы.
- **GIF.** Эта аббревиатура означает Graphics Interchange Format, в переводе – формат обмена графическими изображениями. Формат GIF в основном используется в интернете. Он хорошо подходит для штриховых рисунков с резкими формами и большими областями, закрашенными одним цветом. GIF поддерживает всего 256 цветов и поэтому не подходит фотографиям.
- **EPS,** или Encapsulated PostScript (инкапсулированный PostScript). С этим форматом сталкиваются те, кому приходится покупать штриховую или векторную графику или самому создавать изображения в приложениях вроде Adobe Illustrator. Файл EPS может содержать и фотографию, но чаще всего этот формат работает в векторной графике. Главный плюс векторных графических изображений состоит в том, что картинку можно увеличить практически до любого масштаба и она при этом не потеряет в качестве. Чтобы показать, как это работает, я взял векторное изображение с сайта iStockphoto и конвертировал его в растровое (формат JPEG). Как видите, при увеличении растрового изображения его качество ухудшается, потому что пиксели становятся больше. А вот векторное изображение не теряет в качестве, потому что математические формулы, используемые при его создании, гарантируют: все элементы рисунка останутся в том же самом положении относительно друг друга. Формат EPS хорошо подходит для рисунков, но фотографии лучше хранить в старом добром JPEG.



Изображение слева – это увеличенный файл формата JPEG. Как видите, он растянулся до того, что стали заметны отдельные пиксели. Векторная версия этого же изображения показана справа и выглядит прекрасно в любом размере



Джон Макуэйд

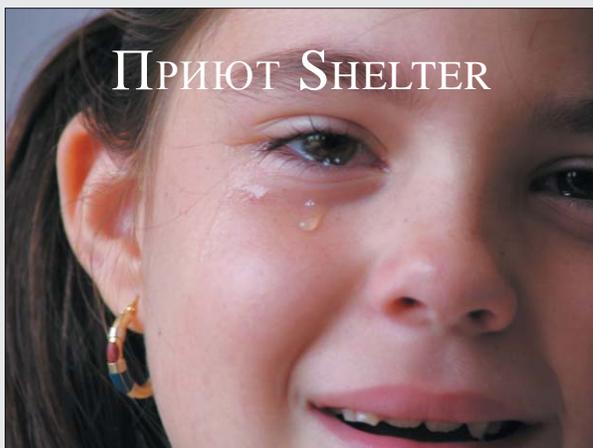
Дизайнер, писатель, первый в мире специалист по компьютерной верстке

bamagazine.com

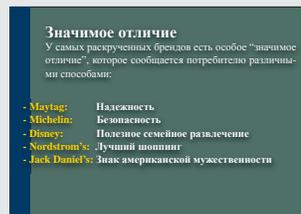
Джон Макуэйд — основатель и креативный директор журнала *Before & After*, а также автор нескольких книг по графическому дизайну. Его последняя книга *Before & After: How To Design Cool Stuff* вышла в издательстве Peachpit Press в 2010 году.

Наполните свою презентацию изображениями

Фотографии вызовут в вашей аудитории куда больший эмоциональный отклик, чем диаграммы или списки. Мы, составители презентаций, обожаем данные! 52 забитых мяча, 23 брошенных ребенка, ураган класса С... Мы отслеживаем данные, анализируем, составляем графики на их основе, а потом радостно представляем аудитории, мирно посапывающей в своих креслах. Суть в том, что сами по себе данные не имеют никакой ценности: важны они только в контексте реальной жизни, а ее лучше всего передает не график или диаграмма, а история. Чтобы рассказать историю, вам и понадобятся фотографии. Они позволяют обращаться к людям сразу на нескольких уровнях. Данные затягивают слушателей в ваш мир, создают и укрепляют эмоциональные связи и подготавливают аудиторию к тому, что вы хотите сказать.



Создавать веселые и радостные изображения легко. Куда труднее передать печаль, которая после вашей презентации поселится в душах зрителей. Если вы выступаете от имени какой-то социальной программы (например, приюта, как на картинке выше), постарайтесь не мыслить категориями денег и «социальных единиц». Задумайтесь, кому и зачем вы помогаете, а затем найдите возможность это показать



На верхнем слайде мы видим стандартный текстовый список. А вот картинка на нижнем слайде — апельсин внутри яблока — кажется одновременно необычной и знакомой. Вопрос «Что делает вас уникальным?» заставляет аудиторию задуматься о том, что вы скажете дальше

Вы — гвоздь программы

Самое главное, что нужно понимать, выступая перед аудиторией: гвоздь программы — это вы. Эти люди пришли сюда, чтобы послушать вас, а не посмотреть на слайды. Презентация нужна для того, чтобы дать аудитории визуальный образ, а затем дополнить его текстовыми деталями. Это должно быть весело!

ДО ▾

**Приобретение Trax, Inc.
Thompson Group**

Коротко о Trax:

- Годовой доход в размере \$2.3 млн
- Операции в трех странах
- 40 безызыбыточных клиентов
- Зрелая корпоративная структура

By Caria Martin, Slide 10

Это даже не слайд, а заметки для выступающего. Визуально он не имеет никакого смысла. Информация — это хорошо, но она должна исходить от вас и дополняться вашими стилями речи и языком жестов. Слайд нужен, чтобы донести до слушателей сообщение, которое нельзя выразить словами

ПОСЛЕ ▾

Мы приобрели Trax в 2010 году

Используйте визуальные метафоры, ведь большинство презентаций посвящено вещам, которые нельзя сфотографировать или нарисовать. Мысленно разделите свою речь на главы и применяйте каждое изображение в качестве заголовка. Картинка послужит своеобразным визуальным «якорем», с которым зрители будут ассоциировать все сказанное вами по теме



Несмотря на то что на этом слайде нет фотографии, он выглядит хорошо. Диаграмма очень проста и наглядно демонстрирует тенденцию. «Ребята, это был ужасный год! Он начался плохо, продолжался еще хуже, а в конце нам остается только смеяться сквозь слезы...»



...и поверьте: если вы правильно подберете иллюстрацию, ваша аудитория будет смеяться. Графики и диаграммы забудутся, но ее будут помнить. Кроме того, веселая картинка поможет завоевать симпатии слушателей, а то и получить необходимую поддержку в решении проблемы

Говорите последовательно

Даже если на слайде достаточно места для большого объема информации, помните — он должен выражать только одну мысль. Так вы даете зрителю время обдумать и «впитать в себя» ваши слова, а это главное условие хорошей коммуникации.

ДО

Система управления транспортом

Вид транспорта	Пассажиропоток за неделю
Самолеты	589,000
Поезда	377,800
Автобусы	320,900
Такси	218,600

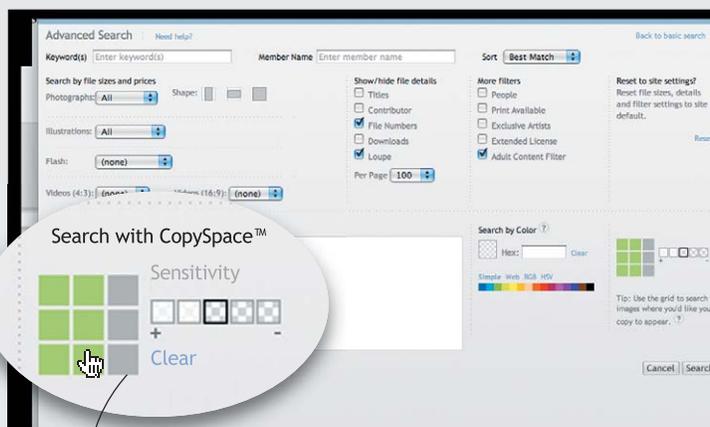
Самолеты, поезда, автобусы, такси, 589 000; 377 800; 320 900; 218 600 — скорее! Вы ничего не пропустили? Конечно, это точные данные, но кого они заинтересуют? Более того, кто их запомнит? Гораздо лучше было бы разделить всю эту информацию на четыре разных слайда, по одному на каждую тему, и добавить тематические фотографии. Так у зрителя появится время осмыслить ваши слова

ПОСЛЕ



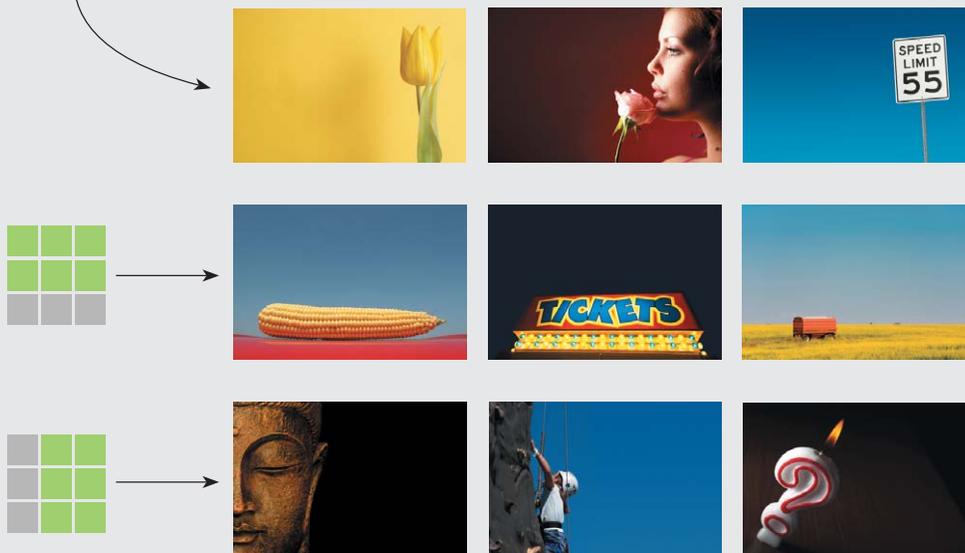
Поиск на iStockphoto's CopySpace™

Где найти хорошие фотографии для презентации? Можно заниматься творчеством самостоятельно, а можно воспользоваться функцией CopySpace на сайте iStockphotos. Введите ключевые слова, укажите, в какой части изображения вы хотели бы оставить свободное место для текста, и начинайте поиск.



Расширенный поиск
Вам нужна помощь?

- Сначала заведите аккаунт на iStockphotos. Далее:
- 1) выберите Advanced Search;
 - 2) в поле Search with CopySpace выберите те квадраты, которые на картинке должны быть пустыми (кликните по ним мышкой; выбранные квадраты подсвечиваются зеленым);
 - 3) введите ключевые слова (например, «лицо») и получайте результат. Здорово, правда?



Распространенные ошибки при работе с изображениями

Сегодня практически у каждого есть цифровой фотоаппарат или смартфон, интернет переполнен фотографиями, и все больше и больше людей вставляют изображения в презентации. Это хорошо, но, к сожалению, используя картинки в презентациях, люди часто совершают одни и те же ошибки. В этом разделе я перечислил несколько самых типичных.

Топ-11 типичных ошибок

Представьте, что вам дали задание подготовить презентацию для большой аудитории о проблемах современной системы образования в Японии. Одна из основных трудностей, с которыми сталкиваются японские школы и университеты, состоит в нехватке учеников. Уровень рождаемости в стране очень низкий, то есть с каждым годом рождается все меньше детей. Слайд, который мы возьмем в качестве примера, затрагивает проблему низкой рождаемости в контексте обучения школьников. Для создания эффективного первого слайда мы предлагаем взять либо полноэкранное фото двух японских детей школьного возраста, либо фотографию поменьше, изображающую школьный двор. Итак, давайте посмотрим на первую картинку и на ее примере разберем десятку ошибок, которых следует избегать при создании презентаций.



Оба слайда смотрятся неплохо. Обратите внимание, как использование изображений на этих слайдах отличается от примеров, которые мы приведем ниже (источник изображений на слайдах – сайт istockphotos.com)

1. Слишком маленькое изображение

Не обязательно растягивать каждую картинку на весь экран, но конкретно это изображение в таком виде смотрится очень плохо (параметры слайда – 800 × 600 пикселей, а картинки – всего 373 × 176).



2. Изображения расположены случайным образом

Теперь картинка достаточно велика, чтобы ее можно было разглядеть, но расположена на слайде очень небрежно. Обычно в таких случаях текст теряется на фоне (хотя на этом слайде он вообще не читаем), а размещение изображений кажется случайным.



3. Изображение занимает почти весь экран

Почти — но не весь. Ни один элемент вашей работы не должен выглядеть непродуманным. В конкретном случае кажется, что автор хотел растянуть картинку на весь экран, но не довел дело до конца. Торчащие по бокам края шаблона создают визуальный шум. Убедитесь, что вы растянули иллюстрацию как следует и что она занимает 100% экрана.



4. Изображение распадается (становятся видны пиксели) из-за низкого разрешения

Такое случается, если взять изображение с низким разрешением (например, JPEG с какого-нибудь сайта) и попытаться его увеличить. От этих ошибок не застрахован никто! Убедитесь, что картинка, которую вы взяли, достаточно велика для вашего слайда.



5. Несколько изображений в одном слайде

Вашей аудитории будет гораздо проще воспринимать одно, максимум два больших изображения, чем несколько мелких. В большинстве случаев с помощью одной большой и понятной картинки можно добиться наиболее эффективного и четкого результата. На экране компьютера иллюстрации могут казаться достаточно большими, но это потому, что вы сидите, практически уткнувшись носом в экран. Кроме того, обилие картинок может создавать визуальный шум.



6. Изображение распадается (становятся видны пиксели), и на нем проявляется водяной знак

Хуже, чем просто пиксельное изображение, может быть только картинка, скачанная с сайта в режиме бесплатного предварительного просмотра, а затем растянутая во весь экран. Водяные знаки не только создают ненужный визуальный шум, но и сообщают аудитории, насколько вы жадный и ленивый человек. Если не можете позволить себе купить фотоаппарат или заплатить за изображение в интернете, лучше уж вовсе обойтись без картинок.



7. Изображение искажается

Очень часто изображения оказываются растянутыми по вертикали или горизонтали. Это происходит, когда автор презентации пытается увеличить ее размер, не обращая при этом внимания на пропорции изображения. Такая картинка отвлекает внимание и выглядит странно (действительно ли японские школьники бывают такими высокими или толстыми?).



8. Заголовки

Не стоит использовать заголовки только потому, что в вашей программе есть такая функция. Теперь фоновая картинка перегружена информацией (даже несмотря на то, что на ней нет водяных знаков).



9. Клипарт

Избегайте клипартов. Ваши собственные наброски и рисунки могут освежить презентацию, но стандартный клипарт – это прошлый век.



10. Клише или изображения, не связанные с контекстом

Какое отношение имеет рукопожатие двух бизнесменов к рождаемости в Японии? Абсолютно никакого. А вот в презентации для деловых партнеров эта картинка смотрелась бы как набившее оскомину клише.



11. Фоновое изображение слишком насыщено элементами, поэтому текст плохо читается

Иногда бывает, что изображение подобрано неплохо, но текст растворяется на его фоне. Слайд слева можно назвать удачным, но не вполне сбалансированным. Прочитать надпись на нем довольно трудно. На слайде справа изображение обрезано, за счет чего для текста освобождается место. Кроме того, полупрозрачная плашка делает текст более заметным.



**Фотографии не делают,
фотографии создают.**

— Энсел Адамс

Самостоятельное создание изображений

Можете покупать изображения или бесплатно скачивать их с различных сайтов, но у вас, скорее всего, есть собственный фотоаппарат. Если вы работаете с презентациями на профессиональном уровне, возможно, в какой-то момент решите нанять фотографа и заплатить за снимки. Но в большинстве случаев подойдут и сделанные вами фотографии.

Даже если вы не самый талантливый фотограф на земле, ничего страшного, ведь этому ремеслу можно научиться. Главный принцип хорошего фото (как и хорошего дизайна в целом) — простота. Скотт Келби, ведущий специалист по цифровой фотографии, говорит, что любой кадр может испортить скученность и перенасыщенность лишними элементами:

Неважно, подбираете ли вы фон, снимаете портрет или здание, главное — придерживаться принципа простоты. Чем проще окружение, тем мощнее кадр. Зрителя ничего не должно отвлекать. Избегайте перегруженности и шума, остерегайтесь лишних деталей, которые могут появиться в кадре сбоку или сверху. Создавайте фотографии, которые произведут впечатление на зрителя не только тем, что на них есть, но и тем, чего на них нет, а именно — кучи ненужного мусора.

На следующих страницах этого раздела вы найдете полезные советы Скотта Келби начинающим фотографам.



Скотт Келби

Фотограф и главный редактор журналов Photoshop User и Layers, президент Национальной ассоциации профессиональных пользователей Photoshop (NAPP).

scottkelby.com

Скотт Келби — автор мировых бестселлеров о компьютерных технологиях и цифровой фотографии, в частности знаменитой книги The Digital Photography Book, Volume 1. Ниже Скотт дает несколько советов, как делать хорошие снимки.

Как научиться фотографировать: 10 советов

Многие люди, купив цифровой фотоаппарат, сталкиваются с трудностями. Они начинают с небольшой компактной «мыльницы» на три-четыре мегапикселя, но качество фотографий их не устраивает. Тогда они покупают камеру побольше и подороже, со съемными объективами, на 10–12 мегапикселей.

Фотографии увеличиваются, а качество — нет. Все дело в том, что проблема не в фотоаппарате. И мыльница, и дорогая зеркалка снимают то, на что вы их наводите.

На самом деле это хорошая новость. Она означает, что какой бы камерой вы ни располагали, уже сегодня можете научиться делать с ее помощью хорошие фотографии. И вот вам для этого несколько советов.

1. Правильно снимайте людей на открытом воздухе

Прямой солнечный свет создает резкие тени, поэтому самые неприглядные портреты получаются как раз при естественном освещении. Как с этим бороться? Попросите свою модель отойти в тень — под дерево, навес, — куда не проникают прямые солнечные лучи, даже солнечные зайчики не пробиваются сквозь листву. Поверьте, разница будет существенной.

На примере ниже вы видите две фотографии. На левой модель стоит на свету, а на правой —

под деревом, примерно в 10 метрах от места первой съемки. Больше я ничего не менял, но посмотрите, как эти фотографии отличаются друг от друга.



2. Правильно располагайте модель на фотографии

Когда создание фотографических портретов только начало входить в моду, кто-то решил, что модель должна находиться строго по центру кадра. Именно так снимает портреты обычный человек, и именно поэтому они получаются такими скучными. Присмотритесь к работам профессиональных фотографов, и вы заметите, что человек на них находится не в центре, а слева или справа.

Это делает кадр более интересным, энергичным и фокусирует внимание зрителя на модели (попробуйте использовать такой

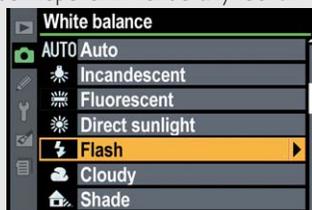
прием, когда в следующий раз будете кого-то фотографировать, и вы удивитесь, насколько маленькое изменение улучшает кадр).

3. Секрет съемки при плохом освещении

Если вы фотографируете в помещении или снимаете что-то ночью (или даже на рассвете и на закате), фотографии обычно выходят размытыми. Дело в том, что при такой съемке затвор объектива должен оставаться открытым дольше обычного, так как ему требуется больше света. Одно неверное движение ваших рук — и фотография окажется размытой. Этого можно избежать, если поставить камеру на штатив, удерживающий ее в нужном положении. Не обязательно покупать дорогой треножник. Мои лучшие кадры были сделаны на штативе, купленном в супермаркете за 14 долларов (я был в отпуске и забыл свой штатив дома).

4. Как получить правильные цвета

Если вам кажется, что фотографии выглядят слишком синими, или чересчур зелеными, или полностью желтыми, знайте, что вы не одиноки. С цифровыми фотоаппаратами такое случается сплошь и рядом, но эту проблему легко исправить. Все, что нужно, — изменить баланс белого для освещения, в котором вы снимаете. Например, если съемка идет в тени, то все предметы на фотографиях будут выглядеть голубоватыми. Но если выставить правильный баланс белого для тени, то этот голубой налет исчезнет. Если вы снимаете в помещении, установите соответствующие настройки (обычно



они помечены значком с лампочкой).

Фотографируете в офисе? Если не хотите, чтобы у ваших коллег были зеленые лица, смените баланс белого на флуоресцентный. Для съемок на свежем воздухе подойдут автоматические настройки. Возьмите себе за правило выставлять баланс белого, и цвета на ваших фотографиях всегда будут выглядеть как надо.

5. Съемка со встроенной вспышкой

Вспышки, встраиваемые в фотоаппараты, обычно дают очень резкий свет. Хуже него может быть только прямой солнечный свет. Поэтому ваша задача — каким-то образом его смягчить. Компания LumiQuest (lumiquest.com) производит небольшие диффузоры под маркой Soft Screen, которые устанавливаются на вспышку вашего фотоаппарата и рассеивают свет. Это существенно улучшает результаты работы и делает фотографии гораздо более привлекательными.

6. Как нельзя снимать портреты

Когда новичок снимает портрет, он обычно оставляет над головой человека на фотографии слишком много места. В идеале же глаза вашей модели должны находиться в верхней трети снимка, а ее лицо и тело — заполнять почти весь кадр. Не страшно, если макушка модели слегка вылезет за границы кадра (обратите внимание, что такие фото есть на рекламе в любом журнале). А вот снизу лицо нельзя обрезать ни в коем случае. Самое важное — это сконцентрироваться на глазах и сфокусировать на них же свой фотоаппарат (кстати, этот же принцип можно использовать и при съемке животных).



7. Золотое правило пейзажной фотографии

Если вы хотите получить красивые фото окружающей местности, снимайте пейзаж при самом подходящем освещении – на рассвете или закате. Профессиональные пейзажные фотографы работают только в это время и называют его «золотыми часами». Это единственные два периода в течение дня, когда свет идет снизу. Поэтому ставьте штатив, иначе ваши фотографии окажутся размытыми. Выполняйте эти два правила, и скоро поразитесь, какие красивые пейзажи вы умеете снимать.

8. Работайте с настройками фотоаппарата

Если вам нужны фотографии среднего качества, оставьте свой фотоаппарат в режиме Auto, как поступает большинство.



При желании снимать что-то более качественное поверните колесико в верхней части фотоаппарата и выставите необходимые настройки: аппарат будет полностью готов к тому, что вы собираетесь снимать. Если собираетесь фотографировать людей, выберите иконку с человеком. Ничего сложного. При цели «пейзаж» установите пейзажные настройки (иконка обычно изображает горы). Если вы собираетесь снимать что-то с приближением, выставите настройку,

на иконке, для которой нарисован цветок. Поверьте, вы заметите разницу, хотя большинство ленятся потратить две секунды на смену настроек.

9. Где должен находиться горизонт

Снимая пейзаж, мы обычно помещаем линию горизонта прямо в центре композиции, так ведь? Именно так. Но если вы не хотите, чтобы ваши фото выглядели обычными, разместите горизонт либо в верхней, либо в нижней трети изображения. Какую треть выбрать? Если небо выглядит красиво и на нем много интересных облаков, опустите линию горизонта вниз. Если больше интересного происходит на земле, поднимите линию горизонта. Все просто. И запомните: фотографы называют центрированный горизонт «мертвой зоной».

10. Посмотрите на мир с другого ракурса

Фотографии выглядят скучными и стандартными потому, что многие люди снимают их из одного положения – стоя. Если видите красивый цветок, вы подходите к нему и фотографируете сверху. Если снимаете детей, то стоите рядом и направляете фотоаппарат сверху вниз. Именно так мы и смотрим на детей в обычной жизни, так что тут нет ничего необычного. Секрет хороших фотографий





Для создания более интересной композиции сместите горизонт в верхнюю или нижнюю треть изображения

заключается в том, чтобы сменить стандартный ракурс на непривычный. Опуститесь на одно колено, окажитесь с ребенком одного роста. Лягте, чтобы снять цветок, — с такого ракурса на него точно никто не смотрел. Если вы хотите снять вид улицы, поднимитесь на лестницу. Простая смена перспективы позволит фотографиям выглядеть свежо и более профессионально.

ДО ▾

Большая разница количества населения ночью и днем в Центральном Токио

- Центральный Токио, население ночью
- Центральный Токио, население днем
- Население Центрального Токио в 7 раз меньше, чем днем



Большой приток в город
Центральный Токио выглядит опустыненным после получения с другими интернациональными городами
В бизнес-центрах тихо по ночам, в это время суток по сравнению с другими интернациональными городами

Why We Need Footers Conference July 12, 2014 page 3/129

Перед вами пример того, как можно разбить перегруженный слайд с несколькими маленькими, плохо заметными изображениями на несколько слайдов с большими картинками. Примеры, которые вы видите ниже, динамически поддерживают рассказ выступающего о том, сколько людей ежедневно приезжают и уезжают из Токио. В данном случае докладчик использует четыре слайда, которые прекрасно сочетаются с нарративом, для создания динамичного, если не кинематографического, эффекта

ПОСЛЕ ▾



(Источник изображений на слайдах – сайт istockphotos.com).

Резюме

- Избегайте использования изображений в качестве бессмысленных украшений. Когда человек слышит историю, подкрепленную визуальными образами, тема становится для него менее абстрактной и более живой. Слушатель эмоционально реагирует на рассказ и лучше его запоминает. Показывайте своей аудитории общую тенденцию, демонстрируя на картинках ее частные проявления.
- Добавляйте полноэкранные изображения для оказания большего воздействия на зрителя. Применяйте кадрирование, чтобы ваши фотографии выглядели интереснее.
- Не бойтесь делать собственные фотографии и показывать их в презентациях. Помните, что главный принцип фотографии, как и дизайна вообще, — простота.
- Если слайд оказывается слишком перегружен информацией и изображениями, разбейте его на несколько отдельных, сочетающихся с ходом вашего рассказа.





SET

FUNC.

START/STOP

W

PLAYLIST

T

Влияние видео

Силу влияния кино — или видео — нельзя отрицать. В коротком видеоролике «Сила видео», представленном компанией Cisco в 2011 году, физик-теоретик Мичио Каку призывает использовать в общении видео и другие изображения. «Сила видео — это сила самого разума, — говорит доктор Каку. — Огромная часть нашего мозга занимается обработкой визуальной информации. Именно так мы общаемся. Именно так мы делимся информацией. Именно это определяет, кто мы есть». Доктор Каку предполагает, что самые сложные теории могут быть легко объяснены разными способами визуализации, включая видео. «Все великие теории мира заключаются не в уравнениях, — говорит доктор Каку, — они основываются на простых принципах, которые могут быть представлены в виде картинок, видеок кадров... именно с помощью изображений и видео мы понимаем Вселенную».

Видео повсеместно присутствует в частной и профессиональной жизни, но все еще мало работает в презентациях. По крайней мере мы знаем недостаточно примеров его хорошего использования. Многие, включая преподавателей и в особенности учащихся, эффективно добавляют его, но основной массе людей сама идея видео в презентациях представляется настолько странной, что они даже не хотят тратить на это время. В этой главе мы рассмотрим, зачем, когда и как можно эффективно применять видео в ваших презентациях.

Выгоды использования видео

Настолько же сильное, как и неподвижные изображения, видео часто несравненно лучше подходит там, где нужно показать какие-то проблемы в контексте или проиллюстрировать решения. Для специалистов по защите окружающей среды, ученых, изучающих диких животных, и других исследователей, работающих в поле, видео — удобный и простой способ документирования находок для дальнейшего анализа и демонстрации общественности и коллегам. Бизнесмены могут с помощью видео в презентациях продемонстрировать новые магазины или товары в действии или же показать интервью с покупателями или экспертами в своей области деятельности. Телевизионные новостные программы используют множество видеоклипов для иллюстрации и пояснения сообщаемых эпизодов. Мы тоже можем так поступать.

Общайтесь на инстинктивном уровне

Не так давно для одной из своих групп я делал презентацию о мерах по восстановлению японского района Тохоку. Я выбрал видео, на котором стена воды накрывает город во время цунами 21 марта 2011 года. Ни один из моих студентов не был непосредственно задет этим цунами, но все видели много фотографий его последствий и, без сомнения, были шокированы, в первый раз следя за видео этой природной катастрофы в новостях в тот самый день и много часов спустя.

Перед тем как показать клип, я продемонстрировал несколько моих фотографий процесса восстановления — изображения сильных разрушений, но также и примеры потрясающей человеческой стойкости и возрождения. Студенты проявили заинтересованность и были внимательны, правда, вели себя довольно тихо, что обычно для японцев. Но когда я включил видео и показал, как быстро цунами сметает все на своем пути, поведение студентов изменилось. Если ранее они пассивно наблюдали, то теперь вслух выражали свое удивление и потрясение. Аудитория наполнилась шумом, вопросами, которые быстро переросли в обсуждение. Это в очередной раз напомнило мне о силе воздействия видео на инстинктивном уровне. Слушатели уже знали о том, насколько сильным было цунами в Тохоку, они уже видели фотографии и маленькие видеоролики на смартфонах или на YouTube, но, когда посмотрели на большом экране, во что стихия превращает маленький город, это подействовало на них и на эмоциональном уровне. Мысль о 14-15-метровом цунами для многих — абстракция. Фотографии помогают получить какое-то представление об этом, но видео дает возможность как бы перенестись туда и глубже почувствовать ситуацию.

Заставьте их что-то почувствовать

Сет Годин, гуру маркетинга, говорит, что презентация — это передача эмоций. Годин прав. Данные и факты важны, но если вы делитесь идеями, особенно если делаете это со сцены, то вы общаетесь, а общение состоит не только из логики и аргументации. Оно включает в себя сопереживание, убеждение и даже вдохновение — таким образом, общение состоит также и из эмоций.

Я давно знаю, что видео для презентаций обладают особой способностью вызывать у людей эмоции. Пару лет назад я получил еще одно неожиданное подтверждение того, как неожиданно трогательными могут быть фильмы. Эту историю я рассказал на конференции TEDxKyoto в 2011 году (вы можете найти запись выступления на tedxtalks.ted.com). В июне 2010 года у меня на руках умерла мать. Я младший из четырех сыновей и был очень близок к своей маме. Как-то после ее смерти рассматривал старые фотографии, потом вспомнил о коробке с восьмимиллиметровыми пленками, на которых были домашние фильмы, снятые бабушкой. Коробка хранилась в Орегоне, но я попросил прислать ее в Японию, а позже отнес в видеосервис, чтобы оцифровать пленки. Отдавал по одной — на всякий случай, если что-то пойдет не так: пленки были хрупкими, незаменимыми. Первый DVD, который я получил, содержал 18-минутную сцену свадьбы моих мамы и папы в Портленде, в 1947 году — меньше чем через два года после окончания Второй мировой войны. Я не знал, что эта пленка вообще существует и что у моих родителей уже тогда была кинокамера.



Как Говард Хьюз в фильме «Авиатор», я сидел один в центре темного домашнего кинотеатра в Наре, Япония, и впервые смотрел прекрасную церемонию между 19-летними родителями. Всего лишь 24 картинки в секунду создавали иллюзию движения. Именно тогда я понял, насколько сильными могут быть фильмы. Мне приятно рассматривать фотографии свадьбы моих родителей, они вызывают ностальгию. Но, судя по слезам, которые текли по моему лицу, могу сказать, что вид двигающихся и разговаривающих родителей, излучавших счастье, задел меня на более глубоком уровне, чем ожидалось. Фотографии заставили улыбаться, но оцифрованная восьмимиллиметровая пленка вынудила сначала плакать, а потом смеяться — когда я разделил их радость, находясь от них на расстоянии 64 лет и одного океана. Видео обладает силой, пробуждающей чувства.

Ниже вы можете увидеть несколько слайдов, которые я использовал во время выступления на TEDxKyoto. Разрешение слайдов было 1280 × 720 (16:9) для широкого экрана в зале конференции. Но разрешение клипов было не таким большим, как у слайдов. Кроме того, клипы выдержаны в формате 4:3, обычном для восьмимиллиметровой пленки. Поэтому я решил уменьшить изображения, сохранив формат, и сделал так, чтобы они выглядели похожими на фотографии. Так как экран был огромным, видео все равно было легко смотреть.



Здесь я начинаю с того, что выглядит как фотография моей матери в день свадьбы. Я говорю о способностях фотографий вызывать чувство горькой радости и тому подобном



Слушатели думают, что это фотография, но затем я тихо щелкаю пультом, и статическое изображение начинает двигаться. Слушатели ахают



Вот та сцена, которая так глубоко задела меня, когда я видел ее в первый раз на большом экране, будучи один дома. Во время воспроизведения этой пленки на презентации я рассказываю на фоне беззвучного видео



Мы переходим от слез к смеху. Мой отец и его папа шутят о том, что они должны поцеловать друг друга в губы, как они делали это с моей мамой и бабушкой. Как вы можете увидеть на слайде на следующей странице, они все-таки сделали это



Когда я впервые увидел эту сцену, громко рассмеялся. Теперь, когда я показываю ее слушателям, они каждый раз смеются, хотя и не знают моего отца. Это еще раз доказывает, что видео способно вызывать эмоции



Кто в 1947 году в Портленде мог подумать, что младший из их еще не рожденных детей будет смотреть эту пленку первый раз, находясь в Японии, с помощью того, что называется MacBook Air и проектор Mitsubishi, 64 года спустя



Так как же я это сделал? Все очень просто. На этой иллюстрации вы видите скриншот моего файла Keynote в режиме просмотра слайда, при этом элементы слайда немного сдвинуты, чтобы их было лучше видно. Как вы можете видеть, здесь всего лишь семь элементов дизайна (не считая черного фона): четыре куски скотча, одно видео и старомодная рамка — чтобы все выглядело неподвижной фотографией, а не фильмом. (Изображение рамки представляет собой PNG-файл, в котором все, кроме белой границы, сделано прозрачным.) Последний элемент дизайна — фон, который я выполнил в Photoshop так, чтобы он выглядел старомодным. Рамка наложена поверх видео, а куски скотча (вместе с несколькими прозрачными PNG-файлами, чтобы они были похожи на настоящий скотч) — поверх углов рамки

“Смерть прекращает жизнь,
а не отношения”

— Роберт Бенчли

Открытие этих старых домашних фильмов вызвало у меня ностальгию — перенесло меня в те времена, когда мать и отец еще были живы. Когда я смотрел видео, казалось, что они не умерли. Интересно, это всего лишь воспоминания? Полагаю, что так. Но эмоциональное воздействие, которое оказали на меня эти простые видео, заставило понять, что Роберт Бенчли был прав: «Смерть прекращает жизнь, но отношения продолжают». На слайде внизу слева вы можете видеть отца, который держит меня на руках во время моего первого дня рождения в 1962 году. Подобные видео — настоящий генератор эмоций



Фильмы = генераторы эмоций



Здесь можно видеть три элемента (кроме черного фона), из которых состоит слайд. Видео на нижнем слое. Изображение кинопроектора (PNG-файл) поверх видео (область экрана прозрачна, так что можно смотреть видео). Затем сверху помещено изображение пленки: оно, за исключением краев, прозрачное

Измените темп

Видео может помочь изменить темп презентации. На длинных презентациях особенно важно что-то менять время от времени. Есть доказательства того, что внимание людей резко снижается примерно через десять минут. Если вы не будете периодически менять какой-то аспект вашей презентации, неминуемо потеряете часть слушателей. Вы не можете просто продолжать говорить и подавать им новую информацию. Вы должны делать что-то, что имеет отношение к вашей теме, — то, что снова привлечет ваших слушателей и проиллюстрирует или как-то поддержит вашу мысль. Можете рассказать историю, дать пример, показать иллюстрацию или фото, задать вопрос и т. д. И, разумеется, видео, которое имеет отношение к теме вашей презентации, — также прекрасный способ смены темпа и стимулирования мозга слушателей, более глубокого вовлечения их в вашу презентацию.



Слайды из презентации «Правила мозга» Джона Медины

Другие применения видео

Видео может дать людям «момент осознания», когда они ясно понимают то, что не было понятно из одних только слов. Согласно моему опыту, видеоклип прекрасно подходит для демонстрации задачи, парадокса или высвечивания болевых точек какого-либо спорного вопроса. Видео стимулирует большее вовлечение и побуждает людей к обсуждению проблем и постановке вопросов. Вот еще несколько применений для видео в краткой форме.

- **Покажите реальный пример.** Что-то вроде воздействия разлива нефти на местную дикую природу может быть просто абстракцией, пока вы это не увидите. Фотографии помогут объяснить, но видео всегда позволяет продемонстрировать проблему более непосредственным образом по сравнению со статичными картинками. Хотите показать покупателя, с трудом открывающего упаковку с новым дизайном? Видеоклип с реальным обескураженным покупателем расскажет об этом гораздо ярче, чем фотографии или просто слова.
- **Перенесите зрителей «туда».** Фотографии помогают рассказывать историю, но просмотр видеоклипа больше похож на путешествие с выступающим на месте событий. Проблема кажется ярче, когда мы находимся «там».
- **Покажите интервью.** Нет ничего лучше клипа с участием экспертов, покупателей, людей, непосредственно занимающихся обсуждаемой проблемой, — они могут осветить уникальную точку зрения. Цитаты в форме текста эффективны в какой-то степени, но если мы слышим слова непосредственно из уст людей «в теме», это влияет на нас гораздо больше.
- **Используйте положительные отзывы.** Если вы продаете что-либо, то отзывы уже имеющихся клиентов могут быть очень эффективны, но следите за тем, чтобы они не были чересчур длинными. Слишком большое количество отзывов или слишком длинные отзывы могут создать впечатление, что презентация нужна только вам, а не слушателям.
- **Покажите сценку.** Покажите видео с инструкцией по первой помощи, создайте собственную инсценировку о том, что делать в случае, например, домогательства на рабочем месте, и т. д.
- **Покажите изменения с течением времени.** Покажите строительство здания в течение двух лет, ускоренное видео различий между высоким и низким приливом и т. д.

То, что мы можем показать на видео, чтобы увлечь, проиллюстрировать, прояснить и сделать более запоминающимся, ограничено лишь нашим воображением и временем, нужным для создания видео (а его требуется немало).

Подсказки для использования видео

Слишком часто выступающий вообще не делает плавного перехода к показу видеоклипа. Вместо этого он обычно проводит несколько чудовищных минут, разыскивая файл и открывая его в отдельной программе, — вместо того чтобы все сделать в программе для подготовки презентаций. Вы видели это. Это выглядит примерно так: «Давайте я вам покажу видео — хорошую демонстрацию работы XYZ... Так, хм-м, давайте я просто закрою PowerPoint и открою видеоплеер. (Щелчок, щелчок.) Где же он? А. Вот, нашел. Ой нет, это выпускной моего сына... Так вот, у нас XYZ. Теперь я просто перемотаю на хороший фрагмент. Где же он? А, вот он. Хм, что, нет звука? Ладно, вот и он. Слишком громко? А теперь слышно? Давайте снова включим видео. Где же это окно? А, вот оно». И так далее, и так далее, и так далее... В общем, вы поняли. Когда видео применяется правильно, клипы просто становятся частью презентации, они служат для усиления смысла вашего послания и связи со слушателями, не вызывая при этом нервной икоты.

Вставка видео

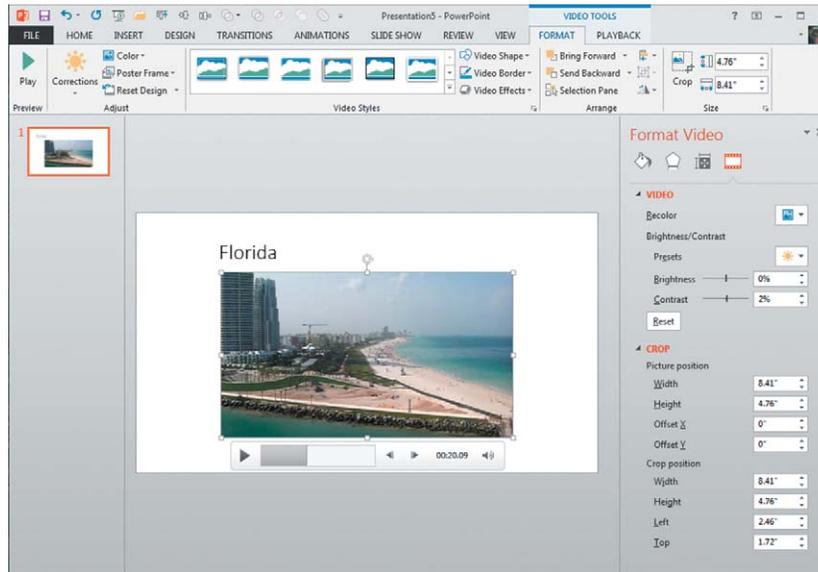
Если это возможно, для вставки видео используйте команду «Вставить видео/звук» в своей программе создания презентаций. (Если вы работаете в PowerPoint, убедитесь, что видеофайлы лежат в той же папке, что и файл с презентацией.) Преимущество того, что ваше видео будет вставлено в файл презентации, заключается в более плавном переходе. Видеоклипы будут появляться когда нужно, синхронно с вашим рассказом, так же как и другие иллюстрации. Другое приложение для воспроизведения видео сбивает рассказ и нарушает визуальную целостность. В хорошей презентации никто не обращает внимания на работающие программы (или фотографии котиков на рабочем столе). Все следят только за вами и вашим рассказом.

В таких программах, как Keynote, PowerPoint и Prezi, вы можете либо 1) вставить ссылку на файл — так, что он будет воспроизводиться в слайде, когда есть соединение с интернетом, либо 2) вставить видео в слайд из файла на жестком диске. Я понимаю, что преподаватели и учащиеся часто вставляют в презентации для школы ссылки на ролики в YouTube или на других сетевых ресурсах. Это прекрасно... но такое видео не работает. Учитывая высокие ставки на презентациях, связанных с бизнесом, например показы на конференциях, таких как TED/TEDx, Ignite и WikiStage, настоятельно рекомендую вам вставлять видео с жесткого диска. Слишком много раз я был свидетелем краха презентации из-за того, что видео не загружалось по причине неработающего Wi-Fi, или было удалено с сайта, или по другим неожиданным причинам. Если это возможно с юридической точки зрения, гораздо лучше загрузить видео на свой жесткий диск. Некоторые сайты, например ted.com, позволяют загружать видео разного размера. Вы можете затем вставить видео в презентацию и включить в нужный момент.

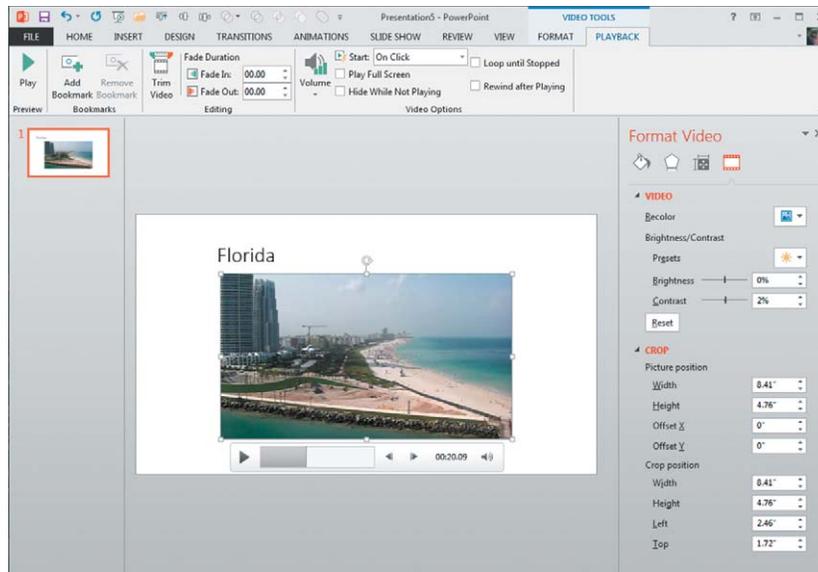
В программе для создания презентаций вы можете настроить время начала и окончания воспроизведения видео.

Ниже можете увидеть скриншот из Keynote в режиме просмотра слайда. На слайде я поместил видео бамбука, гнущегося на ветру. Вокруг — рамка, выдержанная в том же природном стиле, что и остальные слайды. Обратите внимание на окно Inspector справа. Я кликнул на видео и вывел опции QuickTime, позволяющие определить, как я хочу его воспроизводить. В этом случае я буду говорить о том, что нужно гнуться подобно бамбуку и не ломаться, поэтому хочу, чтобы видеоклип с бамбуком циклически воспроизводился, пока я говорю. Никто не поймет, что это цикл, ролик будет выглядеть как очень длинное видео. Как вы видите, я настроил его так, чтобы оно начиналось с начала, когда я щелкаю пультом. Хочу, чтобы люди думали, будто это просто фотография (до тех пор, пока не начнется ветер). Для длинных видео вы можете установить точки начала и окончания. Это очень полезно для длинных роликов, таких как выступление на TED, когда вы хотите показать только короткий фрагмент.



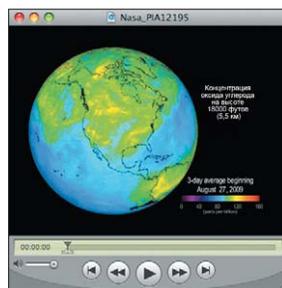


Это скриншот из PowerPoint 2013 для Windows. Видеофайл уже вставлен в слайд. (Чтобы вставить видео, выберите пункт меню «Вставить», затем «Видео» и «Видео из файла». Затем найдите нужный файл и нажмите «Вставить».) Как вы можете видеть, закладка «Формат» позволяет управлять форматом видео, включая его размер, границы, яркость/контрастность и т. д.

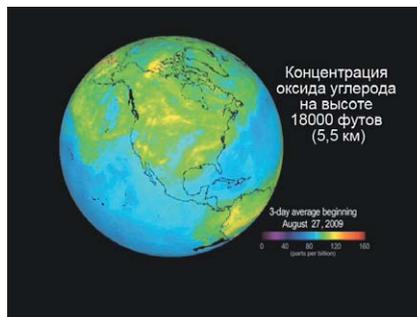


Здесь выбрана закладка «Воспроизведение», которая дает возможность задать несколько параметров воспроизведения. Параметр «Обрезать видео» позволяет задать начальную и конечную точки для видео. Вы можете также настроить непрерывное воспроизведение, уровень звука и задать критерий начала воспроизведения (например, «По щелчку»)

Видеофайл с сайта NASA/JPL



Видео, вставленное в файл



Это видео NASA показывает содержание оксида углерода на высоте 5,5 км за два дня. Фон слайда сделан черным, чтобы совпадать с фоном видео. NASA — прекрасный источник мультимедийных материалов, в том числе и видео (nasa.gov/multimedia)



Мастер суми-э Кэтлин Скотт показывает создание светлого и темного оттенков



Мастер суми-э Кэтлин Скотт показывает создание светлого и темного оттенков

В этом видео мастер суми-э Кэтлин Скотт показывает основные движения кистью и способы получения множества цветов с помощью одной черной туши. Так как видео снято в высоком разрешении, оно может заполнить весь слайд, оставив немного места для подписи и объяснения необходимых терминов



В этой презентации, по мере того как я рассказываю о понятии «хадака но цукяи» (обнаженные отношения/общение), текст проявляется поверх видеоклипа с японским онсеном (горячий источник для купания). Движение на фоне спокойное и незаметно связывает идею о том, что «без одежды мы все одинаковы», с идеей естественного и честного общения (видео взято с iStockphoto.com)



Дым медленно и драматично плывет на заднем плане по мере того, как текст постепенно появляется, когда выступающий щёлкает пультом. (Видео взято с iStockphoto.com)

Видео в качестве фона

Еще один эффективный способ использования видео в презентации с воспроизведением его в качестве фона для текста. В этом примере видео заводского дыма появляется на заднем плане, а в это время возникает текст с вопросом от выступающего. Текст остается на экране, а дым плывет — и разворачивается обсуждение представленного вопроса. В течение всего ролика сохраняется контраст между фоновым дымом и текстом. Небольшая тень, добавленная к тексту, позволяет ему выделяться на фоне, но очень сдержанно.

Когда разговор переходит на альтернативные источники энергии, это видео медленно вращающихся ветрогенераторов воспроизводится на фоне по мере появления информации (видео взято с iStockphoto.com)

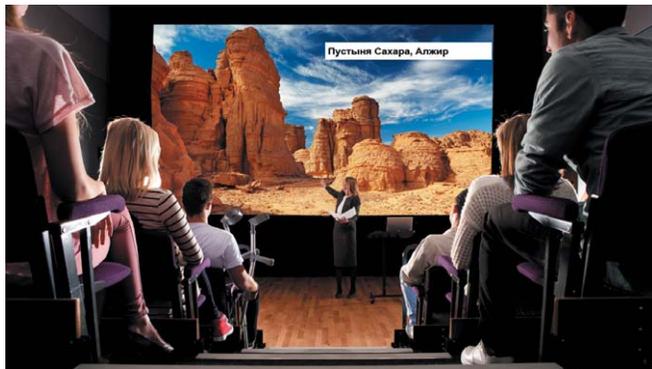


Какого размера должно быть видео на экране?

Принцип, работающий в случае текста, изображений и слайдов, в общих чертах применим и к видео: сделайте клип настолько большим, чтобы его было видно с последнего ряда, или не вставляйте его вообще. Общая проблема с видео состоит в том, что оно слишком маленькое. Помните, что я говорил о том, что не стоит растягивать фотографии, чтобы сделать их больше, потому что это приведет к понижению качества? Это все еще верно, но в случае видео, особенно профессионально снятого, высококачественного, с хорошим светом, сжатием и т. д., вы можете пойти на уступки и немного увеличить его размер. Это, конечно, компромиссное решение, но оно позволит людям на задних рядах видеть, что происходит на экране, хотя и не в самом высоком качестве.



Случалось ли вам видеть выступающего, который использует маленькое видео, подобное этому, на большом экране? Вы же не думаете, что кинотеатр стал бы показывать фильмы таким образом? Так что и у нас нет причин делать видео таким сложным для восприятия



В этом варианте видео имеет большее разрешение и заполняет весь экран. Теперь не только можно легко различить детали, но и общий вид значительно улучшился, и влияние видео усилилось. Когда выступающий захочет переключить внимание на себя, он просто в подходящий момент может затемнить экран



Предположим, что в этом гипотетическом случае архитектор делает в своем офисе презентацию для потенциальных клиентов, проводя слушателей внутрь одного из текущих проектов фирмы. Здесь она показывает видео кухни, на которой еще идут работы. По мере воспроизведения видео без звука она указывает на важные детали процесса. Какой из этих четырех размеров видео позволяет увидеть больше деталей? Какое видео сильнее влияет? Разрешение слайда 1280 × 720 (16:9). На первом слайде разрешение видео 480 × 270. Довольно мало, не так ли?



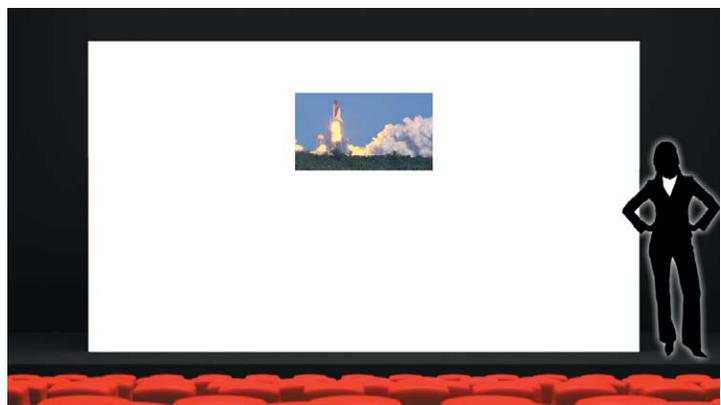
На этом видео соотношение ширины и высоты видео соответствует экрану (16:9), но разрешение 512 × 288 все еще слишком мало. Можете ли вы разглядеть детали?



Так уже лучше. Разрешение видео теперь 853 × 480. Вы можете увеличить размер видео в программе, просто потянув за углы, при этом потеря качества не будет заметна. Но в этом случае у нас есть большая версия видео, так что в увеличении нет нужды



Теперь видео занимает весь экран. Оно было экспортировано с камеры, в данном случае iPhone, в высоком качестве: 1280 × 720, так что идеально совпадает с размерами слайда



Презентация на большой сцене с большим экраном — хорошая возможность демонстрации изображений, оказывающих большое влияние на слушателей. Здесь вы можете видеть, как глупо выглядит показ запуска шаттла на маленьком видео с низким разрешением. Видео на нижней иллюстрации имеет тот же размер, что и слайд: 1280 × 720, и заполняет экран полностью. Даже если ваше видео не совсем совпадает по размерам со слайдом, есть смысл увеличить его на весь экран, чтобы оно было хорошо видно на последнем ряду





Многие выступающие на TED удачно используют полноэкранное видео во время своих презентаций. Выше вы видите мои фотографии журналиста Юна Хори, выступающего на TEDxKyoto в 2013 году. С помощью своего проекта 8bitNews Хори планирует возглавить революцию в новостных отделах и изменить закрытый мир журналистики и репортажа творческим и более открытым подходом к сотрудничеству. Во время его выступления воспроизводится видео высокого разрешения, гармонирующее с его рассказом

Делайте короткие видеоклипы

Я оставил эту мысль напоследок, потому что она очень важна. Один из простейших способов испортить вашу хорошую во всех остальных отношениях презентацию — показать слишком длинный видеоклип. Основной принцип в том, что клипы должны быть очень короткими — не больше 30 секунд. Если вы показываете видео продолжительностью две минуты или больше, слушатели могут постепенно терять интерес, особенно если вы делаете так несколько раз. В конце концов, они пришли посмотреть и послушать вас. Конечно, есть исключения (мы не имеем в виду преподавателей на длительных семинарах), но если вам действительно нужно показать четырехминутный клип в 20-минутной презентации, не забудьте предупредить слушателей о его продолжительности.

Одна из самых частых жалоб о неэффективном использовании видео, которую я слышал, в том, что клипы слишком длинные. Если людям так кажется, это повод задуматься о применимости видео вообще. Тем не менее, если вы уверены, что конкретный клип нужен и полезен аудитории, сделайте его максимально коротким без потери эффективности.



Презентация лазающего по деревьям натуралиста Джона Гэрайта на TEDxKyoto 2013 была одной из лучших, наиболее вдохновляющих презентаций, которую я когда-либо видел. Он совместил великолепное содержание с динамичной визуальной формой

Резюме

- Попробуйте добавить видео к своей презентации для лучшего контакта с аудиторией. Видео, соответствующее вашему рассказу, поможет сменить темп, заинтересовать зрителя и глубже вовлечь его в вашу презентацию.
- Для презентаций с большими ставками привязывание клипов из интернета очень рискованно. Если только возможно, вставляйте их со своего жесткого диска прямо в ткань презентации.
- Убедитесь, что ваши видеоклипы достаточно большие, чтобы их можно было увидеть (и услышать) с задних рядов. Для достижения лучшего эффекта заполните видео весь экран.
- Видео должно быть таким коротким, как только возможно. Если видео не служит фоном вашему рассказу, используйте клипы длительностью от 30 секунд до одной минуты.





Упрощение данных

Демонстрация доказательных данных – прекрасный способ поддержки вашего исследования или открытия. Но она также может привести к трагедии. Когда люди вспоминают свои истории из серии «смерть от PowerPoint», они часто рассказывают об ужасе от просмотра бесчисленного количества страниц с таблицами и графиками без малейшего понятия об их смысле. При этом выступающий подразумевал, что слушатели должны видеть со своего места каждую мельчайшую деталь. Присутствующие быстро уставали от потока данных, показываемых без всякой ясности, особенно когда их трудно было разобрать. Проблема обычно заключалась не в числовых данных, а в том, как были построены и показаны диаграммы и графики.

Перед тем как показывать данные на экране, вы должны уяснить себе их назначение. Действительно ли вашей аудитории необходима такая численная точность или вы просто хотите показать тренды и общие отношения? Обычно, особенно если презентация проходит в большом помещении, люди с трудом могут видеть точные значения на графиках. Гарвардский профессор психологии Стивен Косслин ясно говорит об этом в книге «Создание графиков для глаза и сознания» (Graph design for the eye and mind): «Сильная сторона графиков заключается в иллюстрировании числовых соотношений, и они не нужны, если вы хотите просто показать точные значения. В таком случае лучше использовать таблицу». Как говорит Косслин, разные данные и цели требуют разных визуальных форм. Как правило, работают следующие форматы:

- таблицы для чисел;
- графики – такие как столбчатые диаграммы – для сложных сравнений;
- линейные диаграммы для показа трендов;
- круговые диаграммы для сравнения небольшого числа величин.



Ясность в простоте

Простота — основополагающая заповедь всех видов дизайна. Она особенно важна в том, что касается количественной информации. Большинство выступающих тем не менее боятся простоты, по крайней мере об этом говорит то, как они представляют данные. Возможно, причина этого в непонимании, что же сегодня означает простота. Многие люди путают ее с незамысловатостью, которая довольно обманчива и может привести к неправильному пониманию. Для некоторых идея простоты означает переупрощение до такой степени, что презентация начинает игнорировать существующие сложности и запутывает картину.

Древние понятия дзенской эстетики все еще могут многому научить нас в отношении простоты. Практические предложения скрываются в эстетическом понятии *ваби саби* («скромная простота»), которое лежит в основе многих видов искусства дзен. В книге *Wabi Sabi Simple* «Простое ваби саби» Ричард Пауэлл приводит совет, который мы можем использовать в любом дизайне, включая отображение числовых данных.

Делайте только то, что необходимо для выявления существенного. В бонсаи и хайку вы урезаете и отбрасываете все несущественное, пытаетесь сократить расстояние между наблюдателем и наблюдаемым. Вы аккуратно избавляетесь от элементов, которые нарушают существенную целостность; элементов, которые мешают ей и затемняют ее... Беспорядок, множество элементов, обширные знания затуманивают восприятие и подавляют понимание, в то время как простота способствует ясному и четкому вниманию.

Если вы замените слова «бонсаи» и «хайку» словами «диаграммы» и «графики», это будет хорошим советом для всякого, кто готовит презентацию. Мы должны просто продемонстрировать необходимое, избегая дополнительных украшений, беспорядка или чего-либо еще, что может помешать ясному и четкому вниманию к тому, что важно.

Сигнал против шума

Отношение сигнал/шум — термин из области радиосвязи, который может быть полезным критерием простоты для диаграмм и графиков. Этот термин легко объяснить. вспомните, как вы ехали в машине, одновременно слушая радио. Когда вещание было громким и чистым, вы наслаждались хорошим сигналом. Но когда вы отъезжали достаточно далеко от радиостанции, сигнал становился слабее, а шум — надоедливые помехи — все громче и громче, заглушая нужный сигнал. В какой-то момент шум усиливался до такой степени, что трансляция становилась совсем не слышна. Вы хотели узнать новости, но низкое значение отношения сигнал/шум делало это невозможным.

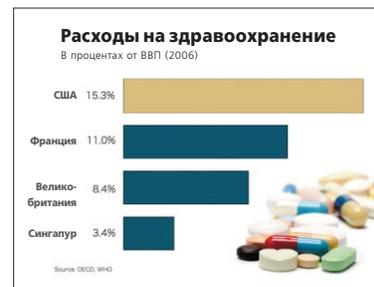
Почти такое же влияние оказывают на нас слишком сложные, плохо составленные графики и диаграммы. Подумайте об отношении сигнал/шум в визуальном смысле как о соотношении полезных и бесполезных элементов на слайде или другом средстве отображения информации.

Отношение сигнал/шум — хороший общий принцип, о котором следует помнить на всех этапах дизайна, но особенно он важен, когда вы делаете отображение количественных данных. В случае с диаграммами и графиками сигнал — это то конкретное послание, которое мы пытаемся донести: данные в самом чистом виде. Визуальный шум состоит из всего, что мешает увидеть на экране сигнал — данные — в самом прямом и ясном виде. Цель заключается в максимальном увеличении соотношения сигнал/шум на слайдах.

ДО ▾



ПОСЛЕ ▾



Использование ярких цветов акцентирует внимание на этой части данных. Если мы избавимся от отвлекающего фона и разноцветных прямоугольников, это добавит нашей диаграмме ясности (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)

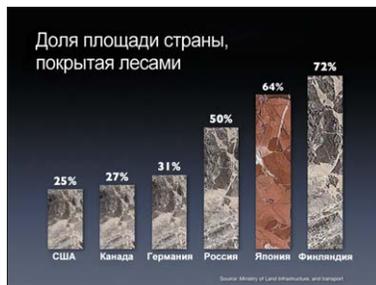
ДО ▾



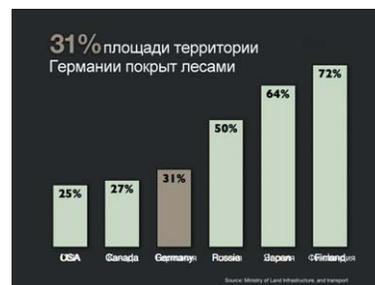
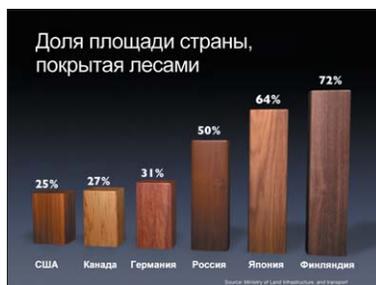
ПОСЛЕ ▾



Простой линейный график сделан слишком шумным путем добавления картинок, фоновой фотографии и прямоугольника, по цвету не совпадающего со стилем



Как правило, я не рекомендую пользоваться текстурами, если на то нет серьезных причин



Эффект трехмерности не слишком плохо выглядит в данном случае, по крайней мере текстура дерева имеет отношение к контексту. Но старайтесь не применять этот эффект, так как он искажает данные

Три принципа представления данных

Типы графиков, которые вы можете взять для презентации, зависят от вашей конкретной ситуации и целей. Единственное правило, касающееся отображения данных — кроме их истинности, — простота. Вы можете достичь простоты в составлении эффективных диаграмм и графиков, если будете придерживаться трех основных принципов: *ограничение, уменьшение и акцентирование*.

Ограничение

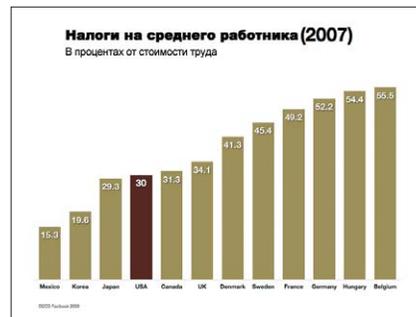
Самое сложное при редактировании собственной работы — прекратить добавлять. Вам следует принять сложное решение: что включить, а что оставить. Большинство выступающих включают в свои слайды слишком много информации. В результате получаются сложные для восприятия диаграммы и графики, поэтому мы должны быть осторожными и не переусложнить их, добавляя избыточные элементы, которые приносят больше вреда, чем пользы.

Лишние элементы, такие как рамки, логотипы и украшения, безусловно, создают шум. Использование излишнего количества данных — больше, чем необходимо для пояснения вашей мысли — тоже создает шум. Ваша цель в том, чтобы включить столько данных, сколько необходимо, но не больше. Успех в основном зависит от правильного решения о том, что оставить, а от чего избавиться, и это требует от вас умения ограничивать себя. Добавление глубоких уровней количественных деталей может быть неприемлемо для экрана с относительно низким разрешением. Вы можете вместо этого включить такие детали в раздаточный материал.

ДО



ПОСЛЕ



Уменьшение

Многие отображения количественных данных могут стать эффективнее, если вы просто избавитесь от несущественного. В книге «Сила простоты» Джон Маэда говорит об этом как о первом шаге: «Самый простой способ достижения простоты состоит в обдуманном уменьшении. Если вы сомневаетесь в чем-то, просто уберите это. Но будьте при этом осторожны». Так как же решить, что нужно убрать? Напоминайте себе о том, что важно. Задайте несколько вопросов:

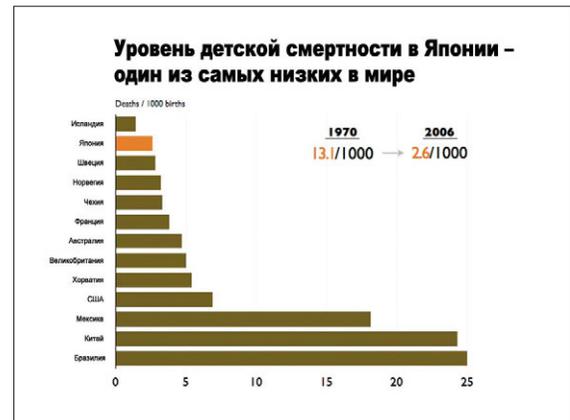
- Что эта картинка на самом деле покажет слушателям?
- Как она поможет им понять вашу мысль?
- В чем суть вывода, к которому подталкивает этот график?
- Существенны или нет некоторые элементы слайда?

Акцентирование

Под акцентированием я не подразумеваю преувеличение или искажение данных. Я имею в виду, что мы должны указать на важное. Что есть то, что вы считаете самым важным? Что для вас основная точка перегиба? Покажите это слушателям.

Есть два основных способа расстановки акцента на том, что важно, в диаграммах и графиках, облегчающих понимание. Первый — контраст (например, цвета), чтобы выделить ту часть, на которую вы хотите обратить внимание. Второй способ — описательное предложение в верхней части слайда. Например: «Число случаев гриппа уменьшилось на 17% в 2009 году» вместо «Число случаев гриппа в 2009 году».

При отображении количественных данных простота — основной критерий. Ведущие принципы — ограничение, уменьшение и акцентирование — вместе с другими, упомянутыми в предыдущих главах, помогают достичь простоты, способствующей аудитории понять нашу мысль и ее важность.



В этой простой диаграмме для акцентирования основной мысли слайда используются описательное предложение и выделение цветом

Когда нужно использовать документы вместо слайдов

Весной 2008 года глава Toyota Motor Corporation Кацуаки Ватанабэ призвал своих сотрудников в Японии прекратить работать с PowerPoint при создании неэффективных документов — того, что я называю *слайддументами*. Ватанабэ сделал это заявление во время речи о необходимости сокращения расходов. В памятке для сотрудников он назвал PowerPoint в качестве напрасной траты — как времени, так и денег. Для подтверждения своих слов Ватанабэ вспомнил о тех днях, когда он начинал работать в компании. Тогда сотрудники брали всего лишь один лист бумаги, чтобы изложить свою идею, внести предложение или сделать обзор спорного вопроса. Но теперь все распечатывается из PowerPoint, что приводит к переводу большого количества бумаги и дорогих цветных чернил. «Все это слишком расточительно», — сказал Ватанабэ.

Глава Toyota Motor Corporation не говорил, что PowerPoint всегда вреден. Его мысль заключалась в том, что документы, распечатанные из презентации, обладают невысокой содержательностью и ясностью, но при этом требуют больше бумаги, больше чернил и больше времени на их создание.

В контексте строгой экономии и атмосфере урезания расходов что бы вы сказали о деловой практике, которая 1) занимает больше времени, 2) стоит больше денег и 3) менее эффективна? В духе кайдзен (постоянного улучшения), даже если расточительства мало, от него все равно следует избавиться.

Не путайте слайды и документы

Разница между слайдами и документами может быть для вас очевидна. Но для многих это не так. Изображения, показываемые на экране для поддержки живого выступления, очень сильно отличаются от материалов, предназначенных для печати, чтения и анализа. Когда вы слышите термин «презентация в PowerPoint», то часто думаете о глупом применении — слепых, трудночитаемых слайдах, содержащих длинные абзацы текста. Точно так же PowerPoint неправильно используется, когда вы печатаете сотни небольших слайдов, лишенных глубины и читабельности, в форме устрашающего слайддумента.

Типичная проблема заключается в непонимании разницы между документами и слайдами для показа. Они часто выглядят взаимозаменяемыми, но это не так. Слайддументы в отпечатанном виде лишь затрудняют понимание. А показываемые в затемненном конференц-зале — наилучшее средство от бессонницы. Это не вина PowerPoint или Keynote, ведь они всего лишь инструменты. Как вы уже видели, эти инструменты могут применяться эффективно и неэффективно. Все зависит от вашего подхода и текущих потребностей.

Если у вас есть сложные данные, которые абсолютно необходимо показать аудитории, то может потребоваться некоторое время, чтобы изучить их и, возможно, употребить в дальнейшем. В этом случае эфемерная природа показываемых слайдов неприемлема. Но если вы показываете тенденции или простые, очевидные сравнения, то слайды подойдут. Подумайте о совместной работе слайдов и раздаточных материалов. Многие эффективные выступающие показывают в своих презентациях высококачественные изображения и ясные представления количественных данных, но иногда останавливаются и раздают варианты с более глубокими уровнями цифровых показателей в печатном виде. Для небольших аудиторий на конференциях и семинарах – и, разумеется, на переговорах – этот подход может быть очень эффективным. (Новые перспективы вы откроете для себя в статье Нэнси Дуарте «Слайд-доки: букварь» на следующей странице. Слайд-док – это цифровой документ, содержащий совершенное сочетание текста с визуальным содержанием, которое отсутствует в слайдах хорошей презентации. При этом слайд-док гораздо полезнее типичных слайдментов.)

Если у вас много точных чисел и вы хотите, чтобы слушатели их внимательно изучили, стоит прерваться и раздать материалы ради лучшей демонстрации данных. Это не только позволяет легче видеть и сравнивать ваши числа, но и меняет темп, что помогает сохранить заинтересованность слушателей





Нэнси Дуарте

Глава компании, писатель, первопроходец в улучшении презентаций

duarte.com

*Нэнси Дуарте — сооснователь и глава компании Duarte, Inc., которая занимается созданием и дизайном презентаций для ведущих мировых компаний и некоторых наиболее влиятельных людей нашего времени. Она написала несколько книг о дизайне презентаций и мастерстве рассказа, в том числе Resonate и Slide:ology**

Изданы на русском языке: Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012; Slide:ology. Искусство создания выдающихся презентаций — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Слайд-доки: букварь

Презентации обладают силой, способной вызывать отклик у слушателей и побуждать их к действию. Но есть также множество обстоятельств, при которых формальная презентация не лучший рабочий инструмент.

Интуитивно мы понимаем это. Сколько раз вам приходилось слышать: «Эй, можете прислать мне свои слайды?» Когда кто-то задает такой вопрос, это значит, что на самом деле он говорит:

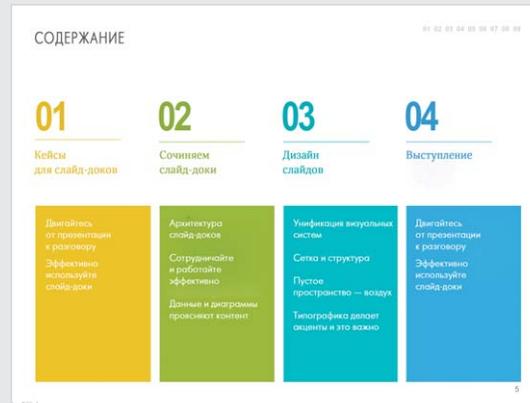
«Мне нужна информация из вашей презентации, но я не хочу, чтобы вы мне ее представляли».

Презентации — всего лишь один пункт из широкого спектра коммуникаций, каждая из которых обладает своей областью применения и предпочтительными способами использования. Если вы создаете эффективную презентацию, сведений на слайдах недостаточно, чтобы полностью проинформировать вашего читателя. Это лишь часть того, что делает ее презентацией. Слайды помогают выступающему. Они не заменяют его. Если на слайдах достаточно информации для понимания материала без участия выступающего, то, скорее всего, вы создаете не презентацию, а документ.

Правда, программы для создания презентаций — такой удобный инструмент для совмещения текста и визуальных материалов, что мы вполне довольны жизнью в этом промежутке, где читаем презентации и представляем документы. Но вместо этого нам нужно третье средство, которое для максимальной ясности совмещает изображения и текст, позволяет читателю быстро усваивать информацию, ценно само по себе и может быть относительно легко создано.

И такое средство есть: это *слайд-док* — документ, созданный в программе для презентаций, который искусно совмещает текст и изображения для достижения максимального понимания. Слайд-доки выражают современный стиль общения с помощью коротких SMS или твитов. К тому же они дают гибкость совмещения слов и изображений без необходимости изучения сложных издательских программ.

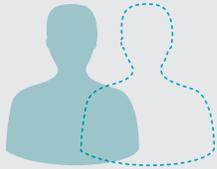
Слайд-док



Презентация



Приведем примеры некоторых ситуаций, в которых могут быть полезны слайд-доки.



Эмиссарство

Вы не можете быть на месте, но всё же хотите передать информацию.



Подготовительное чтение

Вы хотите начать обсуждение в группе на основе общей базы знаний.



Поясняющий материал

Вы хотите дать людям то, что они смогут внимательно изучить в удобном для них темпе.



Закрепляющий материал

Вам нужно объяснить «что» и «как» после презентации.

Слайд-док — прекрасный инструмент, так как строится на том, что многие из нас уже делают: использование программ создания презентаций для сохранения наших лучших мыслей даже в том случае, когда мы не проводим презентацию. Как же делать это результативно? Слайд-доки предназначены для чтения. Поэтому для создания эффективных слайд-дочков стоит употреблять печатные приемы. Если вы посмотрите на некоторые любимые печатные публикации, то заметите: в них есть несколько стандартных приемов, помогающих усваивать информацию на уровне как страницы, так и документа в целом.



Иерархия на уровне
страницы

Заголовок

6-10 слов, касающихся основной
темы слайда

Подзаголовок

Содержит основную мысль
слайда в сжатом виде

Основной текст

Предложения, составляющие
абзацы с законченными
мыслями

Вынесенные цитаты

Для акцентирования основных
мыслей (содержащихся в тексте
или приведённых отдельно)

Трёхколонное расположение текста

Со служебным подзаголовком

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetur adipiscing elit, sed do eiusmod and estempor incididunt ut labore and dolore magna aliqua. Ut enimeys and minim veniam, quis nostrud antine commodo consequat.

laborum. At vero eos minus id quod et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus.

quod the maxime placeat facere didu the eos et the ollitia animi, id est lorem ipsum laborum et ates and the repa and this ddolorum fuga est and accpossimu.

Duis aute irure dolor iniduen repperit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur didu the int occaecat cupidatat an esnon. deser espn and the unt mollit anim id est and

the lorem ipsum dolor and the deserunt and harum quidem rerum esfacilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum an soluta nobis est eligendi and eoptio eumque nihil and impedit quo minus id

Вынесите все
важные сообщения
Делайте это коротко

section 03



Обложка



Разрывы раздела



Содержание



Словарь

Архитектура слайд-дока

Обложка

Краткий заголовок с интересной картинкой для привлечения внимания к вашему слайд-доку.

Содержание

Слайд-доку любого размера необходим простой способ нахождения того, что вам нужно.

Разрывы раздела

Переходная страница, которая использует яркие цвета, графику или запоминающийся текст, чтобы обозначить смену темы.

Словарь и/или указатель

Включает словарь и/или указатель для простого поиска и навигации.

**Нужно много усилий, чтобы
написать то, что может
быть без усилий прочитано.**

— Энрике Хардъель Понсела

Написание текста для слайд-дока

Слайд-док прекрасно подходит для размещения детальной информации, но все же следует быть кратким. Во-первых, у вас нет столько места, как в документе. Во-вторых, слайд-док должен читаться относительно быстро. Ваша цель в том, чтобы один слайд содержал одну идею.

Так что потратьте время, чтобы по-настоящему отточить свои слова. Нужно строить полные предложения, потому что слайд-доки будут путешествовать сами по себе, но удостоверьтесь в том, что каждое предложение действительно необходимо.

Создайте достойный образец слайддумента

Думая о том, как сделать текст более сильным, начните размышлять и о том, как лучше организовать эту информацию на самой странице.

- Заполнить всю страницу — не лучший способ показать людям, что вы умны или можете все охватить. Вместо этого организуйте свою информацию так, чтобы она легко воспринималась и сама направляла читателей.
- Сделайте это, выбирая некоторые реплики из других публикаций. Задайте себе вопрос: "Как лично мне удобнее воспринимать информацию?"

Слайд-доки обычно содержат следующее:

- Заголовки (придумайте от 6 до 10 слов о главной теме).
- Подзаголовки (они должны включать тезис или резюме основной идеи).
- Пункты с законченными мыслями.
- Буллиты с запоминающимися предложениями.
- Цитаты для акцента (или из жизни, или повторенные из текста).

На следующих страницах мы обсудим, как превратить этот текст во что-то, что цепляет внимание вашей аудитории и эффективно передает вашу идею.

СОЗДАЙТЕ ДОСТОЙНЫЙ ОБРАЗЕЦ СЛАЙДУМЕНТА

Думая о том, как сделать текст более сильным, начните размышлять и о том, как лучше организовать эту информацию на самой странице.

Заполнить все страницу — не лучший способ показать людям, что вы умны или можете все охватить. Вместо этого организуйте свою информацию так, чтобы она легко воспринималась и сама направляла читателей.

Сделайте это, выбирая некоторые реплики из других публикаций. Задайте себе вопрос: "Как лично мне удобнее воспринимать информацию?"

Слайд-доки обычно содержат следующее:

- A. Заголовки** (придумайте от 6 до 10 слов о главной теме).
- B. Подзаголовки** (они должны включать тезис или резюме основной идеи).
- C. Пункты** с законченными мыслями.
- D. Буллиты** с запоминающимися предложениями.
- E. Цитаты** для акцента (или из жизни, или повторенные из текста).

На следующих страницах мы обсудим, как превратить этот текст во что-то, что цепляет внимание вашей аудитории и эффективно передает вашу идею.



Вышеприведенные слайды показывают, как добиться значительных улучшений с помощью простой сетки и вспомогательной диаграммы. Обратите внимание, насколько привлекательнее выглядит нижний пример

Дизайн слайд-дока

Так как слайд-доки имеют плотное наполнение, очень важно расположить это наполнение подходящим образом.

- Сетки задают структуру, в которую вы можете поместить свои изображения и текст, сохранив ясную раскладку. Сетки также помогают разбить текст на колонки, что позволяет легче воспринимать его.
- Включайте данные, но избегайте ненужных украшений. Облегчите читателям понимание того, что вы хотите сказать, выделяя основные мысли.
- Позвольте содержимому дышать с помощью пустого пространства. Это поможет сконцентрироваться на том, что важно.
- Гибкость позволяет людям свободно общаться — представляя информацию, когда необходимо, и позволяя слушателям читать ее, когда такой необходимости нет.
- Слайд-доки легко составлять. Но легкость не дает права на лень. Независимо от средства, которым вы пользуетесь для передачи своего послания, затраты времени на создание хорошей работы всегда оправдываются.

Обычные диаграммы и графики

В зависимости от данных, которые вы хотите продемонстрировать, можно взять огромное множество графиков. Независимо от их типов и количества деталей, которые вы стремитесь показать, принцип всегда один и тот же: сделайте график максимально ясным. Давайте рассмотрим несколько стандартных типов диаграмм и графиков, применяющихся в бизнесе и образовании.

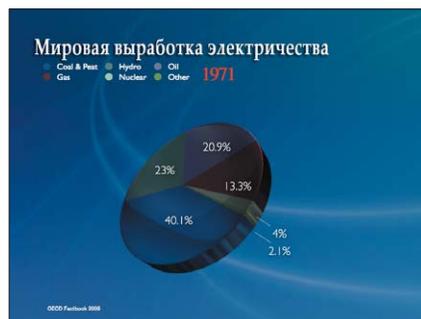
Круговые диаграммы

Круговые диаграммы показывают относительный размер частей единого целого. Они, вероятно, самые часто и неправильно используемые из всех типов графиков. Проблема с круговыми диаграммами в том, что мы не всегда можем точно определить разницу в размерах ее частей. Если отличие слишком мало, это практически невозможно.

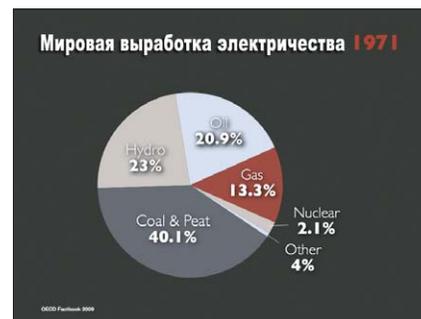
Кроме того, если у вас слишком много значений, то части становятся такими тонкими, что формат круговой диаграммы просто бесполезен. В этом случае лучше взять столбчатую диаграмму. Многие исследователи совсем не работают с круговыми диаграммами — они не так хорошо, как столбчатые, подходят для точной демонстрации разницы между значениями, но они полезны для наглядности. При показе круговых диаграмм надо помнить о следующем:

- никакой трехмерности;
- никаких легенд — помещайте надписи на диаграмму или рядом с ней;
- выделяйте важное.

ДО ▾

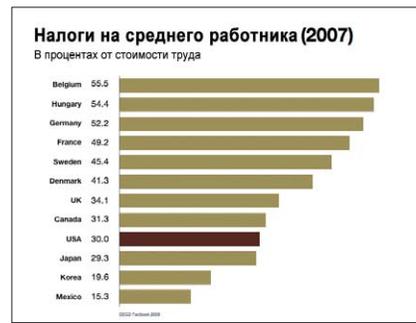


ПОСЛЕ ▾



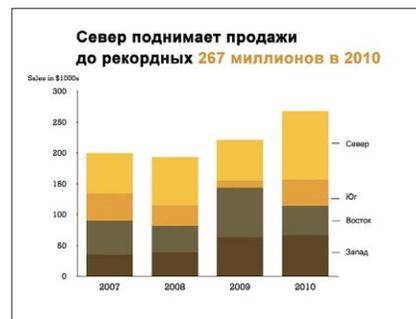
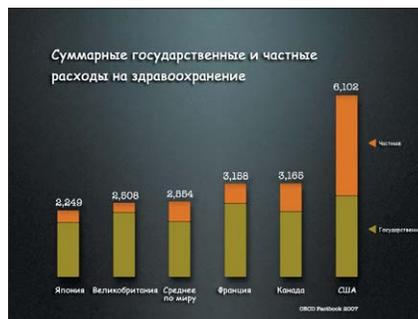
Столбчатые диаграммы

Столбчатые диаграммы хороши для сравнения величин. Столбцы могут быть горизонтальными или вертикальными. Вертикальные столбчатые диаграммы лучше для сравнения величин одной категории. Но когда количество этих величин становится слишком большим, их сложно подписать так, чтобы текст был хорошо виден всем (без поворота подписей). В этом случае горизонтальная диаграмма дает больше места для ясного размещения подписей.



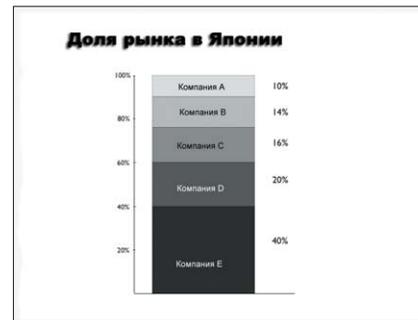
Вложенные столбчатые диаграммы

Вложенная столбчатая диаграмма полезна для отображения единого целого и его составных частей. Акцент делается на целое, но вы можете определить, как соотносятся друг с другом составные части.



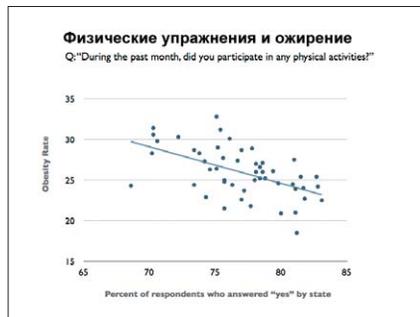
Разделенные столбчатые диаграммы

Эти диаграммы показывают части целого. Некоторые предпочитают разделенные столбчатые диаграммы круговым, потому что мы с трудом можем на глаз оценить площадь круга. При наличии большого количества маленьких переменных разделенную столбчатую диаграмму легче понять по сравнению с круговой (хотя обычную столбчатую все равно усвоить еще легче).



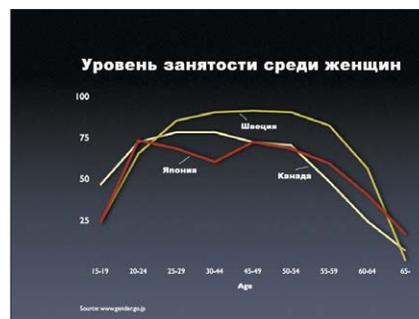
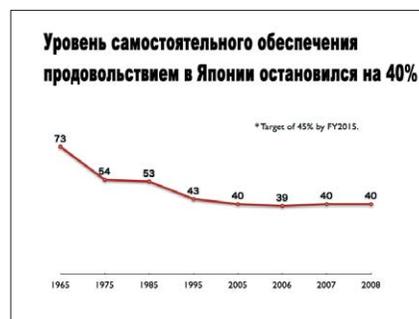
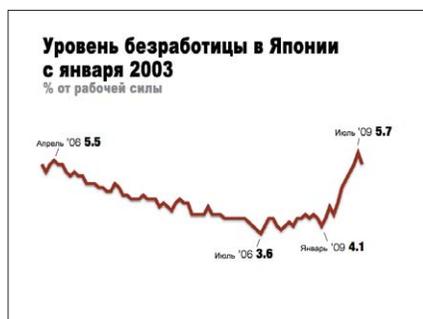
Диаграммы рассеяния

Диаграммы рассеяния полезны для показа общего отношения между двумя величинами и суммарного впечатления от этого отношения.



Линейные графики

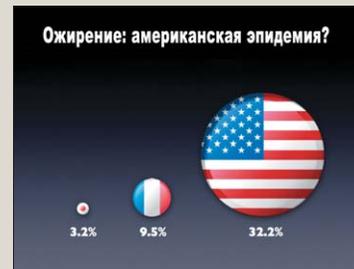
Линейные графики хорошо показывают изменение величины с течением времени. Используйте линейный график, если на горизонтальной оси у вас наличествуют временные интервалы, такие как дни, недели, месяцы.



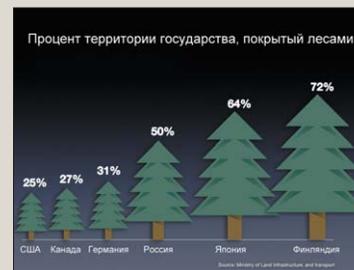
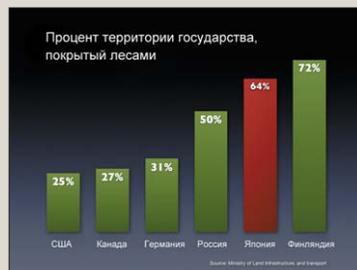
Здесь можно было бы использовать вертикальную столбчатую диаграмму, но цель заключалась в том, чтобы показать тенденции и форму данных, а не просто числа. В случае Японии вы можете видеть M-образную кривую. Многие японские женщины бросают работу, когда заводят детей, а потом возвращаются

А как же графики с рисунками?

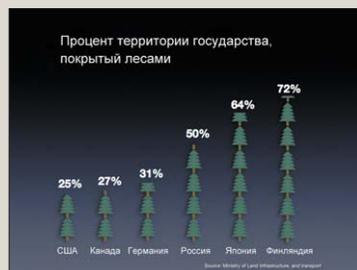
Графики с рисунками берут изображения для представления данных. Они очень распространены в популярной прессе, так как сильно привлекают внимание, по крайней мере так предполагается. Хотя я и большой фанат использования изображений, но не очень люблю графики с рисунками. Их слабые стороны в том, что 1) они требуют больше времени для создания и 2) могут исказить реальные данные. Но главная причина, по которой я избегаю графиков с рисунками, заключается в том, что графики сами по себе — если они хорошо составлены — уже сильное визуальное средство. Нет повода украшать их еще и рисунками.



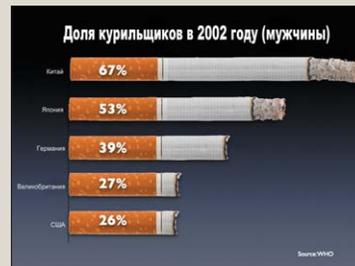
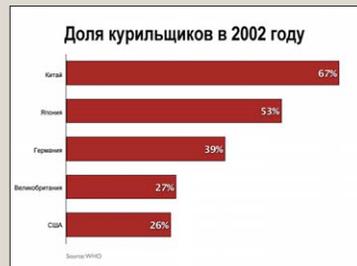
Как правило, мы не очень хорошо можем на глаз оценить площадь круга. Диаграмма справа к тому же сильно преувеличивает данные — площадь круга с американским флагом отличается от площади круга с японским гораздо больше, чем в десять раз



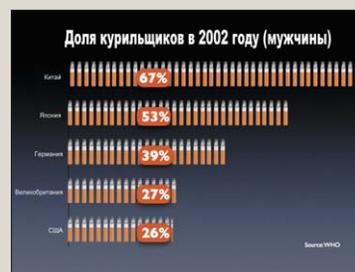
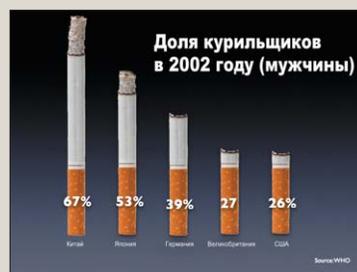
Мы хорошо замечаем разницу в длине прямоугольников на диаграмме, но в случае неправильной формы и преувеличенной площади деревьев это сделать труднее



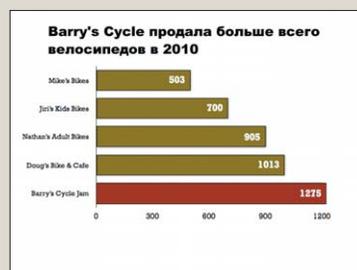
Оба варианта искажают данные, особенно правый слайд, который требует для подготовки гораздо больше времени по сравнению с обычной столбчатой диаграммой. Слайд справа хорошо выглядит, но никак не помогает зрителю увидеть или запомнить долю в каждой из шести приведенных стран



Хотя я предпочитаю более простые диаграммы, этот график с рисунками не искажает числа (прямоугольник для Китая слишком длинный, но его конец сгорел, поэтому, в общем, он приемлемой длины)



Вот разные варианты идеи использования рисунков вместо обычных линий или прямоугольников. Хотя данные очень просты, требуется больше времени, чтобы осознать числа



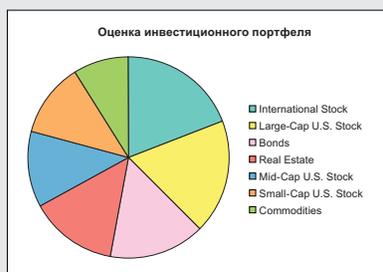
Числа на этой столбчатой диаграмме очень легко прочитать, но дело заметно усложняется, когда используется график с рисунками (изображения на слайдах взяты с iStockphoto.com)

**Вы всегда можете узнать
истину по ее красоте
и простоте.**

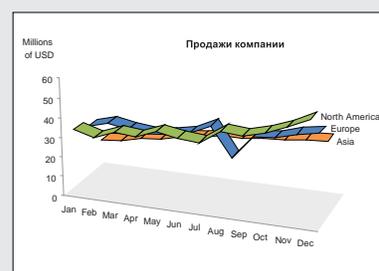
— Ричард Фейнман, физик

Тест Стивена Фью на IQ по дизайну графиков

Стивен Фью — один из главных авторитетов в области визуализации данных. Его компания Perceptual Edge занимается анализом и представлением численных данных. Фью прекрасный выступающий, популярный оратор, тренер и консультант. Он автор нескольких книг по визуализации данных, в том числе бестселлера «Дизайн информационного табло: отображение данных для мониторинга с первого взгляда». Здесь Фью приводит свой тест на IQ по дизайну графиков, который также можно найти у него на сайте. Это простая викторина, но важно всегда понимать, какой дизайн лучше, и уметь объяснить разницу.



1. С помощью какого графика легче определить, какие облигации имеют большую долю — среднесрочные или краткосрочные?

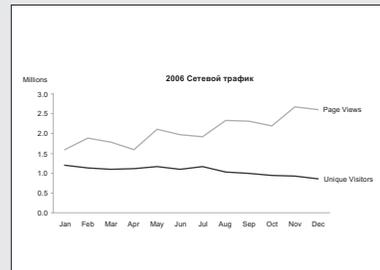
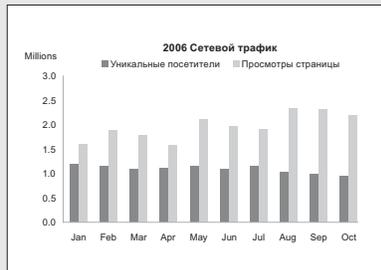


2. Какой из этих линейных графиков легче прочитать?

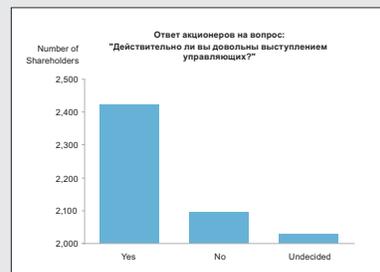
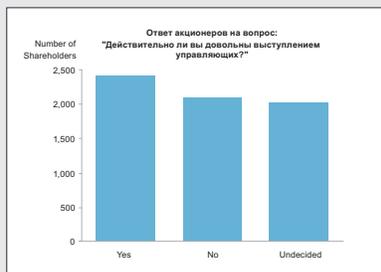
Продажи в области					
1 квартал					
Regions are Sorted by Revenue					
Region	Revenue	% of Total Revenue	Expenses	Profit	% of Total Profit
Europe	\$75,904,604.00	31.06%	\$40,988,486.16	\$34,916,117.84	22.31%
Canada	\$51,572,694.00	21.10%	\$17,534,716.96	\$34,037,978.04	21.75%
Western U.S.	\$42,660,178.00	17.46%	\$11,944,849.84	\$30,715,328.16	19.63%
Eastern U.S.	\$33,977,385.00	13.90%	\$7,135,250.85	\$26,842,134.15	17.15%
Central U.S.	\$26,139,598.00	10.70%	\$3,920,939.70	\$22,218,658.30	14.20%
Asia	\$14,135,278.00	5.78%	\$6,360,875.10	\$7,774,402.90	4.97%
Total (or Avg)	\$244,389,737.00	100.00%	\$87,885,117.61	\$156,504,619.39	100.00%

Продажи в области					
1 квартал					
Классификация по доходам					
Region	Revenue	% of Total Revenue	Expenses	Profit	% of Total Profit
Europe	75,904,604	31.1%	40,988,486	34,916,118	22.3%
Canada	51,572,694	21.1%	17,534,716	34,037,978	21.7%
Western U.S.	42,660,178	17.5%	11,944,850	30,715,328	19.6%
Eastern U.S.	33,977,385	13.9%	7,135,251	26,842,134	17.2%
Central U.S.	26,139,598	10.7%	3,920,940	22,218,658	14.2%
Asia	14,135,278	5.8%	6,360,875	7,774,403	5.0%
Total (or Avg)	\$244,389,737	100.0%	\$87,885,118	\$156,504,619	100.0%

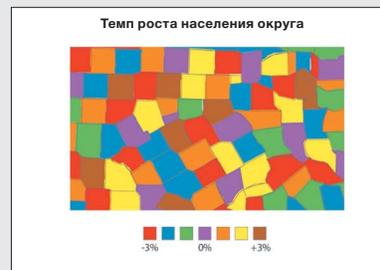
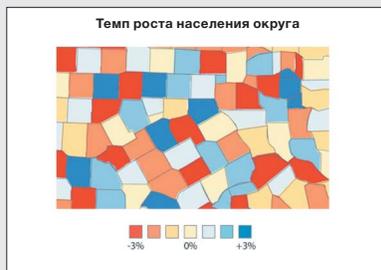
3. Какую из этих двух таблиц легче прочитать?



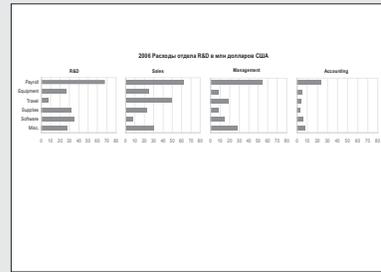
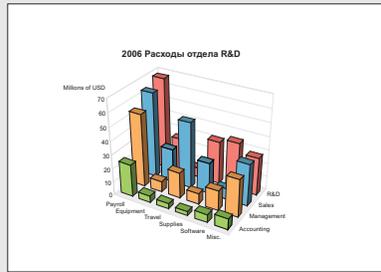
4. С помощью какого графика легче увидеть изменения с течением времени, не сосредоточиваясь на абсолютных значениях?



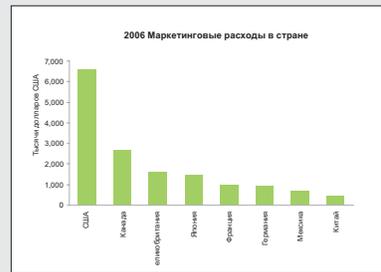
5. Только один из этих графиков точно представляет значения. Второй же сильно их искажает. Какой график представляет данные точно?



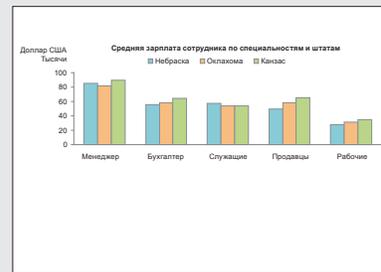
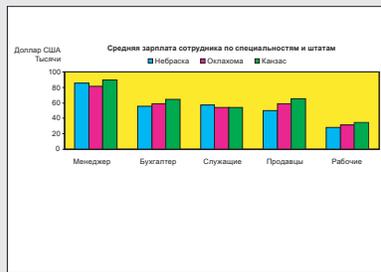
6. На какой карте легче найти все округа с положительным уровнем роста?



7. С помощью какого графика легче определить расходы отдела R&D на командировки?



8. На каком графике легче прочесть подписи?



9. На какой график легче смотреть?

2006 Ключевые метрики

Область	В целом	Доход	Расход	Прибыль	Среднее значение
Восток	Высокий	\$4,652,462	\$2,682,765	\$1,969,697	\$9,845
Запад	Средний	3,705,426	2,211,773	1,493,653	4,266
Север	Средний	3,215,789	2,712,984	502,805	4,568
Юг	Низкий	2,215,752	1,562,735	653,017	1,368
В целом	Средний	\$13,789,429	\$9,170,257	\$4,619,172	\$4,259

2006 Ключевые метрики

Область	В целом	Доход	Расход	Прибыль	Среднее значение
Восток	Хороший	\$4,652,462	\$2,682,765	\$1,969,697	\$6,845
Запад	Средний	3,705,426	2,211,773	1,493,653	4,266
Север	Средний	3,215,789	2,712,984	502,805	4,568
Юг	Низкий	2,215,752	1,562,735	653,017	1,368
В целом	Средний	\$13,789,429	\$9,170,257	\$4,619,172	\$4,259

10. Какая таблица позволит быстрее увидеть области с плохой производительностью?

Будущее представления данных

Один из мастеров представления данных во время выступления — Ханс Рослинг, профессор общественного здравоохранения из Каролинского института в Стокгольме. Благодаря своей блестящей способности раскрывать красоту статистики Рослинг в каком-то смысле стал суперзвездой. Его выступления на конференции TED набрали несколько миллионов онлайн-просмотров. В своем интервью Полу Миллеру для Cloud Computing Podcast Рослинг сказал, что хорошие данные должны рассказывать историю, но мы, выступающие, обязаны помочь этой истории появиться на свет. Наша задача — показать их так, чтобы возникла связь со слушателями. Данные, сказал он, подобны нотам, которые надо так сыграть, чтобы донести до слушателя.

...мало кто поймет музыку, если я просто покажу ему ноты. Большинству из нас нужно услышать музыку, чтобы понять ее красоту. Но часто мы представляем статистику именно так: просто показываем ноты, а не играем музыку.



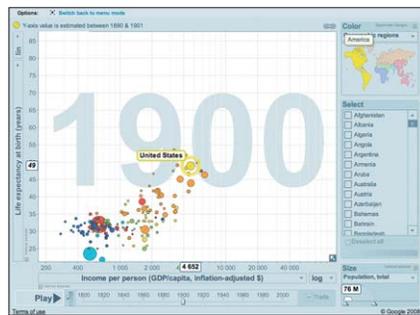
Ханс Рослинг представляет данные на конференции TED-2009 в Лонг-Бич

Позвольте своим данным говорить

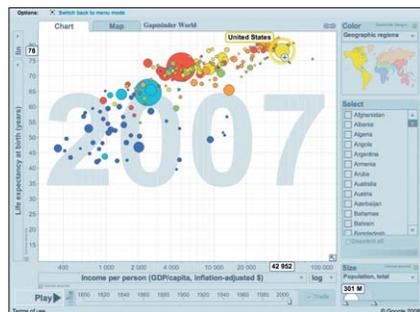
В качестве выступающего Рослинг выделяет анимацию данных. До появления Garminder он прекрасно использовал данные и умело с ними обращался, что сделало его героем в академических кругах. Но именно программа Garminder позволила ему по-настоящему достучаться до людей: раскрыть значение данных и рассказать с их помощью историю широкой публике. До этого ему не хватало «музыкального инструмента». Garminder, позволяющий создавать сложную анимацию, и сделал такой инструмент. «В статистике должны быть композиторы, изготовители инструментов и исполнители».

Garminder был основан в Стокгольме Олой Рослингом, Анной Рослинг Роннлунд и Хансом Рослингом в начале 2005 года. Trendanalyzer, программа Garminder, позволила раскрыть красоту временных статистических рядов, превратив скучные цифры в увлекательные анимированные и интерактивные графики. Вы можете воспользоваться онлайн-версией программы Trendanalyzer в виде Garminder World – веб-сервиса, представляющего временные ряды статистики разработки для всех стран (Google приобрел Trendanalyzer у Garminder Foundation в 2006 году).

Garminder World



В Garminder World загружено более 200 показателей трендов начиная с 1800 года. Это удивительный инструмент, особенно полезный для преподавателей и всех интересующихся красотой статистики. Здесь вы можете видеть два скриншота его интерфейса. Garminder World чрезвычайно легок в применении и способен представлять большое количество данных простым и очень наглядным способом.



В этом примере на одной оси у нас Подушевой доход, а на другой – Предполагаемая продолжительность жизни (как показатель здоровья). Площадь кругов пропорциональна населению. С помощью волшебства анимации вы можете видеть изменение переменных с течением времени, наблюдая ясную картину данных. Зайдите на Garminder, чтобы самостоятельно поэкспериментировать с данными. garminder.org/world

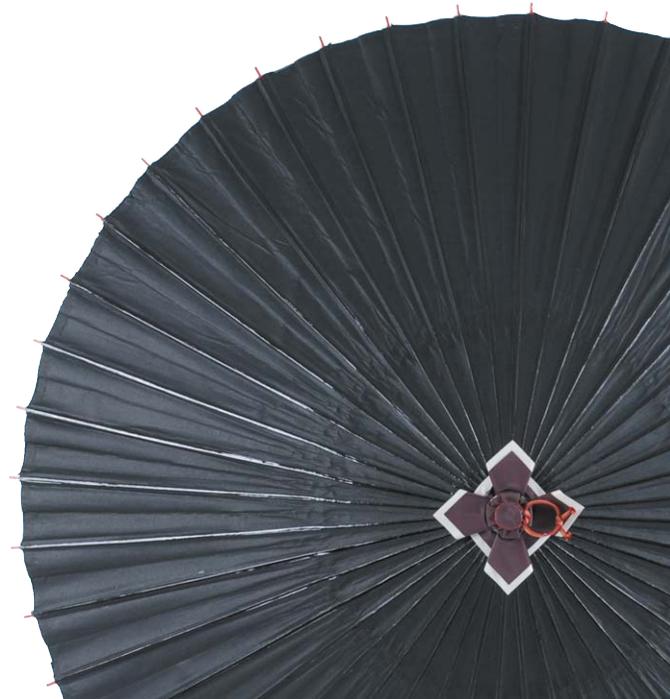
garminder.org/world

Рослинг считает, что хорошим примером профессионалов, научившихся представлять свои данные ясным, четким, наглядным способом, могут служить телевизионные метеорологи. В основном они занимаются анимацией погоды. Мы можем многому научиться у метеорологов, говорит Рослинг, «особенно если вы поймете, сколько миллионов точек данных есть у них в самом начале работы. Если бы метеорологи попытались научить публику интерпретировать исходные данные, они потерпели бы неудачу. Вместо этого они поняли, что кто-то может собирать эти данные в графики, а кто-то умеет хорошо рассказать об этом».

Сейчас показатели, демонстрирующиеся с помощью таких программ, как PowerPoint и Keynote, преимущественно статические. Как правило, единственная анимация, которую вы видите, — это простое переключение слоев или вывод новых текстовых элементов по мере рассказа. В будущем я надеюсь видеть больше анимации, которая позволит данным «петь» и сделает их более осмысленными и запоминающимися. Такие организации, как Garminder (garminder.org), и такие компании, как Tableau Software (tableausoftware.com), уже создают инструменты, которые позволят анимировать данные, усиливать их смысл, заинтересовывать аудиторию, делать все более ясным и запоминающимся. Больше нет оправданий тому, чтобы быть скучным. Не просто показывайте данные — представляйте данные так, чтобы их история захватила всех.

Резюме

- Старайтесь в своих слайдах достичь максимально грамотного соотношения сигнал/шум. Для диаграмм и графиков сигналом будет то сообщение, которое вы хотите донести, — данные в самой чистой форме. Визуальный шум — все, что мешает увидеть сигнал.
- Простота — это фундаментальная заповедь всех аспектов дизайна. Она особенно важна, когда дело касается создания и отображения численной информации. Вы можете достичь простоты в дизайне эффективных диаграмм и графиков, если будете помнить о трех основных принципах: ограничении, уменьшении и акцентировании.
- Не путайте слайды и документы. Если у вас есть сложные данные, которые вы хотите показать слушателям, создайте раздаточный материал, с которым они смогут ознакомиться позднее. Если показываете тренды или простые, очевидные сравнения данных, лучше всего подойдут слайды.
- Есть много разных способов отображения данных. Выберите тот тип диаграммы или графика, который лучше всего подойдет для ваших данных и поможет сделать их максимально ясными.





ПРИНЦИПЫ

**Пустое пространство волшебное:
создайте его, а не просто заполните!**

— Тимоти Самара,
графический дизайнер,
преподаватель



Видение и использование пространства

Слайд (документ, веб-страница) для большинства — это чистый лист, который нужно заполнить контентом. И чем больше контента, тем лучше, ведь тогда похвалят за старательность. Многие вообще не задумываются о пространстве, пока не замечают, что у них на слайде образовалось «лишнее» свободное место. Ваша задача — научиться думать о визуальных материалах по-другому, чувствовать пустое пространство и эффективно работать с ним в своих презентациях.

Пустое пространство иногда называют белым (вне зависимости от того, какого оно цвета на самом деле). Оно имеет для дизайнера такое же значение, как и положительные элементы (изображения или текст). Пространство — это пустота, которую срочно нужно заполнить. Это ценный инструмент, позволяющий создавать четкие и привлекательные визуальные сообщения. Белое пространство помогает зрителю фокусироваться на положительных элементах, создавая контраст и как бы указывая, куда нужно смотреть. При создании сбалансированного, гармоничного и четко структурированного дизайна без него не обойтись.

Если вы применяете пустое пространство в своих презентациях так же часто, как и другие визуальные элементы, значит, сделали первый шаг в борьбе с шумом и перегруженностью. Когда мы сталкиваемся со слишком пестрыми деталями, глаза быстро устают, и мы теряем к картинке всякий интерес. Печатные материалы могут быть более насыщены визуальными образами, потому что у читателя есть возможность просматривать их в собственном ритме. Тем не менее даже в печатных изданиях графика и текст должны сочетаться с разумно и сознательно разработанным пустым пространством, которое делает тексты более читаемыми. Но для наглядных материалов, которые вы демонстрируете на экране, чтобы подчеркнуть свою речь, наличие пустого пространства имеет решающее значение. Его правильное использование на слайдах поможет справиться с огромным количеством неприятностей, подстерегающих человека, который выступает с презентацией, например плохим освещением, разными ракурсами просмотра и т. д.

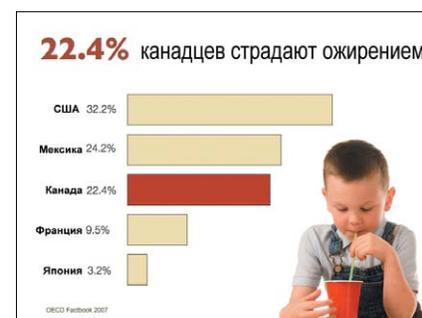
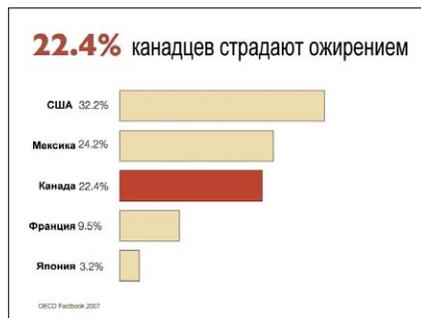
Красота и функциональность пространства

Почему люди, только начинающие заниматься презентациями, изо всех сил стремятся заполнить весь слайд текстом и изображениями? Проблема в том, что для начала нужно научиться видеть пространство, а этого никто не объяснил. Мне часто приходят электронные письма от студентов со всего мира, в которых рассказывается об этой проблеме. Авторы писем тоже считают, что презентации должны быть наполнены изображениями, а не текстом — за него отвечает сам выступающий. Тем не менее, жалуются эти студенты, их преподаватели требуют придерживаться общепринятого подхода, основанного на «визуальном шуме».

Недавно один учащийся рассказал, как профессор сначала похвалил его за прекрасно проведенное исследование и отличное выступление, а потом снизил оценку за презентацию, потому что некоторые тезисы, о которых тот говорил, не присутствовали на слайдах в виде списка. Иногда эффективная презентация — это вызов общепринятым стандартам — тем самым, которые говорят, что в каждый слайд нужно впихнуть по семь строчек текста. Чтобы пойти против устоев и оставить на своем слайде пустое пространство, требуется мужество.



Слайд слева демонстрирует стандартное решение. Он забит информацией о проблеме ожирения в Канаде, но воспринимать ее очень сложно. Внизу слева располагается слайд, который выглядит гораздо проще. На нем Канада сравнивается со странами, в которых зарегистрированы самый высокий и самый низкий уровень ожирения соответственно. Если зрителей заинтересует информация о других странах, ее можно распечатать и раздать. Бумажные материалы лучше подходят для работы с большим количеством цифр. Пустое пространство позволяет автору добавить в свою презентацию изображение, визуально подкрепляющее тему беседы



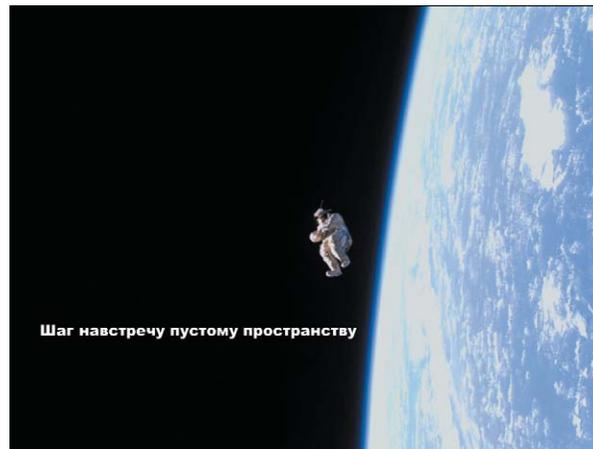
Что такое пространство

Возьмите пустой слайд и напишите на нем любое слово. Готово, вы создали пустое пространство. До того как вы разместите на слайде свои материалы, он — всего лишь рамка для ваших возможностей. Но добавьте один элемент, и вы активируете его. Белое пространство поможет подчеркнуть важность темы, направить внимание зрителя или достичь гармонии. С другой стороны, его можно бездумно тратить, игнорировать или считать ненужной помехой. Начинающих дизайнеров презентаций интересуют только положительные элементы пространства, такие как тексты и цифры, графики и надписи. Но именно в пустом пространстве заключается секрет успешной презентации.

Многие дизайнеры признаются, что их работа состоит в организации белого пространства таким образом, чтобы показать положительные элементы в наиболее выигрышном свете. Пустое пространство — это тоже форма, как паузы между нотами, которые придают выразительность джазовым композициям. Без этих неслышных форм и узоров музыка превратилась бы в невыносимый шум.

Если нет пространства, вы погибли

Легендарный графический дизайнер Пол Рэнд однажды сказал: «Если нет контраста, вы погибли». И он прав. Контраст — это фундаментальный элемент хорошего дизайна, но без пустого пространства контраста достичь невозможно. Главная причина отсутствия контраста — перегруженность слайда положительными элементами. Пустое пространство создает, подчеркивает и делает заметными различия между положительными элементами. Оно позволяет тексту, изображениям и заголовкам свободно дышать. Это невидимое дыхание жизни, придающее всем элементам дизайна силу. В этом смысле без пустого пространства действительно нет и жизни. Так что смело шагайте ему навстречу.



Изображение на слайде от НАСА

Икебана и пространство

Японское представление о красоте во многом строится на понятии пустого пространства, особенно такого, которое можно найти в живой природе (хотя в это и трудно поверить, стоя на шумной улице в центре Токио). Как только вы осознаете его важность, начнут открываться секреты японского искусства и дизайна. В икебанае, традиционном искусстве создания композиций из цветов, пустое пространство играет огромную роль. Мастер икебаны видит его не как пустоту, которую нужно заполнить, а как художественный элемент, который необходимо создать и сохранить. Правильное использование пространства превращает положительные элементы в ритмичные линии, которые движутся, струятся и вовлекают зрителя внутрь композиции. Художник оставляет его между ветвями, создавая, таким образом, ощущение колышущего их ветерка, как будто перед нами не композиция, а живое дерево.

Японцы называют пустое художественное пространство (которое можно встретить в традиционных японских садах, икебанае или суми-э) словом «ма». *Ма* — это то, что создает движение внутри композиции, формирует гармоничные отношения между элементами. *Ма* — это пробел или пауза, задающие форму всему произведению. С другой стороны, отсутствие пустого пространства считается признаком дисгармоничности и перегруженности.

Тем, кто не знаком с искусством икебаны, оно может показаться простым и не имеющим формальных правил. Но на самом деле каждая икебана создается в соответствии с четкими принципами в зависимости от типа композиции. Эти принципы базируются на художественном мастерстве и многолетних наблюдениях за природой. Но, несмотря на то что правилами оговариваются формы, материалы, линии и прочие элементы икебаны, все равно остается место для творчества.

Как и в случае с другими видами японского искусства, мы можем применить принципы икебаны к нашей собственной работе, жизни или дизайнерским решениям. Вот лишь несколько правил составления икебаны.

10 уроков дизайна от мастеров икебаны

1. Пустое пространство так же важно, как и положительные элементы. Научитесь его видеть.
2. Пустое пространство позволяет другим элементам взаимодействовать и «дышать».
3. Пустое пространство – мощный усилитель, позволяющий создать единое целое, а не просто сумму разрозненных частей.
4. Тонкость и недосказанность дизайна привлекают зрителя и заставляют додумывать элементы.
5. Композиции (дизайнерские решения) должны стимулировать воображение зрителя.
6. В формальности живут креативность и свобода самовыражения. Нет структуры – нет свободы.
7. В простоте есть четкость, красота и смысл.
8. Асимметрия – это естественно, динамично и привлекательно.
9. Целеустремленность, спокойствие, мягкость и собственный взгляд на вещи гораздо важнее для дизайнера (художника), чем неумный энтузиазм. Остановитесь и успокойтесь.
10. Тщательное комбинирование элементов на основании строгих правил создает красоту и привлекает внимание без дополнительных украшений.



**Многие считают любовь
к асимметричным формам
проявлением более
развитого мышления.**

— Мэтью Фредерик,
архитектор

Достижение баланса в пространстве

Баланс — наше естественное жизненное состояние. Каждому человеку необходимы сбалансированная диета и баланс труда и отдыха. Каждый стремится к равновесию между профессиональной и личной жизнью (в психологии для этого даже существует термин «баланс трудовой жизни», показывающий, насколько это важная цель для любого человека). Представьте, что вы собираетесь купить дом, заходите в него и чувствуете, что в комнатах неровные полы, а балки под потолком прибиты кое-как. Это отсутствие гармонии может повлиять на ваше решение о покупке. Композиторы стремятся достичь баланса между сочетаемыми элементами, чтобы в результате получился приятный звук. Даже если музыканты сыграют все ноты правильно, но между инструментами не будет баланса, зрители услышат какофонию. Иными словами, обычно мы замечаем отсутствие баланса.

К равновесию стремятся и графические дизайнеры. Баланс между элементами делает композицию гармоничной и удерживает внимание аудитории. Сбалансированные элементы помогают активировать негативное пространство и направить взгляд зрителя. Несбалансированный дизайн тоже привлекает внимание, но несочетаемые элементы не позволят смотрящему сфокусироваться на самом важном, и качество вашего сообщения ухудшится.

Баланс в дизайне создает ощущение глубины и движения, и изображение перестает выглядеть статичным.

Симметрия

Симметрия возникает между двумя более или менее идентичными половинами изображения. Существует два основных типа симметрии:

- *Осевая симметрия* — возникает, когда симметричные элементы кажутся двигающимися вокруг одной оси вращения. Такой тип симметрии очень динамичен, но сложен для использования.
- *Двусторонняя симметрия* представляет собой самый распространенный тип симметрии, применяемый в слайдах. При ней левая и правая стороны слайда в той или иной степени идентичны друг другу. Этот тип симметрии создает ощущение стабильности и формальности, то есть эффект, которого как раз и добиваются многие авторы презентаций.

Представьте, что вы добавили в слайд заголовок, четыре строки текста и логотип внизу. Таким образом, вы создали симметрию. С одной стороны, ваш слайд сбалансирован, а с другой — слишком статичен. Симметрия неплоха сама по себе, но центрирование всех элементов слайда приводит к возникновению «мертвой зоны» по его краям.

Асимметрия

Асимметрия, или асимметричный баланс, возникает, когда контрастирующие элементы изображения расположены на нем таким образом, что оно все равно кажется сбалансированным. В асимметричном изображении пустое пространство не просто активно, а играет ключевую роль в гармоничном и сбалансированном сочетании положительных элементов. Асимметричный баланс элементов разного размера, веса, цвета и так далее – эффективный способ привлечь внимание зрителя.

СИММЕТРИЯ ▾

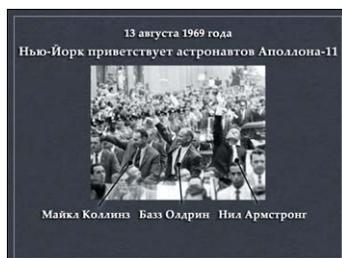
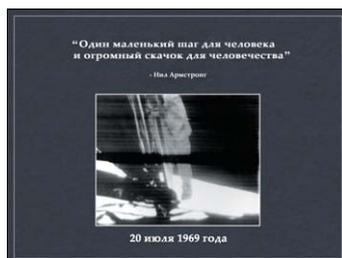
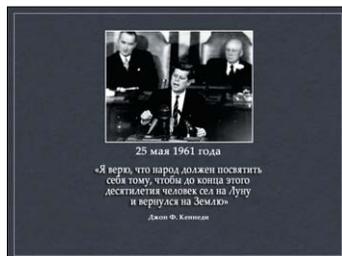


АСИММЕТРИЯ ▾



Источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com

СИММЕТРИЯ



Слайды в левой части страницы неплохо скомпонованы, но кажутся слишком стандартными и невпечатляющими. Элементы слайдов расположены по центру, а их дизайн не вызывает особого интереса (источник изображений на слайдах – сайт NASA)

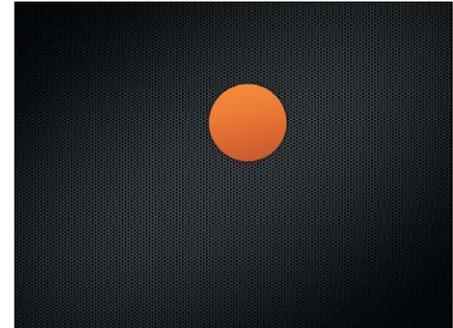
АСИММЕТРИЯ



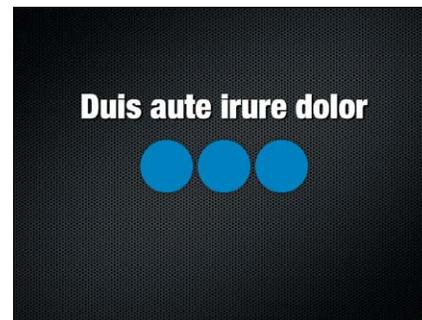
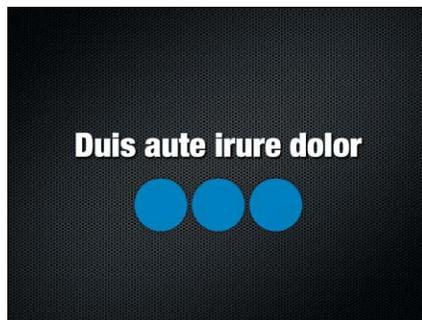
Слайды в правом столбце больше по размеру, а их оформление и содержание изображений создают более сильный визуальный эффект. В первую очередь внимание зрителя привлекает картинка, но текст тоже отлично читается

Зрительный центр

Человеческий глаз легко определяет вертикальную ось видимого предмета, и если она оказывается смещенной, дизайн кажется неправильным. В программах для создания презентаций существуют специальные бегунки, позволяющие идеально центрировать объекты по вертикальной оси. Поэтому (как и по многим другим причинам) при работе над презентацией бегунки должны быть постоянно включены. А вот для центрирования объектов по горизонтальной оси вы можете положиться на собственное зрение. Нижняя часть слайда должна быть более насыщена материалом, так что, если центрировать объекты автоматически с помощью бегунков, они покажутся слишком сдвинутыми вниз. Именно поэтому во многих шрифтах цифра 8 и заглавная буква S имеют небольшое утолщение в нижней части.



Если объект смещен относительно горизонтальной оси, это легко заметить. Используйте бегунки в вашей программе для идеального центрирования (если, конечно, именно этого вы и добиваетесь)



Элементы на слайдах из левой колонки правильно расположены относительно горизонтальной оси, но кажутся слегка опущенными вниз

Справа визуальный центр располагается под элементами, что создает ощущение баланса

Соблюдайте границы

Многие не обращают внимания на границы слайдов, но это пространство так же значимо, как и любое другое. Неважно, планируете вы задействовать границы при оформлении слайдов или оставить их нетронутыми, создав для слайда своего рода невидимую рамку, главное — делать все осознанно и последовательно. Большие фотографии могут выходить за границы слайда. Если вы планируете использовать картинку поменьше, убедитесь, что рамка из пустого пространства выглядит продуманно и дает изображению «дышать». Лично я не вижу смысла в том, чтобы заключать слайд в цветную рамку, разве что вы собираетесь показывать презентацию на большом экране. Однако обычно мы имеем дело с маленькими экранами. Так зачем загромождать декоративной рамкой драгоценное пустое пространство?

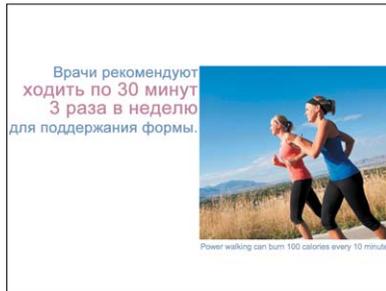


Рамка, сформированная пустым пространством, как бы защищает изображение. Белый цвет делает его еще более четким и ярким



Полноэкранное изображение смотрится впечатляюще и представляет собой интересное сочетание между объектами на переднем плане и фоном. Изображения направляют взгляд зрителя на текст (источник изображений на слайдах — сайт istockphoto.com)

Иногда в презентациях можно использовать изображения или надписи, которые как бы переливаются через край слайда. Но если вы размещаете визуальный объект так, что он чуть-чуть не достаёт до краёв, слайд начинает выглядеть довольно неприятно.



Эта фотография почти выходит за края слайда. Было ли это решение сознательным выбором автора?



Фотография защищена рамкой, которую автор, очевидно, поместил на слайд специально для этой цели



Эта фотография выходит только за один край, создавая интересный визуальный эффект



В этом случае полноэкранное фото выглядит отлично, но надпись расположена слишком близко к краю. Случайность или нет?



На этом слайде тексту отведено достаточно места, и он хорошо читается даже поверх цветного изображения



Надпись выходит за край слайда, создавая динамичный эффект и подчеркивая тему скорости (кажется, как будто слайд недостаточно велик, чтобы вместить весь текст)

Гештальт и сила целого

Теория гештальтов при визуальном восприятии была создана в 1920-х годах в Германии. Она рассматривает присущее всем людям свойство упрощать зрительные стимулы, организуя части и разрозненные группы в единое целое. Наш мозг стремится к единству и полноте. Взаимодействие мириадом визуальных элементов, из которых состоит произведение искусства (например, картина или здание), способствует нашему интуитивному восприятию его как целого. Для принципов восприятия, постулируемых гештальт-психологией, большое значение имеет контекст. В конечном счете мы видим комбинацию элементов, а не каждый из них в отдельности.

Восприятие гештальтов — это сложная область исследований, но в рамках этой книги вам необходимо понимать лишь общую идею того, что такое гештальт. Это поможет вам выработать новый подход к дизайну презентаций.

В словаре Мерриам—Уэбстера *гештальт* определяется как «структура, конфигурация или паттерн физического, биологического или психологического явления, интегрированный в цельную функциональную единицу, чьи свойства отличны от совокупности свойств его частей». Вы наверняка сталкивались с выражением «Целое — это больше, чем сумма его частей». Это очень упрощенное определение гештальта, но тем не менее отражает суть понятия. Японские дизайнеры, говоря о результатах своего труда, употребляют слово «нантонаку» («Этот дизайн работает»). Даже не вдаваясь в подробное рассмотрение всех деталей, можно сразу увидеть, «работает» ли дизайнерское решение либо произведение искусства. Мы воспринимаем его как цельность, как единое сообщение.

Целое — это всегда больше (а иногда и намного больше), чем сумма его частей. Например, в музыке композиция, которая получается за счет сочетания партий нескольких инструментов, представляет собой нечто большее, чем комбинация всех нот, сыгранных музыкантами. Недавно я был в Осаке на концерте Tower of Power. Каждый музыкант по отдельности играет на мировом уровне, некоторые даже считаются легендами своего жанра. Но сведите их вместе на одной сцене, и у вас получится не просто хорошая группа, а Tower of Power, один из величайших в мире блюз-бандов с непревзойденным собственным стилем. Гештальт (в нашем случае Tower of Power) оказывается куда лучше, круче, интереснее, чем сумма талантов всех участников группы по отдельности. Точно так же в визуальном дизайне гештальт позволяет зрителю воспринимать все визуальное сообщение целиком. Если элементы дизайнерского решения правильно скомпонованы, гештальт будет очень четким.

Фигуры на фоне

Как я уже отмечал, в мире графического дизайна пустое пространство часто называют белым, или негативным (особенно часто эти термины звучат в дизайне печатной продукции). В гештальт-теории пустое пространство называют фоном (можете думать о нем как о фоне вашего слайда), а элементы, расположенные в пространстве, — фигурами. Гештальт-психология утверждает, что возможности человека по одновременному восприятию большого количества элементов ограничены и поэтому мы имеем тенденцию к упрощению видения мира, поочередно фокусируясь то на одном, то на другом предмете. Просматривая изображения, инстинктивно различаем в них фон (то, что находится на заднем плане) и фигуры (элементы переднего плана). Так мы создаем для себя осмысленную картину мира. Задача тех, кто составляет презентации, состоит в том, чтобы облегчить зрителям задачу поиска самых важных элементов, визуально выделив их на фоне других. Такие ключевые элементы будут фигурами, а все прочие — фоном.

Иногда какой-то элемент, выделяемый как фигура (то есть расположенный на переднем плане) на своем участке слайда, становится фоном, когда мы переводим взгляд на другую часть слайда. Таким образом, создается напряжение, делающее слайд более динамичным и привлекающее внимание зрителя. Если вы используете в одном и том же слайде яркое, заметное изображение и текст, то зритель в первую очередь обратит внимание на картинку — то есть она будет фигурой. Затем взгляд зрителя переместится на текст, который составляет ваше основное сообщение и располагается поверх картинке. Теперь текст становится фигурой, а изображение — фоном. Иногда стоит несколько уменьшить яркость картинке, сделав ее, например, менее резкой или размытой. Тогда разница между фигурой и фоном будет более очевидна.



Взаимоотношения фигур и фона хорошо иллюстрируют дорожные знаки. В данном случае важно, чтобы зритель считывал важную информацию с первого взгляда



На этом слайде внимание в первую очередь приковывает изображение (таким образом, становясь фигурой), но затем мы переводим взгляд на текст, и изображение уходит в фон. Текст явно расположен поверх изображения, но наше внимание может переключаться между ним и картинкой сколько угодно раз. Такая динамика фона и фигуры делает даже самые простые слайды гораздо интереснее



На этом слайде мы видим красивое тематическое изображение, а текст поверх него хорошо читается. Дизайнер сделал фоновую картинку немного размытой, чтобы надписи поверх нее смотрелись более четко



Фотография на этом слайде кажется глубокой настолько, что фигура удаляющегося бегуна теряет четкие очертания. Благодаря этому эффекту повышается читаемость текста

Направление взгляда

Принцип, называемый в гештальт-психологии «продолжением», привел к созданию техник, которые позволяют зрителю плавно перемещаться взглядом между объектами, как бы «продолжая» каждый из них до другого. В целом эффект продолжения довольно слабый, но в некоторых случаях он проявляется достаточно ярко. Например, самой очевидной формой продолжения будет стрелка, указывающая на какой-то объект на слайде. Можно действовать и более тонко, например разместить важный элемент на линии прямого взгляда зрителя.



Сначала вы замечаете женскую фигуру, а потом ваш взгляд перемещается к тексту (источник изображений на слайдах — сайт istockphoto.com)



Свет на картинке направлен прямо на текст, в буквальном смысле подсвечивая ключевое сообщение в презентации



Дети бегут по направлению к тексту (а не от него)



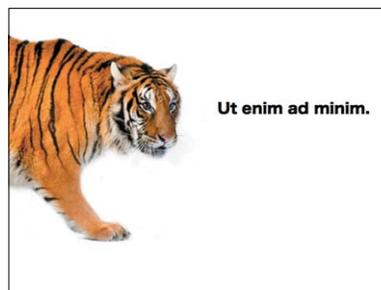
Разве можно пропустить текст на этом слайде?

Работа с замкнутостью для привлечения внимания

Замкнутость — еще один термин из гештальт-психологии, описывающий, как мы организуем визуальные стимулы. Человеческий мозг стремится к завершенности, и если в изображении есть разрыв или пробел, он постарается его заполнить. Дизайнеры могут использовать естественное стремление зрителя довершать изображения различными способами, чтобы глубже вовлечь его в процесс восприятия. Например, в традиционной японской живописи тушью существует стандартный элемент *энсо*, или круг просвещения. Неполный круг выглядит более динамичным и привлекает внимание. Он как будто призывает зрителя заполнить пробел, что наш мозг и делает без всяких колебаний. Если пропустить мелкую деталь большого целого, зритель обратит на него более пристальное внимание.



Эффект замкнутости не работает в полной мере, так как изображение тигра не выходит за границы слайда



В данном случае слайд кажется больше. Мы как будто видим всего тигра, такого огромного, что он не помещается на экране

Тайная сила скрытого пространства

Недавно я побывал на представлении цирка «Дю Солей» в Осаке. Зрелище, как всегда, оказалось потрясающим. Арена для выступления была довольно маленькой, но во время шоу показалась мне гораздо больше. Музыка играла откуда-то из-за манежа, а некоторые зрители в зале внезапно оказывались актерами и выходили на арену. Она казалась больше именно потому, что и циркачи, и постановщики подразумевали, что она больше, чем кажется.

Точно таким же образом можно сделать свой слайд визуально интереснее, «спрятать» часть изображения за его пределами. Таким образом, вы как бы показываете, что за кулисами презентации тоже что-то происходит. Скрытое пространство недоступно глазу зрителя, но создает напряжение. Его существование обуславливается принципом замкнутости, то есть нашего природного стремления дополнять незаконченные образы.

Скрытая глубина

Дизайнер может использовать не только скрытое пространство, но и скрытую глубину кадра. В большинстве случаев мы создаем наглядные материалы, которые демонстрируются на плоском экране. Чтобы добиться эффекта глубины, можно наложить на изображение несколько слоев, настроить масштаб предметов относительно друг друга, поиграть с цветами и яркостью. На слайде с лягушкой, показанном ниже, для создания глубины применяется эффект масштаба. На слайде с зонтиком глубина достигается за счет наложения слоев и теней.



Какой слайд кажется вам более интересным визуально?



(Источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)

Правильный выбор и границы пространства

Пустое пространство очень редко эффективно используется в презентациях, потому что разработчики ПО для их создания добавляют в программы все больше и больше новых функций. У неопытных дизайнеров разбегаются глаза, и им хочется попробовать все и сразу. Но я не виню разработчиков — в конце концов, их задача состоит именно в том, чтобы удовлетворять все прихоти клиентов и с каждым дорогостоящим обновлением дополнять программу новым функционалом. Некоторые из новых функций даже могут быть довольно полезными. Нам нравится иметь выбор, но делать его надо с умом.

Научитесь любить ограничения

Наша профессиональная деятельность все больше усложняется за счет постоянно появляющихся опций и вариантов выбора. Однако жизненный опыт показывает, что большой выбор не всегда означает свободу. Барри Шварц рассказывает именно об этом в своей книге *Paradox of Choice*. Он говорит, что множество вариантов выбора при минимальном количестве ограничений не только не делает нас более свободными, но, наоборот, связывает по рукам и ногам.

Шварц рассматривает эту проблему с точки зрения потребителя и утверждает, что большой выбор во многих случаях вовсе не повышает нашу продуктивность и не улучшает качество решений. В конце своей книги он перечисляет 11 способов, с помощью которых мы можем бороться с «тиранией повседневных решений». Последний совет звучит так: «Научитесь любить ограничения».

Стив Хейген в своей работе *Buddhism Plain and Simple* пишет: «...расширение выбора не означает свободу». Мы все это понимаем, но тем не менее продолжаем бороться за бессмысленное и ненужное. Никому не нравится, когда на его пути появляются ограничения или когда количество вариантов выбора уменьшается. Но избыток опций, вариантов, предложений или функций ложится на нас тяжелым грузом, и в итоге мы принимаем неверные решения — например, стремимся расширить выбор еще больше, вместо того чтобы установить для себя границы.

Истинная свобода заключается не в расширении выбора, а, как это ни странно, в жизни, где выбор ограничен.

Стив Хейген

Когда меньше значит лучше

Для многих самое страшное в работе над презентацией — первый пустой слайд, на котором нет даже шаблона (о, ужас!). Будучи уверенными, что «никого еще не увольняли за то, что он добавил в презентацию слишком много информации», новички загромождают слайды цифрами, текстами и картинками просто на всякий случай. К сожалению, если вы не продумаете, как правильно выбрать и расположить элементы слайда, в итоге только потратите ценное пространство на создание хаоса.

Каково это — чувствовать, что у тебя излишне много вариантов, и работать с дизайнерскими решениями, создатели которых не умеют себя ограничивать? Я нашел точное описание этого ощущения в книге Шона Петерсона *Learning to See Creatively*. Он рассказывает, как часто неопытные фотографы делают слишком перегруженные снимки. Взгляд мечется от одного объекта к другому, не зная, на чем остановиться. Композиция не направляет внимание зрителя, и в итоге он оказывается разочарован снимком. Вот как Петерсон описывает замешательство зрителя:

Представьте, что вы едете по пустынной сельской дороге. Вы заблудились. Но наконец видите впереди заправку. Вы подъезжаете к ней, чтобы как можно скорее узнать, как выехать назад на шоссе. Спрашиваете работника заправки, а он начинает подробно расписывать множество вариантов — можно ехать так, а можно эдак, а можно сделать крюк вот здесь. Вместо того чтобы четко и понятно указать вам путь, он запутал вас еще больше. Ведь все, что вам было нужно, — это простые инструкции!

Каждый из нас испытывал подобные ощущения, зайдя на сайт с плохим дизайном, или используя сложное и непонятное программное приложение, или глядя на экран с любительской презентацией. Умение видеть пространство — первый шаг к созданию эффективных визуальных решений. Второй шаг — установка ограничений по заполнению этого пространства. Научитесь не только видеть, но и оберегать пустое пространство, и тогда оно сделает ваши презентации ярче и четче.

Упражнение для группы: как применять принцип «чем меньше, тем лучше» при создании презентаций

Когда я провожу корпоративные тренинги, во время одного из обедов организую групповое упражнение для всех сотрудников компании. Я прошу несколько человек из разных отделов (продавцов, исследователей, менеджеров и т. д.) показать слайды, которые они использовали в своей последней крупной презентации. Они не сопровождают их текстом, просто выводят на экран, объясняют их назначение и пытаются аргументировать свое дизайнерское решение. После такого представления остальные участники должны ответить на два простых вопроса:

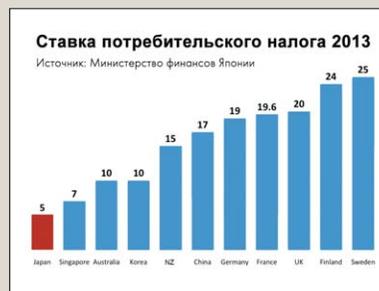
1. Можно ли выбросить этот слайд из презентации?
2. Если слайд необходим, можно ли выбросить часть его содержимого?

После того как мы целое утро говорили с участниками тренинга о дизайнерских концепциях и переосмыслении всего подхода к презентациям, они с готовностью начинают критиковать собственные работы и слайды коллег. Иногда визуальный шум и ненужные элементы настолько очевидны, что и создатель слайда, защищающий свою работу, и разбирающие ее коллеги попросту заливаются хохотом. Это упражнение особенно эффективно потому, что мы берем слайды из настоящих презентаций. Участники получают рекомендации и советы, которые могут сразу же применить на практике.

Попробуйте провести такое упражнение в своей рабочей группе. Выберите типичную для вашей компании презентацию, найдите тихое помещение и пройдите вместе с коллегами по каждому слайду. Определите, в чем состояла цель его создателя и какие элементы слайда нужно убрать, чтобы достичь этой цели более эффективно.



Цель этой презентации — сравнение ставок потребительского налога в Японии и других странах мира. Но видна ли разница с первого взгляда?



На этом слайде разница очевидна. Какие элементы дизайна пришлось удалить? Что мы изменили в слайде, чтобы сделать его более наглядным?

Резюме

- Пустое пространство позволяет создавать более заметные и эффективные дизайнерские решения и подчеркивать важные элементы. Оно дает возможность тексту, изображениям и линиям дышать. Пустое пространство — дыхание, поддерживающее жизнь в вашей презентации.
- Баланс между элементами делает дизайн гармоничным и удерживает внимание зрителей, активизирует негативное пространство и обеспечивает плавный переход взгляда зрителей от одного элемента к другому.
- Пустое пространство в ваших дизайнерских решениях помогает аудитории лучше понимать основные положения вашей презентации, так как важные элементы смотрятся более выразительно. Чтобы создать напряжение и пробудить интерес зрителя, вы можете использовать эффекты скрытого пространства или глубины.
- Умение видеть пространство — это первый шаг к созданию эффективных визуальных решений. Второй шаг — установка ограничений по заполнению этого пространства.





Цель и направление

Во время презентации зрители ищут в ней параллели, различия или сходства, которые помогут им лучше понять суть речи выступающего. Процесс настолько естествен, что мы о нем даже не задумываемся. Почему? Возможно, это результат эволюции нашего вида. Те особи, которые умели первыми заметить опасность, найти пищу или выбрать себе пару, определенно имели преимущества в естественном отборе. Но умение видеть различия и быстро реагировать на них важно и сегодня. Человек — визуальное существо, и способность замечать контраст и единство, то есть различие и сходство, играет огромную роль в нашем восприятии мира.

Типичная презентация, полная текста и списков, не использует способность аудитории воспринимать визуальный ряд одновременно со словами выступающего. Человеку сложно слушать устную речь и параллельно с этим читать тексты. А вот вслушиваться в слова говорящего и рассматривать иллюстрирующие их изображения нам вполне по силам. Видеоряд лишь подкрепляет нарратив.

Многие малоэффективные презентации можно исправить, просто выделив для зрителя менее и более важные элементы. Задание зрителю четкой цели и направление его к ней с помощью сознательно отобранных визуальных средств возможно благодаря нашему природному умению быстро обрабатывать визуальную информацию.

Различия создают контекст и значимость

В первую очередь наше внимание привлекают и стимулируют объекты, изменяющиеся благодаря своим различиям. Изменения – неотъемлемая часть и жизни, и любой хорошей истории, равно как и дизайна, и искусства. Например, в музыке изменения могут возникать несколько раз по ходу одной песни, что позволяет заинтересовать слушателя. Иногда музыка может быть живой и быстрой (аллегро), а иногда медленной (адажио). Иногда ноты играют отрывисто (стаккато), а иногда плавно (легато). Кроме того, в одном музыкальном произведении могут меняться и ключ исполнения, и тактовый размер, и многое другое. Благодаря этому музыкальное произведение становится осмысленной историей (точно так же, как и правильно составленная презентация).

Искусство повествования

Вся наша жизнь состоит из проблем и выхода из них, из конфликтов и способов их разрешения. Если у вас нет взлетов и падений, то есть контрастов и изменений, вы, видимо, живете самой скучной жизнью на земле. Дизайн действует по этому же принципу: если все элементы выглядят одинаково, где же повествование? Если не хотите, чтобы ваша презентация осталась незамеченной, необходимо научиться создавать изменения и яркие контрасты.

Но и сходства тоже важны. Если в презентации нет ни единого схожего элемента, сила контраста ослабевает. Иными словами, когда на общем фоне выделяется все, то не выделяется ничего.

Как и в любом повествовании, здесь важно найти золотую середину. С одной стороны, все люди предрасположены автоматически искать в изображениях паттерны или различия. С другой, если презентация окажется слишком пестрой, зрители быстро запутаются и устанут. Ваша задача – выделить ключевые компоненты и создать такие различия, которые помогут зрительскому взгляду быстро их обнаружить. Помните, что хорошая история должна иметь четкую цель и структуру.



(Источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)

Какое отношение повествование имеет к изменениям и контрасту? По словам легендарного сценариста Роберта Макки, любая история представляет собой «фундаментальный конфликт между субъективным опытом и суровой реальностью». Любое повествование освещает дисбаланс противоборствующих сил или проблему, требующую решения. Макки говорит, что хороший рассказчик «заставляет своего героя копать поглубже, пользоваться самыми скудными ресурсами, принимать сложные решения и в конце концов добиваться правды».

Почему презентация по технической или научной теме не может считаться историей о долгом путешествии и удивительных открытиях, об испытаниях и подвигах? Разумеется, в ходе такого рассказа повествователь будет подкреплять свою историю научной информацией и точными данными. Создание изменений и контраста — фундаментальное правило хорошего рассказа, которое распространяется и на визуальные повествования.

Восприятие различий в природе

Если вы как следует присмотритесь, то увидите, что видимый мир вокруг нас полон контрастов. Эта черно-белая фотография горы Фудзи — прекрасный пример таких природных контрастирующих элементов. Горы и холмы на переднем плане кажутся очень темными, а по мере удаления от зрителя объекты начинают выглядеть светлее. Художники и дизайнеры часто используют этот переход от темного к светлому для того, чтобы придать своим композициям глубину.

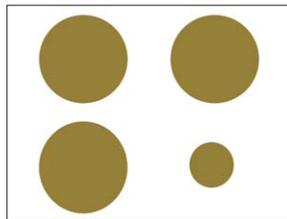


Когда вы впервые посмотрели на эту фотографию, наверняка в первую очередь заметили гору Фудзи. Несмотря на светлый оттенок, она все равно больше и выше всех остальных объектов на изображении. Затем вы обратили внимание на более темные предгорья и холмы, но взгляд все равно то и дело возвращался к горе.

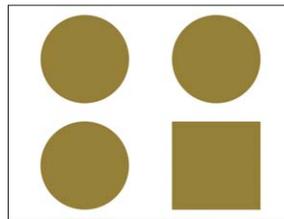
Размер и светотеневые характеристики (валёр) элементов можно использовать для создания глубины и перспективы. Темные элементы на светлом фоне кажутся расположенными на переднем плане. Светлые элементы на темном фоне выглядят еще более контрастно, а темные постепенно сливаются с ним, словно приобретая характеристики того же тона.

Разнообразие и глубина

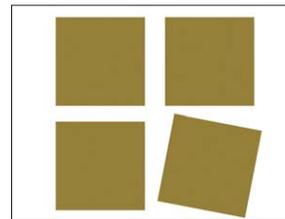
Как уже говорилось в главах, посвященных тексту и цвету, изображениям и графикам, элементы дизайнерского решения можно комбинировать бесконечным количеством способов. Кроме того, они могут различаться по размеру, расположению, цвету, светотеневым характеристикам, текстуре, форме, позиции относительно друг друга, наличию или отсутствию динамики и так далее, до самых пределов вашей фантазии. Однако очень важно постоянно помнить о цели своей презентации и применить все ее элементы таким образом, чтобы максимально четко передать зрителям необходимое сообщение. Ниже представлены примеры слайдов, в которых контраст достигается простейшими изменениями.



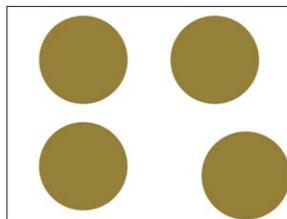
Разница в размере



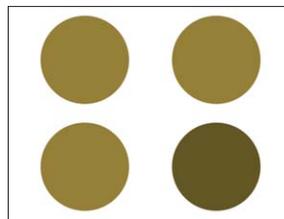
Разница в форме



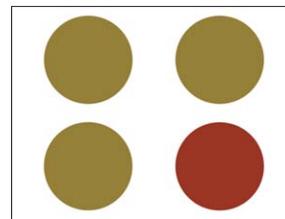
Разница в ориентации



Разница в расположении



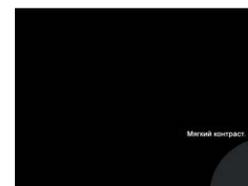
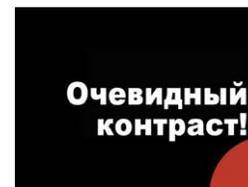
Разница в валёре (светотень)



Разница в тоне (цвет)

Целенаправленный контраст элементов

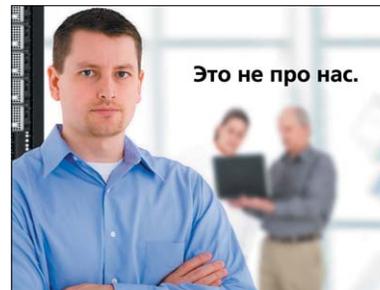
Большинство людей, размещая элементы презентации на слайде, не задумываются, какой из них зрители заметят в первую очередь, какой — во вторую и т. д. Подумайте, какая информация на вашем слайде должна быть самой заметной, а затем выделите ее с помощью контраста. Он может быть очевидным или скрытым, но в любом случае должен быть максимально понятен и четко выражен.



Крупные элементы переднего плана создают глубину

Хиросигэ, прославленный японский художник периода Эдо, был знаменит своими цветными ксилографиями, в том числе циклом работ «100 известных видов Эдо». В некоторых композициях Хиросигэ выводил на передний план крупные элементы, обрезанные таким образом, как будто они продолжались за пределы картины. Обратите внимание, например, на большие свисающие ветви на картине «Мост Яцуми».

Использование крупных элементов переднего плана увеличивает расстояние между передним, средним и задним планами и создает дополнительную глубину. Эту же технику можно применить и в работе над слайдами.



(Источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)

Токонома и искусство создания фокуса



iStockphoto.com

Любое хорошее дизайнерское решение должно иметь свой центр. Это правило распространяется и на оформление интерьера. Во многих западных домах таким центром становится камин в гостиной, относительно которого симметрично располагаются остальные интерьерные элементы. В традиционных японских жилищах или современных домах с *васицу* (комнатами в японском стиле) роль центра интерьера выполняет *токонома*. Слово «токонома» (床の間) («пол/постель» + «пространство») обозначает нишу в стене, в которой размещается *какэмоно* (висящий свиток) или композиция из цветов.

Традиция обустраивать в домах подобные альковы зародилась в Японии около 500 лет назад. Сегодня токонома утратила свой религиозный характер, но она все еще важная часть японского жилища. Входить в нее

запрещается. Когда все посетители дома собираются в комнате с токономой, перед ней усаживают самого почетного гостя. При этом он не сидит к ней лицом, чтобы гостям не показалось, будто бы хозяин дома пытается похвастаться своим художественным вкусом (вот вам еще один пример присущей японцам сдержанности и скромности). На Западе над каминной полкой часто вешают картину или же размещают на ней ценные предметы, которые не сдвигают с места в течение многих лет. А вот наполнение токономы может меняться несколько раз за год в зависимости от времени года или особого случая.

В традиционных японских домах нет мебели — жители и гости сидели на удобных и теплых циновках татами. Поэтому помещения *васицу*, вне зависимости от их истинных размеров, выглядели очень просторно. Кроме

токономы, взгляду в комнате не на чем было остановиться. Благодаря пустому пространству и отсутствию излишних украшений даже самые маленькие комнатки казались больше,



iStockphoto.com

а их дизайн сразу же направлял внимание посетителя к визуальному центру помещения.

За счет того, что комната не забита мебелью, сувенирами и прочими мелочами, токоному проще заметить и оценить ее искусное исполнение.

Васицу обычно строятся из натуральных материалов, отражая тесную связь человека с природой. Гармоничный баланс природного и искусственного, еще сильнее подчеркнутый расположенным за стенами дома садом, отражается в сезонных изменениях токономы. Комната как будто выходит за собственные границы и продолжается дальше, во внешний мир.

Еще одним примером мастерского создания фокуса служат *тясичу* — традиционные чайные домики. Они могут быть разных размеров, но стандартные обычно имеют площадь в 4,5 татами. Чайные домики строятся в стиле *ваби* (в переводе «простой», «свежий» или «чистый») из простых природных материалов. Токонома в чайной комнате располагается в тщательно подобранном месте и служит визуальным центром помещения.

В большинстве тясичу она помещается прямо напротив двери и оказывается первым предметом, который замечает входящий в чайный домик посетитель. Как пишет Окакура Какузо в своей книге *The Book of Tea* (Dover, 1964), гости тихо входят в чайную комнату и «первым делом совершают почтительный поклон в сторону картины или цветочной композиции в токономе». Кроме токономы, на стенах тясичу (да и в целом в традиционных японских домах) обычно нет украшений.

Уроки токономы

Искусство токономы преподает несколько полезных уроков, которые вы можете применить при создании презентаций или разработке других дизайнерских решений:

- Мощный центральный элемент может не быть слишком ярким.
- Пустота создает простор, помогающий зрителю быстрее выделить визуальный центр дизайнерского решения.
- Тонкие контрасты нескольких элементов вызывают интерес.
- Исключение излишних и ненужных декоративных элементов позволяет простейшими средствами создать визуальный центр.
- Если вы сознательно создаете контрастную область, она становится центром внимания зрителя и направляет его взгляд ко второму, третьему и следующим по важности элементам.
- По возможности избегайте симметрии, выбирайте асимметричный баланс.

Как расставлять дизайнерские приоритеты

Много лет я расспрашивал знакомых японских дизайнеров о том, какие факторы, по их мнению, чаще всего приводят к появлению некачественного и неэффективного дизайна. Одним из самых распространенных вариантов ответа был «слабые дизайнерские приоритеты». *Дизайнерский приоритет* – еще одно название для фокуса, или визуального центра, основанного на придании важности или значимости определенным элементам.

Когда зритель впервые видит дизайнерское решение (слайд, плакат, сайт в интернете и т. д.), его внимание автоматически привлекают элементы, наиболее четко выделяющиеся на фоне остальных. Проблемы с визуальной коммуникацией возникают в том случае, если 1) не выделяется ни один элемент, 2) выделяется слишком много элементов или 3) элементы выделяются случайным образом и отвлекают внимание. Все эти проблемы приводят к перегрузке дизайнерского решения и замешательству зрителей.

Создателю презентации нужно определить для себя, что именно зритель должен заметить первым, на какой элемент перевести взгляд во вторую очередь и т. д. Ничто в презентации не должно быть случайным. Визуальные материалы с правильно расставленными дизайнерскими приоритетами часто содержат контрастирующие элементы, привлекающие внимание и направляющие его.

Правильно составленный слайд во многом похож на хороший билборд или постер. Какая наружная реклама работает наиболее эффективно? Как минимум она должна 1) быть заметной, 2) быть понятной и 3) легко запоминаться. Слайды создаются по тому же принципу. Нам нужно, чтобы визуальные элементы на экране привлекали зрителя и удерживали его внимание. Для начала они должны обратить взгляд на самые выделяющиеся элементы дизайна, затем – на дизайнерские приоритеты и контрасты между деталями, заставляющие его изучать слайд дальше. Благодаря такой иерархии элементов сообщение станет более осмысленным, так как будет направлено аудитории не только по вербальному, но и по визуальному каналу.



Этот билборд в одном из районов Осаки привлекает внимание необычной ориентацией в пространстве

Доминирование и структура

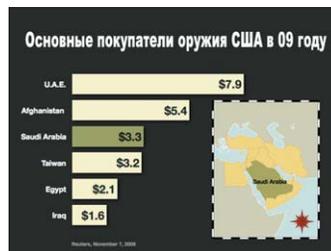
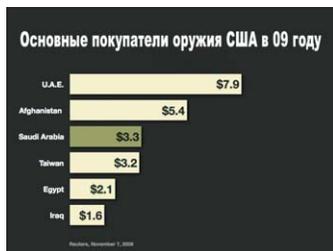
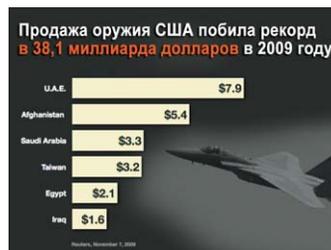
Еще один критерий, по которому можно оценить эффективность дизайна, — это *доминирование*, также связанное с дизайнерскими приоритетами и визуальным центром. Каждый правильно составленный наглядный материал имеет один доминирующий элемент, позволяющий зрителям понять, откуда начинать просмотр.

Самые крупные или выразительные элементы обычно стоят выше в структуре дизайна. Но «обычно» не означает «всегда». Например, напечатанное крупным шрифтом в верхней части слайда утверждение зачастую находится на вершине иерархии элементов, но если в том же слайде есть большая фотография, она первой привлечет внимание зрителя.

Соседство элементов посылает взгляд зрителя от одного из них к другому. Контрасты между светом и тенью, пустым пространством и контентом делают слайд более интересным и энергичным и облегчают зрителю навигацию, так как четко разделяют первостепенные и второстепенные элементы.



В первом случае (левый слайд) не до конца понятно, на что нужно смотреть прежде всего. Верхняя надпись незаметна, а каждый столбик диаграммы выделен своим цветом, так что сложно определить, какой из них важнее. Возможно, сначала зритель заметит фотографию, но и она заведет его в тупик. Слайды, расположенные ниже, гораздо лучше направляют взгляд. Они имеют четкую иерархию и понятны с первого взгляда (источник изображений на слайдах — сайт istockphoto.com)



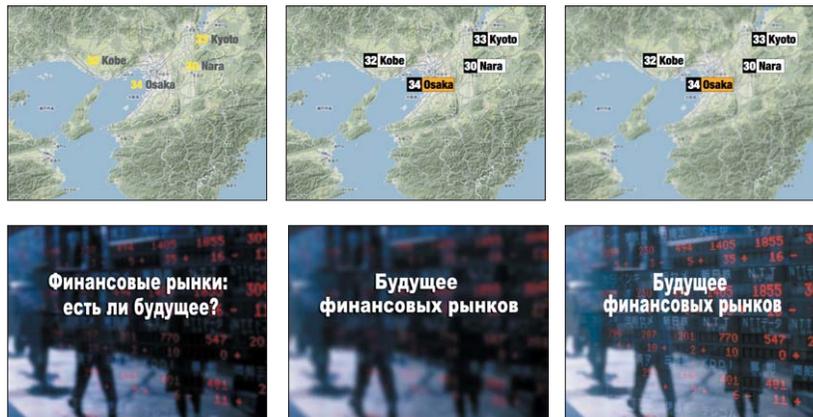
Низкая резкость фона

Резкость — это еще один важный фактор, позволяющий привлечь внимание к сути вашего сообщения. Гарвардский профессор психологии Стивен Кослин, автор книги *Clear and to the Point* (Oxford University Press, 2007), говорит, что понимание принципов резкости — ключ к созданию изображений, притягивающих и направляющих внимание. Резкость «привлекает внимание к существенным и значительным различиям». Самые важные элементы вашего дизайна, по словам Кослина, должны иметь максимальную резкость.

Этого можно добиться различными способами, например, используя жирный или более крупный шрифт, цветовые различия, позиционирование объектов на слайде и иные техники, позволяющие направлять взгляд зрителя в нужную точку.

Обычно фон слайда имеет небольшую резкость. Он должен быть простым и без большого количества ярких элементов, которые могут контрастировать с объектами на переднем плане. Если вы берете в качестве фона фотографию, найдите такое изображение, которое будет подчеркивать ваше текстовое сообщение, а не конкурировать с ним. Кослин говорит, что хороший фон «позволяет эффективно выделить свое сообщение, но при этом не мешает зрителю его воспринимать. Фоновое изображение не должно входить в конфликт с текстом слайда».

Несоответствие фона и элементов переднего плана снижает эффективность наглядных материалов, приводит зрителей в замешательство и даже вредит глазам. Старайтесь избегать фонов с узорами, так как у них слишком большая резкость.



Используйте изображения в качестве фона только в том случае, если между ними и элементами переднего плана есть четкий контраст. На слайдах сверху контраст возрастает по мере продвижения слева направо (источник изображений на слайдах на этой странице и на обороте — сайт istockphoto.com)

Люди предпочитают людей

Наше внимание в первую очередь привлекают изображения людей, в особенности лиц. Многие даже видят лица там, где их на самом деле нет, — в узоре дырок на ломтике сыра или на размытых фотографиях с поверхности Марса. Ни одно другое изображение не сравнится для нас по притягательности с изображением человеческого лица.

Если у вас в презентации есть изображения людей, помните, что сначала именно они привлекут внимание зрителя, хотите вы того или нет. Если какие-то другие элементы слайда более важны, чем лицо, расположите их так, чтобы взгляд зрителя перемещался к ним после просмотра изображения.



Глядя на первый слайд, вы наверняка ловили себя на том, что все внимание приковано к женскому лицу, несмотря на то что слева от него расположены тезисы выступления. На правом слайде картинка тоже сразу же обращает на себя внимание, но зрителю легче переводить взгляд между изображением и текстом. Изображение указывает в направлении текста, и ваши глаза не прикованы к картинке все время (если, конечно, вы не голодны)



На первом слайде мы видим фотографию женщины, которой принадлежит цитата. Сначала зритель замечает лицо, а затем прослеживает глазами взгляд женщины и переключает свое внимание на текст. На следующем слайде изображение женщины не имеет такой силы, но ее взгляд и ориентация тела в пространстве все равно направляют ваше внимание к тексту

Слайды, которые задают направление

Посмотрите на приведенные ниже примеры. Слайды с отметкой «после» можно использовать во время презентаций для подкрепления речи выступающего. На слайдах в левой части страницы элементы располагаются случайным образом, не имеют четкой иерархической структуры и явной доминанты. На этих слайдах присутствует контраст, тем не менее сложно понять, почему те или иные элементы выделяются на фоне других. На что нужно смотреть в первую, вторую или третью очередь? Глаз скользит по слайду, но ни на чем не останавливается.

Слайды в правой части страницы имеют лучше расставленные дизайнерские приоритеты и явный визуальный центр. Благодаря отсутствию лишней информации слайды выглядят понятнее. Примеры, которые мы приводим в этой главе, очень просты, но принципы их построения можно применять и к более сложным презентациям. Главное — определите для себя, на что ваши зрители в первую очередь должны обратить внимание, когда увидят слайд на экране.

ДО ▾

Занятия аэробикой полезны для мозговой деятельности
Aerobic exercise is best. Research shows aerobic increases one's ability to solve problems, plan, and pay attention. Weight training (toning) showed less improvement, but a combination is thought to be best.

Две причины:

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam 66%

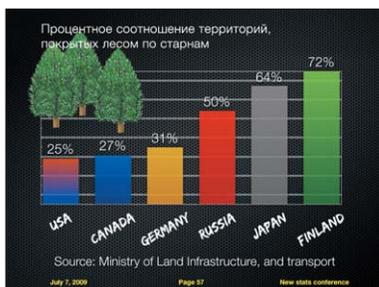
SOURCE: sint occaecat cupidatat non proident.
July 3, 2010 page 3 Namika Conference

ПОСЛЕ ▾

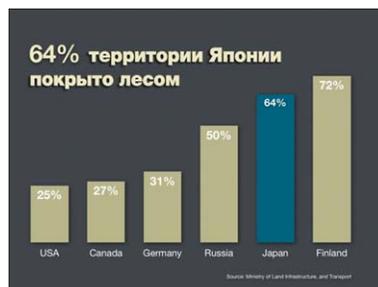


На слайде слева слишком много текста для устной презентации. Кроме того, непонятно, на что зритель должен смотреть в первую очередь. Кто-то может заметить изображение, но оно слишком мало, чтобы сразу привлечь взгляд. Обычно самое важное сообщение содержится в заголовке слайда, но почему же он выполнен таким слабым шрифтом? На правом слайде изображение бегуна обращает на себя внимание в первую очередь, а затем зритель переводит взгляд на текст

ДО ▾

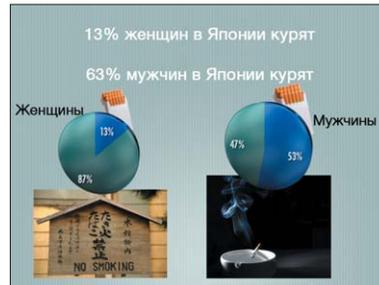


ПОСЛЕ ▾



Левый слайд слишком насыщен цветами — взгляд перепрыгивает от одного цветного элемента к другому, не задерживаясь ни в одной конкретной точке. О чем этот слайд? Трудно сказать. На правом слайде мы в первую очередь замечаем крупный текст, а затем — синюю полосу (или наоборот), после чего переключаем внимание на другие элементы диаграммы

ДО ▾



ПОСЛЕ ▾



Оба слайда должны передавать зрителю одну и ту же информацию: в Японии много курильщиков, причем мужчин среди них гораздо больше, чем женщин. Глядя на левый слайд, это сложно понять. Взгляд мечется между картинками, диаграммами, изображениями сигарет и текстом. На правом слайде суть выступления сразу бросается в глаза. Возможно, первым делом вы заметите фотографию, но затем изображение дыма поднимет ваш взгляд наверх, к тексту

ДО ▾

4 причины Шукко*

- Образование и тренинги
Молодые сотрудники направляются для обучения
- Укрепление филиалов
Сотрудники с продвинутыми знаниями/способностями посылаются в качестве помощи
- Создание новых филиалов
Высококвалифицированные сотрудники из головной компании нуждаются на первых порах в новой компании
- Промышленная реструктуризация
Сокращенных или пожилых сотрудников переводят, а не увольняют

ПОСЛЕ ▾

4 причины Шукко*

- Образование и тренинги**
Молодые сотрудники направляются для обучения
- Укрепление филиалов**
Сотрудники с продвинутыми знаниями/способностями посылаются в качестве помощи
- Создание новых филиалов**
Высококвалифицированные сотрудники из головной компании нуждаются на первых порах в новой компании
- Промышленная реструктуризация**
Сокращенных или пожилых сотрудников переводят, а не увольняют

Иногда может потребоваться изложить основные тезисы или определения из своего выступления на слайде в текстовой форме. Фоновое изображение на левом слайде не имеет сильного контраста с текстом, поэтому текстовая информация воспринимается плохо. Например, читателю сложно увидеть разницу между подзаголовком и собственно определением, так как они выполнены одинаковым шрифтом. Текст на правом слайде можно легко пробежать глазами

(Источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)

Просто добавьте движения

Когда вы смотрите на слайд, в первую очередь замечаете самый большой или самый яркий элемент. Есть и еще один тип деталей, которые наш глаз не может игнорировать, — это элементы движения. Люди, как и большая часть животных, запрограммированы природой быстро распознавать движение. Именно этой способностью нашего мозга с успехом пользуются дизайнеры, включающие в презентации анимацию и изображения движущихся предметов.

Незачем делать все элементы слайда анимированными. Добавлять движение в презентацию можно по четырем основным причинам: 1) чтобы выделить часть изображения; 2) чтобы привлечь внимание к определенному элементу; 3) чтобы последовательно подкреплять свое высказывание изображениями или 4) чтобы создать контраст и подчеркнуть свою точку зрения. Простые графики и диаграммы, вроде представленных в этой книге, не нуждаются в анимации. Но вот если вы захотите облегчить зрителю понимание более сложных схем, возможно, есть смысл добавить в них движение.



Этот слайд я использовал несколько лет назад, чтобы объяснить своей аудитории (на японском языке) понятие двух каналов восприятия, как оно определено в книге Ричарда Майерса Multimedia Learning. В то время как я объяснял зрителям эту концепцию, элементы слайда двигались слева направо. Ниже показана японская версия слайда с постепенно появляющимися на ней компонентами. Нельзя сказать, что эта информация слишком сложна для понимания, но она воспринимается лучше, если выступающий последовательно добавляет компоненты по ходу презентации, снабжая каждый из них примерами



Использование незаметных переходов для изображения изменений



В презентации, посвященной проблемам занятости в Японии, я сначала показывал аудитории изображения фермеров, а затем рассказывал о трудностях, с которыми они сталкиваются. На первом слайде показана женщина, сажающая рис. Далее эта же фотография, но в более размытой версии, используется в качестве фона, на котором четко выделяются текст и простая диаграмма. Разноцветные рамки для текста имеют более темный оттенок синего, чем вода на фотографии. Линии диаграммы кажутся немного неровными, что придает ей более естественный вид (источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)



Дальше по ходу презентации я упоминаю о низкой рождаемости в Японии. Начинаю свой рассказ с фотографии детей на осеннем фестивале в городе Нара, где живу сам. Затем задаю вопрос о текущем уровне рождаемости. Слегка размытое фото отодвигается на задний план, а текст четко выделяется на его фоне. В следующем слайде даю ответ на свой вопрос и показываю график. Желтый цвет линий на графике соответствует оттенку желтых элементов фона





В оригинале этот слайд, посвященный продолжительности жизни в Австралии, был довольно стандартным и статичным. Как можно показать разницу в продолжительности жизни мужчин и женщин более эмоциональным способом? Например, разбить его на четыре слайда, которые благодаря эффекту анимации будут плавно сменять друг друга, рассказывая таким образом целую историю? В книге невозможно передать анимационный эффект, но слайды, приведенные ниже, дают о нем общее представление



Вы можете добавить эффект перехода таким образом, чтобы текст и изображение плавно менялись по ходу повествования. После исчезновения с экрана последнего слайда кажется, что герой вашей истории тоже пропал навсегда. Это вызывает у зрителей значительный эмоциональный отклик (источник изображений на слайдах – сайт istockphoto.com)

Резюме

- Люди запрограммированы искать в изображениях контрасты, паттерны и смыслы. Задача составителя презентации — создать на слайде такой контраст и выделить в сообщении ключевую информацию, чтобы она в первую очередь привлекала внимание зрителя. Сознательно созданный контраст придает повествованию цель и структуру.
- Слайды, как и постеры и билборды, должны 1) быть заметными, 2) быть понятными и 3) легко запоминаться. Визуальные элементы на экране служат для привлечения и удержания внимания аудитории. Сначала взгляд зрителя обращается к самому явно выделяющемуся элементу, а затем дизайнерские приоритеты и контрасты между составными частями слайда направляют его внимание к другим деталям, помогая зрителю лучше понять смысл вашего сообщения.
- Каждый хороший слайд имеет четкую доминанту, которая привлекает внимание и помогает зрителю понять, с чего начать просмотр. Составитель презентации должен определить, какой элемент слайда аудитория должна увидеть первым, какой — вторым и т. д. В первую очередь зрителей привлекают изображения людей. Учитывайте это, включая портреты в презентацию.
- Вы можете добавить в свой слайд анимацию, чтобы выделить часть изображения или привлечь внимание к определенному элементу. Используйте анимированные детали, чтобы последовательно подкреплять высказывания и иллюстрировать свою точку зрения.





Достигаем гармонии

Каждая презентация и каждый слайд в ней должны быть частями единого целого. В хорошей презентации все элементы гармоничны, каждый занимает свое место и помогает донести общую идею. Как мы уже обсуждали в главе 7, ваши слайды должны вызывать чувство «О, это действительно работает».

Конечно, слайды не должны быть похожи друг на друга как две капли воды. В зависимости от темы и целевой аудитории части презентации могут серьезно отличаться. Однако мы всегда должны помнить, что каждый элемент — всегда часть чего-то большего, единого послания. Когда части вообще никак не соединены, когда мы не можем увидеть ни малейшей связи, значит, дисгармония в дизайне затруднит донесение идей до аудитории.

Конечно, любой элемент в общей структуре важен, но если вы достигли гармонии, то результат окажется намного больше просто суммы составляющих его частей. А если потребитель видит лишь разрозненный набор объектов (даже если они интересны сами по себе), значит единства достичь не удалось.

На фото слева можно увидеть пример традиционной японской архитектуры. Японцы стремятся не заглушить природу, а сделать ее гармоничной частью дома. Да, между традиционным японским чайным домиком и слайдами презентации есть некая разница, но общая идея одна: для достижения гармонии необходимо совмещать различные элементы дизайна

Для объединения — упрощай

Человека обычно окружает слишком много зрительных раздражителей, так что без упрощения зрительной информации не обойтись. Именно поэтому мы, как правило, ищем закономерности и шаблоны во всем, что видим вокруг, стремясь представить увиденное не как набор разрозненных элементов, но как упорядоченное целое.

Конечно, вы можете составить единую картину из множества элементов. Но гораздо проще составить ее из меньшего числа деталей. Упрощение не обязательно сводится к минимализму, но хорошим первым шагом для достижения гармоничного результата будет избавление от несущественных компонентов. Лаконичная презентация, в которой нет лишних деталей, позволит зрителям без труда увидеть закономерности между основными элементами. Если презентация состоит из слишком большого числа деталей или они слишком разные, ваши слайды могут показаться нелепыми.

Распространенная ошибка дизайнеров состоит в том, что они собирают в одной презентации слишком много цветовых схем, шрифтов, графиков, и это приводит к нагромождению стилей. Посмотрите на разницу между двумя сериями из четырех слайдов, приведенных ниже. Содержание одинаково, однако нижний ряд выглядит намного более гармоничным и легче воспринимается единым целым.



В верхнем ряду слайдов слишком много различных цветов, шрифтов и фоновых рисунков наряду со вставленными фотографиями и иллюстрациями. На слайдах практически нет повторяющихся элементов. В нижнем же ряду однотипные качественные фотографии и простое оформление делают общий вид презентации гармоничным и четким. Эти слайды действительно выглядят как части единого целого (иллюстрации на слайдах взяты с iStockphoto.com.)

Замечать общие черты

Другой способ достичь гармонии в наборе слайдов — повторяющиеся элементы. К примеру, ваша презентация будет намного более цельной, если все иллюстрации будут однотипными черно-белыми фотографиями высокого качества, а не набором из черно-белых фото, цветных иллюстраций из интернета и стандартных арт-объектов из графического редактора. Повторяющийся элемент также может быть частью концептуального оформления слайдов, например на каждом будет присутствовать что-то японское. Одинаковый, но интересный фон, использованный для всех слайдов в презентации, поможет визуально объединить картинки. Объекты могут перекликаться между собой (или, напротив, отличаться) различными деталями, например формой, цветом или размером.



Что объединяет эти четыре слайда и делает их частями единого целого?

Выбирая шрифт, необходимо задуматься, будет ли этот шрифт подходить к теме презентации. Если у вас смелая презентация с драматическими и даже шокирующими фотографиями, необычный шрифт с резкими деталями будет смотреться вполне уместно (конечно, он должен оставаться читаемым).

ДО ▾



ПОСЛЕ ▾



Шрифты в левой колонке не только трудночитаемы, но и совершенно не подходят к содержанию слайдов. Слайды в правой колонке используют шрифты, намного более подходящие к преподносимой информации (иллюстрации взяты с iStockphoto.com)



Создание визуальных сигналов

Чтобы аудитории было проще понять рассказываемую вами историю, можно обозначить четкие визуальные маячки, знаки или даже в необходимых местах вставить звуковые сигналы для привлечения внимания. Вы можете ставить повторяющиеся элементы в качестве своеобразного ритма, например определенные шрифты, подчеркивания, повторяющиеся формы, цвета, расположение блоков информации и многое другое. Правильно расставленные акценты свяжут части истории в одну, обеспечив необходимую целостность.



Вы можете использовать повторяющийся сигнал, чтобы показать аудитории, в какой части истории вы находитесь. Например, я привожу шесть ключевых навыков, выделенных в книге Дэна Пинка *A Whole New Mind*, в самом начале своей презентации. И хотя у меня очень много слайдов, в начале каждой секции я даю исходную картинку, где из шести навыков подсвечен только один. Это помогает аудитории понять, к какой части презентации я перехожу

Чтобы ваша презентация была четкой и ясной, нужна целостность, но так же нужна и вариативность — чтобы сделать представление более интересным и привлечь к нему внимание. Впрочем, излишнее разнообразие может уничтожить все попытки расставить повторяющиеся связывающиеся элементы — они будут попросту незаметны в слишком большом объеме различной информации. Как я уже говорил, во всем важен баланс.



Иллюстрации на слайдах
взяты с iStockphoto.com

Соединение элементов

Ваши презентации могут выглядеть цельными и органичными, если вы убедитесь, что все элементы на слайде соединены визуально. Иногда это означает, что несколько элементов связаны невидимой, воображаемой линией. Иногда конкретный элемент соединен только с каким-то одним. Не обязательно объединять каждый элемент на слайде с другими, но если какая-то деталь оказывается несвязанной, это должно быть обосновано, а эффект должен быть целенаправленным.

Из-за дисгармонии от слабой связи элементов возникает ощущение непрофессионализма, что мешает естественному движению глаза по дизайну. Даже очень простая сетка (ниже я расскажу о ней подробнее) для организации элементов на ваших слайдах делает легче объединение объектов и обеспечивает согласованный дизайн.

Возвращаясь к гештальт-теории, отметим, что по закону близости «пространственная или временная близость элементов может убедить мозг воспринимать их как совокупность». Другими словами, у людей возникает естественная тенденция считать, что элементы, физически расположенные близко, связаны друг с другом, а элементы, находящиеся далеко, — нет. Вы можете достичь большей гармонии и помочь зрителям лучше понять ваши иллюстративные материалы, если расположите связанные детали рядом. Группировка предметов, таким образом, позволяет смотрящему упрощать вещи на основе их расположения. Чем элементы ближе, тем выше вероятность, что они будут выглядеть связанными или даже неразлучными.

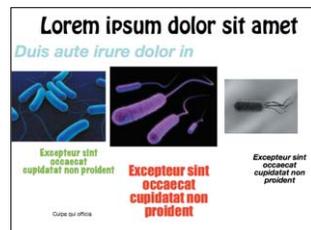
ДО ▾



ПОСЛЕ ▾



На слайдах в правой колонке задача объединения элементов выполнена значительно лучше. Всегда должно быть совершенно ясно, что стоит воспринимать вместе, а что по отдельности. Например, в указанном примере очень легко понять, какой картинке соответствует та или иная подпись (иллюстрации взяты с iStockphoto.com)

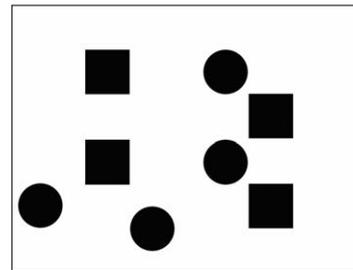
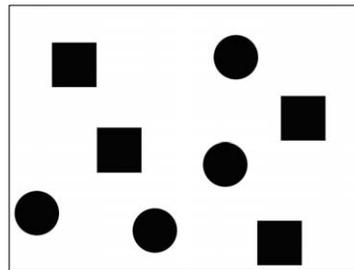


Использование сетки для создания структуры

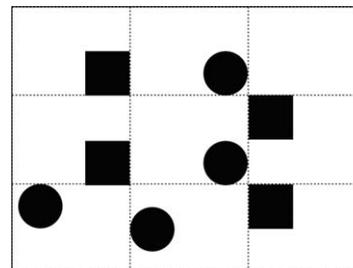
Сетка создает невидимую структуру для размещения и соединения элементов, что обеспечит ясность и связность. Если она правильная, возникает ощущение, что все детали дизайна одно целое, что они созданы друг для друга. Применение сетки помогает установить простую и понятную иерархию элементов.

Это не означает, что дизайн становится жестким и скучным. Вы все еще обладаете свободой творчества и оригинальности в расположении. Иногда самый большой источник творческих решений появляется при возникновении структуры, внутри которой мы работаем. Джаз, например, может показаться общедоступным и свободным от всяких ограничений — тому, кто не очень хорошо с ним знаком. На самом деле в нем есть структура, правила и границы, которые невидимы слушателям, но создают освобождающую «сетку» для музыкантов, позволяя им общаться и выражать себя. В итоге конечный результат в целом (музыка) получается больше суммы нот, играемых каждым музыкантом.

Аналогично обстоят дела и с употреблением сетки при дизайне презентаций. Простая сетка, которая лежит в глубине и проявляется на поверхности, дает легкость в расположении и свободу эксперимента для выражения нашего послания. Единство, привносимое ею, помогает создать ясный, гармоничный дизайн.



Эти простые фигуры на первом слайде выглядят случайными и не обладают организацией или связью друг с другом. На втором слайде фигуры выглядят более-менее связанными, хотя и не образуют четкой структуры. Более гармоничное впечатление можно создать, слегка сдвинув фигуры так, чтобы они были связаны с помощью простой сетки 3 × 3



Карп (кои): символ удачи.
 Кои на японском звучит так же, как «любовь».



Живые карпы плавают в пруду в традиционном японском саду.

Карп (кои): символ удачи.
 Кои на японском звучит так же, как «любовь».



Живые карпы плавают в пруду в традиционном японском саду.

Первый слайд находится в беспорядке, ни один из его элементов не уравнен с другим. Я применил сетку для изменения размера и положения элементов так, чтобы они лучше подходили друг другу. Если у вас много элементов, которые нужно выровнять, то сложная сетка, подобная той, что я использовал здесь, хорошо может подойти. Обычно для объединения элементов на слайде достаточно более простой сетки (изображения на слайдах – iStockphoto.com)

Несколько замечаний о сетках

- Сетка состоит из вертикальных и горизонтальных линий, которые расположены на равных расстояниях и пересекаются, формируя сеть или скелет для построения.
- Вы можете создать сложную и детальную сетку или же очень-очень простую. То, какая сетка вам нужна, зависит от ваших намерений, но, как правило, даже самая простая облегчает объединение элементов на слайде или любом другом «холсте», который вы можете применять.
- Вы можете создать любую сетку с помощью шаблонов, встроенных в вашу программу.
- По моему мнению, сетка из пяти колонок и четырех строк (5 × 4) одновременно и проста, и достаточно гибка для большинства ситуаций. Но все же чаще всего я просто использую *правило третей*.



На этом слайде из презентации об истории вагаса в Японии фотографии и надписи расставлены с использованием сетки с шестью колонками и четырьмя строками (6 × 4)



Здесь те же элементы с использованием сетки с пятью колонками и четырьмя строками (5 × 4)

Правило третей

Одна из самых простых сеток 3 × 3 отображает *правило третей* – вероятно, наиболее простую технику композиции, о которой дизайнеры и художники узнают в самом начале своего обучения. Фотографы также много лет пользуются этим правилом.

Согласно правилу третей, изображения выглядят более интересными, захватывающими, динамичными, если предмет размещен не в центре. (Это относится и к видеосценам.) Разумеется, мертвый центр – то место, где начинающие фотографы и операторы стремятся разместить основной предмет съемки, потому что это кажется лучшим способом сделать на нем акцент. Если же вы попытаете сдвинуть предмет от центра к «точке силы» (в которой пересекаются линии сетки), можете создать более интересное и сильное изображение, добавив в композицию немного напряжения.

Работать в дизайне с правилом третей очень просто, это одна из тех основных вещей, с которой хорошо справляются профессионалы. Каждый может создавать лучшие слайды – и делать лучшие снимки и снимать лучшее видео, – если будет помнить о правиле третей. (Заметьте тем не менее, что это скорее композиционное указание, а не правило, и оно не будет панацеей от плохого дизайна.) Вы поймете, что можете применять правило третей в презентации, чтобы придать ей более уравновешенный и профессиональный вид. Ниже показаны несколько слайдов, созданных с использованием простой сетки 3 × 3.



Я создал эти слайды по сетке 3 × 3, или по правилу третей (изображения на слайдах с iStockphoto.com)



Эти слайды я тоже сделал с использованием сетки 3 × 3. Можете ли вы заметить структуру сетки, лежащей в основе этих слайдов? (Изображения на слайдах с iStockphoto.com)

Гармония и бенто

Японское *бенто* — элегантная коробочка с васёку. Надо знать, что иероглиф «ва», содержащийся в названиях некоторых японских стилей, дословно переводится как «гармония». Это объяснимо, так как традиционная японская еда, включая скромное бенто, готовится и подается гармоничным способом. Сама по себе коробочка бенто выступает в роли не только контейнера, но и сетки.

Готовя бенто, повар думает о тех вкусах, которые будут хорошо сочетаться в одном блюде. Продукты выбираются в зависимости от их цвета и текстуры, чтобы создать приятное, цельное впечатление. Иногда ингредиенты и тема зависят от времени года.

Недавно с помощью iPhone я сделал фотографию в «Синкансэн» (скоростной поезд). В этом умеренно калорийном и сытном блюде внутри одной маленькой коробочки — 20 видов продуктов. Они все гармонично сочетаются, несмотря на сложность размещения такого большого числа элементов на такой маленькой площади. Форма сетки внутри коробочки бенто сделала это возможным.



**Пустота — основа
бесчисленных возможностей.**

— Дайсэцу Тэйтаро Судзуки,
писатель и ученый

10 японских принципов эстетики

Изучение традиционных японских эстетических идей, которые могут показаться странными большинству из нас, — хорошее упражнение на нестандартное мышление. Этот термин был впервые озвучен Эдвардом де Боно в 1967 году. «Нестандартное мышление нужно для изменения понятий и восприятия», — говорит де Боно. Размышления о гармонии в дизайне и заповедях эстетики дзен, возможно, нельзя считать примерами нестандартного мышления в строгом смысле, но они — отличное упражнение для расширения нашего сознания и перехода к другому типу мышления в том, что касается дизайна в нашей повседневной профессиональной жизни.



Принципы эстетики дзен, работающие, например, при создании традиционных японских садов, могут многому нас научить, хотя они и остаются неизвестными для большинства людей. Эти принципы тесно связаны друг с другом, невозможно просто разделить их на частные идеи. К счастью, Патрик Леннокс Тирни¹⁷, кавалер ордена Восходящего Солнца, в 2007 году написал несколько кратких эссе на тему этих принципов. Наш список содержит только десять относящихся к дизайну принципов, которые используются при формировании эстетики японского сада и других форм искусства. Возможно, они простимулируют вашу творческую активность и помогут взглянуть на задачи дизайна по-новому.

- 1. Кансо:** простота, или уничтожение лишнего. Все должно быть выражено максимально простым, естественным способом. Кансо напоминает, что мы должны думать не об украшениях, а о ясности — той, которая может быть достигнута посредством исключения несущественного.
- 2. Фукинсеи.** Асимметрия, или неравномерность. Идея управления равновесием в композиции с помощью неравномерности и асимметрии — центральная заповедь эстетики дзен. Энсо (круг дзен) в живописи часто изображается незамкнутым, что символизирует несовершенство — обязательную часть всякого существования. Точно так же и в графическом дизайне асимметричное равновесие действительно прекрасно и динамично. Попробуйте найти или создать красоту, применяя уравновешенную асимметрию. Природа сама по себе полна прекрасных и гармоничных отношений, которые асимметричны, но уравновешены. Такая динамичная красота привлекает и захватывает.

3. **Сибуи/сибуми:** красота недосказанности или неполного выражения того, что подразумевается. Прямая и простая без пафоса. Элегантная простота, явная краткость. Этот термин сейчас иногда употребляется для описания чего-то прекрасно минималистичного, включая технологии и потребительские товары. («Сибуи» дословно означает «горький вкус».)
4. **Сидзен:** естественность. Отсутствие претенциозности и искусственности, полностью открытое творческое намерение. Забавно, что кажущаяся случайной природа японских садов на самом деле искусственная. Это напоминает о том, что дизайн неслучаен, даже если мы хотим создать среду, похожую на природную. Это не дикая природа сама по себе, она сформирована с определенной целью.
5. **Юген:** намек и предположение вместо откровения. Японский сад, например, может быть описан как набор намеков и символических элементов. Фотографы и дизайнеры ищут способы показать больше, не раскрывая при этом всего целиком, — то есть показать больше, показывая меньше.
6. **Дацудзоку:** свобода от привычек и формул. Освободитесь от повседневной рутины. Будьте не от мира сего. Преодолевайте привычное. Этот принцип описывает чувство удивления и восторга, охватывающее людей, когда они понимают, что свободны от привычного. Профессор Тирни говорит, что японский сад «...сделан из необработанных материалов природы и успешно раскрывает суть природных вещей, чрезвычайно удивляя нас. За каждым поворотом японского сада ждет множество сюрпризов».
7. **Сеияку:** спокойствие, безмолвие, одиночество. Это относится к чувствам, которые вы испытываете, находясь в японском саду. Чувства, противоположные тем, что выражает сеияку, — шум и беспокойство. Как мы можем внести чувство «активного покоя» и безмолвия в эфемерность дизайна вне дзенских искусств?

- 8. Гармония, мир, равновесие (ва).** Ва — иероглиф, который встречается в таких японских словах, как васёку (еда), васицу (обстановка комнаты), вафуку (традиционная одежда), вагаса (традиционный зонтик) и т. д. Идея гармонии и равновесия считается фундаментальной в японской культуре и человеческих взаимоотношениях. Гармония — ключевой аспект японских чувств. В эстетическом смысле ва — основа всякого хорошего дизайна.
- 9. Ма:** пустота, промежуток пространства или времени. Понятие ма можно обнаружить во многих дзенских искусствах, включая традиционное садоводство и икебану, театр но и так далее. Ма не означает пустоту в качестве фона, пустое пространство часто может быть ключевой точкой композиции. Ма наполняет дизайн энергией и смыслом движения. В традиционной музыке идея пустоты выражается посредством тишины или пауз, в икебанае — позволяет каждому цветку дышать и также служит для контраста и равновесия в асимметричных букетах.
- 10. Йохаку-но-би:** понимание красоты, находящейся в той части произведения искусства, которая не закончена и не выражена до конца. Эта идея близка к современной идее о том, что «меньше значит больше». Она освещает то, что не было показано, и относится к дзенским идеалам ку (пустота) и му (небытие). Вы можете найти выражение этого идеала в дзенских садах, значительную площадь которых занимают песок и гравий, и в рисунках тушью, в которых основная часть бумаги остается нетронутой. «Йохаку-но-би» дословно переводится как «красота лишнего белого». Хотя этот термин появился очень давно, вы можете услышать его и сегодня.



Список для проверки гармонии

Как мы уже заметили, гармонию в слайдах можно создать множеством способов. Посмотрите на свою презентацию и задайте себе следующие вопросы, чтобы понять, обладают ли слайды гармонией и единством.

- Есть ли понятная иерархия?
- Есть ли ясные отметки, за которыми могут следовать зрители?
- Существует ли очевидная ключевая точка?
- Используются ли противопоставления для выделения ключевой точки?
- Все ли элементы профессионально выглядят и правильно расположены?
- Набран ли текст шрифтом из одного или двух семейств?
- Понятна ли связь между соединенными элементами?
- Выглядят ли все картинки и другие визуальные элементы презентации в одном стиле?
- Выглядят ли все слайды так, словно они — одна презентация?
- Как уравновешены сходства и различия?

Резюме

- Незамусоренные визуальные элементы позволяют зрителям легко заметить гармоничные отношения между ними. Если визуальные детали состоят из слишком большого числа объектов или эти объекты слишком различаются, ваши слайды будут выглядеть неуместными.
- Добивайтесь схожести в элементах или в их расположении, чтобы связать слайды. Правильный выбор шрифта, размера текста, цвета поможет создать гармоничное ощущение схожести, которое будет совпадать с темой содержания слайдов.
- Свяжите идеи с помощью значимых для зрителя указаний на протяжении всей презентации. Попробуйте применять схожие цвета, повторяющиеся формы, аналогичное использование пространства, подобные линии и так далее. Эти визуальные (и звуковые) маркеры будут полезны слушателям и усилят ваше послание.
- Иногда величайший источник творческих решений возникает лишь при наличии структуры, внутри которой идет работа. Дизайн с помощью сеток позволяет легче выравнивать элементы и дает больше свободы для экспериментов с элементами, передающими ваше послание. Создаваемое единство порождает ясный, гармоничный дизайн.





путешествие

Не мешайте никому...
кто продолжает
совершенствоваться,
хотя бы и медленно.

— Платон

Примеры слайдов

Пытаясь узнать больше о дизайне в общем и создании качественных презентаций в частности, очень важно ориентироваться на хорошие примеры. В первой книге Presentation Zen я посвятил целую главу примерам слайдов, чтобы вдохновить читателей на создание собственных презентаций. Эта глава оказалась очень полезной, так как иллюстрировала многие изложенные в книге концепции. Поэтому я решил отвести под образцы слайдов раздел и этой книги. В главе 10 вы найдете примеры из нескольких презентаций (лишь частичные, так как всю презентацию невозможно включить в текст из-за ее объема), составленных дизайнерами, которыми я восхищаюсь за их умение мастерски общаться с аудиторией.

Слайды, которые вы увидите на следующих страницах, не только представляют собой эффективные дизайнерские решения и содержат мощные визуальные образы, но и очень четко передают заданное сообщение правильно подобранным шрифтом, использованием пустого пространства, сознательным выбором цвета и иных техник, о которых мы уже говорили.

К этому моменту вы знаете, как делать слайды эффективными, и понимаете такие концепции, как простота, визуальный центр, баланс или цельность. После того как вы добьетесь гармонии в своих слайдах, увидите, насколько повысилось качество и ваших дизайнерских решений, и ваших выступлений в целом.

Пуддинг Takehime — лучшие сладости в Икоме, Нара

Амино Огата

Владелица и кондитер
Takehime
takehime.co.jp

Дизайн: Келко Нода / Grace-Field
grace-field.com

Мой хороший друг Огата владеет небольшой кондитерской в нашем районе. О ее бизнесе мало кому было известно — до тех пор, пока Огата не выиграла Гран-при конкурса на лучшую кондитерскую в нашем городе Икоме. Икома знаменит своей чистой водой, бамбуком и водкой саке. Огата решила совместить все эти элементы в одном вкусном блюде — пудинге Takehime. Несмотря на то что в конкурсе участвовали и другие, более известные компании, их презентации сводились лишь к скучным текстам и спискам. В конце конкурса члены жюри признались, что отдали Огате первый приз не только за качество продукта, но и за презентацию ее истории. Ее выступление выделялось на фоне других и было очень эффективным. Огата сказала, что сначала она прочла мою книгу Presentation Zen, а потом попросила местного графического дизайнера Келко Нода помочь ей создать визуально привлекательные слайды. Вместе они решили сделать дизайн презентации как можно более простым и взять много качественных изображений, чтобы ярко проиллюстрировать историю Огаты. Сегодня кондитерская Огаты процветает, и во многом благодаря хорошо подготовленной презентации.



На этой и следующей страницах представлен 21 оригинальный слайд из презентации Огаты на конкурсе



Мексиканский залив

Мэтт Стаут

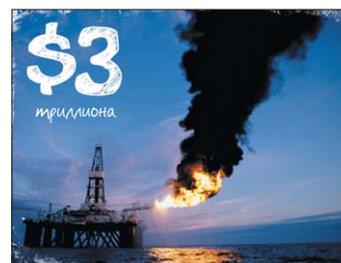
NOAA, Национальный морской заповедник
sanctuaries.noaa.gov

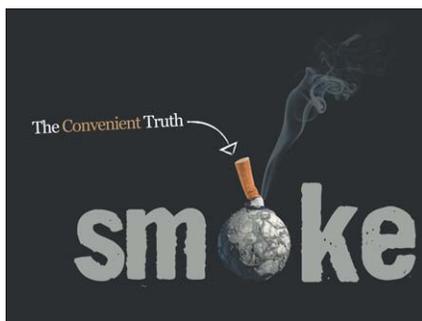
Дизайн: Duarte

Группа национальных морских заповедников Национальной океанической и атмосферной администрации (NOAA) привлекла компанию Duarte Design для создания презентации, которая мотивировала бы политиков наделить Мексиканский залив статусом морского заповедника.

Творческий процесс включал в себя разработку трех очень ярких и отличных друг от друга дизайнерских решений для передачи информации. Решение, которое в итоге было выбрано заказчиком, содержало нарисованные от руки инфографику и шрифты, размещенные поверх фотографий со слегка размытой по краям структурой, что придало презентации ощущение необычности и новизны. Слайды на этой странице составляют около трети всех использовавшихся в презентации.







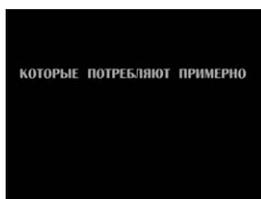
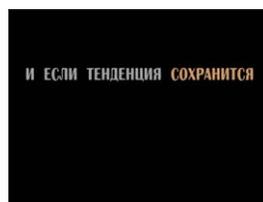
Вся правда о сигаретном дыме

Empowered Presentations

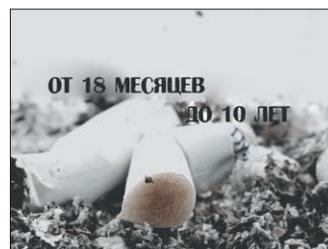
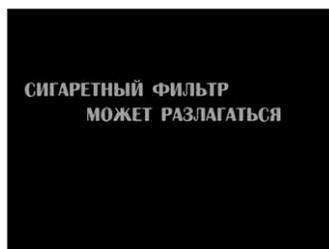
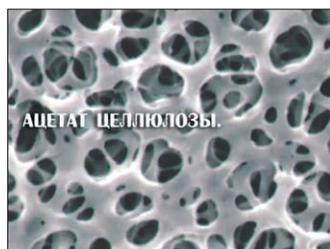
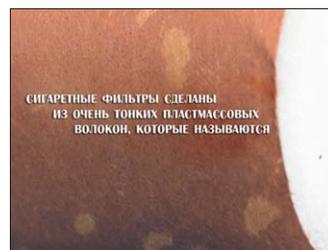
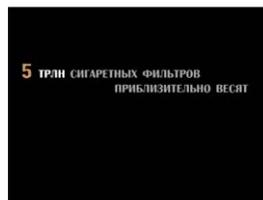
Компания, занимающаяся дизайном презентаций, основанная Кори Джимом и Янси Анэкивокалли

empoweredpresentations.com

Эта презентация от Empowered Presentations, дизайнерской фирмы из Гонолулу, Гавайи, заняла первое место в конкурсе Slideshare's World's Best Presentation Contest 2010 в общем зачете и в категории «Просвещение». Слайды, которые я привожу в этом разделе, составляли менее половины оригинальной презентации. Для своего проекта Slideshare's World's Best Presentation Contest 2010 Empowered Presentations использовали в том числе данные Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и организации Surgeon General (они приводятся на последнем слайде, не включенном в эту подборку).



Всю презентацию можно посмотреть по адресу www.slideshare.net/mrcoryjim/smoke-the-convenient-truth-5602255.





Дизайнеры Duarte рассказали своим читателям о том, каким образом им удалось завоевать победу и создать презентацию, выходящую за пределы возможностей PowerPoint. Оказывается, лучшие идеи начинаются со скетчей.

duarte.com

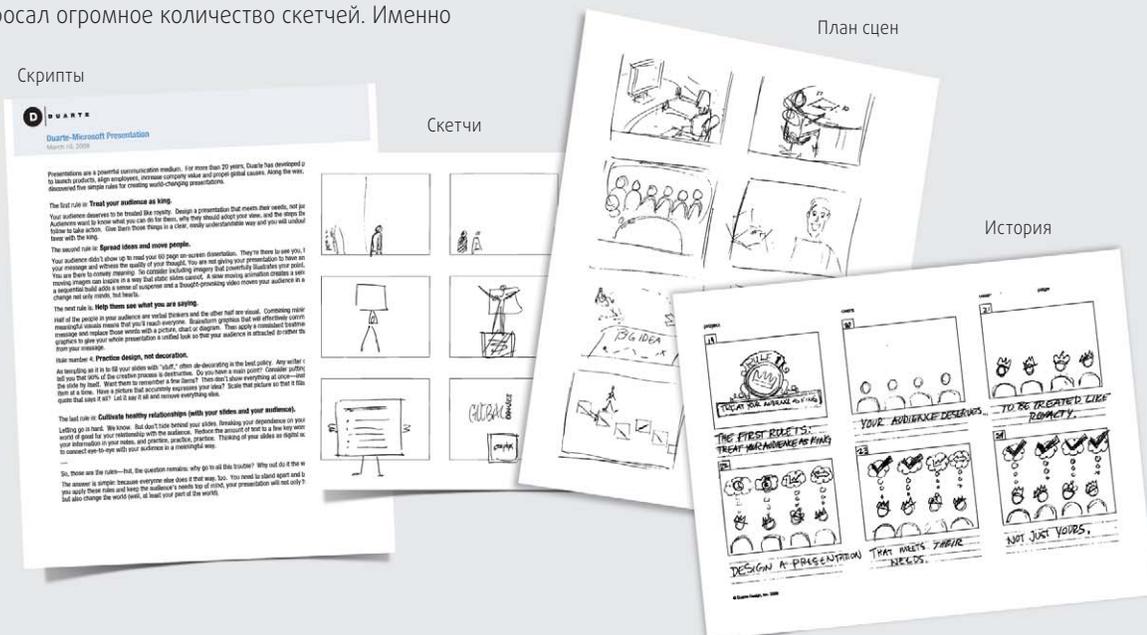
Роль скетчей и аналогового планирования

Когда Microsoft собиралась выпускать на рынок PowerPoint 10, они обратились к Duarte с просьбой создать презентацию, которая была бы по умолчанию включена в приложение. Пользователи могли бы не только проанализировать ее и узнать о новых функциях PowerPoint, но и проследить, каким образом специалисты Duarte комбинировали те или иные функции для создания максимального эффекта.

В первую очередь сотрудники Duarte сами исследовали все возможности и границы приложения. Затем они написали короткий сценарий, который отражал все эти функции. После того как сценарий был одобрен, художник набросал огромное количество скетчей. Именно

свободные наброски, по его мнению, определяют успех или неудачу проекта. Каждое предложение сценария было проиллюстрировано одним или несколькими скетчами. Затем художник сгруппировал скетчи в сцены, а сцены – в историю.

Свободные наброски может создавать каждый. Они представляют собой небольшие зарисовки на заданную тему. Так как вам не нужно прорисовывать каждую деталь, можете создавать массу набросков за минимальный срок. Посмотрите на изображение ниже. Даже готовая история не прорисована детально, но зато она четко отражает смысл сообщения.



Скрипты

Скетчи

План сцен

История

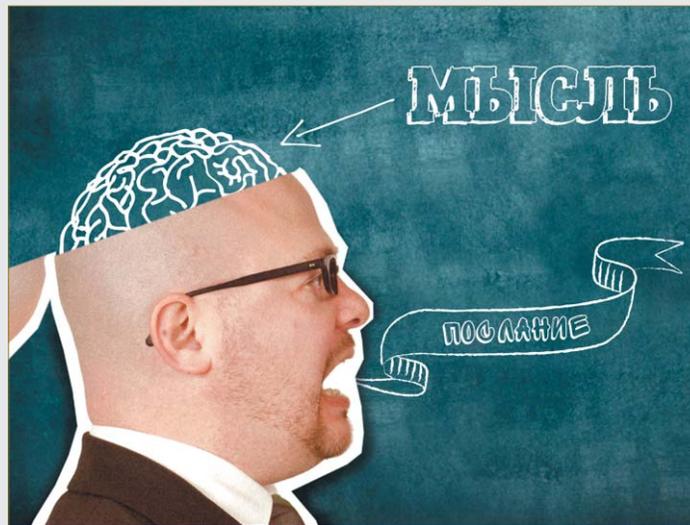
Специалисты Duarte создали специально для этой презентации четыре уникальные текстуры фона, которые при переходе с одного слайда к другому постепенно создавали единый образ



Художник выбрал для презентации ретростиль. Команда дизайнеров, работавших над презентацией, также хотела создать ощущение ручной работы. Этого удалось добиться с помощью особых текстур, нарисованных от руки иллюстраций и картинок, которые казались вырезанными из бумаги и наклеенными на слайд



Сотрудники компании устроили фотосъемку специально для этой презентации. Они старались имитировать стиль одежды, прически и аксессуары 1950-х. На съемку ушло полдня. Используя собственные изображения, сотрудники компании избежали проблем с авторскими правами на чужие фото



Фотография тех же сотрудников со спины была призвана изображать аудиторию

Обработанная фотография



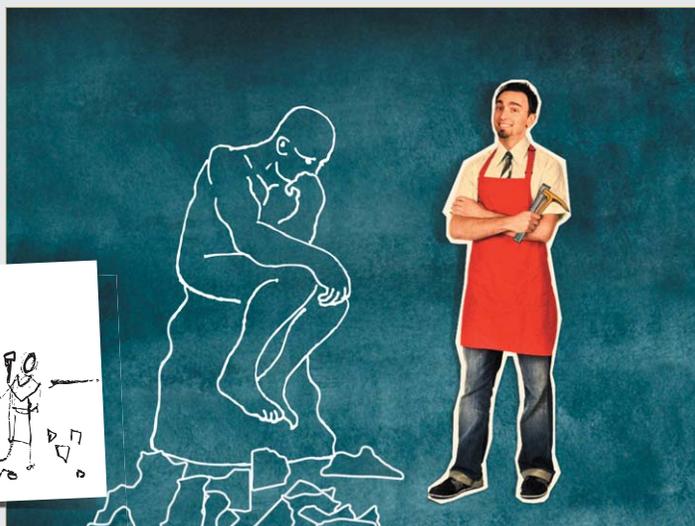
Оригинальная фотография



В новом PowerPoint существует эффект FilmGrain. На изображении слева были увеличены прозрачность и зернистость изображения. Тон и температура цвета также были настроены функцией Picture Colour Options в меню Recolour. Теперь изображение имеет более теплый оттенок



Создание собственного наброска той или иной концепции может оказаться гораздо эффективнее, чем использование готовых фотографий из сетевых хранилищ. На этих слайдах показано, что разрушение — один из самых важных этапов дизайнерского процесса



Не прячьтесь за своими слайдами. Репетируйте выступление столько, сколько нужно, чтобы довести до автоматизма. Возможно, вы не сумеете изменить одной презентацией весь мир, но свой собственный — наверняка!



Как разговаривают бактерии

Доктор Бонни Басслер

Профессор Департамента молекулярной биологии Принстонского университета

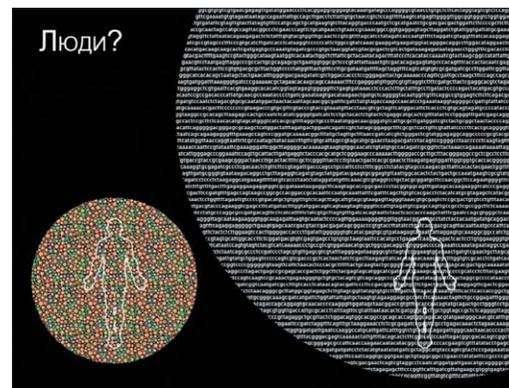
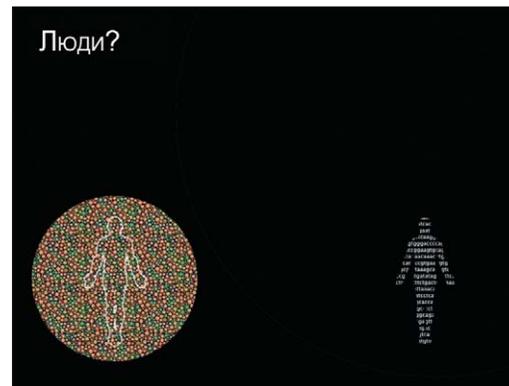
molbio1.princeton.edu/labs/bassler/

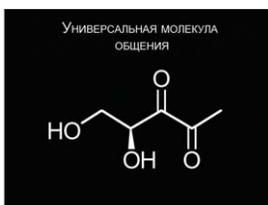
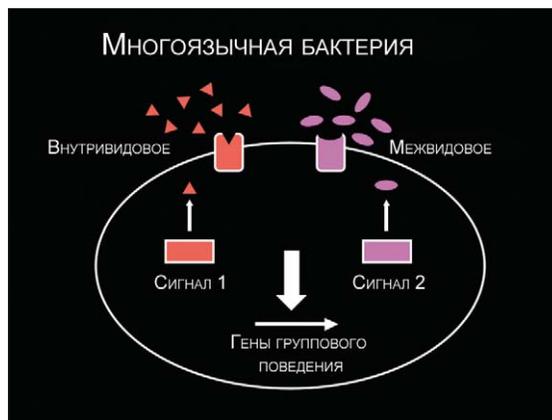
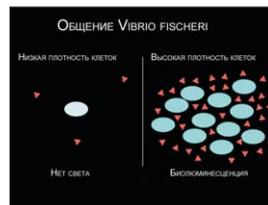
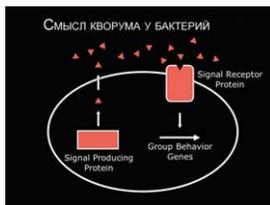
В своем выступлении для TED доктор Басслер рассказывала аудитории о том, что «разговоры» бактерий — это вовсе не исключительное свойство, присущее лишь нескольким видам. Большинство бактерий общаются, причем практически постоянно. Доктор Басслер и дизайнер Тодд Рейхарт (ее муж) разработали презентацию, чтобы сделать понятие «общения» бактерий понятнее для слушателей.

Доктор Басслер — великолепный рассказчик. Она мечтает сделать науку привлекательной и интересной для непрофессионалов, считающих ее слишком скучной или сложной. Ее TED-лекция была признана одной из лучших на конференции в Лонг-Бич, Калифорния. Лично меня это выступление просто потрясло. Доктор Басслер отлично умеет объяснять сложные понятия простыми и ясными словами.

Например, она часто использует обороты вроде «И тут у нас возникает вопрос...», «Вопрос в том, что...». По ходу рассказа она также постоянно отвечает на два вопроса, возникающих у неопытных слушателей чаще всего: «И что?» и «Какой в этом смысл?» (Зачастую эти вопросы задает себе каждый присутствующий в аудитории, но не получает ответа.)

Мне очень нравится ее стиль. Бонни никогда не опускается до того, чтобы зачитывать со слайдов списки фактов (хотя бы потому, что их там нет), и постоянно перемещает взгляд по комнате. Она увлечена темой рассказа, но при этом хорошо чувствует момент. Доктор Басслер часто обращает внимание зрителя на экран с презентацией, но только чтобы подчеркнуть сказанное. Она много жестикует, подкрепляя движениями свои объяснения. В общем, она ведет себя во время лекции так же, как в личной беседе.





ЧУВСТВО КВОРУМА У БАКТЕРИЙ

- БАКТЕРИИ ГОВОРЯТ ДРУГ С ДРУГОМ
- БАКТЕРИИ МНОГОКЛЕТОЧНЫ
- БАКТЕРИЯ ОТЛИЧАЕТ СЕБЯ ОТ ДРУГИХ
- СОЗДАЮТ СТРАТЕГИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЧУВСТВА КВОРУМА



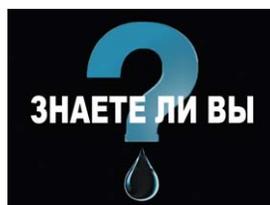
Жажда

Джефф Бренман

Основатель и исполнительный директор
Apollo Ideas

apolloideas.com

Обучающая презентация от дизайнера Джеффа Бренмана получила первый приз на конкурсе Slideshare's World's Best Presentation Contest 2008. В презентации рассказывается о потреблении воды человечеством и о нарастающей по всему миру нехватке воды. Презентация предназначена для онлайн-просмотра. В живом выступлении часть текста можно сократить, чтобы слайды лучше подчеркивали речь говорящего. Бренман берет высококачественные изображения и большие четкие шрифты (Sans Serif). Здесь представлено лишь несколько примеров из презентации, состоящей из 64 слайдов. Целиком презентация доступна на сайте Slideshare.net по адресу www.slideshare.net/jbrenman/thirst.



Резюме

Содержание презентаций, которые я привожу в этой главе, а также обстоятельства выступлений, в ходе которых они демонстрировались, различаются. И все же у всех этих слайдов есть кое-что общее. Они просты для восприятия, содержат яркие визуальные образы и успешно иллюстрируют речь говорящего во время выступления. Такие слайды поддерживают и расширяют нарратив и помогают лектору объяснить слушателям сложные вопросы. Итак, вот что следует помнить, разрабатывая собственную презентацию.

- Задавайте четкие дизайнерские приоритеты, чтобы зрителям было легче выделить самые важные аспекты вашей презентации.
- Не загромождайте слайды сложными графиками, списками, обилием цветов или шрифтов.
- Смотрите на изображения и тексты с разных сторон, но всегда добивайтесь баланса элементов.
- Добавляйте в слайды анимацию для усиления эмоционального эффекта.
- Играйте на сходствах и контрастах.





Постоянное развитие

Чтобы сделать свой первый шаг на пути постоянного развития в дизайне, нужно первым делом найти точку отсчета. Ваш единственный конкурент на этом пути — вы сами. Большинство людей так никогда и не овладевают стратегиями дизайна и визуальной коммуникации, необходимыми нам в современной жизни. Но учиться никогда не поздно. Неважно, сколько вам лет, — всегда еще достаточно времени для обучения и развития.

Чтобы найти свою точку отсчета, а позднее оценить пройденный путь, необходимо остановиться, дать себе передохнуть и спокойно обдумать, там ли вы сейчас, где хотите быть, и что в текущей ситуации хотели бы изменить. В Японии для таких размышлений над собственной жизнью существует специальный термин — «хансей». Это период, в течение которого человек размышляет над текущей ситуацией или проектом — даже если в нем все идет так, как и задумывалось, — и пытается найти способы его улучшить. Без хансей невозможно ни обучение, ни улучшение, ни развитие. Легенда джазовой музыки Пол Десмонд говорил: «Писать книги — это как играть джаз. Этому можно научиться, но нельзя научить». То же можно сказать и о дизайне, умении создавать визуальные образы. Учителя необходимы, так как они задают направление вашим мыслям, но обучаться придется самому. Большая часть обучения — результат собственных усилий, получения знаний вне школьной парты и стремления к развитию в течение всей жизни.

Кайдзен: долгий путь к совершенству

Японское слово «кайдзен» обозначает «улучшение, развитие» и состоит из двух корней, переводящихся как «изменение» и «благо». В деловом контексте термин «кайдзен» может означать «постоянное совершенствование». Деловой кайдзен базируется на принципах управления абсолютным качеством, которые появились в Японии после Второй мировой войны стараниями статистика Уильяма Эдвардса Деминга и его коллег.

Кайдзен стал ключом к последовательному улучшению и внедрению инноваций в такой успешной японской компании, как Toyota. Мэттью Мэй в своей книге *The Elegant Solution: Toyota's Formula for Mastering Innovation* пишет: «Кайдзен — это одна из волшебных концепций: философия, принцип, практика и инструмент одновременно».

Корпорации чаще всего используют кайдзен как инструмент для развития инноваций, повышения производительности и качества продукции. Но, помимо этого, это еще и подход, который можно применить к собственной жизни для постоянного развития. Вы можете работать с принципом кайдзен для повышения личной эффективности (в англоязычной среде такой подход еще называют GTD, или *getting things done*, буквально «как делать дела»). Кроме того, вы можете применять принципы кайдзен к своему дизайнерскому подходу для последовательного и постепенного обогащения знаний и навыков в этой области.

Кайдзен — это ежедневная, постоянная и непрерывная практика, ориентированная на долгий срок. Он требует сосредоточенности и стремления к изменениям в собственной жизни. Я предлагаю включить принципы кайдзен в свой метод изучения дизайна и визуальных коммуникаций.

В этом подходе интересно то, что он отрицает важность больших случайных изменений. Самое важное — уметь находить идеи, пускай даже самые крохотные, которыми можно воспользоваться. «Долгий путь начинается с первого шага» — вот основной принцип кайдзен. Простые и выполнимые задачи могут казаться не самыми важными, но со временем вы оцените их значимость.

Существует поговорка: «Как только вы думаете, что уже дошли до вершины, вы делаете шаг назад». Неважно, насколько хорошо у вас сейчас идут дела, вы всегда можете улучшить ситуацию. Суть кайдзен состоит в поиске возможностей для развития каждый день. Неважно, сколько вы уже прошли по пути к совершенству и сколько еще предстоит пройти. Только настоящий момент имеет значение, только он позволяет извлекать урок из происходящего, только он дает желание и возможности учиться и совершенствоваться.

Уроки вокруг нас

Легендарный Йоги Берра¹⁸ однажды сказал: «Даже если просто смотреть, можно заметить многое». Пускай эти слова звучат банально, но в них есть своя правда. Если вы стремитесь к совершенству, научитесь видеть уроки жизни. Уделив время рассмотрению и исследованию визуального мира вокруг себя, можно многому научиться. Нас со всех сторон окружает дизайн. Просто откройте глаза, насладитесь работой профессионалов и вынесите из нее что-то полезное для себя. Никогда нельзя знать наверняка, где ожидает хороший пример или источник вдохновения.

Дизайн заполняет нашу жизнь. Если вы живете в городе, он буквально повсюду, и тем не менее вы можете его не замечать. Обратите внимание на привычные элементы графического дизайна — постеры, баннеры, билборды или надписи. Они попадают на глаза буквально каждую секунду, и поэтому мы привыкли их игнорировать, переключаясь на другие дела. Тем не менее, обратив внимание на то, как оформлена среда вашего обитания, можно многому научиться.

Глаз профессионального дизайнера натренирован замечать дизайнерские решения вокруг. Этому же может научиться и любой человек. Достаточно лишь раскрыть глаза и сознание и осмысленным взглядом посмотреть на то, что вы раньше считали визуальным шумом.

Чтобы стать учеником окружающего мира, нужно в первую очередь замечать уроки. А чтобы видеть и отмечать что-то полезное для себя, необходимо всегда быть начеку. Внимание — первый шаг к личному кайдзю. Большинство людей настолько поглощены повседневной суетой, что на внимание к окружающему миру у них не остается времени. Кто-то называет это умением делать много дел одновременно, а кто-то считает отвлекающим фактором.

Мы живем в скоростном ритме, но внимание (то, что необходимо для понимания сути вещей и личностного роста) движется медленнее. Постарайтесь выделять время для себя — раз в день или с периодичностью, допустимой вашим плотным графиком. Выберите несколько часов, в течение которых можете остановиться, присмотреться к окружающему миру и запомнить его уроки. С течением времени ваше внимание будет укрепляться, и вы станете замечать все больше и больше полезных уроков, которые может предложить мир.

Чем больше вы изучаете принципы и язык дизайна, тем чаще начнете замечать в окружающем мире примеры их использования, даже если раньше в упор не видели таких примеров прямо под носом. Повысить свое внимание можно, избавившись от суеты, а можно с помощью знаний. Чем больше вы узнаете из книг, интернета и иных формальных и неформальных источников информации и чем чаще выделяете себе время остановиться и подумать, тем сильнее вы совершенствуетесь. Помните: развитие — это долгий путь.



Наблюдения по дороге на работу

Даже в транспорте по дороге на работу можно научиться чему-то новому. Каждый день я провожу по несколько часов в поездах, зачастую обклеенных разноцветными рекламными баннерами, знаками и постерами. Иногда я замечаю среди них что-то достойное внимания.

Неважно, где вы живете. Каждый раз, когда вы выходите за дверь собственного дома, замечаете примеры графического дизайна. Можете идти пешком или ехать на машине, можете выбрать общественный транспорт, можете направляться на работу, а можете в школу — в любом случае обращайте внимание на постеры, плакаты, объявления и иные виды графического дизайна, попадающиеся вам на пути.

Уроки билбордов

В своем бестселлере Slide:ology Нэнси Дуарте рассказывает, что хорошие слайды во многом напоминают билборды. Самое важное их сходство в том, что и билборд, и слайд должны быть понятны зрителю с первого взгляда.

Я не говорю, что вы должны бездумно копировать билборды Nike или Apple в своих презентациях. Просто советую использовать те же принципы визуализации для создания слайдов.

Большинство людей не обращают внимания на рекламные плакаты у магазинов, но вы — не большинство. Помните, что вы — ученик окружающего визуального пространства, поэтому остановитесь и внимательно рассмотрите, как выполнен рекламный плакат перед вами. Обратите внимание на цвет, размер, форму, линии, узоры, текстуру, пустое пространство, расположение элементов и расстояние между ними, контраст и оцените, как эти элементы повышают или, наоборот, снижают эффективность дизайнерского решения.



Дизайн упаковки

Для многих компаний дизайн упаковки оказывается гораздо прибыльнее и результативнее, чем реклама. Да, упаковка действительно имеет значение! Ее фундаментальные функции – облегчение транспортировки (например, воды в бутылках или посылки – в коробке FedEx), защита и, наконец, идентификация продукта и коммуникация с потребителем. Кроме того, покупатель может эмоционально реагировать на внешнее оформление.

Плохой дизайн упаковки может испортить впечатление покупателя о качественном продукте внутри. Успешные компании обращают большое внимание на упаковку своей продукции. Выберите время и внимательно присмотритесь к продуктам на полках в магазине – уверен, вы сумеете извлечь из их дизайна много полезных уроков. Вот всего два примера, которые я нашел прямо в своем доме в Осаке.

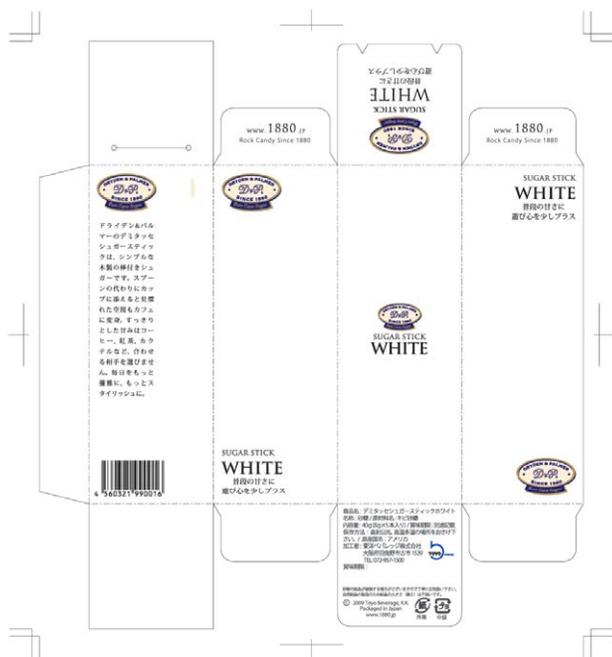


Дэниэл Квинтнер – бельгийский дизайнер, работающий в Осаке в дизайнерской фирме IDA. Недавно Дэниэл получил премию за разработку упаковки для бренда японских презервативов. Создал абсолютно новое дизайнерское решение, ориентированное скорее на молодых девушек, чем на мужчин, Дэниэл помог компании-производителю увеличить продажи более чем в два раза.

Новая упаковка очень отличается от старой, которая казалась скучной, незаметной и слишком «медицинской». Она была оформлена с симметричными узорами и выглядела нарочито типичной. Обратите внимание на асимметричные элементы новой упаковки, использование пустого пространства и то, как траектория полета бабочки словно указывает на название бренда, то есть на элемент, который дизайнер хотел подчеркнуть. Простой и привлекательный дизайн заставляет взять упаковку в руки, а затем вы можете перевернуть ее и прочитать информацию о продукте.

Упрощение – это не только удаление элементов, но и перенос избыточной информации с передней части упаковки на заднюю

Дизайнер Кейко Кобаяши и американский предприниматель Даг Шафер, президент компании Toyo Beverages в Японии, решили разработать новый дизайн сахарных палочек, который соответствовал бы стилистике бренда. В дизайне упаковок прекрасно задействовано пустое пространство. Продукт показан таким образом, что взгляд зрителя естественным образом направляется к центральному логотипу и наименованию. Шафер говорит: «Мы пытались создать изображение, которое цепляло бы взгляд, но одновременно позволяло покупателю понять, что находится внутри. Коробку с палочками можно поворачивать вертикально, горизонтально или боком — продавцы могут адаптировать ее под собственные нужды и возможности»





Большая фотография привлекает внимание и персонализирует содержание сообщения — рекламы школы пилотов, организованной крупной авиакомпанией. Обратите внимание на направление взгляда и полета нарисованного самолета. Взгляд персонажа направляет внимание читателя на следующую страницу брошюры



На этой странице использовано динамичное сочетание фотографии и векторной графики, что позволяет представить важную информацию в более запоминающейся и визуализированной форме, чем обычный список



Когда вы открываете этот разворот, взгляд может сначала зацепиться за правую страницу, но затем перейдет к изображению студента слева. Направление взгляда студента переводит внимание на текст. Затем, если вы заинтересуетесь информацией об этой программе, можете более подробно прочесть о ней на правой странице

ДО ▾



Этот пример предоставил Акихиро Цухийя, преподаватель университета Kansai Gaidai и один из моих бывших студентов, очень интересовавшийся моим курсом дизайна. Однажды ему поручили разработать постеры, которые можно было бы повесить в студенческом городке, чтобы пригласить старшеклассников местных школ прийти в 12:30–13:00 в университет и поговорить с местными и иностранными студентами. Первый плакат (слева) был создан в PowerPoint и распечатан на листе бумаги формата А3 – слишком маленьком, чтобы привлечь чье-то внимание. Три небольшие фотографии с мелкими элементами тоже кажутся довольно непонятными. Вторая попытка (внизу) удалась ему гораздо лучше. В том же PowerPoint он создал четыре разных плаката, объединенных общей темой. Размеры новых постеров составляли 50 × 35 дюймов, а распечатывались они на промышленном принтере. Такие фотографии сразу привлекают взгляд и оказываются понятными зрителю

ПОСЛЕ ▾



Поиск вдохновения на улицах

Обычно я выхожу на прогулку, захватив свой iPhone, и как только что-то привлекает взгляд, тут же делаю фото. Иногда беру с собой камеру получше, чтобы поискать в городе хорошие и плохие примеры графического дизайна и использовать в работе. Я часто сразу же публикую фотографии в одном из своих блогов (www.gag.posterous.com). Некоторые из них затем беру как примеры для презентаций или на семинарах. Вот, например, несколько фотографий Осаки, где я живу.



Однажды во время пробежки заметил интересный контраст: башня старого замка на одном берегу реки и новые здания — на другом, разделенные (или, наоборот, объединенные) крепостным рвом с водой



Эта карта выполнена в черно-белой гамме, и лишь самые важные элементы в ней выделены цветом



Что может быть проще, чем черный шрифт Helvetica на белом фоне? Посреди городского визуального шума он сразу привлекает взгляд



Word Art встречается (до сих пор) буквально повсюду. Это фото напоминает, как важно не перегружать знаки (и слайды) украшениями



А вот примеры знаков с четкой иерархией, сразу же направляющей взгляд зрителя. Обратите внимание, как гармонично сочетаются японский и английский шрифты за счет того, что английский перевод расположен рядом с японским оригиналом и выполнен меньшим (но все же читаемым) кеглем. Эту же технику можно использовать и в слайдах



В меню японских ресторанов чаще всего приводятся фотографии предлагаемых блюд. А почему нет? Люди – существа визуальные, и чем чаще дизайнер берет визуальные элементы, тем больше вероятность, что его поймут правильно



Бесплатный кофе! Понятно?



Однажды на работе удалось снять неплохой пример контраста. Новый сотрудник пришел в карнавальном костюме – он заметно отличается от остальных

Советы для постоянного совершенствования

Личный кайдзен — это долгий путь обучения и роста. Его основные понятия включают в себя внимание, осознанность и желание постепенно улучшать собственные знания и навыки каждый день. Чтобы со временем существенно развить свои дизайнерские способности, можете регулярно совершать некоторые простые мелкие действия. Вот лишь несколько примеров.

- Ведите рукописный дневник с примерами хороших и плохих дизайнерских решений. Это может быть все, что угодно: от салфеток до бумажных стаканчиков, от визиток до брошюр, флаеров и постеров — все, что вы можете вклеить в дневник или сложить в папку или коробку. Периодически просматривайте выбранные примеры и обдумывайте, какой дизайн кажется эффективным, какой нет и почему. Этим удобно заниматься в группе. Пригласите коллег и все вместе обсудите свои дизайнерские подборки.
- Ведите цифровой дневник в форме фотоблога (открытого или закрытого) и размещайте в нем интересные примеры дизайна. Современные телефоны позволяют сделать фотографию, а затем сразу же опубликовать ее в блоге (при этом не забывайте о праве людей, случайно оказавшихся в кадре, на частную жизнь).
- Записывайте свои наблюдения. Как только в голову придет идея или вы заметите что-то любопытное или вдохновляющее, зафиксируйте это на диктофон (обычно он есть в телефоне). Это может показаться странным, но я часто беру свой iPhone даже на пробежки — на тот случай, если у меня появится интересная мысль или я захочу что-то сфотографировать.
- Постоянно стимулируйте правое полушарие мозга — научитесь играть на музыкальном инструменте или вспомните уроки игры, которые вам давали в детстве. Музыка представляет собой один из тех видов деятельности, которые активно вовлекают весь мозг и обогащают вашу жизнь (в том числе и профессиональную). Неважно, сколько вам лет, — учиться музыке никогда не поздно.
- Выделяйте себе время на отдых. Отключитесь от внешнего мира, забудьте дома смартфон, сходите на прогулку, покатайтесь на велосипеде или машине — в общем, делайте все то, что позволяет вам успокоить суету в мыслях. Что если вам в голову придет блестящая мысль, а вы не сумеете ее записать? Или если вы увидите интересный сюжет, но не сможете его сфотографировать? Не волнуйтесь. Освобождение своего сознания от лишних мыслей (а карманов — от телефона) помогает стимулировать поток идей.

- Когда прогуливаетесь на природе, обратите внимание на баланс, цвета, линии, формы и так далее — в общем, на то, чего люди обычно не замечают. Сколько полезных уроков может преподать нам природа, если мы всего лишь на мгновение остановимся и присмотримся! Главное — внимательно наблюдать.
- Запишитесь на курс в местном колледже или университете, и неважно, если у этого курса не будет «прикладного значения для вашей работы». Искусство в любом своем проявлении учит видеть мир и передавать сообщения в различных формах. Ваша задача — развивать свои навыки и наслаждаться процессом, а затем вы неожиданно поймете, как применить полученные знания на практике.
- Обращайте внимание на упаковки продуктов в магазинах, даже если не собираетесь покупать тот или иной товар. Что притягивает взгляд? В дизайне нет ничего случайного. Подумайте, что этой упаковкой художник хотел сказать потребителю.
- Обучайте других на своем примере. Один из самых лучших способов усвоить новое знание — рассказать о нем другим. Выступите с презентацией на мероприятиях Pecha Kucha или Ignite, лекции TEDex или встрече Toastmasters в своем городе. Проведите семинар, откройте курсы или запустите небольшой мастер-класс на своей работе. Чем больше вы делитесь знаниями, тем больше знаний приобретаете. Расскажите другим о своей любви к дизайну в короткой презентации.



В любом путешествии человеку нужен отдых

- Чаще смотрите видеоролики TED (ted.com), особенно посвященные дизайну и творчеству. Многие лекторы используют очень эффективные и хорошо разработанные визуальные материалы. Подпишитесь на RSS-рассылку TED или на их аккаунт в Twitter.
- Читайте книги по графическому дизайну, типографии, колористике, фотографии, документальному кино и даже архитектуре и другим областям дизайна. Никогда не знаешь, какой урок может тебе пригодиться. Я опубликовал ссылки на мои любимые книги на сайте Presentation Zen (presentationzen.com).

Дело за вами

Хорошие идеи и надежная информация — обязательные условия эффективной презентации. Дизайн также имеет значение. При этом он означает не блески, узоры и яркие картинки, а четкость, наглядность, вовлеченность зрителя и нарратив. Если ваш контент структурирован, создан с учетом аудитории и ее потребностей, тогда и дизайн будет привлекательным.

Я не предлагаю выбирать между внешним и внутренним. Визуальные материалы должны быть разработаны таким образом, чтобы сбалансированно гармонизировать с нарративом, подкреплять и дополнять речь выступающего. Невозможно добиться этого иными средствами, кроме визуальных. Самые лучшие презентации — результат тщательного выбора материала, аудитории и творческого подхода, который должен быть простым, но не упрощенным. Слишком простой дизайн может точно так же сбить зрителя с толку, как и поток избыточной информации. Самое главное — это баланс. Всегда и во всем.

Мы живем во время, когда использование надежной информации и наглядных материалов в выступлениях, а также умение четко и интересно представить свой контекст в визуальном формате имеет решающее значение. Если ваши идеи стоят того, чтобы рассказать о них миру, важно и то, как вы их представите. А если вы дополняете презентацию визуальными материалами, важен и дизайн.



Благодарности

Эта книга никогда не появилась бы без помощи людей, которых я хочу поблагодарить за их вклад и поддержку.

Нэнси Дуарте и Марка Дуарте и всех прекрасных сотрудников Duarte из Кремниевой долины, включая Полу Теш и Трейси Барба, — за поддержку.

Сотрудников New Riders: моего великого редактора Карин Джонсон — за ее фантастические предложения и невероятное терпение; Мими Хефт — за помощь с дизайном и обложкой; Катерину Мэлоун — за талант и терпение, так же как и Даниэллу Фостер — за потрясающую работу; Сару Джейн Тодд — за прекрасные маркетинговые способности.

Гая Кавасаки, Сета Година, Дэниэла Пинка, Джима Квирка и Дерин Верити — за советы и подсказки на ранних этапах процесса.

Дзумпеи Мацуока и всех крутых сотрудников iStockphoto.com и Pixta — за поддержку, помощь с изображениями и специальные предложения, которые можно увидеть в конце этой книги.

Дизайнера Маюми Накамото — за то, что всегда оказывалась рядом, когда была нужна.

The Design Matters Japan и бизнес-сообщество, включая Тору Ямада, Сигеки Ямамото, Тома Пери, Дэниэла Родригеса, Дэвида Болдуина, Натана Брайана, Джири Местецки, Дуга Шейфера, Барри Луи, Майкла Боброув и Кейдзо Ямада. Благодарю Маркуса Вернли Саито за фотографии его прекрасного сада. Дэниэла Квинтнера и IDA Jарап — за их вклад.

Патрика Ньюэлла — за помощь и дружбу.

Особая благодарность Скотту Келби, Джону Маквэйду, Морин Стоун, Стивену Фью, Дэвиду Роузу и Нэнси Дуарте — за их огромную помощь при написании этой книги.

Большое спасибо людям, которые помогали с идеями и поддерживали меня в Штатах, в частности Дебби Торн, Си Зед Робертсону и многим моим друзьям из Кремниевой долины; Риду Бретшнайдеру и Говарду Куперштейну. Также благодарю Марка и Лиз Рейнольдс за то, что выбрали меня в снегу.

Спасибо Марку Темплтону и всем удивительным парням из Citrix.

Я хотел бы поблагодарить тысячи подписчиков блога Presentation Zen и всех его читателей, с которыми я общался несколько лет и которые делились со мной историями и примерами, включая Леса Позена из Австралии и Оливию Митчелл из Новой Зеландии.

Очень большое спасибо Реико Хиромото из Университета Кансаи Гаидаи — за ее догадки и предложения.

Хотя я не мог включить все слайды в эту книгу, хочу поблагодарить всех, кто передал мне примеры слайдов, включая Джеффа Бренмана, Пьера Морса, Скотта Швертли, доктора Аисья Саада Абдул Рахима, Марти Ноймайер, Навина Синха, доктора Бонни Басслер, Элизу Финк и всех талантливых ребят из Tableau Software.

И, конечно, человека, оказывавшего мне самую большую поддержку во всем, — мою жену Аи, которая всегда меня понимает и поддерживает (и хорошо кормит).

Мне повезло, что я окружен такими прекрасными людьми. Хонтони аригато!

Примечания

- ¹ Джон Дайдо Лури (John Daido Looi, 1931–2009, США) — известный фотограф и художник, позднее — основатель и настоятель Zen Mountain монастыря, США. (Здесь и далее — *прим. ред.*)
- ² Джордж Уолтон Лукас-мл. (George Walton Lucas, Jr., род. 1944, США) — кинорежиссер, сценарист, продюсер. Известен как создатель саги «Звездные войны», а также персонажа Индианы Джонса.
- ³ Мартин Чарльз Скорсезе (Martin Charles Scorsese, род. 1942, США) — кинорежиссер, актер, продюсер и сценарист.
- ⁴ Дэниел Пинк (Daniel H. Pink, род. 1964, США) — бизнес-консультант, обозреватель и аналитик, писатель — автор пяти провокационных книг о том, как стоит изменить мир работы.
- ⁵ Сет Годин (Seth Godin, род. 1960, США) — автор книг по бизнесу, популярный оратор, блогер.
- ⁶ Марти Ноймайер (Marty Neumeier, род. 1947, США) — дизайнер, писатель и бизнес-консультант.
- ⁷ Дональд Артур Норман (Donald Arthur Norman, род. 1935, США) — ученый в области когнитивистики, дизайна и пользовательской инженерии, преподаватель, почетный профессор ряда университетов, член консультационного совета Энциклопедии «Британника».
- ⁸ Стивен (Стив) Хаген (Steve Haugen, род. 1945, США) — основатель, руководитель и преподаватель Дзен-центра, автор книг по буддизму.
- ⁹ Дэвид Хиллман Кертис (Hillman Curtis, 1961–2012, США) — дизайнер, писатель и режиссер. Бывший рок-музыкант, пионер интерактивного и веб-дизайна. Автор книг по веб-дизайну.
- ¹⁰ Дзен — японское название одной из школ буддизма. Основа концепции — положение о невозможности выразить истину, о бессмысленности слов, действий и интеллектуальных усилий в достижении просветления, которое может наступить внезапно и самопроизвольно, через переживания.
- ¹¹ Джон Маэда (John Maeda, род. 1966) — американский дизайнер японского происхождения, IT-специалист, писатель. Профессор дизайна Массачусетского технологического института, автор более десяти книг.
- ¹² Валидатор — это программное обеспечение, выполняющее проверку кода на соответствие общепринятым стандартам. В данном случае это свидетельство (подтверждение) соответствия предлагаемого продукта общепринятым нормам.

- ¹³ Валёр — в живописи и графике оттенок тона, определяющий соотношение света и тени в пределах одного цвета.
- ¹⁴ Уилл Айснер (William Erwin Will Eisner, 1917–2005, США) — художник, издатель, сценарист. Считается одним из родоначальников комикса.
- ¹⁵ Джон Медина — молекулярный биолог, изучающий гены, которые участвуют в развитии мозга. Директор Центра изучения мозга при Тихоокеанском университете Сиэтла, руководитель отделения биоинженерии медицинской школы при Университете Вашингтона. Автор семи книг.
- ¹⁶ Кеннет Лорин Бернс (Kenneth Lauren Burns, род. 1953, США) — кинорежиссер и продюсер документальных фильмов. Его характерный стиль — использование архивных киноплёнок и фотографий.
- ¹⁷ Патрик Леннокс Тирни (Patrick Lennox Tierney, род. 1914, США) — японовед, почетный профессор Университета штата Юта, некогда — директор Музея азиатского искусства.
- ¹⁸ Лоуренс Питер «Йоги» Берра (род. 1925, США) — бейсболист, менеджер бейсбольной команды. Признан в США одним из лучших и продуктивных игроков своего времени.

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

Научно-популярное издание

Рейнольдс Гарр

ПРЕЗЕНТАЦИЯ В СТИЛЕ ДЗЕН

Основы дизайна для тех,
кто хочет выступать лучше

Издано при поддержке Prostopreza

Главный редактор *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Мария Красовская*

Арт-директор *Алексей Богомолов*

Редактор *Елизавета Цыганкова*

Верстка *Юлия Рахманина*

Дизайн переплета *Алексей Богомолов*

Корректоры *Лев Зелексон, Юлия Майская*