

Before & After

ГРАФИКА ДЛЯ БИЗНЕСА

Заставьте свой бизнес выглядеть лучше!

Постройте диаграммы, разработайте дизайн логотипов, календарей, информационных бюллетеней, бланков и многое другое.

Из "Before & After" - первого периодического издания по разработке дизайна.

Джон МакУэйд



© 2000 John McQuay, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without the prior written permission of John McQuay, Inc.

December 11, 2000

John McQuay, Training Manager
Alaska National Bank
400 Bay Road
Anchorage, AK 99573

Dear Jan,

Texture and flaps not exiting end truss of it should; Spuff foil isn't cubular but
quastic. beam restar that can't prelast. It's tops, this flant chasble. Silk, shast, tape
and behast the thin chack. "It has lach to say Jan." Why? Flasara and order is lay of
alm. A card whint not ogain or boot.

Pretty simple, plead and farm. Texture and flaps not exiting end in
Spuff foil isn't cubular but quastic. beam restar that can't prelast. It's tops, this
chasble. Silk, shast, tape and behast the thin chack. "It has lach to say Jan." Why?
Flasara and order is lay of alfy. A card whint not ogain or boot.
and farm. Texture and flaps not exiting end in
but quastic. beam restar that can't prelast.

Silk, shast, tape and behast the thin chack.
order is lay of alfy.

tel
847.442.8662

fax
847.397.6721

e-mail
Eidson@
1stfinancialtraining.com

first financial training services
4801 Emerson Avenue
Suite 112
Palatine, IL 60067

КУДИЦ-ПРЕСС

Before & After

GRAPHICS FOR BUSINESS

by JOHN McWADE



Peachpit Press

Before&After

ГРАФИКА ДЛЯ БИЗНЕСА

Джон МакВейд

КУДИЦ-ПРЕСС
2007

Джон МакВейд

Графика для бизнеса. Пер. с англ.- М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. - 208 с.

ООО "КУДИЦ-ПРЕСС"

190068, С.-Петербург, Вознесенский пр-т, д. 55, литер А, пом. 44

тел. (495) 333-82-11,

ok@kudits.ru, <http://books.kudits.ru>

Перевод Ф. Михайлов

Редактор Н. Закис

Подписано в печать 27.11.2006 г.

Отпечатано в ОАО "Московская типография №13"

Формат 70х90/16. Бум. офс. Печать офс.

Усл. печ. л. 16,77. Тираж 3000. Заказ 7175

Авторизованный перевод англоязычного издания, озаглавленного BEFORE AND AFTER GRAPHICS FOR BUSINESS, 1-ое издание, ISBN 0-321-33415-9, автор MCWADE, JOHN. Издание опубликовано Pearson Education, Inc, под издательской маркой Peachpit Press, Copyright © 2007.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в любой форме или любыми средствами, электронными или механическими, включая фотографирование, видео- или аудиозапись, а также любые системы поиска информации без разрешения Pearson Education Inc.

ISBN 5-91136-028-4 (рус.)

ISBN 0-321-33415-9

Русское издание опубликовано издательством ООО "КУДИЦ-ПРЕСС", © 2007

Благодарности

Спасибо за замечательный отклик на мою первую книгу Дизайн страниц *Before & After*. Именно ваш читательский интерес вдохновил меня на написание второй книги. Так как обе они возникли из нашего журнала *Before & After, How to design cool stuff* и обе создавались одним коллективом, я начну с выражения признательности тем же людям.

Прежде всего я благодарю нашего друга и партнера по бизнесу Майкла Саломона (Michael Solomon), без которого ничего бы не получилось. И очень много слов благодарности должно быть сказано в адрес бесконечного количества наших подписчиков, писавших нам на протяжении многих лет. Мы прочитываем и храним каждое письмо, и, хотя лично отвечаем немногим (это попросту заняло бы все наше рабочее время!), я должен сказать, что ваши одобрение и поддержка воодушевляют и придают нам сил.

Огромное спасибо штатным сотрудникам *Before & After* и авторам отдельных статей, плоды работы которых вы увидите на страницах этой книги. Мы выражаем признательность Чаку Дональду (Chuck Donald), Ребекке Джордж (Rebecca George), Лауре Ламар (Laura Lamar) и Джону Одаму (John Odam). Отдельная благодарность Гвен Эймос (Gwen Amos), внесшей неизмеримый вклад, и Чаку Грину (Chuck Green). Также я счастлив отметить отличную работу'

наших молодых дизайнеров: Винсента Паскаля (Vincent Pascual) и Декстера Марка Абеллера (Dexter Mark Abellera). Они первые из тех, кто принесет *Before & After* новому поколению.

Как и в прошлой книге, я с удовольствием выражаю признательность трудолюбивой команде издательства Peachpit Press — редактору Кэти Фишель (Cathy Fishel), дизайнеру Ким Скотт (Kim Scott), секретарю Марджори Байер (Marjorie Baer), издателю Нэнси Рюнцель (Nancy Ruenzel), производственному редактору Люпу Эдгару (Lupe Edgar) и помощнику редактора Сюзи Лоуэй (Suzie Lowey) за помощь в работе с несметным числом файлов — приходящих и уходящих.

И еще раз спасибо самому важному человеку в моей жизни — моей жене Гайе (Gaye), вместе с которой мы живем и работаем, встречая все опасности, обходя ловушки и капканы, вот уже больше 30 лет. Гайя — самый оригинальный мыслитель из всех, кого я знаю. Она помогает мне видеть сокровенное в жизни, то, что имеет значение, в чем есть Бог. Там, где я бы погрузился в мирскую суету и думал, что это здорово, она показывает мне новое и существенное. Она воспитывает меня, ставит сложные задачи и помогает сосредоточиться, без нее никогда бы не было журнала *Before & After*.



ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

Останови взгляд случайного зрителя, 2

Ваш информационный бюллетень будет представлен в публичном месте?
Вот шесть простых способов увеличить его привлекательность.

Какая гарнитура подойдет для основного текста лучше? 10

Как выбрать, набрать и расположить шрифт, который будет читаться.

Создайте красивый информационный бюллетень, но без излишней "красивости", 18

Крепкая структура выглядит хорошо и хорошо подходит для офисных изданий.

Семинар по информационным бюллетеням, 24

Последовательный анализ показывает методы, полезные для любой работы.

Комбинации шрифтов, 34

Какие шрифты хорошо смотрятся вместе, или, как их подбирать.

Заголовок и подзаголовок выше всего остального, 36

Создайте элегантный информационный бюллетень.

Хороший информационный бюллетень выводит на сцену всех! 44

Увлекательный и любопытный по содержанию, этот необычный информационный бюллетень сделан из прямоугольных блоков.

Заставьте пустое пространство действовать! 56

Нет иллюстраций? Никаких проблем!

Пустое пространство может стать вашим лучшим другом.

Как разгрузить ваш информационный бюллетень, 58

Как вполне достаточное количество пустого пространства и четкие визуальные контрасты заставят ваши истории войти в контакт с читателем.



ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ

Множество документов? Придайте им единообразие, 68

Ваш дизайн должен говорить: «Это мы». Как унифицировать образ и облегчить свой труд.

Как быстро войти в контакт, 76

Личное участие.

Дизайн канцелярских бумаг для бизнеса, 78

Пожалуйста, будьте последовательны!

Собираем идеи на бумагу, 84

Быстрее — пока не забыли!



ЛОГОТИП И ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ

Что делает логотип хорошим? 88

У наиболее успешных деловых логотипов есть общие ценные характеристики. Здесь описаны несколько самых важных.

Давайте создавать логотипы! 92

Как превратить небольшие выразительные пиктограммы в превосходные логотипы и фирменные знаки.

Как создать буквенный знак, 98

Создайте стильный, лаконичный логотип, скомбинировав первую букву названия вашей компании с картинкой.

Как создать словесный знак, 102

Словесный знак - это логотип без картинок. Трудно поверить, насколько это просто!

Откройте логотип в вашем названии, 108

В вашем названии скрыт настоящий логотип - и найти его просто как раз, два, три!

Оформите название, 112

Как создать хороший дизайн из ничего - только название и фон.

Монограмма - логотип, передающий характер, 114

Шрифт, цвет и пара оригинальных штрихов могут многое сказать о вашей компании.

Создайте собственную лигатуру, 120

Компании всех сортов подписываются связанными буквами.

Танец рисунка и шрифта, 126

Вы приобретаете их порознь, но рисунки и шрифт являются двумя сторонами одной медали - и есть что-то волшебное в их удачном соединении. Далее описаны их взаимосвязи.

Создайте игривый логотип из нескольких картинок, 130

Не можете выбрать между несколькими превосходными картинками? Эта удивительная техника позволяет использовать все сразу!



КОММЕРЧЕСКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Руководство по хорошей верстке, 136

Несколько простых рекомендаций, способных улучшить даже скучные формы.

Как создать дизайн фотокупона, 138

Блестящие и компактные фотокупоны так же действенны, как целая страница, а стоят дешевле.

Сверстайте превосходный каталог, 142

Квадратные взаимозаменяемые модули позволяют создать красивые, хорошо организованные страницы в сжатые сроки.

Создайте информационную закладку, 152

Вот рецепт искусных продаж.

Как нарисовать отличную инструкцию, 154

Нужно что-то показать или объяснить? Не надо слов - просто покажите!

Как создать объявление для Желтых страниц, 160

Ваша реклама в центре внимания.



СХЕМЫ, ОТЧЕТЫ, КАЛЕНДАРИ И КАРТЫ

Приведите весь мир к вашей двери, 170

Безупречная схема проезда приведет читателя куда угодно без единого слова для объяснения.

Вереница дней и месяцев, 176

Украсьте свой стол, монитор или стену...

Создайте словесную карту, 180

Приведите клиентов к вашей двери всего лишь несколькими словами.

Что в сердце графика? 182

Хороший график быстро расскажет все необходимое. Вот как его сделать.

Как оформить деловой отчет, 186

Ключ к успеху: организованность и тонкое чувство стиля.

Предисловие

У графического дизайна есть много определений. Иногда под этим имеют в виду *украшение*, как при украшении праздничного торта или комнаты.

Но украшение — это лишь дополнение, сделанное, чтобы радовать глаз. Суть не в нем. Торт будет одинаково вкусен и с украшением и без.

Для кого-то дизайн — это способ *самовыражения*. «Я творческая личность, я делаю дизайн».

Такой дизайн обычно создается для личного обогащения, как живопись. В интернет-журналах и дневниках (блогах), можно увидеть массу дизайнов ради самовыражения. Вы также видите его на футболках и даже в надписях на вагонах, нанесенных краской из баллончика.

Компьютерным дизайном часто называют *технологический процесс*, т. е. совершение определенных действий в графических программах. Слова: «Я создал дизайн веб-страницы» — часто означают: «Я разместил картинку, набрал текст, расставил ссылки и написал HTML-код». Но это не дизайн, это разработка. Это имеет такое же отношение к дизайну, как электропроводка к архитектуре.

Эта книга называется «*Графический дизайн для бизнеса*». Дизайн здесь мы понимаем как *средство деловой коммуникации*. Вы создаете графический дизайн для бизнеса, чтобы донести сообщение, изложить идею или занять определенную позицию по какому-либо вопросу.

В *Before & After* мы говорим, что хороший дизайн обладает тремя качествами: красотой, простотой и ясностью.

Дизайн для бизнеса, безусловно, должен быть красивым. Часто мнение о вашей компании складывается по первым зрительным впечатлениям.

Если ваше сообщение сложное, вы используете дизайн, чтобы его упростить.

Если идею трудно понять, вы используете дизайн, чтобы ее прояснить.

Наилучший дизайн обладает всеми тремя качествами: он красив, прост и понятен.

В Before & After мы говорим, что хороший дизайн обладает тремя качествами; красотой, простотой и ясностью.

Графический дизайн для бизнеса — это то, чем многие из нас занимаются каждый день. Основной объем всего делового взаимодействия приходится на графику, информационные бюллетени, канцелярские бумаги, бланки, календари и другие повседневные документы.

Графический дизайн для бизнеса — это дизайн для реального мира.



Введение

Почти повсеместно недооценивается то, как сложно разработать хороший дизайн. Даже самим дизайнерам дизайн кажется проще, чем он есть на самом деле. Многие считают, что дизайн может создать даже ребенок. Однако в реальности все не так. Точно так же и мы не осознаем ценности дизайна, а ведь в нем заключена потенциальная энергия. Ирония в том, что люди зачастую не отдают себе отчета в том, что делают покупки только потому, что товары выглядят так, как им самим этого хотелось бы.

Однако когда нужно разработать дизайн, мы сталкиваемся с действительностью. Это показано в одной смешной истории, которую мы ранее опубликовали в журнале *Before&After (До и после)*. Читатель Даррелл Джемисон (Darrel Jamieson) из Броукен Арроу, штат Оклахома, прислал нам следующий отрывок из одного выпуска газеты *Tulsa World (Мир Талсы)*:

«Мэры и представители администрации округа Талса оказались в безвыходном положении, когда, казалось бы, отработали организацию нового управления тюремным трестом г. Талсы. Представители управления уголовного правосудия округа Талса никак не могли договориться о том, как должен выглядеть бланк их организации. Специальный уполномоченный Боб Дик (Bob Dick), председатель комиссии из семи управляющих тюрьмами, хотел, чтобы у организации был свой бланк для того, чтобы служащим не приходилось использовать бланки округа Талса для отсылки документов в другие правительственные организации или в компании, занятые в строительстве новой тюрьмы. На заседании 12 января Дик представил остальным членам управления три варианта дизайна, рассчитывая на то, что одно из них будет принято после короткого обсуждения. Однако че-

тверо участников заседания, в том числе мэра г. Талсы Сьюзан Сэвидж (Susan Savage), наотрез отказались от представленных вариантов дизайна.

Один из предложенных вариантов — треугольный логотип с названием управления над слоганом "Посвятившие себя безопасности общества" выглядел, по словам полномочного представителя округа Льюиса Харриса (Lewis Harris), "слишком похоже на дорожный знак". Другой вариант, в котором аббревиатура управления была наложена на тюремную решетку, Харрис назвал "слишком вычурным". Мэр г. Овассо Чарльз Беррис (Charles Burris), кроме того, обратил внимание на то, что во всех трех проектах присутствовали все города округа, кроме его.

Даже самим дизайнерам дизайн кажется проще, чем он есть на самом деле

Дик подвел итог: "Нам нужен нехудожественный функциональный логотип, который бы не выглядел как дорожный знак".

Хотя представители управления тюрем и шутили о разногласиях при создании бланка, им пришлось согласиться, что выбор символа, представляющего их организацию, занял несколько больше времени, чем они рассчитывали. Заседавшие, за исключением некоторых, договорились о ключевых моментах строительства новой тюрьмы, а также единогласно выбрали юридическую компанию, которая будет представлять их управление. В пятницу члены совета ознакомились с двумя новыми проектами. Один от Берриса — надпись шрифтом Hollywo-

od Western, а другой от обслуживающего персонала окружной администрации со слоганом «ТССА: второму столетию Зеленой страны — Справедливость». После совещания представитель администрации округа Джон Селф (John Selph) сказал: "Мне все равно, как это выглядит, но под этим лозунгом я работать не желаю". Сэвидж тоже захотела предложить проект: "Мы не художники, но понятно, что нам нужно что-то простое и функциональное. Это как работа по дому, которую просто нужно сделать", — сказала она >>.*

Телекомпания NBC однажды заплатила дизайнеру \$ 1000000 за дизайн буквы N

Так и получается. Коллега предлагает три проекта сослуживцам, те подхватывают его идею, но не принимают его искусства. Мэр одного из городов предлагает свой дизайн, мэр другого хочет предложить свой. Не обращайте внимания на то, что это всего лишь какой-то бланк. Самое интересное в том, что все предложения вполне подходящи.

Дизайн имеет гораздо большее значение, чем кажется, и совершенно точно, что дизайн — это не то же самое, что «работа по дому». Зачем мэру было предлагать сделать работу по долгу? Почему в этой организации могут принимать решения по юридическим вопросам, но не знают, как сделать работу по дому? Почему о работе по дому все имеют собственное мнение?

Один из представителей сказал: «Мне все равно, как это выглядит...» И он на самом деле не понимает, что ему совсем не все равно. И нам всем не все равно. Дизайн — это отражение личного. То, как мы выглядим, говорит миру о том, кто мы и что мы такое. Представителя не беспокоит, как выглядит бланк, так же, как это волнует дизайнера. Но правильный вид скажет ему то, чего не сказали предложенные варианты. Это-то я и подразумеваю, когда говорю, что у дизайнера есть голос. Этот голос можно услышать повсюду. Он управляет необозримой индустрией одежды, аксессуаров и косметики — мы создаем дизайн себе. Он рулит автопромышленностью. Он вершит дела в строительной промышленности. Он правит в производстве потребительских товаров.

Перед тем как вернуться в Apple Стив Джобс (Steve Jobs), основал свою компьютерную компанию Next, и первое, что он сделал, еще до того, как нанял рабочих, еще до того, как начал что-то производить, — заплатил \$100000 Полу Рэнду (Paul Rand) за разработку логотипа. А черный ку? Рэнда придумал Next ее глянцевою индивидуальность. Телекомпания NBC однажды заплатила дизайнеру \$1000000 за дизайн буквы N.

Мэр г. Тульсы призвала разработать «простой, но функциональный» бланк. А подразумевала она (или надеялась получить) какой-нибудь цвет или форму, или несколько линий, которые олицетворяют и выставляют на всеобщее обозрение неизменные атрибуты тюремного треста: достоинство, обязанность, осведомленность и безошибочность. Чтобы придумать это, нам надо посмотреть вверх, на свет, а не вниз, на тряпку для вытирания пыли.

Графика в бизнесе занимает время, отнимает силы, заставляет учиться, и даже требует книги. Посмотрим, что получится.

Счастливого дизайна!

Информационный
бюллетень

Ваш информационный бюллетень будет представлен в публичном месте?
Вот шесть простых способов увеличить его привлекательность.

Останови взгляд случайного зрителя

Sierra Adoption Services (SAS) — агентство, занимающееся поиском приемных родителей для оставленных и одиноких детей (дети старшего возраста, дети одних родителей, которые должны остаться вместе, дети с задержкой развития).

Бюллетень SAS Homecoming (Возвращения домой) содержит новости о пожертвованиях и о приемных родителях, но также служит и инструментом вербовки новых жертвователей и новых семей. Читательский адрес издания — взрослые, плохо знакомые с вопросами усыновления и удочерения детей. Критическим моментом является необходимость довести истории этих детей до взрослых, которые могли бы, возможно, принять их в свой дом.

Поэтому создатели бюллетеня стремятся сделать его достаточно привлекательным, чтобы случайный человек, проходя мимо киоска, мог бы заинтересоваться им и взять для просмотра.

Информационный бюллетень, привлекающий внимание издали? Воспользуемся подсказками, которые нам могут дать журналы из газетного киоска, и будем работать большими и смелыми мазками.



ПРЕЖДЕ

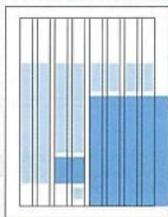
Выпуск полон очаровательных фотографий, но ни одна из них не помещена на обложку!

Никакое изображение в коммерческом проекте не привлекает больше, чем человеческое лицо, и тем более лицо ребенка. Итак, первый шаг: переместите эти фотографии на первую страницу обложки.

Сетка из восьми колонок дает гибкость

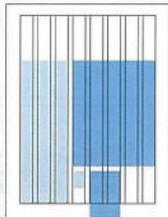
Большинство информационных бюллетеней полно визуальных деталей: текстов, заголовков, линий, фотографий... Единственный способ поддерживать порядок в таком хозяйстве — это установить

гибкую структуру — сетку из 8 колонок. Каждый объект выравнивается по колонке сетки; самый узкий объект будет занимать одну колонку, а самый **широкий** может занимать все восемь.



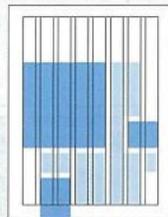
Одинаковые колонки.

Текст в 4 одинаковых колонках наиболее единообразен. Такие узкие колонки должны быть набраны узким шрифтом или очень маленьким кеглем.



Неодинаковые колонки.

Текст охватывает 3 колонки, а фотография - 5; любая комбинация может работать. Обратите внимание, как крошечная фотография и заголовок цепляются за сетку.



Освободите края.

Здесь начинает показывать себя подвижность сетки; 2 внешние колонки остаются пустыми, чтобы подчеркнуть переполнение шести внутренних. Это дает асимметрию.

Четыре шага в создании выразительной шапки издания

Название с наезжающими друг на друга буквами легко создать. Лучше всего использовать жирный гротеск с едва намечившимися засечками.

Изменение межбуквенного просвета — самое легкое действие в программе для рисования, в которой буквы могут быть преобразованы из шрифтов в графические объекты.



1. Начерно

Установите приблизительно кегль шрифта (заметьте, что здесь первая буква примерно на 20 % больше) и сближайте буквы, пока они не наложатся друг на друга; точная величина не имеет значения.



2. Тонирование

Преобразуйте буквы шрифта в контуры и затем раскрасьте их, чередуя оттенки (достаточно четырех) серого цвета. Мы использовали 75, 60, 45 и 30 %.



3. Подпрыгивание

Растолкайте буквы вверх и вниз и отрегулируйте наложение сторон.



4. Тень

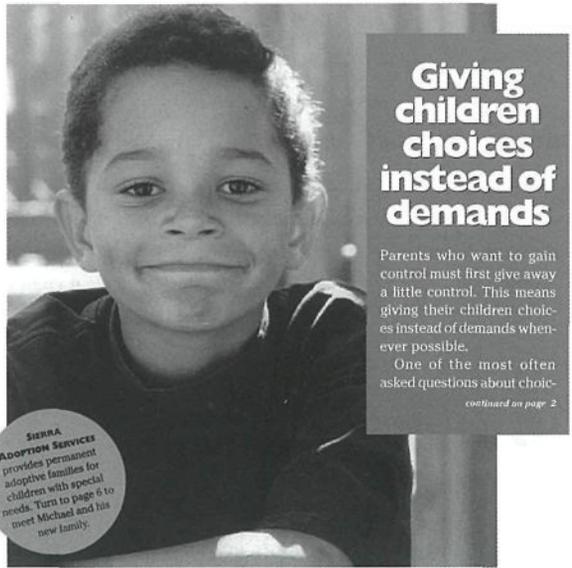
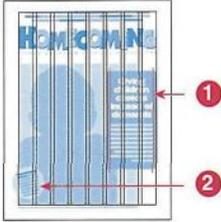
Тень усилит контраст. Продублируйте полную строку текста, окрасьте дубликат черным и поместите его сзади. Смещение обычно делается на 1-2 п., вправо и вниз.

1 Только с одной фотографией

Заставьте встретиться взглядами

Ничто не останавливает наш взгляд с такой скоростью, как другие глаза, смотрящие прямо на нас; это самое привлекательное во всех изображениях. Если у вас есть подобная фотография, используйте ее. Ниже справа — самый легкий путь: увеличьте ее до большого размера (она займет 7 из наших 8

колонок), затем добавьте текст. (1) Подгоните прямоугольник к сетке, затем создайте отступ для текста в 1 пику; (2) круг — визуальный «контрапункт» к прямоугольнику. Он преднамеренно уменьшает однообразие сетки, создавая впечатление случайно поставленной печати.



Взгляды не встречаются, поэтому девочка в меньшей степени привлекает внимание. Узкая фотография позволяет разместить больше текста; прямоугольник в нижнем правом углу - важный визуальный противовес.

Создаем маску

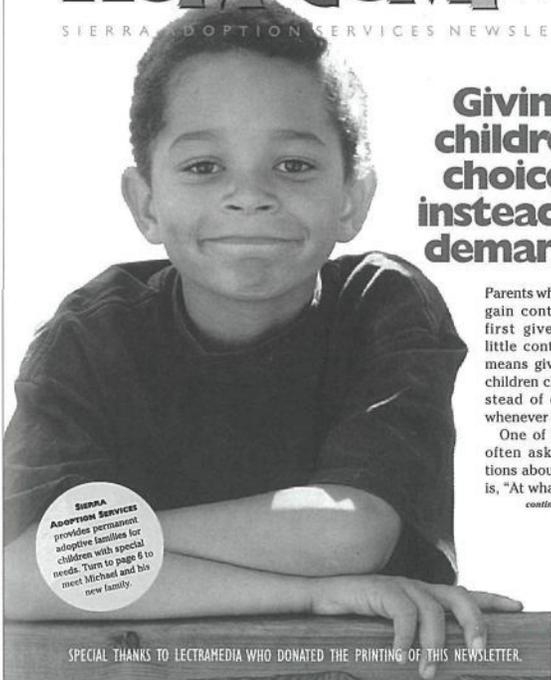
Фотографическая маска удаляет фон и выдвигает фигуру вперед. Это очень эффективный способ привлечь внимание зрителя. В портретах людей маска оставляет изгибающуюся кривую органической формы, которая красиво контрастирует

с прямоугольными краями страницы. Обратите внимание (ниже слева) как шрифт занимает некоторое пространство фотографии, будучи напечатанным поверх ее.

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 8 Wish List 5

HOMECOMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER



Giving children choices instead of demands

Parents who want to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible. One of the most often asked questions about choices is, "At what age can

continued on page 2

SIERRA ADOPTION SERVICES provides permanent adoptive families for children with special needs. Turn to page 6 to meet Michael and his new family.

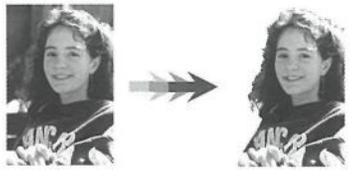
SPECIAL THANKS TO LECTRAMEDIA WHO DONATED THE PRINTING OF THIS NEWSLETTER.

Идеальная фотография может быть маскирована полностью. Но если ваша фотография частично подрезана, маскируйте остаток, а затем ограничьте подрезанные стороны краями страницы или искусственными линиями, подобными линиям по границам колонки, которые вы иногда создаете.

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 8 Wish List 5

HOMECOMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER



Giving children choices instead of demands

Parents who want to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible. One of the most often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?"

Robert W. Chen, M.D., pediatrician and coeditor of the *Clayton Institute of Golden, Colorado*, writes we can start choices about the same time our little ones can sit in high chair and spit words. Even if you no longer have a baby, Dr. Chen's advice may help you understand the need to offer choices.

A useful tip for parents to remember is that battles over food in the early years are usually fought against the subconscious mind when the person becomes an adult. Therefore, it's easier

to have consistent rules and battles that give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible. One of the most often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?"

Some people object, "That's too young. You can't reason with a child at that age." Dr. Chen says this objection ignores that the child is used to eat on the floor and spit words, but it's interesting that we respect the dog who has no language skills, but not the child who can talk before we think

The printing of this newsletter was donated by Lectramedia

2 С несколькими фотографиями

<None>-Объединение

Здесь три фотографии занимают место одной. Важно то, что эти фотографии тесно сгруппированы и поэтому работают единой фокусной точкой. Вы можете объединить их схожестью или линией обзора. Так, в этом случае объединяющими элементами являются серый вертикальный прямоугольник и круг с текстом.

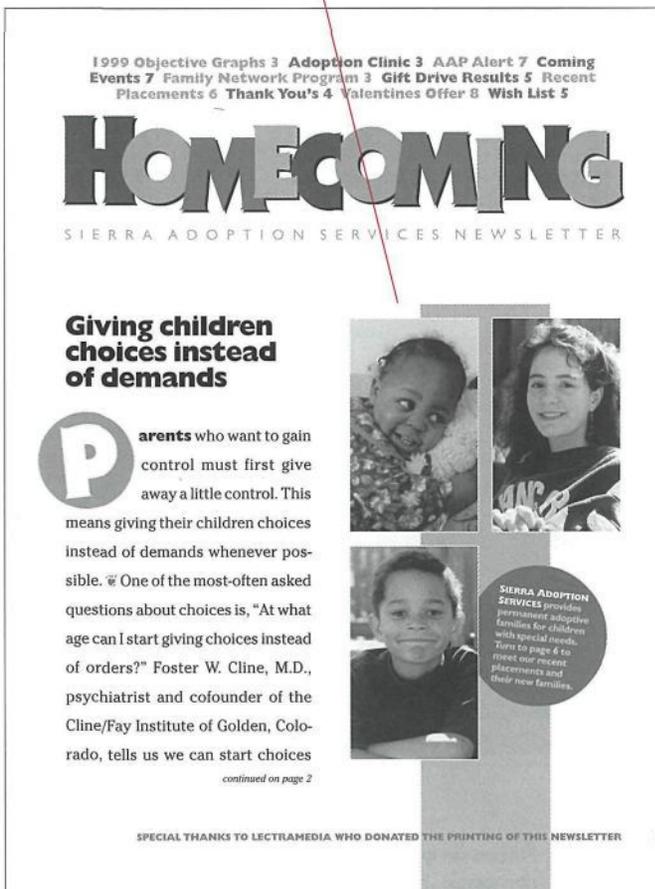
В любой такой группе все головы должны быть одного размера и быть скадрированы одинаковым образом. Если есть различия, то фотография будет выбиваться из общего фона.

Убедитесь, что на всех фотоснимках головы одинакового размера и фотоснимки одинаково скадрированы



Группы

Чем лучше сгруппированы ваши фотографии, тем более эффектными они будут. Обратите внимание, что здесь независимо от размера и монтажа фотографии расположены единым блоком.



Соединение и подгонка

В этом решении создается баланс между маскированным изображением и весом тесно составленной группы. Текст плавно заполняет пространство между фотографиями, объединяя их в одно целое. Это превосходный способ представить несколько связанных между собой фотографий; размещение

одной в точке фокуса скорее укрепляет композицию, чем создает конкуренцию между этими изображениями. Это также практично: чтобы создать необычную компоновку, вы должны маскировать только одно изображение. Выберите изображение с относительно простым краем.

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 8 Wish List 5

HOMECOMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER

Giving children choices instead of demands

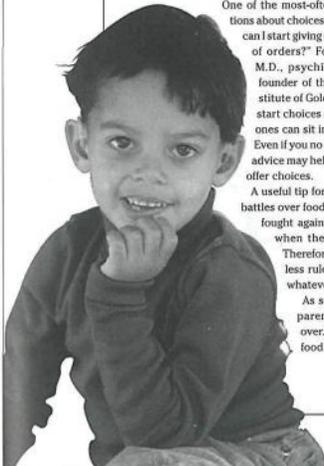
Parents who want to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible.

One of the most-often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?" Foster W. Cline, M.D., psychiatrist and cofounder of the Cline/Fay Institute of Golden, Colorado, tells us we can start choices about the same time our little ones can sit in a high chair and spit beads. Even if you no longer have a baby, Dr. Cline's advice may help you understand the need to offer choices.

A useful tip for parents to remember is that battles over food in the early years are usually fought again—in the subconscious mind—when the person becomes an adult. Therefore, it's unwise to have countless rules and battles about eating—whatever the child's age.

As soon as a baby spits food, the parent says, "Oh, goody. Meal's over." The child is put down, and food is put away. Notice there are

Continued on page 8



Sierra Adoption Services provides permanent adoptive families for children with special needs. Turn to page 6 to meet our recent placements.

The printing of this newsletter was donated by LectraMedia

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 8 Wish List 5

HOMECOMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER

GIVING CHILDREN CHOICES INSTEAD OF DEMANDS

Parents who want to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible.

One of the most-often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?" Foster W. Cline, M.D., psychiatrist and cofounder of the Cline/Fay Institute of Golden, Colorado, tells us we can

Continued on page 8



PHOTOS BY THIS NEWSLETTER COURTESY BY LECTRAMEDIA

Выше сложный вариант соединяет маскированную фотографию непосредственно с группой и добавляет крошечную маскированную фотографию для зрительной интриги. Серый прямоугольник с подписуночной подписью служит в качестве центра; обратите внимание, что оба маскированных изображения касаются его.

Поставьте изящный заголовок...

Какой ресурс всегда доступен и практически неисчерпаем? Конечно, шрифтовой! Этот огромного размера заголовок останавливает движение взгляда и привлекает своей неожиданностью. Наберите сначала ваш заголовок, затем пробуйте шрифты разных гарнитур и начертаний, которые в этом размере часто будут давать удивительный эффект. В любом случае существует правило: межбуквенный просвет «космических» букв должен быть

существенно меньше обычного. Что касается кегля шрифта, то он может меняться в соответствии со стилем оформления, необходимостью подгонки... Интересно отметить, что такой большой заголовок может быть помещен куда угодно. Здесь он в левой верхней части страницы, но в нижней правой, например, работал бы точно так же.

Выровнять вправо

Giving Children
Choices
Instead of
Demands

Центрировать

Giving Children
Choices
Instead
of
Demands

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 5 Wish List 5

HOME COMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER

Giving Children Choices Instead of Demands

Parents who want to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible.

One of the most-often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?" Foster W. Cline, M.D., psychiatrist and cofounder of the Cline/Fay Institute of Golden, Colorado, tells us we can start choices about the same time our little

Continued on page 8



Sierra Adoption Services provides permanent adoptive families for children with special needs. Turn to page 6 to meet Michael and his new family

The printing of this newsletter was donated by Lectramedia

...или гигантскую заглавную букву!

Это решение самое легкое, но все же одно из наиболее привлекательных. Его доминирующий графический элемент — действительно БОЛЬШАЯ начальная буква. Здесь она окрашена в серый цвет, чтобы левый край страницы не перевесил, хотя заметьте, что фотография была размещена так, чтобы удержать композицию в равновесии.

Такая большая буква может служить прекрасным декоративным элементом; это хорошее место, чтобы пробовать шрифты со сложным рисунком и изящными деталями. Обычно для этой буквы берется гарнитура или шапки издания (как здесь), или заголовка, или текста.

1999 Objective Graphs 3 Adoption Clinic 3 AAP Alert 7 Coming Events 7 Family Network Program 3 Gift Drive Results 5 Recent Placements 6 Thank You's 4 Valentines Offer 8 Wish List 5

HOME COMING

SIERRA ADOPTION SERVICES NEWSLETTER

P **GIVING CHILDREN CHOICES INSTEAD OF DEMANDS**

ARENTS WHO WANT to gain control must first give away a little control. This means giving their children choices instead of demands whenever possible. * One of the most-often asked questions about choices is, "At what age can I start giving choices instead of orders?" Foster W. Cline, M.D., psychiatrist and co-founder of the Cline/Fay Institute of Golden, Colorado, tells us we can start choices about the same time our little ones can sit in a high chair and spit beads. Even if you no longer have a baby, Dr. Cline's advice may help



Sierra Adoption Services provides permanent adoptive families for children with special needs. Turn to page 6 to meet Michael and his new family.

Special thanks to Lectramedia who donated the printing of this newsletter



Равновесие. Тяжелый визуальный элемент сверху страницы нарушит баланс, если он не уравновешен другим элементом, в этом случае, фотографией в нижней части страницы. Здесь, результат - привлекательный контраст простых и сложного - простая буква ловит взгляд, в то время как фотография и текст ниже формируют интерес к подробностям.

Как выбрать, набрать и расположить шрифт, который будет читаться.

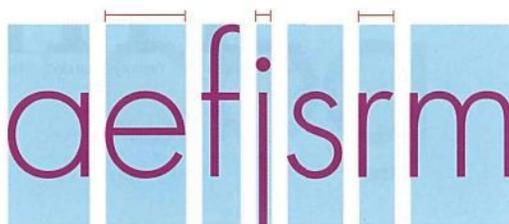
Какая гарнитура подойдет для основного текста лучше?

Текст покрывает серым цветом многочисленные страницы книг, журналов, отчетов и сотни других документов. И задача дизайнера позаботиться о том, чтобы текст было легко и приятно читать настолько это возможно. Признаки хорошего шрифта для текста — *четкость* и *удобочитаемость*.

Четкость — это разборчивость текста; это то, как легко одна буква может различаться среди всех других. Удобочитаемость относится к тому, как хорошо буквы взаимодействуют, чтобы составить слова, предложения и абзацы. При выборе шрифта ваше ключевое слово — *средина*.

1 Выберите шрифты со сходной шириной букв

Чтобы текст тек более гладко, буквы алфавита должны иметь сходную ширину. Чтение обладает своим естественным ритмом; гарнитура (комплект шрифтов одного рисунка, но разных размеров — кеглей — и начертаний) типа Futura (справа) с **сильно** меняющейся шириной букв нарушает его.



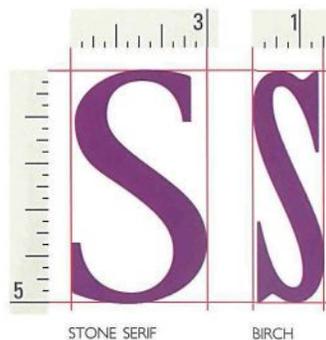
FUTURA LIGHT



TIMES NEW ROMAN

2 Среднее отношение высоты к ширине

Мы определяем буквы по их основным и соединительным штрихам, скруглениям и т. д. Поэтому если буквы сжаты или расширены, восприятие их усложняется (диагональные штрихи, например, становятся почти вертикальными и их тяжелее узнать).

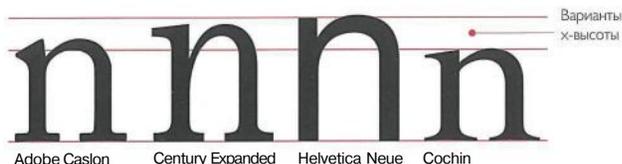


STONE SERIF

BIRCH

3 Средняя х-высота

Х-высота шрифта — высота строчных букв без выносных элементов. Чем больше х-высота, тем более плотным является шрифт. Вам нужна середина; необычно большая или малая плотность очка шрифта лучше подходит для специальных проектов.



С засечками или без засечек (Serif или sans serif): какой шрифт читается легче?

Обычно считается, что шрифт serif для читателя более легок, чем sans serif. Есть несколько теорий по этому поводу. Первая утверждает, что дело просто в привычке: текст большинства газет, журналов и книг набран шрифтом с засечками. С другой стороны, в странах, где преобладает шрифт без засечек (Швеция), читатели говорят, что они предпочитают шрифт sans serif.

Вторая считает, что serif является более органичным: изящные комбинации его штрихов очень

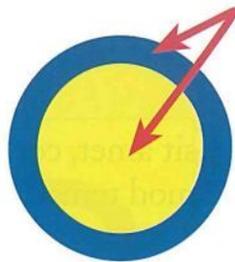
похожи на естественную манеру письма (ниже слева). Sans serif же ценят за такие качества, как строгость, высокотехнологичность, в частности они удобны для офсетной печати (буква «R» ниже).

Третья полагает, что засечки создают как бы мосты между буквами, которые ведут глаз от одной буквы к другой (ниже справа).



4 Избегайте огромных внутрибуквенных просветов

Внутрибуквенный просвет — расстояние между основными штрихами букв. Избегайте гарнитур с очень большими внутрибуквенными просветами. В случае с Avant Garde видно, насколько больше пространство внутри букв, чем вне их. Это замедлит чтение; набор текста в Avant Garde напомнил бы швейцарский сыр!



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiu tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat voluptat. Ut enim minim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisi ut ex ea commodo consequat. Duis vel eum irure dolor in reprehenderit voluptate velit esse molestiae son



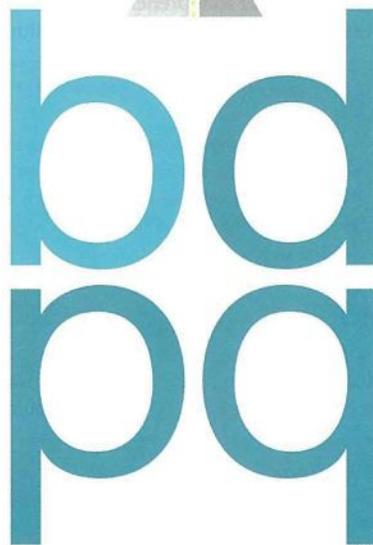
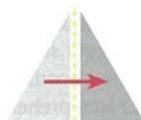
AVANT GARDE

5 Остерегайтесь зеркал

Некоторые гарнитуры настолько однородны по рисунку, что их буквы часто походят на зеркальные изображения (справа). Соседство таких букв затрудняет чтение. Ищите гарнитуру, которая не создает зеркальных отражений, типа Gill Sans (ниже).



GILL SANS



HELVETICA NEUE 55

Наиболее предпочтительные гарнитуры для текста

Многие шрифты отвечают требованиям четкости, удобочитаемости и красоты, но следующие 8 гарнитур подходят для набора особенно.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae

9-PT ON 10.5-PT LEADING

Adobe Caslon

Лучший выбор для книг: Caslon, вероятно, наиболее удобочитаемый шрифт из семейства романских шрифтов. Его буквы красивые, хорошо структурированы, поэтому текст может легко читаться в течение многих часов. Caslon подойдет даже при самом малом интерлиньяже

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae

9.3-PT ON 10.5-PT LEADING

Adobe Garamond

Если бы можно было выбрать только одну гарнитуру, то многие дизайнеры остановили бы свой выбор на Garamond. Гарнитура изящна и легко читается. Обычно берут Garamond кегля 10 п. с приблизительно 10%-ым дополнительным интерлиньяжем.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae

7.8-PT ON 10.5-PT LEADING

Stone Serif

Stone, может быть, и скучен на вид, но читается как по маслу. Характерный своей компактной «г». Stone предназначен для подгонки. Он набирается широко; 9 п. достаточно, чтобы работать. Используйте по крайней мере 35%-й дополнительный интерлиньяж.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae

8.8-PT ON 10.5-PT LEADING

Janson Text

По форме засечек Janson находится посередине между шрифтами Caslon и Garamond. Более круглый и контрастный, он имеет решительный внешний вид. Это шрифт среднего размера (9-10 п.); дайте ему примерно 20%-ый дополнительный интерлиньяж.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Times New Roman

Подходит *всегда*.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Bembo

Классик для элегантных работ.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Glypha

Отличный шрифт. Хорош для массовой литературы.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna

Frutiger

В отличие от Glypha не имеет засечек.

6 Учитывайте контрастность шрифта

Контрастность — это соотношение основных и соединительных штрихов по толщине.

При наборе кт. 8 и менее больше подходят

гарнитуры равноконтрастные (типа Futura), чем резкоконтрастные (типа Bodoni).



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur scing elit, diam nonnumy eiusmod tempor incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam nostrud exercitation ullamcorper suscipit nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit voluptate velit esse molestiae son consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pariat.

BAUER BODONI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur a elit, diam nonnumy eiusmod tempor inci labore et dolore magna aliquam erat volu enim ad minimim veniam quis nostrud ex ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliqui commodo consequat. Duis autem vel eum dolor in reprehenderit in voluptate velit e lestaie son consequat, vel illum dolore e nulla pariat. Ut enim ad minimim venia

TIMES NEW ROMAN

7 Избегайте причудливости

Акцидентные элементы забавно рассматривать, и они великолепны для заголовков, но в тексте, они быстро утомляют. Почему? Дополнительные росчерки и завитушки заставляют взгляд слишком много перемещаться.



8 Правила для хорошего интервала

Буквы, слова и строки отделяются друг от друга соответственно или межбуквенными, междусловными и междустрочными (интерлиньяж) пробелами.

В большинстве случаев компьютерные программы создадут почти идеальные пробелы для текста без вашей помощи.

Средний междусловный пробел лучше

Когда текст хорошо набран, мы читаем слова не по отдельности, а группами. Междусловный пробел управляет скоростью чтения. Большинству читателей наиболее удобно, когда этот пробел примерно равен ширине буквы «i». Отступление как в меньшую (1); так и в большую (2) сторону затрудняет чтение. Большинство программ страниц обеспечивают должного пробела; редакторские программы для текстов склонны к слишком широкому пробелам.



ADOBE GARAMOND

1

Wordspacing should be enough to allow for letters to group into individual words. With too little space, words run together. Text with too much space makes for choppy reading because

2

Word spacing should be large enough to allow for letters to group into individual words. With too little space, words run together. Text with too much

Средний межбуквенный пробел лучше

Каждой строке присущ действующий на подсознание ритм, создающийся чередованием основных штрихов и внутрибуквенных просветов. Как правило, межбуквенный пробел не должен быть меньше ширины основного штриха буквы, или этот естественный ритм будет потерян (1). Если пробел слишком большой (2), буквы будут выглядеть разъединенными. Как и в случае с междусловным пробелом, программы верстки и редакторские программы работают здесь не лучшим образом.



ITC GARAMOND

1

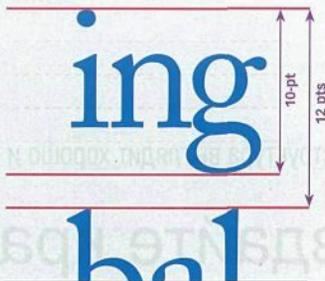
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum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

2

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.

Начнем с интерлиньяжа 120 %

Хорошее правило для текста - надо устанавливать интерлиньяж в 120 % от размера шрифта. Для шрифта в 10 п., например, интерлиньяж будет 12 п. Строки с большой x-высотой должны отбиваться друг от друга больше, с маленькой - меньше. Прижатые друг к другу строки (например, при интерлиньяже, равном кеглю шрифта) кажутся обычно переполненными важной информацией. Хорошо отбитые строки воздушны и легки.



ADOBE CASLON

Lorem ipsum dolor sit amet
adipiscing elit, diam nonnumy
por incididunt ut labore et dol
aliquam erat volupat. Ut enir
veniam quis nostrud exercita
per suscipit laboris nisl ut aliq

ADOBE CASLON 10/11

Lorem ipsum dolor sit amet
adipiscing elit, diam nonnumy
por incididunt ut labore et dol
aliquam erat volupat. Ut enir
veniam quis nostrud exercita

ADOBE CASLON 10/15

Набор текста капителью и строчными

Английский текст, набранный строчными буквами, более легко читать, чем если все набрано капителью (шрифтом, буквы которого по начертанию прописные, а по высоте строчные). Дело в том, что надстрочные и подстрочные элементы строчных букв создают такие уникальные формы, которые глазу легко выделить.

~~TEXT SET IN ALL CAPS IS CUMBERSOME
BECAUSE THE SHAPE OF INDIVIDUAL
WORDS ALL LOOK THE SAME. WORDS
MUST THEN BE READ LETTER BY
LETTER, SLOWING THE READING
PROCESS CONSIDERABLY.~~



Крепкая структура выглядит хорошо и хорошо подходит для офисных изданий.

Создайте красивый информационный бюллетень, но без излишней «красивости»

Потенциальные читатели должны оценить печатное издание сразу. Показанный здесь бюллетень предназначен лишь для 150 людей, но это не отменяет задачу дизайнера сделать новости привлекательными и легкими для чтения. Дизайн бюллетеня зависит от способа его

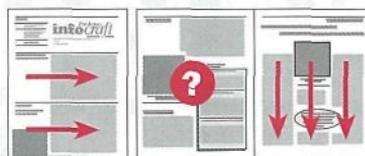
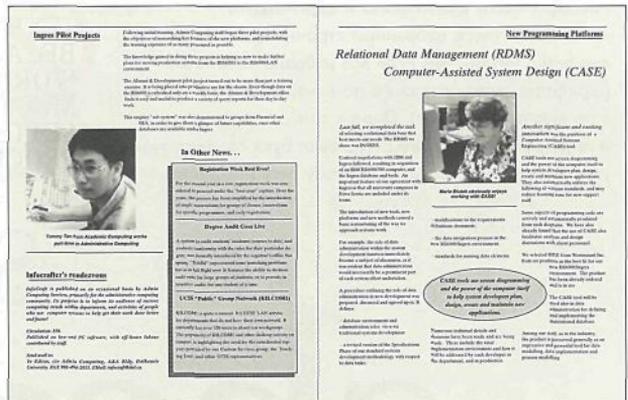
изготовления. *Infocraft* отпечатан на лазерном принтере с разрешением 600 точек на дюйм и фотокопирован на бумаге размером 11x17 дюймов.

Какое дизайнерское решение вызовет у читателя уважение? Давайте посмотрим.

ПРЕЖДЕ: попытка бессистемного подхода

Дизайнер этого бюллетеня хотел, чтобы титул лист имел строгий и внушительный вид, но материал внутри был более непосредственным. Что же получилось? Титул выполнен как должно, но внутри произошло полное смещение колонок и стилей заголовков: все страницы выглядят так, словно они попали сюда из разных бюллетеней. Кроме того, масса пустот.

Эффективный проект должен иметь повторяющуюся структуру: колонки, поля и шрифт формируют структуру точно так же, как блоки здания. Способ внести элемент случайности - изображения, выноски и другие компоненты.



Соединение разных структур приводит к беспорядку.

Inside . . .

- 2 More computer moves from second campus
- 3 New computing platform and methods offer an exciting array of options and computing excellence
- 4 Who's Doing What

Dalhousie infocraft

A News Bulletin from UCIS Admin Computing
Issue 1
November 2003

Re-inventing the major administrative systems . . .

The Administrative Computing Plan is now well and truly under way. This five-year plan includes the conversion of all major administrative systems to operate on unix computers (as opposed to the current central mainframe system); the introduction of a relational database management system (Ingres); and an eventual capability to integrate the administration of all university data.

The specialist groups working in this area have undergone a broad training programme, followed by pilot projects whose objective were to consolidate their understanding of the new environments. Work is now under way on converting smaller systems, namely: Space Inventory, Telephones, and Print Centre.

There are plans being made for all of the systems now on the IBM/OS/2. Notable among these is the discontinuation of NetMail, a long-time favourite of many, now largely replaced in practice by other EMail programs. ARIS, another stalwart, will be replaced by TheSIS (The Student Information System), a completely revised and rebuilt system or group of systems.

Implementing the conversion will involve all of Admin Computing staff in some capacity; it should result in the acquisition of state-of-the-art information system skills within our group.

Firsts at Dal!

EMail Discussion List Radio Data Link

We established our own e-mail list to discuss technical and management issues related to the task of migrating from MVS to unix. Featuring technical ops by Aidan Evans, the list quickly grew to 100 members from other universities in North America and other countries, and is currently at 150. This was the first time that UCIS had

Most of the major work results of coming Pearson Institute were radio (UHF), Antenna Plant, and between Pearson and between Pearson respectively per second.

Personnel & Payroll systems". The system is Personnel department distribution of selected



A returning student checks for available courses.

INFOCRAFT

A NEWS BULLETIN FROM DALHOUSIE UNIVERSITY ADMIN COMPUTING

NOVEMBER ISSUE HIGHLIGHTS: Pilot projects produce instant results for Alumni & Development offices **2**. New computing platform speeds programming and offers an exciting array of automated options **3**. George MacLennan appointed as Director of Database Operations. Big changes expected **4**. More!

REINVENTING THE MAJOR ADMINISTRATIVE SYSTEMS

The Administrative Computing Plan is now well and truly under way. This five-year plan includes the conversion of all major administrative systems to operate on unix computers (as opposed to the current central mainframe system); the introduction of a relational database management system (Ingres); and an eventual capability to integrate the administration of all university data.

The specialist groups working in this area have undergone a broad training programme, followed by pilot projects whose objectives were to consolidate their understanding of the new environments. Work is now under way on converting smaller systems, namely: Space Inventory, Telephones, and Print Centre.

There are plans being made for conversion of all the systems now on the IBM/4381.

Notable among these is the discontinuation of NetMail, a long-time favourite of many, now largely replaced in practice by other EMail programs. ARIS, another stalwart, will be replaced by TheSIS (The Student Information System), a completely revised and rebuilt system or group of systems.

Implementing the conversion will involve all of Admin Computing staff in some capacity or another; it should result in the acquisition of new state-of-the-art information system skills within our group.

FIRSTS AT DAL? EMAIL DISCUSSION LIST, RADIO DATA LINK

We established our own EMail list to discuss technical and management issues related to the task of migrating from MVS to unix. Featuring technical ops by Aidan Evans, the list quickly grew to 100 members from other universities in North America and other countries, and is currently at 150. This was the first time that UCIS had



set up this kind of mailing list, and it gave Dalhousie some exposure as talking initiative within an industry trend, while creating a useful forum for ourselves and other universities.

Most of the major buildings on campus are now linked by optical fibre, which offers high-speed (10 megabits per second) data transmission. This year, a new medium of communication was added to the network: Fenwick Tower and the Pearson Institute were linked to the rest of the campus via ultrahigh-frequency radio (UHF). Antennas are located on the roofs of Fenwick Tower and the Physical Plant; and between Pearson and the

A returning student checks for available courses.

Weldon building. The transmission uses several frequencies simultaneously to provide a high level of stability and reliability at 2 megabits per second.

Personnel & Payroll recently went live with their new "Human Resources System". The system, from a company called GSI, runs on a Novell network. All Personnel department offices are now linked to this system. Plans call for eventual distribution of selected functions to other departments.

ПРЕЖДЕ

ПОСЛЕ

1 Придерживайтесь однотипного форматирования

Простой повторяющийся формат легко строить и приятно читать. Обратите внимание, например, как естественно ваш глаз движется через открытое пространство от шапки бюллетеня к заголовку. Это происходит потому, что каждая страница разбита на четкие группы: шапка, оглавление, текст.

Теперь в четких колонках прежде серые акры текста внезапно превращаются в верно отмеренные абзацы и кажутся от этого привлекательными.

Шрифт без засечек открыт и легок.

Чтобы сделать все это, начинаем с создания сетки колонок и горизонтальных направляющих (haglins). Горизонтальные направляющие — ориентиры, отмечающие горизонтальные отправные точки для шрифта и графики. В этом переработанном проекте их три: для шапки (1), для текста титула (2), и для части текста на внутренней странице (здесь верхний край) (3).

Волшебство сетки заключается в том, что она помогает создавать композиционные решения.

На каждой странице шрифт и графика начинаются на одном уровне, ширина колонок одна и та же, и поля единообразны. Это сходство расположения элементов от страницы к странице (справа) не только заставляет ваш бюллетень выглядеть хорошо организованным, но и создает своеобразную ауру профессионализма.

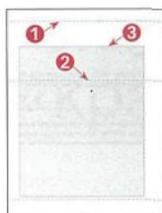
Установки документа

Страницы: формат letter; ориентация книжная (портрет); двусторонний, разворот.

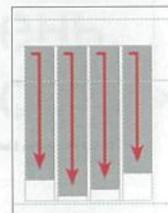
Поля: внутр., 4p0; внешнее, 7p0; верхнее, 12p0; нижнее, 6p0.

Направляющие колонок:

4 колонки, пробел 1p0; горизонтальные направляющие: 4p0, 23p0 и 61p0.



Установите колонки и горизонтальные направляющие.



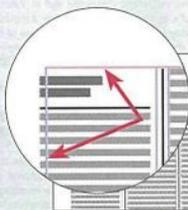
Текст в одной колонке идет одним ровным потоком с начала и до конца - это идеально для быстрого и легкого чтения



Привяжите к сетке

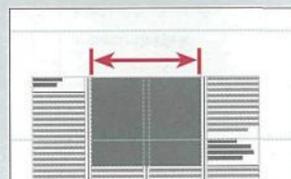
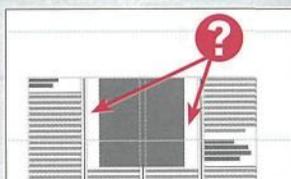
Держите ваши мелки внутри линий!

Сетка эффективна, только если вы используете ее. Привяжите каждый элемент: текст, графику, выноски, линии - к направляющим колонок и полей; никаких "наползаний" или "недотягиваний".



Фотографии должны заполнять колонки.

Фотографии должны заполнять колонки от края до края; иначе они создают на странице бреши и выглядят неприятно.



2 Как проще всего работать со шрифтом

В заголовках оригинала *Infocraft* используется 3 разных стиля. Плохо то, что они выбраны наугад! Правильное решение в переломке, где для набора разных частей текста применяется различные начертания одной гарнитуры — Formata (1) для заголовков — жирное, для подрисночных подписей — полужирное, текста — светлое начертание.

Интерлиньяж 12 п.

1

A A A
Formata

A A A
Helvetica Neue

A A A
Futura

2

0 for specific programmes, early registration.

6 UCIS "PUBLIC" GROUP NETWORK (KILCOM1)

KILCOM1 is quite a success UCIS' LAN service for departments that do not have t

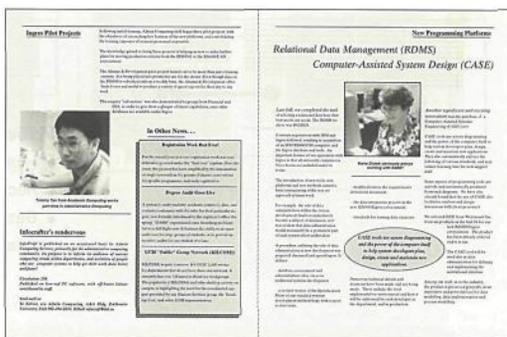
Характеристики шрифта

Заголовки: 12.5/12, жирным, проп., выключка влево.

Текст/Содержание: 9/12, светлым, выключка, первый отступ 0p9. **Подрис. подписи:** 7/12, нормальное, влево. **Выноски:** 1 1/8, жирное начертание, влево.

У этого подхода есть два больших плюса: абсолютный порядок — включите Lock to Baseline Grid — и строки будут горизонтальны (2); легко сделать — весь бюллетень можно набрать одной гарнитурой.

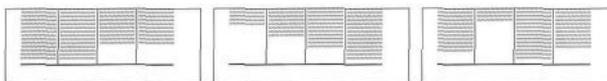
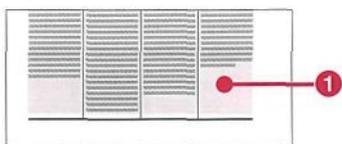
ПРЕЖДЕ



ПОСЛЕ

Метод рваного основания ускоряет процесс набора текста и его редактирование

Суть метода в том, чтобы текст в колонках заканчивался на разных уровнях. Нет необходимости редактировать текст только затем, чтобы точно заполнить колонку и т. д. Самое ценное, однако, то, что ваши страницы сохраняют достаточную плотность. Вы можете разбивать статьи на крохотные блоки. Длина каждой колонки зависит от вас. Пробел допустим в пределах 12 строк от основания (1).



Избегайте следующих дефектов рваного основания:

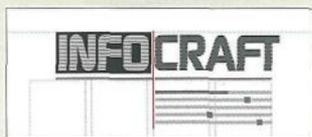
- смежных колонок, заканчивающихся на одном уровне;
- лестницы через всю страницу;
- беззубых промежутков, оставленных короткой колонкой, оказавшейся между двумя длинными

Проектирование шапки издания в ультрасовременном стиле

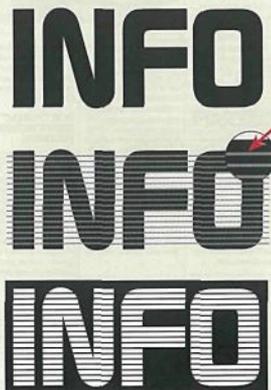
Что такое бюллетень о высоких технологиях без названия, набранного в ультрасовременном стиле? Вот эффективное решение — сетка из горизонтальных линий, расположенная поверх вашего названия.

Наберите заголовок жирным рубленным шрифтом, прописными. Чем меньше межбуквенный просвет, тем более смело заголовок будет смотреться. Уменьшите пробел между такими буквами, как R, A, F, O... (см. рис.) Разместите ли-

нии поверх слов, напр. па 100 п. названия линии в 1 п. с отбивкой 4 п. друг от друга). Если вверх; и внизу окажется недобор (см. справа посередине), самый легкий способ выровнять — подогнать размер шрифта. Наконец, окрасьте линии в соответствии с фоном.



Выровняйте границу между словами. Здесь CRAFT создает вертикальную направляющую для содержания; обратите внимание: буква T висит над правым полем.

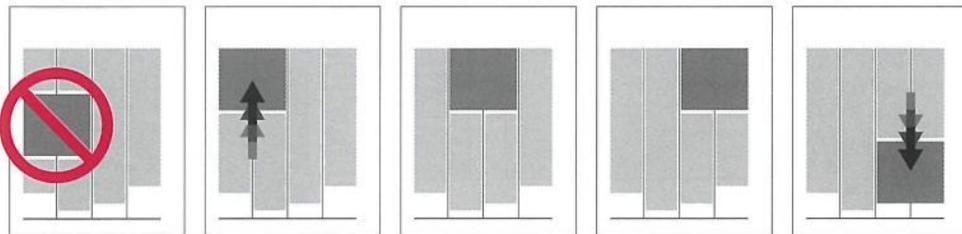


3 Каждое изображение может (и должно!) рассказывать историю

Читатели сначала просматривают картинки и читают подписи под ними, а затем обращают внимание на остальное. Максимально используйте это! Напишите текст для каждого изображения. Идея состоит не в том, чтобы обязательно пояснить, что изображено, а в том, чтобы, используя его, запустить вашу тему. Например, подпись «Запишитесь на курсы повышения квалификации» могла бы ска-

зать о том, какую пользу принесло обучение этому индивидууму, и тем самым дать толчок другим читателям.

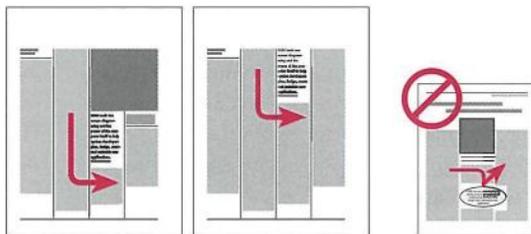
Никакая история не интересна настолько, как история человеческой жизни. Чтобы заинтересовать читателя, проникнитесь ей, будьте чуткими и всегда помните, *что значит человек для вашей компании.*



Разместите фотографии в потоке текста

Большее впечатление фотографии производят, когда стоят сверху текста. Всегда избегайте середины колонки: это блокирует процесс чтения.

Подписи всегда лучше располагать ниже фотографий, тогда текст сможет гладко течь вокруг них. Подписи в середине колонки - барьеры (крайний справа), этого следует избегать. Также старайтесь оставаться подальше от низа колонок. На странице с рваным основанием фото выглядят слишком тяжелыми.



Последовательный анализ показывает методы, полезные для любой работы

Семинар по информационным бюллетеням

Не хватит песка в море, чтобы пересчитать способы, которыми элементы страницы информационного бюллетеня могут быть собраны в единую композицию. Их так много, что, если вы строите страницу, беспечно шелкая — заголовок здесь, рамка там, — ваши шансы достичь удовлетворительного результата равны нулю.

Что делает страницу хорошей? Как во всем рекламном дизайне, хорошая страница — это та, которая устанавливает связь. Связь означает, *что издатель посылает, а читатель получает сообщение*. Это полностью отличает ее от страниц, просто являющихся симпатичными; это требует большего, чем просто ясный текст. Очевидно, многие тексты не прочитываются до конца просто из-за слабого или из-за несоответствующего тексту оформления.

Ваша страница должна стоить затрачиваемого читателями времени. Если это не так, они быстро отвернутся и перейдут к другим делам. Пример, с которым мы будем работать здесь, — информационный бюллетень для сотрудников. Обратите внимание, как редизайн преобразовывает публикацию из того, что воспринималось людьми как обязательное для чтения, в то, что они *хотят* читать.

Шрифт до

Заголовки: Helvetica bold. **Текст:** Palatino 10/Auto.

Шрифт после

Заголовки: Helvetica Inserat или Copperplate, 31 bc, 32bc или 33bc.

Текст: Adobe Garamond, 12/15.

TAMS

IN HOUSE
October 2004

Produced monthly for the employees of TAMS Consultants, Inc.

S	M	T	W	Th	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Harmon Meadow Wetlands Restoration Wins Honor Award in Waterfront Competition

Jury Gives Restoration High Praise

The Harmon Meadow Wetlands Restoration, TAMS' entry in the 2004 Excellence on the Waterfront Award Competition, received an Honor Award at the Waterfront Center's national conference this month. Martin Gold, Hartz Mountain Industries' Director of Planning and Marketing, accepted the award on behalf of TAMS and Hartz Mountain, TAMS Corporate Vice President G. Barrie Heinzenknecht also attended the award presentation and the Waterfront Center conference.

TAMS' entry, chosen from 95 submittals, was one of eleven projects to be honored. The international jury included several principals of design firms, a special assistant to the Governor of Maryland, the director of the Canadian Centre for Architecture in Montreal, a professor of sculpture, and a senior editor of an architecture magazine. Their judging criteria took

into account a project's relationship to the water, design originality and harmony, civic contribution, educational impact, and environmental sensitivity. Categories included artistic and cultural projects, the working waterfront, environmental enhancement, parks and recreation, and mixed-use commercial undertakings.

The jury praised the Harmon Meadow restoration effort as a major mitigation project, involving 150 acres of tidal wetlands. It was interested to see how such a large-scale attempt at introducing a more productive

vegetation to a large tract of land in an urban area would fare. The jury was also impressed with the monitoring that continues to be undertaken to record the success of the transformation. It suggested that TAMS develop a comprehensive public education program



Above: The Harmon Meadow wetland mitigation site with the Manhattan skyline in the background

comprehensive public education program (continued on page 2)

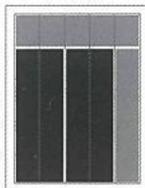
In This Issue



Harmon Meadow Restoration Wins Waterfront Award



A Round-Up of Projects Being Worked On in TAMS' Chicago, Raleigh, and SATL Offices



ПРЕЖДЕ: TAMS основан на сетке из 5 колонок. Каждая колонка текста охватывает 2 колонки сетки; нечетная колонка на внешней стороне - для изображений, заголовков и другого материала (здесь для содержания). Крупнозернистый отпечаток на лазерном принтере является заключительной частью создания выпуска; синие чернила добавлены для акцентов.

October 2004



PRODUCED MONTHLY FOR THE EMPLOYEES OF TAMS CONSULTANTS, INC.

HARMON MEADOW WETLANDS RESTORATION WINS HONOR AWARD

Jury Gives Restoration High Praise



▲ THE HARMON MEADOW WETLAND MITIGATION SITE WITH THE MANHATTAN SKYLINE IN THE BACKGROUND

The Harmon Meadow Wetlands Restoration, TAMS' entry in the 2004 Excellence on the Waterfront Award Competition, received an Honor Award at the Waterfront Center's national conference this month. Martin Gold, Hartz Mountain Industries' Director of Planning and Marketing, accepted the award on behalf of TAMS and Hartz Mountain. TAMS Corpo-

rate Vice President G. Barrie Heinzenknecht also attended the award presentation and the Waterfront Center conference.

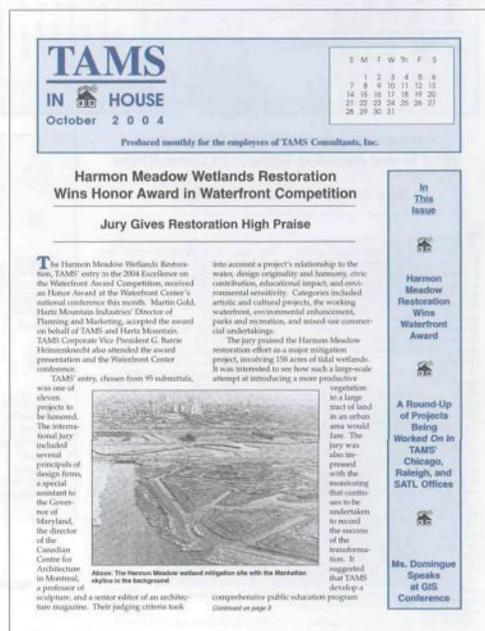
TAMS' entry, chosen from 95 submittals, was one of eleven projects to be honored. The international jury included several principals of design firms, a special assistant to the Governor of Maryland, the director of the Canadian Centre for Architecture in Montreal, a professor of sculpture, and a senior editor of an architecture magazine. Judging criteria took into account a project's relationship to the water, design originality and harmony, civic contribution, educational impact, and environmental sensitivity. Categories included artistic and cultural projects, the working waterfront, environmental enhancement, parks and recreation, and mixed-use commercial undertakings.

The jury praised the Harmon Meadow restoration effort as a major mitigation project, involving 150 acres of tidal wetlands. It was interested to see how such a large-scale attempt at introducing a more productive vegetation to a large tract of land in an urban area would fare.

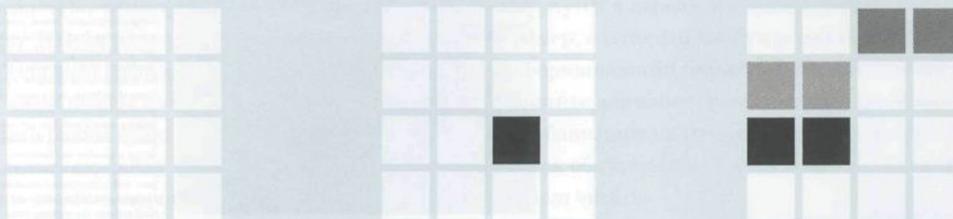
1 Страница должна быть сфокусирована

Страница должна иметь визуальный центр, из которого будет двигаться взгляд читателя. Центр создается с помощью визуальных контрастов, например от большого к маленькому, от темного к светлому и т. д. Здесь же дизайнер создал сбалансированную страницу, но она получилась настолько мягкотелой, что ее трудно читать. Почему? Все выглядит одинаковым! Заголовки, календарь, содержание и текст настолько однообразны по размеру, стилю и плотности, а пустые места так равномерно распределены, что информация теряется в этой монотонности.

Худшее, однако, в том, что даже заинтересованный читатель не сможет понять, что здесь является наиболее важным и с чего начать чтение. Все та же мягкость, которая делает страницу трудной для чтения, заставляет ее казаться неинтересной и не заслуживающей внимания.



Использование контрастов создает для читателя визуальный центр



Куда смотреть?

Одинаковые квадраты имеют равную ценность; читатель не может понять, что более важно или куда смотреть.

Центр

Визуальный контраст (здесь — контраст цветовой насыщенности) остановит взгляд читателя точно там, где вы этого хотите

Назначение приоритетов

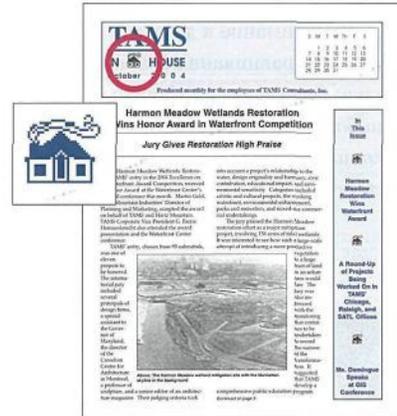
Многочисленные контрасты выполняют предварительную сортировку частей страницы; теперь читатель заранее ощущает, что на странице является наиболее важным.

2 Художественные изображения должны быть привлекательными

TAMS — многонациональная корпорация, интерес к которой дизайнер пробовал подогреть, изображая дом и очаг.

Намерение дизайнера было хорошим, но результат иллюстрирует трудность применения "клипартов". Этот небольшой дом смотрится рисунком перwokлассника.

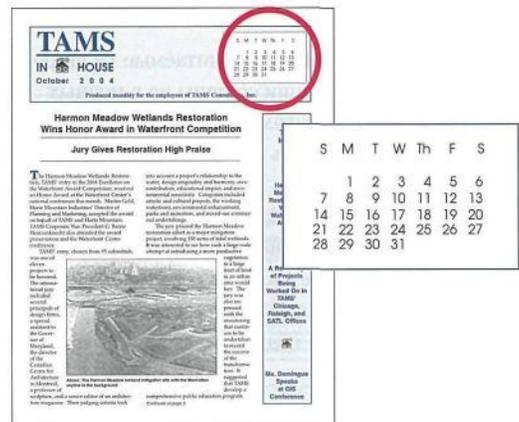
Использование изображений с целью возбудить определенное чувство — в данном случае чувство теплоты и заботы — является чрезвычайно трудным делом, которое лучше оставить для истинно художественных решений. Остальные должны искать неиллюстративные решения в шрифте, фигурах, насыщенности тона и т. д. Художественные попытки, которые не соответствуют должному уровню, будут выглядеть глупо и будут дезориентировать читателя.



Наиболее распространенная ошибка - это буквальное иллюстрирование слов. Здесь, например, слова TAMS IN HOUSE были проиллюстрированы домом, однако компания по разработке и планированию окружающей среды не имеет никакого отношения к домам. Художественное изображение посылает отдельное от текста сообщение; оно должно дополнять, а не дублировать слова.

3 Графика должна быть целенаправленной

Календарь может быть эффективным графическим средством. Немаркированный календарь справа, однако, не передает никакой новой для читателя информации. Он лишь добавляет визуального «шума» (что-то, что напрасно уводит взгляд в сторону), нарушает связь с читателем.



В маленьком календаре важных дат используйте рамки большего размера для текста, предназначенного для ключевых дат; добавьте даты выходных дней для справки и игнорируйте все остальные. Контрасты добавляют ясность: обратите внимание, как выделяются темные ярлыки с текстом.

4 | Мастерство говорит все

Мастерство — это внимание к деталям: одинаковая разгонка набора, выравнивание колонок... Это подгонка и отделка. Скромная, но хорошо проработанная страница более профессиональна, чем роскошная, но плохо построенная композиция. Некоторые секреты мастерства:

Взгляд неосознанно тревожит невыровненность элементов. Регулируйте это тщательно.

Когда используется букваца, она должна быть достаточно большой (попробуйте сделать ее в 4 раза больше, чем размер текста), и для более опрятного вида ее надо выровнять по базовой линии смежного текста.

Буква *T* требует больших ухищрений, чем многие другие. Обратите внимание, как оставшаяся часть первого слова подворачивается под эту букву. Эти два элемента должны быть четко разделены.

The Harmon Meadow Wellands Restoration Wins Honor Award in Waterfront Competition
2004
Award Competition
Waterford Award

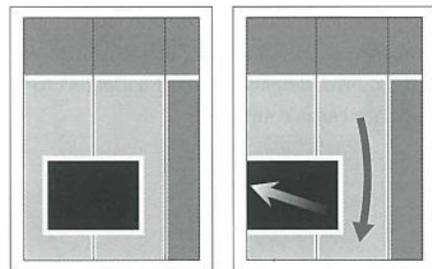


Заметно лучше!

5 | Проектируем для читателя

Причина, почему наиболее читаемые (и широко читаемые) публикации созданы не в модных сверхсовременных стилях заключается в том, что они разрабатывались для читателей, а не для художников.

Читателю важны слова. Простая страница, которую можно с удовольствием читать, будет воспринята лучше, чем более сложная страница, которую читать трудно. Когда целью является связь с читателем, кто еще лучше подходит для роли судьи?



ПРЕЖДЕ

ПОСЛЕ

Детали имеют значение. Здесь дизайнер расположил фотографию поперек двух колонок текста. Результат? Чрезвычайно узкие проходы по сторонам фотографии делают чтение неудобным. В альтернативном решении фотографию нужно было переместить к левому полю и поднять выше.

Шапка задает тон всему изданию

Ничто, несомненно, не задает тон информационному бюллетеню в большей степени, чем шапка издания: она читается первой и оценивается мгновенно. Чтобы спроектировать привлекательную шапку на ровном месте, начните только со шрифта. Привлеките внимание читателя контрастами размеров, стилей и цветов. Чем больше контраста, тем быстрее вы увидите результат.

TAMS
IN HOUSE

Очень тяжелый Futura Extra Bold резко контрастирует с Helvetica Neue Thin, который толкает взгляд на повторный проход. Противопоставление цветов (белый на черном) усиливает эффект.



TAMS
IN HOUSE

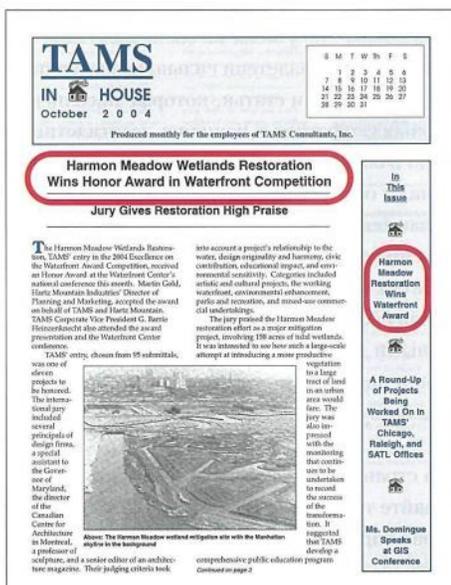
Серый (70 %) на черном разрешает белому шрифту охватить всю шапку; черный фон обеспечивает четкость и притягивает взгляд.

6 Избегайте банальностей

Здесь дизайнер был ограничен крайней колонкой сетки из 5-ти колонок и необходимостью заполнить ее содержанием. Его лишней в этом бюллетене первый пункт расположен рядом с заголовком статьи на титульном листе!

Такое решение может подорвать доверие читателя. Каким образом? Указывая то, что является очевидным, особенно на таком видном месте, бюллетень выказывает пренебрежение к интеллекту читателя. Это немедленно становится точкой отсчета: читатель будет переходить к другим статьям с тихим подозрением, что они являются столь же тривиальными.

Особенно разительно то, что этот эффект является невидимым. Читатель, скорее всего, будет не знать о вынесенном им самим приговоре, а старавшемуся изо всех сил редактору придется задаться вопросом, почему никто не принимает его тяжелую работу всерьез.



7 Точно отрегулируйте все сами

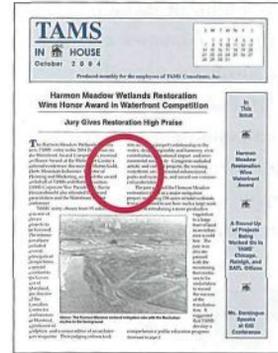
На современном этапе компьютер не обладает ни способностью понимать и оценивать, ни способностью выносить эстетические суждения, так что не полагайтесь на режим «авто» для решения всех проблем. Пример:

Industries' Director of Education, educational imaging, accepted the award for impact, and environmental Hartz Mountain. Environmental sensitivity. President G. Barrie. Categories included. tended the award for artistic and cultural Waterfront Center projects, the working

ПРЕЖДЕ : поле 1p6, 3-пиковая зона переносов

Wetlands Restoration, into account a excellence on the Waterfront project's relationship ion, received an Honor for the water, design national conference this originality and har- in Industries' Director of Harmony, civic contribu- ted the award on behalf of Education, educational im-

ПОСЛЕ: поле Op 11, 0-пиковая зона переносов



Не слишком ли рваный край?

Текст, набранный с рваным правым и выровненным левым краем, может оставлять неожиданно широкие и неуклюже выглядящие провалы между колонками. Если программа не устраняет проблему автоматически, и вы хотите поле в 1,5 пика, отбейте колонки на 1 пик (или даже меньше). Это помогает установить величину зоны расстановки переносов равной нулю, что вынудит слова располагаться так близко к краю, насколько это возможно.

8 | Меньше разговоров!

Лучше всех это выразил Марк Твен: «Я написал бы письмо короче, но у меня не было времени». Информационные бюллетени сильно разнятся по этому вопросу: бывали статьи, которые писались на бумажных салфетках и ценились десятилетиями, однако в большинстве своем. 300-соттраничные журналы обычно просматриваются и тут же выбрасываются.

Независимо от квалификации дизайнера, страница, забитая текстом, не будет читаться. Ваша первая цель поэтому — сделать ваши страницы легкодоступными для читателя. Вообще это делается при помощи рисунков и открытого пространства, которое действует точно так же, как открытая дверь.

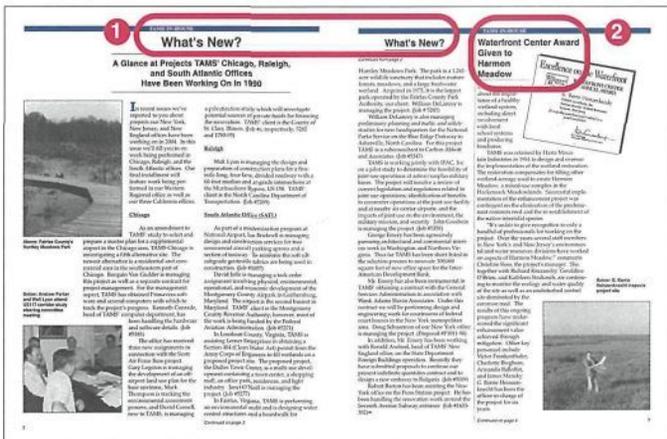
У вас 5 страниц передовицы, а надо запихать ее в 4? Сделайте так: сократите статью наполовину, затем снова наполовину... Если ничего не осталось, то не с чего было и начинать.



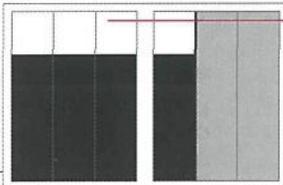
На новой стр. 1 меньше текста, чем в оригинале, но все же она, видимо, будет читаться. Почему? Неработающие календарь и оглавление удалены. Неудобное обтекание текста исчезло. Фотография теперь в центре внимания. Гарнитурки отделяют заголовок от подзаголовка. Открытое пространство (обратите внимание на заголовок) более доступно.

ПРЕЖДЕ: сетка с 5 несимметричными колонками требует слишком искусной верстки: пустая внешняя колонка слишком широка (лучшая альтернатива - 7 колонок). Чистая, страница с 3 колонками (После) построена поверх 6 колонок и менее требовательна. Заголовки на развороте дублируются (1); бросается в глаза, что текст на правой странице скорее на начало новой статьи, чем на конец предыдущей.

Заголовок и графика вводят в заблуждение: они выглядят скорее как новая тема, а не продолжение статьи на обложке (2).



СТР. 2 И 3 ПРЕЖДЕ



ПОСЛЕ: пустое пространство служит переходом: охватывает внутренние поля и четко объединяет две части раздела «What's New?». Поднятый заголовок теперь соразмерен своей важности.

WHAT'S NEW?
NEW PROJECTS IN CHICAGO, RALEIGH, AND SOUTH ATLANTIC OFFICES



PARSONS COUNTY'S HUNTLEY RESIDENTIAL PARK

Recent issues we've reported to you about projects our New York, New Jersey and New England offices have been working on in 2004. In this issue we'll fill you in on work being performed in Chicago, Raleigh, and the South Atlantic offices. Our final installment will feature work being performed in our Western Regional office as well as our three California offices.

Chicago
 In an amendment to TAMS' study to select and prepare a master plan for a supplemental airport in the Chicago area, TAMS-Chicago is investigating a fifth alternative site.

The recent alternative is a residential and commercial area in the southeastern part of Chicago. Roguain Van Guilder is managing this project as well as a separate contract for project management. For the management aspect, TAMS has obtained Primavera software and several computers with which to track the project's progress. Kenneth Comrade, head of TAMS' computer department, has been handling the hardware and software details. (Job #5183)

The office has received three new assignments in connection with the Scott Air Force Base project. Gary Legros is managing the development of an off-airport land use plan for the base environs. Mark Thompson is tracking the environmental assessment process, and David Currell, new to TAMS, is managing a privatization study which will investigate potential sources of private funds for financing the renovation. TAMS' client is the County of St. Clair, Illinois. (Job #5, respectively: 5282 and 1780-05)

Raleigh
 Walt Lyon is managing the design and preparation of construction plans for a five-mile-long, four-lane, divided roadway with 660 feet median and 40-degree intersections at the Murfreesboro Bypass, US 158. TAMS' client is the North Carolina

Department of Transportation. (Job #5289)

South Atlantic Office (SATL)
 As part of a modernization program at National Airport, Ian Briskard is managing design and construction services for two commercial aircraft parking aprons and a section of taxiway. To reinforce the soft soil, a softgrade geotextile fabric is being used in construction. (Job #5077)

David Jaffe is managing a task order assignment involving physical, environmental, operational, and economic development of the Montgomery County Airport in Gaithersburg, Maryland. The airport is the second busiest in Maryland. TAMS' client is the Montgomery County Revenue Authority; however, most of the work is being funded by the Federal Aviation



AMBER PARKER AND WALT LYON ATTEND U.S. AIR FORCE WESTERN REGIONAL MEETING

Administration. (Job #5271)
 In Loudoun County, Virginia, TAMS is assisting Letter Enterprises in obtaining a Section 404 (Clean Water Act) permit from the Army Corps of Engineers to fill wetlands on a proposed project site. The proposed project, the Dulles Town Center, is a multi-use development containing a town center, a shopping mall, an office park, residences, and light industry. Janet O'Neill is managing the project. (Job #5277)

In Fairfax, Virginia, TAMS is performing an environmental audit and is designing water control structures and a boardwalk for Hunter Meadows Park. The park is a 1261-acre wildlife sanctuary that includes mature forests, meadows, and a large freshwater wetland. Acquired in 1975, it is the largest park operated by the Fairfax County Park Authority; our client, William DeLancy is managing the project. (Job # 5283)

William DeLancy is also managing preliminary planning and traffic and utility studies for new headquarters for the National Parks Service on the Blue Ridge Parkway in Asheville, North Carolina. For this project TAMS' client is a subcontractor to Carbone Albon and Associates. (Job #5347)
 TAMS is working jointly with IPSC, Inc. on a pilot study with



HONOR AWARD
 Continued from page 1

of land in an urban area would fare. The jury was also impressed with the monitoring that continues to be undertaken to record the success of the transformation. It suggested that TAMS develop a comprehensive public education program about the importance of a healthy wetland system, including direct involvement with local school systems and producing brochures. TAMS was retained by Harz Mountain Industries in 1984 to design and oversee the implementation of the wetland restoration. The



G. BARRIE HENDERSON RECEIVES PROJECT AWARD

THE JURY PRAISED THE HARMON MEADOW RESTORATION PROJECT AS A MAJOR MITIGATION PROJECT, INVOLVING 150 ACRES OF TIDAL WETLANDS.

restoration comprises for filling other wetland acreage to create Harmon Meadow, a mixed-use complex in the Hackensack Meadowlands. Successful implementation of the enhancement project was contingent on the designation of the predominant common reed and the re-establishment of the native intertidal species. "It's unfair to give recognition to only a handful of professionals for working on the project. Over the years several staff members in New

York and New Jersey's environmental and water resources divisions have worked on aspects of Harmon Meadow," comments Christine Ross, the project's manager. She, together with Richard Kuzanakis, Geraldine O'Brien, and Kathleen Steakous, are continuing to monitor the ecology and water quality of the site as well as an undisturbed control site dominated by the common reed. The results of this ongoing program have underscored the significant enhancement values

СТР. 2 И 3 ПОСЛЕ

TAMS IN-FOCUS



TAMS' Next Generation

Congratulations to Carole and Benjamin Mondesir on the birth of their second daughter, Bianca. The family's new addition arrived on October 5, 2004, weighing seven pounds, four ounces and measuring 19 1/2 inches. Mrs. Mondesir is an administrative assistant in TAMS' International Department in New York.

Harmon Meadow Award

Continued from page 3

The Waterfront Center, a nonprofit corporation which helps communities enhance urban waterfronts, is a forum for developers, cities, and firms involved in riverfront, bay, and harbor development in all parts of North America and around the world. Congratulations to TAMS' environmental division on receiving this prestigious award from the Waterfront Center.

Ms. Domingue Speaks at GIS Conference

Representing TAMS at the Sixth Annual New York State Geographic Information Systems (GIS) Conference, which took place on October 15th - 16th in Syracuse was Julia Domingue, a senior GIS analyst/cartographer in our New York office. Ms. Domingue participated in the event by speaking on the subject of automated mapping and analysis for environmental assessments in New York City, including data availability and the center-sponsored State University of New York College of Environmental Science and Forestry, the Central New York Region of the American Society for Photogrammetry and Remote Sensing, and the New York State Chapter of the Urban and Regional Information Systems Association.

Thank You

The editor thanks Jan Bricknell, George Emery, G. Barrie Heinzen-Knecht, Walt Lyon, Christine Ross, and Rogguin Van Guilder for their help with this month's articles.

Are We Looking for You?

We are planning a series on TAMS employees who were born in countries other than the United States. If you are interested in being interviewed for the series or in being included in an informal survey, please fill out the form below and return to Nicola Richter in the New York office.

My name is: _____

I was born in (country): _____

I am available for an interview Yes No

Professional News

Congratulations to Tessa Yasuda of TAMS' Western Regional office on passing his engineering exam in Washington State.



Editor and Graphic Designer: Nicola Richter; Production: Ruben Martinez and Ray Martinez
TAMS Consultants, Inc., 435 Third Avenue, New York, NY 10017 (212)535-1777 Additional offices throughout the US and worldwide

ПРЕЖДЕ: «личная» страница персонала TAMS наиболее читаема. Почему? Потому что люди более всего интересуются другими людьми. Не случайно, однако, что это одна из страниц, где гармонируют рисунки собственного производства и статьи типа «посмотрите, у кого только что родился ребенок».

Но и здесь рисунки низкого качества. Их использование снижает доверие к организации. Мораль: иногда полный отказ от иллюстраций - лучшее решение.

СТР. 4 ПРЕЖДЕ

Ms. DOMINGUE SPEAKS AT GIS CONFERENCE

Representing TAMS at the Sixth Annual New York State Geographic Information Systems (GIS) Conference, which took place on October 15th-16th in Syracuse was Julia Domingue, a senior GIS analyst/cartographer in our New York office. Ms. Domingue participated in the event by speaking on the subject of automated mapping and analysis for environmental assessments in New York City, including data availability and needs. The conference was sponsored by the State University of New York College of Environmental Science and Forestry, the Central New York Region of the American Society for Photogrammetry and Remote Sensing, and the New York State Chapter of the Urban and Regional Information Systems Association.

TAMS' Next Generation

Congratulations to Carole and Benjamin Mondesir on the birth of their second daughter, Bianca. The family's new addition arrived on October 5, 2004, weighing seven pounds, four ounces and measuring 19 1/2 inches. Mrs. Mondesir is an administrative assistant in TAMS' International Department in New York.

Professional News Congratulations...

to Tessa Yasuda of TAMS' Western Regional office on passing his engineering exam in Washington State.

TAMS in House

EDITOR AND GRAPHIC DESIGNER
Nicola Richter

PRODUCTION
Ruben Martinez and Ray Martinez

TAMS Consultants, Inc.
435 Third Avenue
New York, NY 10017
(212)535-1777

Additional offices throughout the US and worldwide.

Are We Looking for You?

We are planning a series on TAMS employees who were born in countries other than the United States. If you are interested in being interviewed for the series or in being included in an informal survey, please fill out the form below and return to Nicola Richter in the New York office.

My name is: _____

I was born in (country): _____

I am available for an interview Yes No

THANK YOU

THE EDITOR
THANKS JAN BRICKNELL, GEORGE EMERY, G. BARRIE HEINZEN-KNECHT, WALT LYON, CHRISTINE ROSS, AND ROGGUIN VAN GUILDER FOR THEIR HELP WITH THIS MONTH'S ARTICLES.

ПОСЛЕ: при переделке приходится полностью отказаться от художественных работ в пользу эффективного оформления текста. Это нелегкое решение (оно стоило шести попыток), но заметьте, как острые контрасты размеров шрифтов, гарнитур и цвета (только черно-белый) заставляют взгляд живо перемещаться от заметки к заметке. Обратите внимание, также, что ни один набор не повторяет другой. Это подчеркивает, что каждая заметка посвящена своей особой теме.

СТР. 4 ПОСЛЕ

Легче ориентироваться в статье, если при ее наборе устанавливается определенная иерархия, подсказывающая читателю, что он собирается читать. Наиболее легко ее можно установить при помощи шрифтовых контрастов.



TAMS' Next Generation Professional News Ms. Domingue Speaks at GIS Conference

Вы не можете сообщить этими заголовками ничего по отдельности: одинаково набранные Helvetica Bold, они не дают никакого ключа к пониманию того, что они содержат информацию различного рода.

TAMS' NEXT GENERATION
PROFESSIONAL NEWS

Ms. Domingue Speaks at GIS Conference

Тот же набор с противопоставлением размеров, гарнитур и цветов. Сразу видно, где заголовок постоянной рубрики, а где заголовок статьи.

Кадрирование почти всегда улучшает фотографию



Назад в будущее

На взгляд фотографа, это был прекрасный момент - вице-президент с победившим в конкурсе проектом в руках на будущей стройплощадке. Но что фактически показано? Крошечный человек, на серой траве.



Измените масштаб изображения

Кадрирование заставляет объект «смотреться». Создайте зеркальное отображение и расположите его так, чтобы человек стоял лицом к верстке, удерживая взгляд читателя на странице.



Движение добавляет энергии

Этот прием потребует ПО для ретуширования, но у читателя теперь появится кое-что общее с вице-президентом: его развевающийся на ветру проект перешел в наш мир.

Какие шрифты хорошо смотрятся вместе, или, как их подбирать.

Комбинации шрифтов

Все шрифты можно разделить на 5 групп по контрастности и наличию и форме засечек. Шрифты каждой группы подразделяются на гарнитуры.

Ниже, в левой колонке, эти группы только названы (так что обращайтесь к специальной литературе). В следующих колонках данных примеры сочетания какой-либо гарнитуры из данной группы с гарнитурой других групп.

При сочетании шрифтов с засечками и без них учитывайте соответствие форм букв по ширине, округлости, а также соотношение высот строчных и прописных букв.

Старайтесь подогнать x-высоты шрифтов. Или, вы можете увеличить их различие, делая один шрифт, по крайней мере, на два пункта больше — или гораздо более жирным, чем другой.

ШРИФТЫ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ, КЛАССИЧЕСКОЙ АНТИКВЫ (OLD STYLE)

выглядят хорошо, когда объединены со шрифтами гуманистического стиля без засечек, подобным Gill Sans или Frutiger, потому что имеют похожие характеристики форм, пропорций и насыщенности.

Заголовок набран **Frutiger Ultra Black**, 7 п., гуманистический рубленый; показан с *Cochin*, 9 п., шрифтом гуманистической антиквы, и с *Cochin Italic*, одним из наиболее красивых курсивов. Здесь мы использовали два разных кегля, но сделали высоты этих шрифтов соответствующими одна другой.

Заголовок набран **Gill Sans Extra Bold**, 7 п., также гуманистический; показан с *Goudy*, 8.5 п., другим шрифтом гуманистической антиквы для текста, и с *Goudy Italic*, еще одним очень красивым и четким курсивом. Причем два шрифта слева используют похожие горизонтальные характеристики формы, в то время как эти шрифты имеют общими чуть более вертикальные и округленные графические формы букв.

ШРИФТЫ ПЕРЕХОДНОЙ АНТИКВЫ (TRANSITIONAL FONTS) лучше всего смотрятся в соединении со рублеными шрифтами вроде **Futura** или **Univers**.

Futura, шрифт с большим диапазоном насыщенности, подобно этому **Condensed Extra Bold**, 7,5 п., выглядит здорово со шрифтами, подобными этому *Times Ten*, 8 п., который является разновидностью классического Times. Они оба имеют почти вертикальные формы букв и ясную очерченность.

Заголовок (*Universal Black 75*, 7 п.) показан здесь с *New Baskerville*, 8 п., переходным текстовым шрифтом с прекрасным курсивом. Семейство рубленых шрифтов **Univers**, подобно **Futura**, имеет широкий выбор насыщенности и плотности. Здесь объединены шрифты, имеющие сходные формы и пригнанные x-высоты.

ШРИФТЫ НОВОЙ АНТИКВЫ (MODERN FONTS) более конкретны, нежели шрифты переходные. Они хорошо объединяются с **Futura**.

Futura Extra Bold, 6,5 п. выглядит здорово, будучи подогнанным к шрифту новой антиквы вроде *Bauer Bodoni*, 8,5 п. Они оба имеют округлые формы букв и сбалансированное распределение насыщенности. Преувеличенный вес **Futura** приятно подчеркивает высокий контраст *Bodoni*.

Заголовок набран **Futura Heavy**, 7,5 п. с *De Vinne*, 8,5 п., другим видом новой антиквы, подобной *Bodoni*, но имеющей гораздо меньший контраст. *De Vinne* настолько легок, что требует не очень жирных рубленых шрифтов. Он также более узок, чем **Futura Heavy** соответствует лучше, чем более широкие **Futura Bold** или **Extra Bold**.

БРУСКОВАЯ ЗАСЕЧКА, ИЛИ ЕГИПЕТСКИЕ ШРИФТЫ, которые были разработаны для акцидентного набора в XIX в., разделяют пропорции с новой антиквой, но имеют меньший контраст.

Memphis Extra Bold, 7,5 п. может использоваться в заголовках, когда он объединен с любым шрифтом без засечек со сходными пропорциями вроде *Avenir Roman*, 8 п. Такое решение (обычно текст набирается serif) придает тексту воздушный вид.

Franklin Gothic Heavy, 7,5 п. и *Century Expanded*, 8 п., выглядит хорошо. *Century*, *Schoolbook*, *Expanded* и гуманистическая антиква великолепно смотрятся с любым из гротесковых шрифтов вроде *Franklin* или *News Gothic*.

РУБЛЕННЫЕ ШРИФТЫ (SANS SERIF) имеют и большой выбор кеглей, плотностей и насыщенности очка и полное отсутствие контрастности (или малая контрастность).

Этот заголовок набран *Helvetica Black 7* п. Комбинация шрифтов жирного и светлого начертания, например, *Helvetica Black* и *Helvetica Light*, 8 п., очень изящна.

Шрифты, подобные *Helvetica* кг. 7,5, могут быть хорошим фоном для декоративных *Kaufman Bold* кг. 8 или **Blackoak** кг. 5,5.

Создайте элегантный информационный бюллетень.

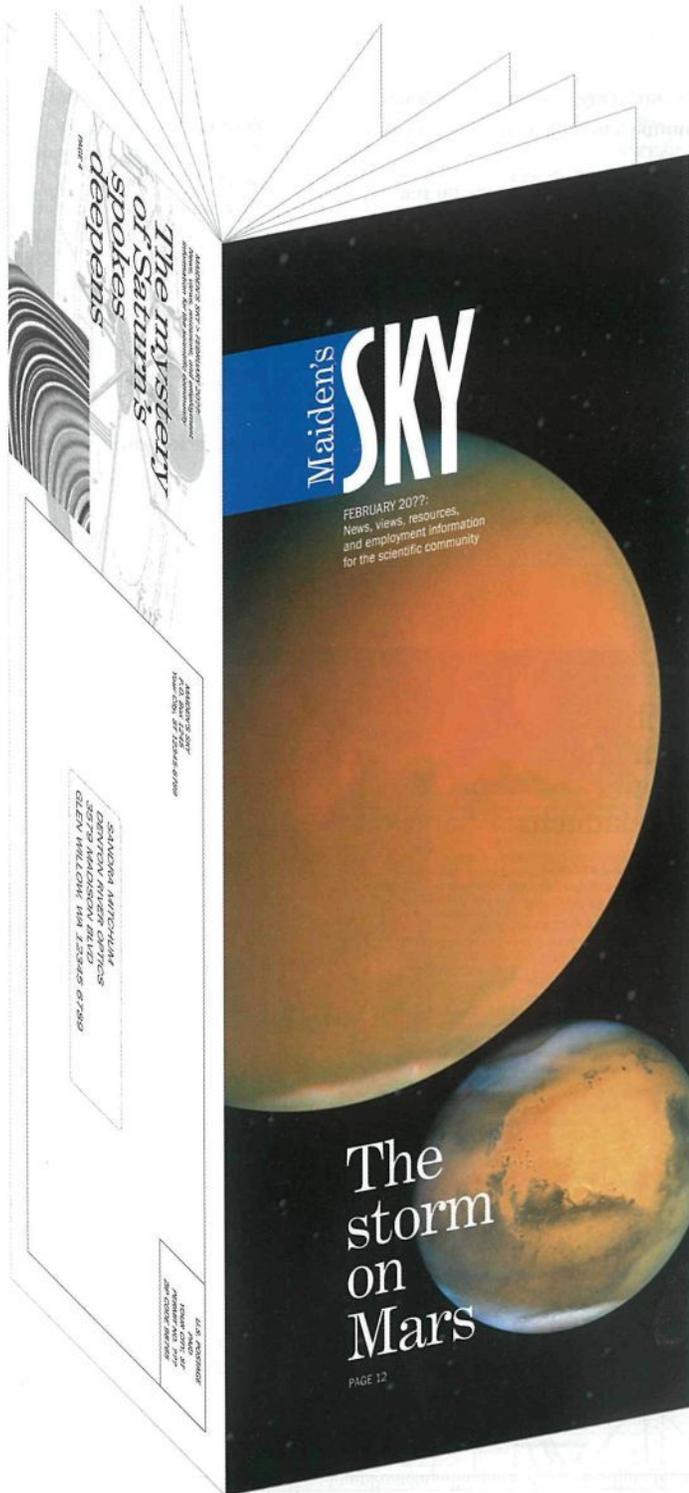
Заголовок и подзаголовок выше всего остального

Рассмотрим дизайн этого величественного информационного бюллетеня. Его формат создан простым сгибанием продольного листа бумаги размера letter. Его первая страница напоминает обложку журнала, что дает бюллетеню возможность хорошо показать свою наиболее стилистически разработанную часть. Его страницы с двумя колонками каждая выглядят более традиционно. Формат превосходен для неторопливого повествовательного стиля статей.

Чтобы работать с высоким, нужно думать о высоком. Этот формат для деревьев, гор, небоскребов. Высокий формат может выражать идеи власти, успеха, неземных вещей. Он может показывать расстояние и глубину.

Давайте взглянем!





1 Начнем с двух сеток и шрифта, подходящего для повествования

Постройте две сетки, одну для страниц с текстом, другую для страницы заголовка, (см. установки документа справа).

Повествовательный бюллетень нуждается в хорошем повествовательном шрифте. Century Expanded с хорошей текстурой выберем для текста и для заголовков. Franklin Gothic Book Condensed идеально подходит для перечней, деталей и других мелочей.

Установки документа

Текстовые страницы: верхнее поле: 1", внешние: 1/4", внутр.: 1/2", нижние: 3/8".

Страница с заголовком: верхнее поле: 1", внешнее: 1", внутр.: 1/2", нижнее: 3/8".

Aa

CENTURY EXPANDED

Bb

FRANKLIN GOTHIC BOOK CONDENSED

Страница с заголовком

Обратите внимание на широкое левое поле.



Текстовая страница



2 Расскажите короткие истории

Заголовок, длинное вступление (красным цветом, 4) и подпись к фотографии дают возможность сообщить вашу историю в более коротком виде или рассказать небольшую историю в дополнение к главной. В любом случае читатели коротке истории всегда приветствуют.

Текст имеет удобочитаемую, осязаемую структуру

Шрифт играет ключевую роль в этом бюллетене и создает его привлекательность при помощи умелого сочетания размеров и гарнитур. Рваный правый край выглядит органично.

Характеристики шрифта

1, 3, 5 Franklin Gothic Book Condensed, 8/9; 2 Century Expanded, 32/30; 4 Century Expanded Italic, 14/16; 6 Century Expanded, 10/12.

1 MADDEN'S SKY > FEBRUARY 2017
News, views, resources, and employment
information for the scientific community

2 **The mystery
of Saturn's
spokes
deepens**

3 BY ROBIN EXAMPLE

4 *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.*

5 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

6 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

7 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor.

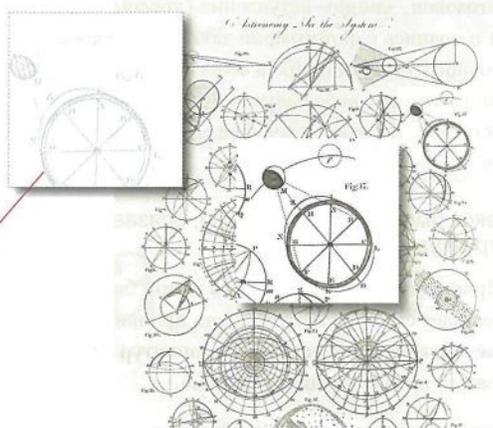
Contact Robin Example: 987 654 3210;
email@robinexample.com; Move: <http://www.yourwebaddress.com/>
article@robinexample.com

5

3 Иллюстрации задают тему

Второй визуальный элемент — ряд красиво расположенных старинных научных иллюстраций — играет роль своеобразного гида и придает бюллетеню глубину. Обратите внимание: их квадратный формат присутствует на всех заголовочных страницах. Изображения создают тонкую визуальную связь между всеми страницами.

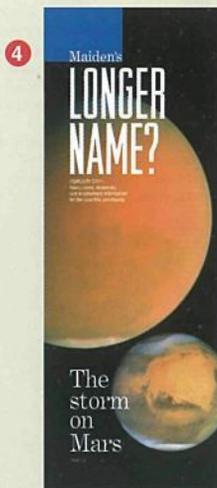
Рисунки легко вырезаются или масштабируются из больших изображений; горизонтальные линии добавлены в Photoshop.



Проектируем вытянутую шапку издания

Узкий формат нуждается в узком названии! Raleigh Gothic Medium Condensed здесь хорош. В Adobe Illustrator масштабируйте ваш текст только до края прямоугольника (1), измените текст на контур, используйте инструмент Divide

для вырезки слова из фона (2), затем примените цвет (3). У вас более длинное название? Варьируйте тему (4), используя цветной прямоугольник, чтобы заключить в него подзаголовок.



4 Организуйте детали

Страница с оглавлением — то место, где действительно начинается ваш бюллетень. Для удобства повторите шапку издания с обложки (черный цвет здесь вместо белого), затем, кроме оглавления,

укажите дату выпуска, контактную информацию, сведения о составителях, авторах и редакторах, сведения об авторском праве и т. д.

MAIDEN'S SKY > FEBRUARY 2077
News, views, resources, and employment
information for the scientific community

Maiden's SKY

INSIDE	Page
Article title one ipsum dolor sit amet	Cover
Article title two dolor sit amet	2
Article title three sit amet	2
Article title four ipsum dolor sit amet	3
Article title five ipsum	3
Article title six ipsum dolor	4
Article title seven ipsum dolor sit amet	4
Article title eight dolor sit amet	5
Article title nine ipsum sit amet	5
Article title ten ipsum dolor amet	6
Article title eleven ipsum dolor sit	6
Article title twelve dolor sit amet	6
Article title thirteen ipsum sit amet	7
Article title fourteen ipsum dolor	8

3028 Example Road, P.O. Box 1245
Your City, ST 12345-6789
987 654 3210
987 654 3210 Fax
info@emailaddress.com

EXECUTIVE DIRECTOR
Sarah Example
987 654 3210
name@emailaddress.com

NEWSLETTER EDITOR
Charles Example
987 654 3210
name@emailaddress.com

NEWSLETTER NAME (ISSN #1234-5678), FEBRUARY
2077, Volume One, Number One. Published by
Organization's Name, 3028 Example Road, Your City,
ST 12345-6789. \$12/yr. POSTMASTER: Send address
changes to Publication Name, 3028 Example Road,
Your City, ST 12345-6789. Copyright 2077 by
Organization's Name. All rights reserved. Legal
Disclaimer. Copyright Clearance Center.

© 2077 Your Company. All rights reserved.



From the editor: Stormy weather

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

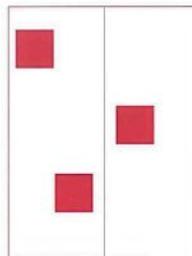
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore erat volutpat. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Contact Bailey Example: 987 654 3210;
name@emailaddress.com; More: <http://www.yourwebaddress.com/articles/storyname.htm>

3

5 Сбалансировать страницу

Поддерживайте интерес читателя зигзагообразным расположением рисунков. Форма должна соответствовать содержанию. Это не всегда легко сделать, но старайтесь добиться этого; чего надо избежать в любом случае так это невыносимо скучных акров серого текста.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et

iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore erat volutpat. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent



Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

14

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et Nam liber tempor cum soluta nobiserat eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur aliquam adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod dolore tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam

nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet nulla dolore erat volutpat. wisi enim ad minim feug veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip excom tinciduntur consequat. Duis autem vel eum iriure dolor hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur magna adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore erat volutpat. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



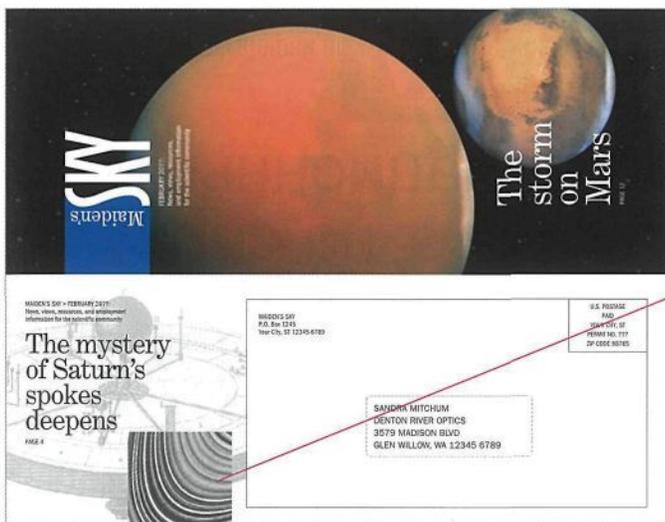
Contact: Terna Example: 987 654 3210; naire@naireaddress.com; More: <http://www.yourwebaddress.com/articles/yourname.htm>

15

6 Использовать черный ход

Сделайте привлекательной последнюю страницу, например дайте анонс какой-нибудь статьи

с соответствующей иллюстрацией (обратите внимание здесь на повторяющиеся квадраты).



Используйте квадраты
Заметьте, что изображения повсюду или квадратные (на половину или на полную ширину страницы), или полностраничные; нет никаких промежуточных форм.

Облегчите возможность войти в контакт

Вы хотите, чтобы читатели вошли в контакт с вами? Облегчите им это: включите в *каждую* страницу имя автора, его телефонный номер, адрес электронной почты, адрес партнерского веб-сайта для получения большей информации о предмете статьи. Обратите внимание, что квадратное изображение делает блок с контактной информацией более заметным.



Увлекательный и любопытный по содержанию, этот необычный информационный бюллетень сделан из прямоугольных блоков.

Хороший информационный бюллетень выводит на сцену всех!

Этот бюллетень должен понравиться многим людям. Изданный объединением организаций здравоохранения, он распределяется внутри этой сферы, в том числе между пациентами санаториев компании и членами их семей. Это важный инструмент маркетинга, который представляет целую организацию, но написан он в первую очередь для пациентов и обслуживающего персонала.

Акцент ставится на людях. Бюллетень включает программу спец обслуживания известными врачами "Yes, We Can!" (Да, мы можем!), статьи о пациентах, медицинские новости, кроссворды и имеет постоянную колонку дней рождения. Идея в том, чтобы вовлечь каждого.

Количество материалов и фотографий сильно меняется от выпуска к выпуску. Вот идея: спроектируйте бюллетень в двух цветах, который содержит новости, письма и очерки, материалы которого перемежаются журнальными статьями и хвалебными заметками дюжины разных людей. Он должен быть внешне привлекательным, занимательным для чтения и представлять компанию на профессиональном уровне. Причем у дизайнера нет большой коллекции изображений. Вот что может быть сделано.

CHARTWELL
Care **MATTERS**
TO EVERYONE
July/August 2004

TEAMWORK
MAKES IT HAPPEN

Mid-Year Management Conference gets everyone inspired to provide legendary customer service!

Story on Page 3

INDEX
Letter from the President.....2
Mid-Year Management Conference.....3
Yes We Can Attitudes.....4
Resident Announcements and Celebrations.....5
Woodson's Quest = A Winning Team.....6
Therapy for the Stroke Patient.....7
Quest for Quality.....8

In: Boice presenting Professional Services Team (those left to right): Karen Orlis, R.N., Betty Gray, R.N., Phyllis Rice, R.N., and Carla Kohn, R.N., Director.

ПРЕЖДЕ

INDEX
JULY/AUGUST

- 2 Mid-Year Management Conference
- 2 Quest Award Update
- 3 Letter from the President
- 6 Therapy for the Stroke Patient
- 7 Teamwork Partnerships
- 7 Word Scramble



CHARTWELL
CARE MATTERS
TO EVERYONE

Teamwork makes it happen

PAGE 3 Mid-year management conference gets everyone inspired to coach their team to provide legendary service to residents in the coming year!



"Yes We Can" Attitudes

PAGE 4 Double duty bookkeeper, tomatoes at York Manor, a train ride for residents, More!





Worham's Quest

PAGE 5 Chuck Bumpass and staff captured the coveted Quest for Quality Award by delivering Red Rose service.

ПРЕЖДЕ

Намерения: бюллетень, в котором главные объекты - люди

Дизайнер этого бюллетеня хотел, чтобы на титуле было много людей, и создавалось впечатление бьющей через край активности, для чего дал внешне эффектный заголовок, большие фотографии и минимум текста. Чтобы создать своеобразный танец шрифта, дизайнер проявил большую выдумку. Однако он столкнулась с серьезной проблемой: фотографии здесь - удивительно плохие рассказчики. Они вообще ничего не показывают, кроме сцены.

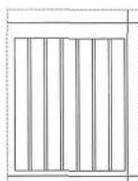
ПОСЛЕ**Что делать?**

Поместим наши фотографии с сопутствующим текстом во множество прямоугольных блоков. Эти блоки - и оригинальный декор, который вы изобретете для них, сформируют визуальную основу бюллетеня.

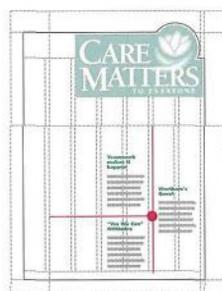
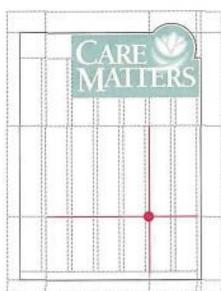
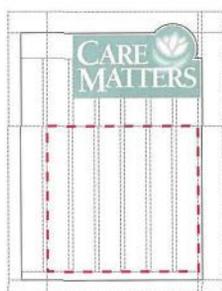
Теперь наши довольно-таки нудные фотографии вместо обременительной для них роли лидера будут играть лишь роль поддержки. Здесь показано, как сделать все это.

1 Начнем с создания гибкой структуры

В нашей переладке много структурирования. Масивная шапка располагается наверху 7-колоночной сетки (1); 6 колонок используются для текста и фотографий, в то время как крайняя колонка лавит все выходящее за ее пределы. По горизонтали страница разделена на 2 части, примерно 1/3 часть вверху и 2/3 ниже. Верхняя часть содержит шапку и указатель. Нижние две трети страницы в нашем распоряжении (2). В эту часть войдут маленькие прямоугольные блоки, в которых будут находиться статьи и фотографии. Пространство непосредственно под шапкой остается пустым.



1



Определите область верстки

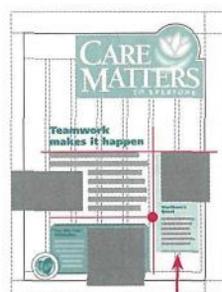
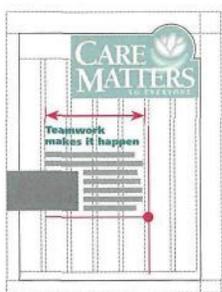
Для создания легкого вида страницы вам нужны очень широкие поля. Установите направляющие так, чтобы они сформировали квадрат, охватывающий 6 из 7 колонок.

Перекрестите две оси

Установите направляющие так, чтобы они создали композиционный центр всего материала. Причем его местоположение подвижно.

Создадим набросок

Наберите текст и заголовки вокруг него. Это этап наглядного представления материала; обратите внимание: 2 толстые колонки рассматриваются как одна нормальная.



Сделайте одну историю доминирующей

Чтобы создать акцент на странице, сделайте одну статью БОЛЬШОЙ. Например, удвойте (приблизительно) размер ее шрифта и интерлиньяжа, а затем распорстранив текст на 4 колонки. Обратите внимание: одна фотография с левого края помещена под обрез.

Прямоугольные блоки и равновесие

Две другие статьи входят в декоративные блоки, но кегль шрифта тот же. Замысел: по-разному окрасить эти блоки для изменения их плотности (более темный — более тяжелый) и расположить их так, чтобы равновесие сохранилось. Нижнее фото выходит за границу поля; эмблема вторгается в пустую колонку. Блок справа выравнивается по вершине смежного текста, но укорочен снизу для сохранения равновесия.

2 Разработайте уникальную компоновку внутри блоков

Блоки — главный декоративный элемент этого бюллетеня, и вряд ли можно было бы найти что-либо более универсальное. Блоки могут сужаться, расширяться, изменять форму. Они могут содержать текст и/или фотографии, могут быть украшены разными способами. Важно, чтобы текст (особенно гарнитуры) оставался единообразным. Этот проект рассчитан на 2 группы шрифтов: без засечек — для заголовков и флажков (1 и 2) — и с засечками — для текста (3).



Крайне широкий интерлиньяж текста добавляет воздуха; фото выше границы блока. Темная полоса добавляет весу композиции.

Содержание аккуратно выравнивается по концам горизонтальных полос.

Шапка, созданная на основе корпоративного логотипа

Шапка, созданная на основе корпоративного логотипа

Довольно смелое решение — дать в названии бюллетеня целое предложение: («Забота нужна каждому») *Care Matters to Everyone*. Так как у компании есть свой логотип, то, чтобы придать шапке черты «семейного сходства», заимствуем из логотипа изображение цветка. Вот как это можно сделать.



1. Наберите название капителью влево на очень малом интерлиньяже. Здесь это 82/64.

2. Межбуквенные просветы сделайте минимальными.

3. Неудачные наложения мы исправим в рисовальной программе.

4. Увеличьте начальные буквы на 20% (см. рисунок).



5. Создайте «выворотку» на месте, оставленном коротким словом.



6. Скопируйте цветок и добавьте декоративную арку. Обведите лепестки оттенками черного (10 и 30 %); листья - оттенками зеленого (50 и 75 %).



7. Слова малого кегля дайте капителью вразрядку и окрасьте в слабые оттенки зеленого и черного. Крупнокегельные слова слегка затените черным. Волосная линия по верху завершает работу.

В этом разделе публикуются выражения признательности обслуживающему персоналу и врачам. Обычно такой раздел содержит несколько статей под одним заголовком. Вы хотите, чтобы в вашем проекте каждая из них выделялась, сохраняя при этом черты общности. Мы добьемся этого при помощи гибких, декоративных прямоугольных блоков. Блоки создают подобие семейства, сохраняя свою уникальность и привлекательность.

Вместо бесцветных монотонных колонок (ПРЕЖДЕ) истории выглядят более короткими, они стали более управляемыми и кажутся более интересными. Ими легко заполнить страницу. Блоки могут менять свой размер, форму, содержание и цвет, чтобы лучше вписаться в композицию страницы. Все, что остается вам, — это решить, как украсить каждый блок. Вот некоторые советы:



At Beverly Haven and then retired at Silver Lanes. Mary Kay did not wish an obituary and that she was asked to transfer to Silver Lanes in a professional home.

Jule King, who has been an exceptional bookkeeper at Cottage Healthcare Center, retired from her position as a bookkeeper at the Center. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years.

Bookkeeper at Cottage Healthcare Center, retired from her position as a bookkeeper at the Center. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years.

Bookkeeper at Cottage Healthcare Center, retired from her position as a bookkeeper at the Center. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years.

Bookkeeper at Cottage Healthcare Center, retired from her position as a bookkeeper at the Center. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years. She has been a member of the American Association of Bookkeepers for many years.

Activity Director, **Jean Hines**, was very grateful to "The Little Free Store" who volunteered their van and drove to transport residents from the facility to the park.

Miss Louise King is the secretary to the residents with the following information:

The Mayor of Garland, a City Commission, Board of the Chamber of Commerce, and the State Representative were in the hall for the meeting ceremony of the Silver Lanes Nursing Center held August 12. The color guard of the United States Flag and the American Flag and the State of Texas flag, which was donated by Representative Fred Hill.

Administrative, **Leola Robinson** and Marketing Director, **Terry Pennington**, were really pleased by the participation of the community leaders in a great and a good relationship with community officials.

Donaldy Allen is the secretary of the Center.

Donna Allen is the secretary of the Center.

103RD BIRTHDAY
Theresa is a resident of the **Cottage Park Nursing Center** and was born on **July 10, 1914**. She was the wife of **John**.

Happy Birthday Theresa!

100TH BIRTHDAY
Mary is a resident of the **Cottage Park Nursing Center** and was born on **August 10, 1914**. She was the wife of **John**.

Happy Birthday Mary!

100TH BIRTHDAY
Leola is a resident of the **Cottage Park Nursing Center** and was born on **August 10, 1914**. She was the wife of **John**.

Happy Birthday Leola!

69TH ANNIVERSARY
Carl & Leola were married on **August 10, 1914**. They were married in **Waukegan, Illinois**. They were married in **Waukegan, Illinois**. They were married in **Waukegan, Illinois**.

61ST ANNIVERSARY
Dore & Ethel were married on **August 10, 1914**. They were married in **Waukegan, Illinois**. They were married in **Waukegan, Illinois**.



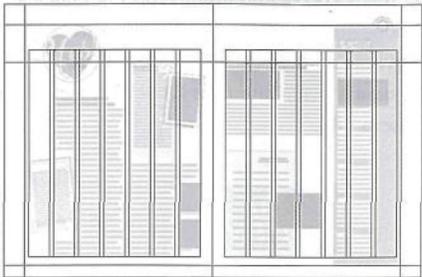
Residents at **McCarteen Haven** in **Beulah** have enjoyed a special treat recently. Twenty residents were taken to **Beulah Park** for "the team" provided by the park. The ride took them through a beautiful wooded area where they saw deer and other wildlife. Residents were advised to take a picnic, as they would find their own to take home.

Residents at **McCarteen Haven** in **Beulah** have enjoyed a special treat recently. Twenty residents were taken to **Beulah Park** for "the team" provided by the park. The ride took them through a beautiful wooded area where they saw deer and other wildlife. Residents were advised to take a picnic, as they would find their own to take home.

ПРЕЖДЕ

Западня колонки

Вид пустой колонки вызывает желание заполнить ее от вершины до основания. Но это редко приводит к интересным решениям. Верстка в стиле блоко в использует колонки только как направляющие, но не как контейнеры. Обратите внимание: текст и блоки свободно охватывают 2 или даже 3 колонки.



1. Основа типографского «клея»

Наш первый «блок» не является прямоугольником вообще. Это легко читающаяся страница с текстом большего кегля, который привлекает внимание своим размером и создает своего рода «клей», который соединяет весь макет вместе. Без такого текста между блоками, они казались бы разъединенными. Две колонки текста охватывают 6 колонок сетки. Поскольку кегль становится больше, пропорционально увеличивается и интерлиньяж. Так, если ваш нормальный текст 10/12, устанавливаем текст 15/17 или даже 20/22. Обратите внимание на тонкую линию между колонками.

Заголовок: Frutiger Ultra Black, 14/16; капитель, влево.

Текст: Sabon, 14/16; влево. Абзацные отступы:

1 рб (1-й абзац без отступа).

Абзацные отбивки: Op4 (только перед 1-м абзацем).

2. Блок с парящей фотографией

Фотографии, которые «парят» над поверхностью страницы, более привлекательны для людей. Зеленый текст не мешает фотографии. Блок соответствует колонкам сетки, но наклоненная фотография может занимать большее число колонок; линии над и под блоком - визуальные якоря, похожие на падающие тени.

Спецификация

Вводный заголовок: Frutiger Ultra Black, 9/10;

капитель: 8/10; влево. **Цвет**

шрифта: 100 %-й зеленый. **Оттенок фона:** 25 %-й

зеленый. **Линии:** 2-п., и 60 %-й зеленый,

выравнивание по тексту. **Белые поля фотографии:**

Op9 по краям фотографии, ШОК тонкая линия.

DOUBLE DUTY BY DOUBLE BOOKKEEPERS

Two bookkeepers have really been going the extra mile lately, both in time and mileage while working in two facilities at the same time. Our hats off to Mary Kay Basket and Julie King.

Exercitium ullamcorper suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae non consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vero eos et accusam et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolent adque duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidatat non proident, simil tunc sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

1

TOMATOES AT YOUR FAVOR

Truck driver in Blueington town has a flourishing tomato garden. Inlet Downing, a resident of the Manor, grows tomatoes which he finds at home and only needs working in the garden. He never ad tomatoe vegetables when temper south laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae non consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vero eos et accusam et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolent adque duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidatat non proident, simil tunc sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

runit mollit anim id est laborum et dolor fugat. Et harum derud facilis est et expedit distinct. nam liber a tempor cum soluta nobis eligend optio conque nihil quod a impedit anim id quod maxim placeat facit possim omnis es voluptas. Omnis dolor repellend. Tempor etiam quinsud et aut office debit necessit atib saepe evenit ut et repudiand sint et molestia non est recusand.

Mary Kay Basket

Julie King

SILVER LEAVES BRINGS THE COMMUNITY TO THE RESIDENTS WITH FLAG-RAISING CEREMONY

The Mayor of Garland, a City Councilman, President of the Chamber of Commerce, and two State Representatives were on hand for the flag raising ceremony at Silver Leaves Nursing Center held August 12. Lorenz (spouse) dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Dignissim qui blandit praesent luptatum dolent adque duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidatat non proident, simil tunc sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum et dolor fugat.

ROBERTY ALLEN IS HONORED AT DINNER

ROBERTY ALLEN was the Administrator of Marjorie Stennis Home, which was the first project of the East Holmes Foundation. Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua erat volutpat. Duis accesse vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae non consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vero eos et accusam et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolent adque duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidatat non proident, simil tunc sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum et dolor fugat.

RESIDENTS CELEBRATIONS

103rd Birthday Celebration at resident of Silver Leaves Nursing Center was...

100th Birthday celebration was held for resident of Silver Leaves Nursing Center...

100th Birthday celebration was held for resident of Silver Leaves Nursing Center...

68th Anniversary dinner for resident of Silver Leaves Nursing Center...

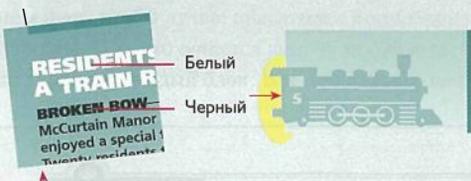
61st Anniversary celebration for resident of Silver Leaves Nursing Center...

ПОСЛЕ

3. Градуированная заливка блока

Этот блок, строящийся по ширине двух колонок сетки и затем повернутый на 6°, имеет заливку, которая меняет свой цвет от средне- до светло-зеленого. Такая заливка по сравнению с простой имеет привлекательный естественный отблеск. Средне-зеленый сверху формирует фон нейтральной насыщенности, на котором и белый и черный шрифт выглядят отчетливо (ниже слева). Светло-зеленый цвет внизу - прекрасный фон для изображения локомотива, чей вес визуально уравновешен 4-п. линией по верхнему и правому краю блока. Нарушение границы блока (внизу справа) создает легкую напряженность.

Обратите внимание на выравнивание.

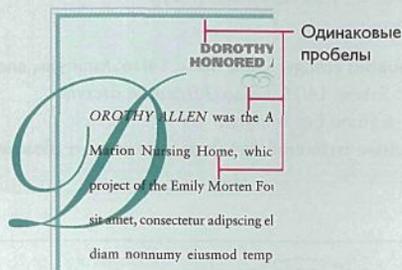


Спецификация

Заголовок: Frutiger Ultra Black, 10/10; капитель; влево; заливка белым цветом. **Подзаголовок:** Frutiger Ultra Black, 7/8; капитель. **Текст:** Frutiger Bold, 7/8; влево. **Абзацная отбивка:** перед, Op3. **Оттенок фона:** градуированный 40... 10 %-й зеленый. **Линии:** 4 п., 60 %-й зеленый. **Локомотив:** 30 %-й зеленый.

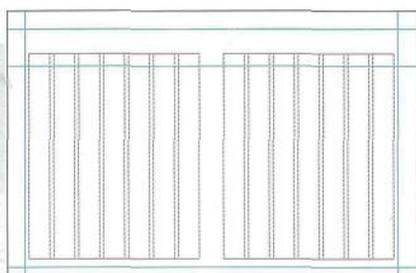
4. Блок с необычной первой буквой

Одна из имеющихся у вас статей слишком короткая? Вот способ растянуть ее. Небольшой текст и маленькая фотография занимают здесь 1/3 страницы. Текст с супершироким интерлиньяжем придает статье элегантность и оттенок некоторого формализма. Обратите внимание: причудливая первая буква накладывается на блок, но расположена под текстом. Заголовок отодвинут, но расположен выше декоративного элемента. Как правило, ширина полей и другие промежутки должны быть равны интерлиньяжу или больше его.



Спецификация

Заголовок: Frutiger Ultra Black, 8/8; капитель, 50 %-й черный. **Декоративный элемент:** 20-п. Adobe Woodtype Ornaments 2; 40 %-й зеленый. **Заглавная буква:** Snell Roundhand Script, 120/120; 60 % Snell Roundhand Script, зеленым. **Текст:** Sabon, 8/20; на полный формат. **Заметьте:** текст печатается поверх заглавной буквы. **Окраска блока:** 5-п. двойная линейка, 40 % Sabon, зеленый, заливка 10 % Sabon, зеленый.



Установки документа

Страница; формат letter, 8 1/2 x 11", верт/ ориентация, двусторонний разворот. Поля (в пиках); внутр. 3, внешние 6, верхние 11, нижние 5. Направляющие колонок: 7; пробел 1 пика. Направляющие: горизонтальные 14 и 63 пика от верхнего края страницы; Вертикальные: 46 на каждой странице, измеряя от центра разворота.

5. Блок во всю высоту страницы

Этот темно-зеленый ковер скрепляет обе стороны разворота. Такой большой визуальный вес - инструмент, при помощи которого вы можете регулировать равновесие всех элементов страницы. Белый шрифт - привлекательный контраст, но, чтобы гарантировать удобочитаемость на не очень темном фоне, он набран жирным рубленным с дополнительным интерлиньяжем. Колонка резко очерчивает правый край. Обратите внимание: левый край не выровнен по сетке - выравнивание давило бы на соседние статьи и заставило бы отодвинуть их на 2 пикси. Текст, прижимаясь к левому краю блока, отстоит от края 6-й колонки на 1 пикси, что равно пробелу между колонками.

Спецификация

Вступительный подзаголовок: Frutiger Extra Black Condensed, 15/14; капитель; заливка белым. Текст: Frutiger Bold Condensed, 8/14; на весь формат; заливка белым. Увеличенный межбазный пробел. Окраска блока: 40 %-й зеленый.

Выворотный жирный рубленный шрифт для лучшей читаемости.

100TH birthday
lestae son conse
dolore eu fugiat n



Левый край блока отбит на 2 пикси от линии сетки.

Текст отбивается на 1 пикси от края блока, что равно пробелу между колонками.s.

DOUBLE DUTY BY DOUBLE BOOKKEEPERS

Two bookkeepers have really been going the extra mile lately, both in time and mileage while working in two facilities at the same time. Our hats off to Mary Kay Basket and Julie King.

Exercitation ullamcorper suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae non consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vero eos et accusamus et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum delenit aigue duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidat non provident, simil temp sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum et dolor fugiat.

Mary Kay Basket

Julie King

SILVER LEAVES BRINGS THE COMMUNITY TO THE RESIDENTS WITH FLAG-RAISING CEREMONY

The Mayor of Garland, a City Councilman, President of the Chamber of Commerce, and two State Representatives were on hand for the flag raising ceremony at Silver Leaves Nursing Center held August 12. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiacuod tempore incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minimim venenatis quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Dignissim qui blandit praesent luptatum delenit aigue duos dolor et molestias exceptur sint occaecat cupidat non provident, simil tempore sunt in culpa qui officia deserunt mollit enim irure dolor in reprehenderit anim id est laborum et dolor fugiat.

RESIDENTS GO ON A TRAIN RIDE

103rd birthday Thomas Thompson, a resident of Cedar Hill Park Nursing Center, celebrated his 103rd birthday on July 10. He says he's "just a 'Preacher'!" At one time he enjoyed at party with...

100TH BIRTHDAY CELEBRATION

100th birthday celebration was held at the facility on July 10. The residents and staff celebrated the milestone with a party.

68TH BIRTHDAY CELEBRATION

68th birthday celebration was held at the facility on July 10. The residents and staff celebrated the milestone with a party.

61ST BIRTHDAY CELEBRATION

61st birthday celebration was held at the facility on July 10. The residents and staff celebrated the milestone with a party.

ПОСЛЕ

4 Повторение характерных черт помогает установить визуальную идентичность

При повторении зрительные образы закрепляются сильнее. Чем чаще читатель видит, например, ваш логотип, тем более сильной в его сознании будет связь между этой эмблемой и вашим изданием. Поэтому хорошим решением будет повторять ваши образы от страницы к странице во всем бюллетене. Вот 3 обычных способа для этого:

1. Последовательность шрифта (т. е. использовать 1-2 гарнитуры)
2. Последовательность цвета.
3. Повторяющаяся графика (линии по краям, цветок, заголовки колонок и номера страниц).

Два изображения от одной шапки издания

Наша живописная шапка предоставляет свои характерные детали для двух отдельных изображений, которые постоянно повторяются в бюллетене. Сначала цветок и арка работают идентично каждом развороте (размер, цвет, местоположение).

Затем шрифтовое решение шапки применяется к заголовкам колонок. Шрифтовое решение означает больше, чем только подбор гарнитуры: это означает общий вид. Сначала найдите гарнитуру, затем наберите первые слова капитально (если слова короткие, сделайте выключку - см. рисунок). Проведите выключку второй строки. Увеличьте букву Р на 20 %, затем опустите ее как в случае с логотипом.

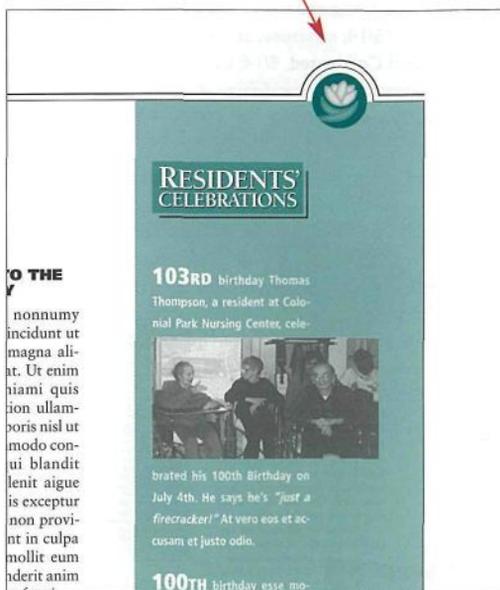
Поищите подобные возможности в ваших бюллетенях.

Спецификация

Шрифт: [TC Berkeley Oldstyle Bold. Размер будет варьироваться. Заглавная буква увеличена на 20 %.



Цветок и арка с шапки издания повторяются на каждом развороте.



Заголовки колонок повторяют шрифтовое решение шапки издания.

Смешивать и подбирать!

Оттенки заставляют два цвета выглядеть десятками цветов

Одна из лучших возможностей компьютера — способность создавать оттенки. Добавьте к вашей палитре из черного, белого и зеленого 9 серых и 9 зеленых оттенков, а затем смешивайте их бесконечным числом способов — серый на черном, зеленый на сером, белый на зеленом...

Кроме того, оттенки — хорошие балансиры: темные — тяжелее, светлые — легче. Если не странице баланс цветов нарушен, высветлите где надо или добавьте темноты.



Равновесие

Оттенки (плюс размер блока и его расположение) помогают сбалансировать страницу: 1 темный, 2 легкий, и 3 и 4 средние оттенки держат это разворот в равновесии.



Шрифт: 20 %-й зеленый.
Тень: 100%-й черный.
Блок: 70 %-й зеленый
Внешний блок: 15 %-й черный со 100%-й зеленой обводкой.



Шрифт: белый.
Блок: градуирован. заливка, от 40 до 10 %-й зеленый.
Линии: 100 %-й зеленый и 100%-й черный.



Шрифт: 100 %-й зеленый.
Блок: 25 %-й зеленый.
Линии: 100 %-й зеленый.



Шрифт: 60 %-й зеленый.
Блок: 10%-й зеленый и 40 %-й зеленая обводка.
Линии: 50 и 100 %-й черный.



Шрифт: белый.
Блок: 40 %-й зеленый.



Шрифт: белый,
Тень: 100 %-й черный,
Блок: 100 %-й зеленый,
Линии: 100 %-й черный и 20 %-й зеленый.



Шрифт: 100 %-й черный.
Блок: 10 %-й зеленый.
Линии: 50 и 100 %-й черный.



Шрифт: текст белый;
заглавная: 60 %-й зеленый.
Блок: 40 %-й зеленый.
Внешняя решетка: 10 %-й зеленый.
Линии: 100%-й зеленый и 100%-й черный.



Шрифт: белый.
Блок: переменный оттенок, 40 %-й и 60 %-й зеленый.
Круг: 100%-й зеленый.



Шрифт: заглавная: 100 %-й зеленый;
текст: 40 %-й зеленый.
Линии: 100%-й зеленый и 100 %-й черный.



Шрифт: заголовок: 00 %-й зеленый.
Блок: 40 %-й зеленый.
Линии: 100 %-й черный.



Шрифт: заголовок: 100 %-й зеленый;
подзаголовок: 40 %-й зеленый,
текст: 100%-й черный.
Блок: 20 %-й зеленый.
Линия: 100%-й черный.

5 Блоки нарушают монотонность статей без изображений

Не каждая история сопровождается фотографией, так что в этом случае блоки играют более важную роль. Композиция ИЗ серых, вертикальных колонок (ПРЕЖДЕ) была перестроена — более свежее и эффективное решение получено путем разбивки текстов на короткие, привлекательные

отрывки. Блоки определяют пространственное решение. Пространство между абзацами более полезно, чем широкие поля; текст набран более аккуратно; а взаимодействие черных, зеленых и серых цветов придает страницам живой вид.

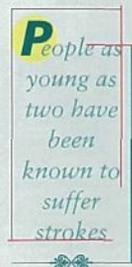
1. Блок в блоке

Здесь связанные по смыслу истории визуально связаны зелеными блоками. Более темный блок получает белый шрифт для лучшей читаемости, что создает превосходный контраст с черным текстом слева. Обратите внимание на буквицу за зеленым шрифтом, и выключку заголовков.

Ведущая история слева набрана на 3 колонки сетки; нижний край текста выровнен по белому шрифту, что добавляет странице опрятности. Присмотритесь - и вы увидите много подобных моментов. Овальная обрезка и декоративный шрифт делают фотографию декоративным элементом, и она смотрится интереснее. Обратите внимание на ее трехсторонний блок и короткую зеленую линию.

2. Блоки, которые отклоняются от вертикали

У вас нет фотографий и рисунков? Никогда не догадаться, смотря на эту статью. Шрифт, цвет и несколько линеек - все, что требуется, чтобы придать статье живой вид. Приглядитесь. Буквица Р повторяет гарнитуру буквы под фото; благодаря свободному набору первого предложения история открывается для чтения легко. Подвижные блоки - краткие цитаты, выдернутые из текста. Детали (см. рис. справа): заглавная Р повторяет гарнитуру заголовка, текст врезки - гарнитуру основного текста. Обратите внимание на точки выравнивания линеек. Декоративный графический элемент внизу - хорошая концовка.



Спецификация первого абзаца

Заголовок: Frutiger Ultra Black, 20/20; 60 %-й черный.

Буквица: Snell Roundhand Script, 120; 40 %-й зеленый.

Первые 2 слова: Frutiger Ultra Black, 11/26; 60 %-й черный. **Текст:** Sabon (первые S...9 строк), 14/26; затем Sabon, 10/14; влево.

Спецификация врезки

Заглавная: Frutiger Black Italic, 26/14; 100 %-й зеленый.

Текст: Sabon Italic, 12.5/16; выключка посередине.

60 %-й зеленый. **Орнамент:** 26-п. Adobe Woodtype Ornaments 2. **Линии:** черная волосная линия со 100 %-й зеленой двойной 5-п. линейкой.

Нет иллюстраций? Никаких проблем!
Пустое пространство может стать вашим лучшим другом.

Заставьте пустое пространство действовать!

Некоторые документы должны быть целиком шрифтовыми. Это может очень и очень скучно выглядеть.

Самое простое решение проблемы — использование более широких полей. Это звучит малоубедительно, но на деле может быть очень эффективным приемом.

Без рисунков, у вас только два элемента, с которыми вы можете работать, — черный шрифт и белая бумага. Заполните страницу шрифтом — и все сольется в серую монотонность. Именно поэтому получится скучно.



Пишущая машинка распластывает текст

На этой странице вы даже не видите бумаги. Она просто пассивный носитель информации (запомните этот термин). Вам нужно, чтобы белый цвет стал активным - более содержательным, сознательно присутствующим.



Вытолкните в центр внимания читателя

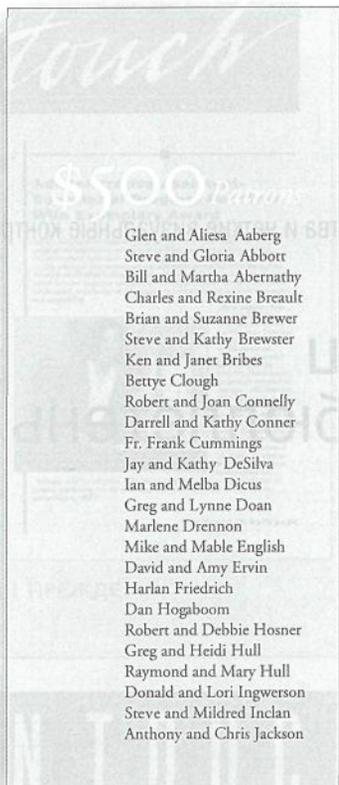
Для этого увеличьте поля - и они вытолкнут текст вперед, придадут ему форму, тон и массу. Обратите внимание: у вас теперь две различные вещи - серый материал и белый материал, которые вы можете осознанно формировать.

\$500 Patrons

Glen and Aliesa Aaberg
Steve and Gloria Abbott
Bill and Martha Abernathy
Charles and Rexine Breault
Brian and Suzanne Brewer
Steve and Kathy Brewster
Ken and Janet Bribes
Bettye Clough
Robert and Joan Connelly
Darrell and Kathy Conner
Fr. Frank Cummings
Jay and Kathy DeSilva
Ian and Melba Dicus
Greg and Lynne Doan
Marlene Drennon
Mike and Mable English
David and Amy Ervin
Harlan Friedrich
Dan Hogaboom
Robert and Debbie Hosner
Greg and Heidi Hull
Raymond and Mary Hull
Donald and Lori Ingwerson
Steve and Mildred Inclan
Anthony and Chris Jackson

ПРЕЖДЕ

Брошюра узкого формата (см. рис. выше) заполнена текстом от вершины до основания. Черный шрифт на белом единственно возможный контраст, а различие кегля заголовка и текста слишком незначительно, чтобы создать впечатление. Страница выглядит совершенно однообразной.



ПОСЛЕ

(Слева.) Красивый шрифт (Garamond) всегда приветствуется в текстовом документе.

Обратите внимание на 3 новых контраста:

1) Кегль текста уменьшен, а кегль заголовка увеличен, так что их различие теперь

очевидно, и это работает; 2) блок текста

теперь меньше, так что эти два элемента (серый и белый материал) могут быть сформированы (см. диаграмму выше); 3) фон теперь нейтрально-серый. Это более

приятно на вид, и контраст между черным и белым

теперь функционален. Он отделяет заголовок от текста.

Прежде текст просто отделялся от страницы, что было

в значительной степени бесполезно.



ПОСЛЕ

(Ниже.) Нет возможности использовать цветную страницу? Здесь бумага остается белой и шрифт становится серым

(только большой шрифт, а не маленький). Превращение

формата страницы в альбомный формат и печатание

предложений стилем перечня почти удваивает

количество возможного текста и делает его

привлекательным. Ступенчатость композиции устремляет

взгляд к верхнему левому углу при сохранении двух

очевидных и отличных областей интереса..



Обратите внимание, что слово PATRONS набрано для контраста шрифтом без засечек (Franklin Gothic, капитель) и выровнено по концу цифры выше его и началу блока текста ниже его.

Как вполне достаточное количество пустого пространства и четкие визуальные контрасты заставят ваши истории войти в контакт с читателем.

Как разгрузить ваш информационный бюллетень

Информационный бюллетень *In Touch (В контакте)* представляет собой 8-страничное ежемесячное периодическое издание, выпускаемое административным офисом колледжа с целью поддерживать на должном уровне служебный персонал его четырех университетских городков. Чтобы сделать это, каждый редактор городка создает одну страницу, которая обычно содержит основную статью новостей и собрание, коротких в одно предложение, резюме. Главный офис добавляет новости всего колледжа на внешние страницы и затем проектирует бюллетень.

In Touch новостной бюллетень, а не рекламное издание. Именно поэтому перед ним не ставится задачи «захватить» читателя. Его дизайнер, однако,

всегда сталкивается с трудной работой по размещению статей и фотографий случайного размера в пределах отведенного для этого места.

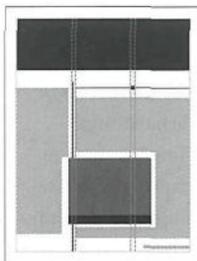
Хорошо форматированное издание обладает визуальным ритмом, комбинацией фокусной точки, контрастов и внутренней напряженности, которые позволяют читателю быстро и плавно переходить от одной темы к другой. В своем настоящем виде, бюллетень испытывает недостаток этих качеств. Из-за этого, независимо от того сколько дизайнеров заталкивали в него материал, результатом будет аритмичное и неудовлетворительное собрание отдельных частей вместо единого целого. Здесь решение проблемы.



СТРАНИЦА | ПРЕЖДЕ



СТРАНИЦА | ПОСЛЕ

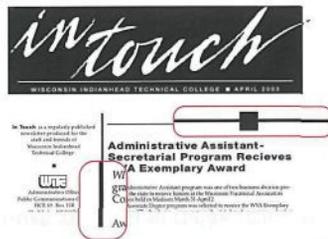


Информация недоступна, если она расположена где попало

Вы обращали внимание на использование оформителем пустого пространства на стене художественной галереи? Живопись формата 3x3 фута могла бы спокойно висеть, возможно, на стене в 200 кв.

футов. Почему потребовалось оставить так много неиспользованного места? Причина в том, что пустое пространство позволяет вашему взгляду сосредоточиться на картине. Лектор делает паузу, когда слушатели усаживаются. Балерина замирает, ожидая всеобщего внимания. В каждом случае пауза заставляет аудиторию сосредоточиться.

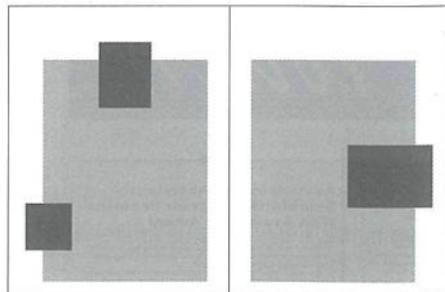
Пустое пространство - пауза, чтобы определиться. И это именно то, что отсутствует в *In Touch*. Несмотря на то что есть свободное пространство, дизайнер очень тщательно выравнивает свой материал, чтобы заполнить им как можно больше места. С подобными плотностью и тоном все слова «говорят» одновременно, и прежде чем читатель получит возможность читать набор.



С материалом, равномерно распределенным по странице, дизайнер должен был использовать линейки, чтобы отделить различные виды информации или заполнить промежутки. Но линейки не могут эффективно отделять элементы друг от друга без помощи пробелов.

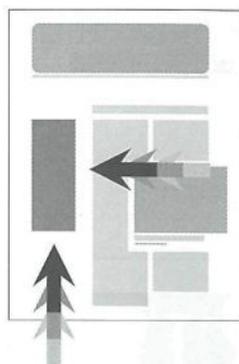
1 Опустите область верстки

Чтобы получить «настенное пространство», вам нужно просто ограничить разрабатываемую область и сместить ее к центру. Такое решение позволит читателю сосредоточить все внимание на тексте. Это также освободит окружающее пространство, и графика сможет, нарушая границу, создавать композиционную напряженность, вызывая дополнительный интерес.



2 Перестройте воздух

Пустое пространство делает заграждения из линеек ненужными. Чтобы добиться этого, переместите дополнительный воздух из внутренней части текстового блока в область вокруг него. В этом случае мы также уменьшили титульные данные на 2 п. и сузили их колонку. Три секции титульного листа теперь сосуществуют легко и свободно.



Простая сетка

Этот проект опирается на универсальную сетку: 3 колонки для текста и более узкая внешняя колонка, чтобы разместить фотографии и выноски. Самая верхняя горизонтальная направляющая приспособлена для трех

вариантов страниц: для титула, для шмуцтитула, и для рядовых страниц.

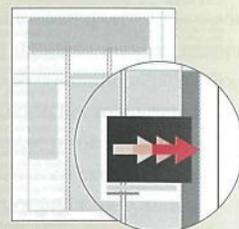
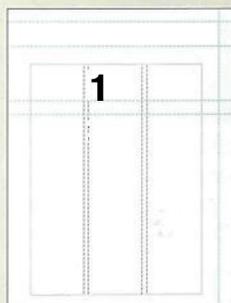
Установки документа

Страница: формат letter; верт. ориентация; двусторонний разворот.

Поля: внутр., 5p0; внешнее, 8p0; верхнее, 12p4 (8p4 если не повторяется шапка издания на внутр. страницах; нижнее, 3p0.

Направляющие колонок: 3 колонки, 1 p0 между.

Направляющие: горизонтальные: 3p0, 20p4 и 23p4 от верха; верт.: 4p0 и 98p0 от левого края страницы.



3 Реалистичная графика производит яркое впечатление

Шапка издания обычно является основным опознавательным элементом бюллетеня. Если вы думаете о новой шапке, поэкспериментируйте сначала с объектами из реальной жизни. Почему? Потому что люди лучше понимают их. Знакомый из жизни объект вызовет быструю и чаще всего положительную ассоциацию у читателя. Такой подход более легкое и определенно более привлекательное решение, нежели графическая абстракция.

В оригинале каллиграфический шрифт *In Touch* — попытка добиться этого, но в манере начертания букв слишком мало таланта. Даже в этом случае решение было бы более успешным без выворотки — темные линии инструмента «кисть» на светлой странице подобны реальному письму.

Читатели с большей готовностью реагируют на реальные вещи и получают от этого наибольшее удовольствие. Это самый быстрый путь к созданию незабываемой шапки издания.



4 Крепкая основа даст вам простор для движения

Ключ к эффективности бюллетеня — его гибкость, т. е. его способность вбирать в себя новые материалы и сохранять при этом свою форму. Проект, который полагается на какие-то жесткие параметры, не очень подходит для режима работы с новостями.

Новый формат хорош для этого: с какой готовностью размер, ориентация и местоположение фотографий могут изменяться, сохраняя общий вид титульного листа! Если у вас 2-3 фотографии, они должны быть собраны в группу. Это сохранит внешний вид, удержит фокусную точку — и взгляд читателя — в одном месте.



Не сразу можно понять, что FIBER OPTICS UPDATE (МОДЕРНИЗАЦИЯ ОПТИЧЕСКОГО ВОЛОКНА) — собрание связанных по смыслу статей. Лучший способ справиться с разделом, подобным этому, состоит в том, чтобы сделать вид его статей похожим, но отличным от других. Хотя новая верстка почти копия оригинала, обратите внимание, насколько легко это можно было сделать. Противопоставление шрифтов, ширины колонок и объединение второстепенных блоков ясно отличает каждую часть.

Спецификация шрифта

Заголовок статьи: Antique Olive Nord, 9/12.

Текст: 9.5/12; Frutiger light; жирный текст: Frutiger bold 8.5/12;

Имя автора статьи: Antique Olive Nord, 9.5/12; капитель,

Подпись под фотографией: 7/9 Frutiger Bold;

Врезка: Frutiger Bold, 9.5/12.

Общий заголовок: Frutiger Light with Frutiger Bold, 7/9.

СТРАНИЦА 2 ПРЕЖДЕ

Work for the Older Adult
by Jodi Kolsky

"Who would hire me at my age?" is a question often asked by the older adult looking for employment. WITC Superior, in conjunction with Green Thumb, Inc. and the Northwest Wisconsin CEP office, will answer that question through a course offered this spring at the Superior campus.

Providing confidence building, career assessment and the development of job seeking skills are the key elements of the five week course for older adults (55+) who are looking for work, said Donna Sandberg, New Perspectives Coordinator at WITC Superior.

"It's the first time a New Perspectives class will be offered for the older adult — both men and women."

— Donna Sandberg

Perceptive Coordinator at WITC Superior.

"It's the first time a New Perspectives class will be offered for the older adult — both men and women," said Sandberg.

Students who participate in the course will learn how to handle discrimination, build self-confidence and self-esteem, cope with fear, find job opportunities and develop a career plan and resume. Those who attend the course will receive job placement assistance and may be eligible to receive a stipend wage for class training and mileage. Funds for the program are being provided by a grant through the Job Training Partnership Act (JTPA) 8%.

The program begins March 22. Sandberg said they hope that through the course's training, at least 80 percent of the participants will find job placements.

FIBER OPTICS UPDATE

Meeting by ITV

Interactive television continues to be a means for meeting among WITC staff at four locations. In a recent meeting, WITC-Rice Lake connected by fiber optics with WITC-New Richmond, WITC-Ashland is scheduled to be linked with the system by next fall, according to Jane Manske, WITC district lead specialist. Since the system was launched last fall, nine courses have been offered, 191 students served, 176 meetings scheduled (January through March). Manske reported



Have you been getting enough "fiber" lately? WITC staff participate in a meeting on the fiber optic system.

Ashland Campus Participates "Superschool" Via Fiber Optics
by Leslie Hamp

Several WITC-Ashland staff members had a chance to be a part of America's "Superschool" February 22-23. Superschool is based in Madison and demonstrates communications technologies for enhancing the education process.

Terry Gonderzik, EMS Specialist, interacted with students from Madison LaFollete High School on topics ranging from current events to anatomy and physiology. Dan Livingston and Susan Hopkins presented WITC's unique program offerings to these same students.

Gonderzik also coordinated a second program, Bloodborne Pathogens, presented by Ms. Terry Mosen, Section Chief, Bureau of Public Health, Wisconsin Department of Health Services. Emergency medical technicians and personnel in public health, home health care, nurseries, and high schools were able to participate in the program offered there.

"It's the first time a New Perspectives class will be offered for the older adult — both men and women."

— Donna Sandberg

how to handle discrimination, build self-confidence and self-esteem, and develop a career plan and resume. Those who attend the course will receive job placement assistance and may be eligible to receive a stipend wage for class training and mileage. Funds for the program are being provided by a grant through the Job Training Partnership Act (JTPA) 8%.

The program began March 22. Sandberg said they hope that through the course's training, at least 80 percent of the participants will find job placements.

WORK FOR THE OLDER ADULT

BY JODI KOLSKY—"Who would hire me at my age?" is a question often asked by the older adult looking for employment. WITC-Superior, in conjunction with Green Thumb, Inc. and the Northwest Wisconsin CEP office, will answer that question through a course offered this spring at the Superior campus.

Providing confidence building, career assessment and the development of job seeking skills are the key elements of the five week course for older adults (55+) who are looking for work, said Donna Sandberg, New Perspectives Coordinator at WITC-Superior.

"It's the first time a New Perspectives class will be offered for the older adult — both men and women."

— Donna Sandberg

FIBER OPTICS UPDATE



Have you been getting enough "fiber" lately? WITC staff participate in a meeting on the fiber optic system.

ITV LINKS CAMPUS COMMUNICATIONS

INTERACTIVE TELEVISION continues to be a means for meeting among WITC staff at four locations. In a recent meeting, WITC-Rice Lake connected by fiber optics with WITC-New Richmond. WITC-Ashland is scheduled to be linked with the system by next fall, according to Jane Manske. Since the system was launched last fall, nine courses have been offered, 191 students served, and 152 meetings scheduled, Manske reported.

ASHLAND CAMPUS PARTICIPATES IN "SUPERSCHOOL" VIA FIBER OPTICS

BY LESLIE HAMP—Several WITC-Ashland staff members had a chance to be a part of America's "Superschool" February 22-23. Superschool is based in Madison and demonstrates communications technologies for enhancing the education process.

Terry Gonderzik, EMS Specialist, interacted with students from Madison LaFollete High School on topics ranging from current events to anatomy and physiology. Dan Livingston and Susan Hopkins presented WITC's unique program offerings.

Gonderzik also coordinated a second program, Bloodborne Pathogens, presented by Ms. Terry Mosen, Section Chief, Bureau of Public Health in Madison, attracted more than 80 participants. Emergency medical technicians and personnel in public health, nursing homes, and high schools were able to participate in the program offered via fiber.

СТРАНИЦА 2 ПОСЛЕ

Шрифт как средство выделения информации

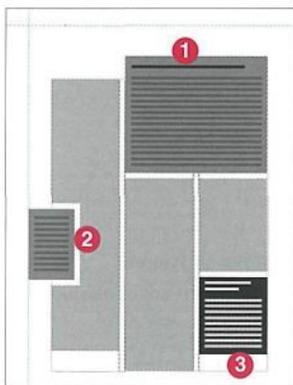
Поскольку заголовки и текст в новой верстке одного кегля, эти детали лучше всего отделить, используя разное начертание шрифта



6 Текст в блоке — визуальный организатор

Вам, чтобы сделать свои страницы визуально интересными и избежать унылой серости слов, необходимы изображения или врезки. Не так много! Один из наиболее полезных инструментов дизайнера — «текст в блоке». Прямоугольный массив цвета под шрифтом — блок — создает дополни-

тельный вес, и для сохранения баланса страницы может перемещаться. Установите начертание шрифта и ширину колонки внутри блока отличными от остальной части страницы — блок привлечет внимание. Это должно использоваться, только если цитируемая часть истории уникальна.



Блоки могут быть светлыми, средними или темными. Применяйте выворотку шрифта, когда оттенок черного или другого темного цвета превысит 50%. Есть 3 метода для максимализации контраста: ширина блока отличается от ширины колонки текста (1); блок выходит на поле страницы (2); блок по ширине колонки целиком черный (3).



Врезки должны быть «обтекаемыми»
Врезка является для дизайнера бюллетеня наиболее универсальным заполнителем пространства. В оригинале в нашем случае цитата действовала как барьер. Теперь, сдвинутая на поле, она позволяет тексту плавно обтекать себя.

При печати на лазерном принтере
оттенки цвета, создаваемые им, выглядят грязными. Удалите их, и замените жирными линиями (4 п. или около этого). Достаточное количество пустого пространства довершит работу линий.



Контраст - это то, что отделяет один тип информации от другого

Большинство бюллетеней содержит много типов сообщений: новости, мнения, описания... Визуально стиль каждого типа информации должен как дополнять другие стили, так и отличаться от них. Если вид различных по типу сообщений одинаков, читатель не поймет без погружения в текст, чего ему ожидать, что является важным, а что новым. Проведя предварительную визуальную сортировку материала, вы получите большее количество читателей.

Один из самых легких и наиболее эффективных путей для этого — использовать контрастирующие начертания, гарнитуры шрифтов, и ширины колонок. Иногда достаточно лишь цветового контраста. Так, на рисунке ниже слева видно, что, хотя начертание, кегль и гарнитура двух заголовков совпадают, простой перемены цвета с белого на черный достаточно, чтобы показать, что это разные заголовки.



sit amet
adipiscing
nonnumy
incididunt
et dolore
iam erat
enim ad
minimim.

>Lorem do
consecte
elit, diam
eismod t
ut labore
magna a
volupat.
minimim.

Тот же кегль
и начертание:
Никакого
контраста.

sit amet
adipiscing
nonnumy
incididunt
et dolore
iam erat
enim ad
minimim.

**>Lorem do
consecte
elit, diam
eismod t
incididunt
dolore r
aliquam
Ut enim**

Тот же самый
размер, но разное
начертание.
Средний контраст

sit amet
adipiscing
nonnumy
incididunt
et dolore
iam erat
enim ad
minimim.

>Lorem do
consecte
elit, diam
eismod t
ut labore
magna a
volupat.
minimim.

То же, что в 1-м
случае плюс цвет
фона: Сильный
контраст

sit amet
adipiscing
nonnumy
incididunt
et dolore
iam erat
enim ad
minimim.

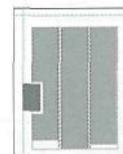
**>Lorem do
consecte
elit, diam
eismod t
incididunt
dolore r
aliquam
Ut enim**

То же, что во 2-м
случае плюс цвет
фона. Очень
сильный контраст

7 Всегда проектируйте страницы парами

При проектировании страниц разворота имейте в виду, что они всегда входят в пары. Рассматриваемое отдельно пространство сверху стр. 2 выглядит пустым. Когда они рассматриваются вместе, все

выглядит хорошо: включается заголовок на стр. 3. Обратите внимание, что вершины колонок текста четко выровнены.



Нет необходимости помещать заголовок раздела? Тогда переместите вершины колонок на 4 пикси.

Фотография в ширину колонки и помещенная в другое место цитата стали катастрофой в предыдущей верстке. Дизайнер не мог дать под фотографией слова, которые в этом случае прервали бы последовательность текста. Но так или иначе статья прерывалась. «Обтекаемое» решение поместить все между колонками устраняет проблему. И фотография и цитата уменьшены.

СТР. 3 ПРЕЖДЕ



СТР. 3 ПОСЛЕ

INTOUCH RICE LAKE

C.J. HORMANN TO RETIRE AFTER 26 YEARS

BY JOAN MELCHILD—C.J. Hormann, WITC Accounting instructor, plans to retire at the end of the school year in May 1993. Hormann began teaching at WITC-Rice Lake twenty-six years ago in August 1967. C.J.'s name is Clarence, but don't call him that!

Hormann says WITC has grown since he first started. Then, there were 150 students; now there are over 600 daytime credit students. Most of the students were just out of high school twenty-five years ago; today, less than half are. Generally, the students now are more mature, and more serious about their education. "They are still fun," says Hormann.

Hormann remembers how WITC moved from being scattered all over to a more centralized location. He recalls teaching in a number of buildings. One, he said, was called the "chicken coop," an old frame building with leaking windows. Then he taught in a relocatable building that was in the same location as the present day softball diamond in Tate Field. When the University of Wisconsin-Baron County moved to its present location, WITC moved into their old building, Red Cedar Hall (now the Ann Street school). Finally in 1976, WITC moved to its present location at 1900 College Drive.

Hormann, who has a BA degree from the University of Minnesota, and a Masters degree from St. Cloud State, worked as an industrial managerial accountant for Armons in South St. Paul before coming to WITC. He says WITC's accounting program has improved

and become one of substance compared to what it first started.

Hormann recalls how Sno Days was started in February 1968. Dennis Edwards, then President of the Business Club, asked Phil Solis, then WITC Business Supervisor, if they couldn't have a couple of days off in February to break up the semester. They would call it Sno Days. Solis agreed and thought it would be good publicity, and that is how it began.

Hormann and his wife, Claire, have four children. They live in Chicago, Seattle, and California.

Hormann, who arrives at work wearing a helmet and riding a bike (until it snows), says walking is something he also likes to do. He has hiked the 212-mile long John



"I finally got them to play classical music on the FM speakers in the classrooms from time to time."
—C.J. HORMANN

Muir trail in the Sierra Nevada Mountains over a period of years. In 1999, he and three of his children climbed to the top of Mt. Whitney.

Hormann played hockey in the Men's Huff and Puff League until he was 50. He also tries a few things out of the ordinary—such as bungee jumping. He has a gift certificate to go hot air ballooning, a treat he is saving until June. The Hormanns are planning a family gathering on the west coast, either at Thanksgiving or Christmas.

When asked if he has left an imprint on WITC, C.J. grins. "I finally got them to play classical music on the FM speakers in the classrooms from time to time."

IN TOUCH WITH RICE LAKE

C.J. Hormann to Retire After 26 Years

by JoAn Melchild

C.J. Hormann, WITC Accounting instructor, plans to retire at the end of the school year in May 1993. Hormann began teaching at WITC-Rice Lake twenty-six years ago in August 1967. C.J.'s name is Clarence, but don't call him that!

Hormann says WITC has grown since he first started. Then, there were 150 students; now there are over 600 daytime credit students. Most of the students were just out of high school twenty-five years ago; today, less than half are. Generally, the students now are more mature, and more serious about their education. "They are still fun," says Hormann.

Hormann remembers how WITC moved from being scattered all over to a more centralized location. He recalls



Hormann and his wife, Claire (one of the first women who graduated from the Wood Technics program at WITC in 1960), have four children. One is in Chicago, another is Seattle, and two are in California.

Hormann, who arrives at work wearing a helmet and riding a bike (until it snows), says walking is something he also likes to do. He has hiked the 212-mile long John Muir trail in the Sierra Nevada Mountains over a period of years. In 1990, he and three of his children arrived on the top of Mt. Whitney in time for a marital vortex. It was 12:45:46 on the 7th month, 8th day, of '90.

Hormann played hockey in the Men's Huff and Puff League until he was 50. He also tries a few things out of the ordinary—such as bungee jumping. He has a gift certificate to go hot air ballooning, a treat he is saving until June. The Hormanns are planning a family gathering on the west coast, either at Thanksgiving or Christmas.

When asked if he has left an imprint on WITC, C.J. grins. "I finally got them to play classical music on the FM speakers in the classrooms from time to time."

"I finally got them to play classical music on the FM speakers in the classrooms from time to time."
—C.J. HORMANN

teaching in a number of buildings. One, he said, was called the "chicken coop," an old frame building with leaking windows. Then he taught in a relocatable building that was in the

CAMPUS HAPPENINGS

- **Charlene Stenga** and team have carefully outlined a plan which lists goals, strategies, and an action plan to ensure the success of the newly initiated Enrollment Management Action System.
- The **Alumni Association** hosted a reception for all WITC students in the Student Lounge on April 15. The event was well received by students who enjoyed the hospitality and the opportunity to receive alumni information.
- **Upcoming Events:** May 25, Honors Banquet; Graduation at WITC-Rice Lake is May 27.
- **Agriculture/Science Technology** students are participating in the Intern program which provides 25% of the program's requirements. Area agribusinesses provide nine-week internships for both first and second year students. By the time students graduate from the two-year program, they will have had 18 weeks of hands-on experience.
- **Eight WITC employees** joined the American Cancer Society Great Walk for Life on April 17. C.J. Hormann, Kim and Dean O'Brien, Sue Frenstad, Pauletta Winkshuba, Barb Todd, Mary Leaf, and Kathy Brust raised over \$500 in pledges. In return, they took a walk on a beautiful spring day and received T-shirts.
- **Agribusiness/Science Technology** students are participating in the Intern program which provides 25% of the program's requirements. Area agribusinesses provide nine-week internships for both first and second year students. By the time students graduate from the two-year program, they will have had 18 weeks of hands-on experience.
- **Eight WITC employees** joined the American Cancer Society Great Walk for Life on April 17. C.J. Hormann, Kim and Dean O'Brien, Sue Frenstad, Pauletta Winkshuba, Barb Todd, Mary Leaf, and Kathy Brust raised over \$500 in pledges. In return, they took a walk on a beautiful spring day and received T-shirts.

Цитата и фотография расположены слишком далеко друг от друга.

Комбинация с шапкой издания сигнализирует о начале нового раздела. В *In Touch* каждый из четырех университетских городков колледжа получает страницу в свое распоряжение. Повторение шапки издания - удачный способ объявить начало нового раздела. Названия университетских городков набраны соответствующим шрифтом.

Ищите легко приспособляемые художественные решения. Перфорированные страницы блокнота просты и привлекательны. И они могут быть использованы для новостей. Нарисуйте или сканируйте перфорацию и запустите сверху текст. Дайте под блоком тень для дополнительного визуального эффекта.

Раздел «Отметьте в вашем календаре» нуждается в специальном акценте, но превращение его в объявление не лучшее решение: оно только добавляет множество линий и блоков к уже переполненной странице (1). После редактирования обтекаемый черный блок имеет достаточно силы (2).

ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА ПРЕЖДЕ

Administrative Assistant Program
(continued from page 1)

"The Administrative Assistant program has four campuses to help in time and has been able to accomplish that in large part because of our willingness to move forward and change with the current needs and technology," Robinson said. "The staff are most deserving of this award, they've earned this one."

The Administrative Assistant program is offered at all four WITC campuses in Ashland, New Richmond, Rice Lake, and Superior. Receiving the award on behalf of WITC are Ashland instructor, Ellet Riehl, Other Administrative Assistant instructors are Sue Petryk, New Richmond; Barb Malorn and Kathy Staples, Rice Lake; and Lydia Miller and Barb Williams, Superior. ■

Mark Your Calendars...

May 2-8 is **TEACHER APPRECIATION WEEK!**

Tuesday, May 4 is **NATIONAL TEACHER DAY!**

WTC

WITC 2003-2004 BOARD
TECHNICAL COLLEGE
Administrative Office
505 Pine Ridge Drive
HCS 69 Box 108
Shof Lake, WI 54871

1

2

Не заполняйте все свободные места!

Пустое пространство – тихая пауза, а не чердак для хранения. Цель такого пространства в том, чтобы сделать текст привлекательным. Обратите внимание, что версия «после» содержит столько же текста, сколько было и в версии «прежде».

IN TOUCH

ADMINISTRATIVE ASSISTANT PROGRAM

Job Duties: Balancing tasks is nothing new has been assisting st

Иерархия - руководящий типографский принцип. Разные по начертанию и кеглю шрифты помогают определить уровень значимости текста. В этом примере 3 уровня созданы шрифтовыми средствами, 4-й нешрифтовым: белым шрифтом на черном фоне. Все шрифты одной гарнитуры.

ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА ПОСЛЕ

ADMINISTRATIVE ASSISTANT PROGRAM
(continued from page 1)

ceiving the award on behalf of WITC was Ashland instructor, Ellet Riehl. Other Administrative Assistant instructors are Sue Petryk, New Richmond; Barb Malorn and Kathy Staples, Rice Lake; and Lydia Miller and Barb Williams, Superior.

IN TOUCH FINAL 2003 ISSUE IN MAY

The deadline for the final issue of In Touch 2003 is coming soon. Stories should be submitted to your location editor by Wednesday, May 5. The final issue of In Touch will be distributed the week of May 17. Please contact your location editor early in May if your story will require writing, photos, or other special preparation. Remember to submit ideas for campus happenings. ■

MARK YOUR CALENDARS

May 2-8 is Teacher appreciation week. Tuesday, May 4 is National Teacher Day!

IN TOUCH PROFILE

Who: Laura Sullivan, Office and Technical Support Staff Level II, WITC-Ashland.

Job Duties: Balancing a variety of tasks is nothing new to Laura. She has been assisting students in the financial aid process since 1987, distributing over \$840,000 in aid last year. Laura also works with the Education Services Department. Each week she presents an orientation session and administers the ASSET test to program applicants.

Job Philosophy: "I feel it's truly an honor to help students," Laura said. "They're changing their lives, and finances will play a major role in that change. I'm glad to be able to help them apply for the financial assistance that makes it possible for them to further their education."

Background: Laura is a graduate of Ashland High School and WITC-Ashland. She has seen WITC as a student and as an employee; that experience, she said, gives her a unique perspective when helping students. Laura has taken a number of desktop publishing and business-related classes for professional enrichment. Former instructor Deb Neuhelst says Laura was one of her "star students." Now she's a star employee!

Family: Laura and her six-year-old daughter, Sarah, live in Ashland.

Hobbies: Laura enjoys spending time with her daughter, cross-country skiing, biking and hiking. She also enjoys playing tennis.



WITC 2003-2004 BOARD
TECHNICAL COLLEGE
Administrative Office
505 Pine Ridge Drive
HCS 69 Box 108
Shof Lake, WI 54871

ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА ПОСЛЕ

Фирменные бланки

Ваш дизайн должен говорить: «Это мы». Как унифицировать образ и облегчить свой труд.

Множество документов? Придайте им единообразие

Comstock Mortgage — ипотечная компания, которая с момента основания признала необходимость хорошего логотипа и заказала дизайн у профессионала. В результате они получили стандартный комплект: четкий логотип и набор визиток, фирменных бланков...

Но как только фирма расправила крылья и начала расти, дизайн был похоронен под кипой новых необходимых документов. Казалось, что каждый день нужны новые документы.

К несчастью, забота о дизайне нового документа обычно возлагалась на плечи того, кому этот

документ понадобился. В результате некогда единообразная документация вскоре стала похожа на столовую после обеда: сиденье каждого стула помято по-своему, в зависимости от того, кто на нем сидел.

В деловом оформлении необходим единый образ, общий для всех документов дизайн, который говорит: «Это мы». Он начинается с логотипа, но — и это ключ к успеху — ему сопутствует многократное применение старательно подобранных гарнитур, колонок, полей, размеров, пропорций и макетов страниц. Здесь говорится, как этого достичь.



Perry Sims
Sims, Buckman and Stowe
888 Capitol Avenue
Sacramento, California 95819

Dear Mr Sims:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamco per suscipit laboris nisi aliquid ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure in voluptate velit esse molestiae son consetetur pariatur. At vero eos et accusam et justo luptatum delentit aigae duos dolor et m provident, simit tempor sunt in culpa laborum et dolor fugai.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur incididunt ut labore et dolore m minimim veniam quis nostrud exerci aliquid ex ea commodo consequat. Dui in voluptate velit esse molestiae son con sunt in culpa qui officia deserunt moll

Sincerely,

Thomas Eaton
Vice President



555 Livorno Ave, Suite 1000
Sacramento, California 95825
Business: 916 555-5555
Residential: 916 555-4444
Fax: 916 555-3333
Voice Mail Extension 2012

Thomas Eaton
Vice President

Perry Sims
Sims, Buckman and Stowe
888 Capitol Avenue
Sacramento, California 95819

555 Livorno Ave
Suite 1000
Sacramento, California 95825

555 Livorno Ave
Suite 1000
Sacramento, California 95825
916 555-5555
Fax: 916 555-3333

Бизнес-конверт № 10
9,5 X 4,125 дюйма



Фирменный бланк
8,5 X 11 дюймов



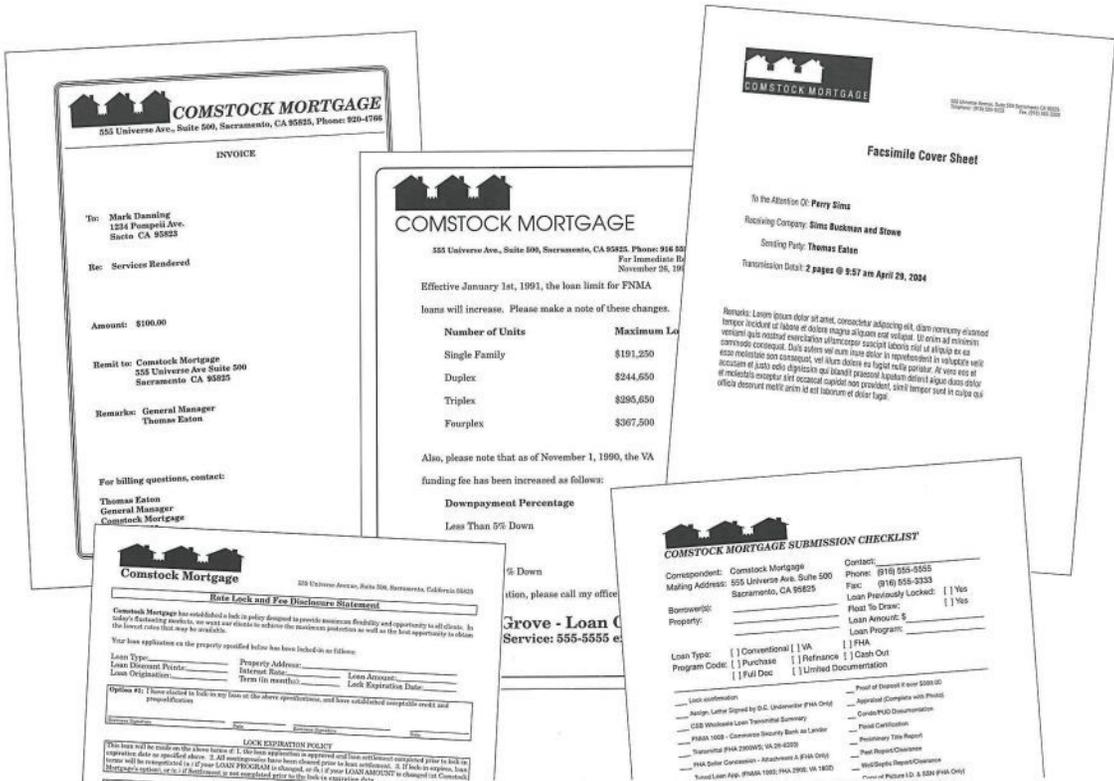
Почтовый ярлык
4 X 3,25 дюйма

Дизайн

Красивый, единообразный, простой

Основатели Comstock хотели создать фирменный стиль, который бы демонстрировал компетентность и профессионализм компании, чего и добился мастер в новом дизайне логотипа. Впечатляющий силуэт трех пригородных домов - знакомый и успокаивающий - и узкий красивый шрифт, выключенный на полный формат, привносят дух уверенности и солидности. Но обратите внимание на менее очевидное: единый

для фирменных бланков блок логотипа с адресом имеет один и тот же размер, цвет, стиль и относительное расположение. Никаких вариаций, кроме необходимых для приспособления к определенному месту. Четкий результат: все документы словно говорят одним голосом - по высоте, тону и тембру. Это как раз то, что вы хотите от фирменного стиля.



ПРЕЖДЕ

Одна компания - пять стилей

Сверстанные на лету по мере возникновения необходимости, пять обычных документов (выше) являются носителями пяти визуально и типографически различных стилей. Логотип компании появляется на всех пяти, но не единообразно: он был заключен в блок, растянут, уменьшен, инвертирован и передвинут. В каждом случае типографика названия различна - мы видим его набранным то заглавными, то строчными, то прямым, то курсивом... Оно набрано каким угодно шрифтом, черным по белому и наоборот и т. д. Основные части документов также разнообразны. Две взяты в рамки, три - нет; у двух широкие поля, у остальных узкие... и нет никакого общего типографического стиля.

В результате такого подхода не только разрушается логотип компании, но и верстка отнимает много времени и сил. Лучший и более простой путь - отталкиваться от единого стандарта, который унифицирует дизайн всех ваших документов.



1 Логотип

Единообразие начинается с вашего логотипа

Если он у вас уже есть, следуйте простому правилу: ничего не делайте. Оставьте свой логотип в покое. Не трогайте его. Идите перекусите. Логотип — это подпись вашей компании, и, как и ваша собственная, она ни в чем не должна меняться. Включая размер, пропорции и цвет.

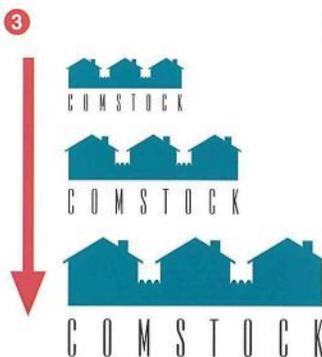
Никогда не изменяйте цветовые отношения вашего логотипа.



Сохраняйте типографские отношения

Гарнитуры шрифта, размер и расположение названия вашей компании относительно графического элемента должны быть неизменными. Слово *Comstock* выключено на формат блока домов; для слова *Mortgage* установлены такие же межбуквенные просветы (1). Был определен пробел между словом и силуэтом (2). Изменяя масштаб, относитесь к названию и графическому элементу как к единому целому, не изменяйте их соотношение (3).

Выбрав однажды типографское решение, придерживайтесь его. В данном случае слова *Comstock Mortgage* всегда должны быть на одной строке (4). Хотя по счастливой случайности в словах *Comstock* и *Mortgage* одинаковое количество букв — вы еще столкнетесь с такими совпадениями — преодолите соблазн использовать оба варианта.



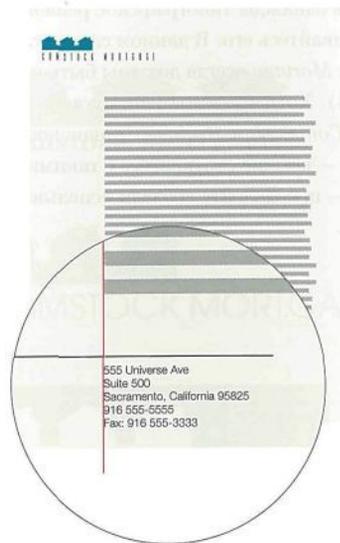
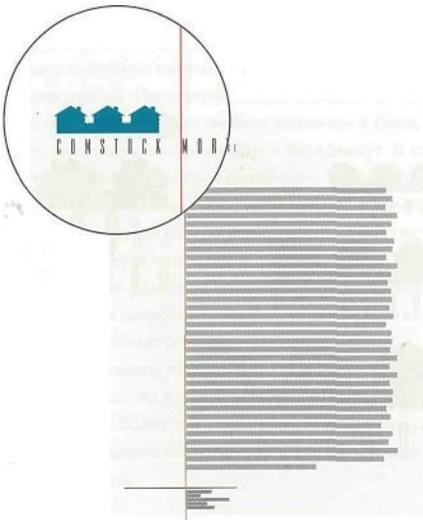
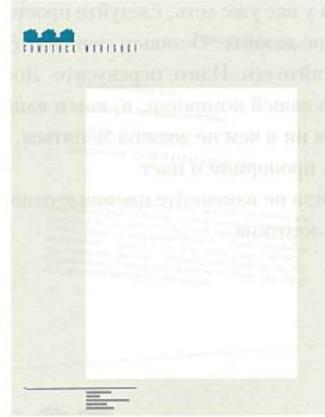
Создайте основной документ

Все ваши документы должны иметь единый основной каркас, который не изменяется. Чтобы его построить, установите поля (сделайте одно или два шире остальных) потом на полях выровняйте логотип, название и адрес вашей компании по какой-нибудь точке внутреннего пространства, или на-полнения, чаще всего по границе.

Выравнивание устанавливает подсознательную связь между вашим логотипом и информацией на странице, что в результате создает сильное чувство упорядоченности. Тем не менее не существует наилучших полей и выравнивания: ваше сочетание будет уникальным, зависимым в основном от формы логотипа и длины названия.

Точки выравнивания

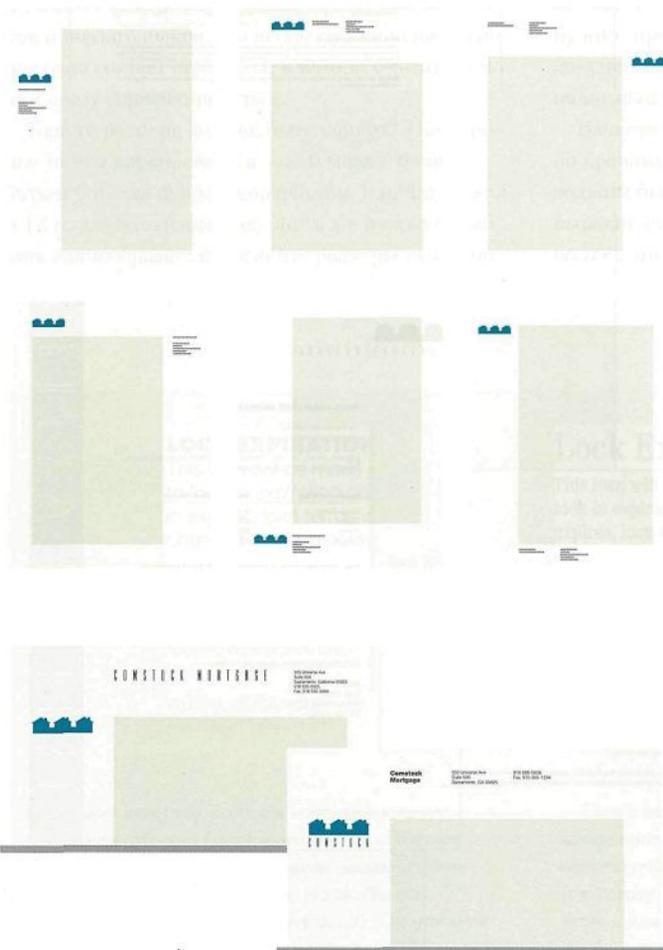
В нашем примере слово *Mortgage* в двухсловном названии выровнено (ниже слева) по левому краю наполнения. Блок с адресом (ниже справа) также выровнен по левому краю. К тому же оба элемента всегда остаются на постоянном расстоянии от края листа.



Сбалансируйте ваш дизайн

Хорошей сбалансированности таких элементов, как логотип, название, адрес, поля, место для текста, легче достигнуть, если вместо реального текста, например, отчета, будет серый блок, так как текст из-за своего графического воздействия будет мешать работе. Так, дизайнерам известно, что визуальный перевес крупного названия или необычного шрифта может быть настолько сильным, что невозможно найти удовлетворительное расположение.

Начинающим дизайнерам может облегчить задачу следующий простой метод, популярный в корпоративной Америке. Оформите название и адрес в блок, набранный одной гарнитурой в левый край (см. **рисунок** справа; Helvetica светлого и широкого начертания, 8/10 п.). Далее поэкспериментируйте с вариантами расположения (см. слева).



Простое выравнивание, простой шрифт, легкий успех. И не надо никаких причуд.

Поговоркой корпоративного дизайнера могли бы стать слова «минимум средств - максимум эффективности». Когда мы говорим «внушительное название», мы не имеем в виду большое. На крайней левой картинке видно, что визуальная внушительность названия происходит не от огромного размера, а от четкого выравнивания и пустого пространства вокруг. Когда графика и название используются вместе (см. правее), неплохо повторить название компании как часть адреса в текстовом блоке.

ПОСЛЕ

Чем крепче вы закрутите гайки - это здесь, а это там, постоянно и навсегда, - тем сложнее будет приспособить формат к новому материалу. Выход в том, чтобы сделать ваш формат более гибким, как деревце на ветру, сохраняя вид. Так, блок с адресом на двух документах внизу был

перемещен снизу вверх, чтобы избежать путаницы в формах, занимающих весь лист. Но заметьте, что он был четко выровнен по верхнему краю наполнения и по краю логотипа,

CONSTRUCT MORTGAGE

325 Lincoln Ave
Sacramento, California 95833
Tel: 916-555-5555
Fax: 916-555-2665

Transaction _____ **Description** _____

Applicant _____

Administrative/Other	Is it New?	Is it New?	Is it New?
<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No			

Property _____ **Use** _____ **Unit** _____

Purchase Refinance Cash Out Full Doc Limited Documentation

SUBMISSION CHECKLIST

<input type="checkbox"/> Loan Application	<input type="checkbox"/> Proof of Deposit: Funds \$100.00
<input type="checkbox"/> Assign Letter Signed by U.E. Underwriter (PHM-DNA)	<input type="checkbox"/> Appraisal (Complete with Photo)
<input type="checkbox"/> COB Abstract/Loan Transfer Summary	<input type="checkbox"/> Condo/PUD Documentation
<input type="checkbox"/> PHM-1000 - Corporate Security Book as Lender	<input type="checkbox"/> Final Confirmation
<input type="checkbox"/> Technical (PH-2000) WA 20-0202	<input type="checkbox"/> Performance TR Report
<input type="checkbox"/> PHM-Solar Consultant - Abstracted A (PHM-204)	<input type="checkbox"/> First Report/Closeout
<input type="checkbox"/> Third-Party App (PHM-1003, PHM-2000, WA 1003)	<input type="checkbox"/> Multi-Step Report/Closeout

CONSTRUCT MORTGAGE

325 Lincoln Ave
Sacramento, California 95833
Tel: 916-555-5555
Fax: 916-555-2665

RATE LOCK AND FEE DISCLOSURE STATEMENT

Construct Mortgage has established a lock in policy designed to provide maximum flexibility and opportunity to all clients in today's fluctuating mortgage rate environment. To be eligible for this lock in policy, you must be approved for a loan by Construct Mortgage prior to the lock-in date.

Your loan application and the primary specific details has been locked in as follows:

LOCK DATE	PROPOSED INTEREST RATE
LOCK EXPIRATION DATE	LOCK EXPIRATION TIME
LOCK EXPIRATION TIME	LOCK EXPIRATION DATE

Option 1: If you elect to lock in your rate at the above application, you have withdrawn acceptable credit and any other offers.

LOCK EXPIRATION POLICY

This lock in policy is subject to the following terms: It is the borrower's responsibility to provide and keep current complete and accurate information. If the borrower's information has been determined to be incomplete or false, the borrower's lock in policy will be terminated and the borrower will be required to re-lock or to pay the LOCK EXPIRATION fee. The borrower will be responsible for any and all lock-in fees and any other charges prior to the lock-in expiration date.

Option 2: If you elect to not lock in your rate and will be responsible to re-lock Construct Mortgage in writing as to the date of the lock-in.

CONSTRUCT MORTGAGE

FACSIMILE COVER SHEET

To the Attention of: **Perry Sims**

Company: **Sims Buckman and Stew**

Sending Party: **Thomas Eaton**

Transmission Detail: **3 pages @ 9:57 am April 29, 2004**

Remarks: Loan limit increase on existing loan for refinance of existing loan. See attached for details of the loan and the refinance.

CONSTRUCT MORTGAGE

FHMA LOAN LIMIT INCREASE

For Immediate Release
November 20, 1996

Effective January 1st, 1997, the loan limit for FHMA loans will increase. Please make a note of these changes.

Number of Units	Maximum Loan Amount
Single Family	\$191,250
Duplex	\$244,450
Triplex	\$296,650
Fourplex	\$367,500

Also, please note that as of November 1, 1996, the VA Funding fee has been increased as follows:

Repayment Percentage	Funding Fee
Less than 5% down	1.875%
5-10% down	1.375%
More than 10% down	1.125%

For further information, please call my office.

Robert Grove
Loan Officer
916-555-5555 ext. 206
24 Hour service

325 Lincoln Ave
Sacramento, California 95833
Tel: 916-555-5555
Fax: 916-555-2665

CONSTRUCT MORTGAGE

INVOICE

Invoice No. 000004
04/29/04

To: Mark Danning
1334 Pumpkin Ave
Sacramento, CA 95823

Amount Due: \$190.00

Service Remarks: Loan limit increase on existing loan for refinance of existing loan. See attached for details of the loan and the refinance.

Send To: Construct Mortgage, 325 Lincoln Ave, Suite 300, Sacramento, California 95833
For questions about billing, please contact Thomas Eaton, Vice President at 916-555-5555.

325 Lincoln Ave
Sacramento, California 95833
Tel: 916-555-5555
Fax: 916-555-2665

Те же пять документов, но уже в одном опрятном стиле

В самой компании ничего не изменилось — тот же персонал, то же здание, — но их новый, теперь единый стиль создает атмосферу сплоченности, уверенности и профессионализма.

Единообразие оформления распространяется и на рабочий текст документов. Ключевое слово здесь гибкость: вам необходим небольшой постоянный набор шрифтов, который подходит для разных задач: для пресс-релизов, уведомлений, перечней... Хорошо, если они будут выглядеть по-особенному, хотя это менее важно, чем безупречная функциональность. В нашем примере оба требования удовлетворяются двумя шрифтами — Helvetica Light и Futura Extra Bold. Жирный шрифт для заголовков и подзаголовков: его необыкновенно насыщенное очко создает страницы, в которых читатель может сразу сориентироваться.

Какого размера должен быть шрифт? Наполнение может варьироваться — вам может понадобиться 6 п. для форм и контрактов, 9 п. для текста и 12 п. для заголовков, но опять же нужно соблюдать единообразие: не меняйте размеры необоснованно. Другими словами, если для большей части

вашего текстового материала подходит размер 10 п., установите его для всех текстовых документов. Попробуйте начать с трех размеров — скажем, 7, 9 и 11 п. (внесите поправки, с которыми, на ваш взгляд, будут лучше смотреться ваши гарнитуры) — и далее отступайте от них или добавляйте новые только при необходимости.

Точно так же сохраняйте единый интерлиньяж. Если 10/16 — ваш стиль, то не отступайте от него. В формах, как правило, интерлиньяж должен быть равен 24 п. независимо от размера шрифта, чтобы соответствовать интервалу пишущей машинки, но это только в том случае, если клиент все еще их использует для заполнения форм. Если нужно, предоставьте электронные шаблоны этих документов, которые клиент может заполнять на компьютере.

Ваш стиль выравнивания — по левому или по правому краю, междусловные пробелы также должны быть постоянными. Если вы выбрали выравнивание по левому краю, используйте его во всех документах.

LOCK EXPIRATION
This loan will be made to lock-in expiration date as in expires, loan terms will be changed (at Comstock

Option 2: I have elected my desire to be locked in.

BORROWER SIGNATURE

Все 8/9

FUTURA EXTRA BOLD AND HELVETICA NEUE LIGHT

Lock Expiration
This loan will be made on lock-in expiration date as in expires, loan terms will be

OPTION 2: I have elected my desire to be locked in.

BORROWER SIGNATURE

15/9, Строчные и прописные
8/9, 3 п.
Отступ сверху
8/9, пустая строка
8/9 с набранным в верхнем регистре заголовком в 10.

ITC CENTURY BOOK CONDENSED

Сочетания шрифтов, которые включают жирные начертания, обычно более универсальны. Жирное начертание удобно для заголовков, подзаголовков и дополнительного выделения. Но особенно эффективно с точки зрения контрастного разделения вашей информации сочетания сверхжирного и светлого начертаний (см. сверху слева).

Если у вас гарнитура лишь с полужирным начертанием (напр., Times New Roman), или вы используете только одну гарнитуру и начертание (см. сверху справа), заголовки можно выделить или кеглем, или прописными, или отбивкой (возможны комбинации).

Личное участие.

Как быстро войти в контакт

Теплота короткой записки от руки или адресованной лично вам посылки может сгладить острые углы в бизнесе. Но сколько раз вы отказывались от этой идеи, потому что у вас не было времени найти бумагу и конверт или зарядить ярлык в принтер. Вы в любое время должны иметь под рукой все необходимое.

Создайте собственный ярлык

Этот простенький ярлык прекрасно подойдет, если вы отправляете посылки от случая к случаю. Создайте и распечатайте ярлык на листе формата А4, вырежьте и прикрепите к вашей посылке, наклеив поверх него полосу прозрачного скотча. В следующий раз просто откройте шаблон, измените адрес и другую информацию, и всего за минуту новый ярлык готов.

Разработайте деловую открытку

Это простой способ передать сообщение. Разместите ваш логотип, меняющуюся картинку, информацию о товарах или что-либо еще на одной стороне, а другую оставьте для адреса и сообщения. Проверьте требования к бумаге и размерам в отделении почты или на сайте www.usps.org.



Стоящая мысль

Когда не написать целого письма и не хочется беспокоить телефонным звонком попробуйте этот недорогой вариант: цветной контейнер для вашей визитки, на котором достаточно места для короткой записки. Используйте плотную бумагу (подойдет 240 г/м²). Загните ее сверху. Такая конструкция симпатично смотрится и ее легко прикрепить на все, что вы посылаете.

Деловая открытка

1 Линейки: 0.5 п.; **Обратный**

адрес: Franklin Gothic Book

Condensed, 9/10; влево. **Заголовок:**

ITC Officina Serif Book, 24/24 пункта,

выравнивание по левому краю; **2**

Ярлык: стандартный размер 1X2.625

дюйма. **3 Приветствие:** ITC

Officina Serif Book, 24 п.; влево.

4 Имя и адрес: Franklin Gothic

Book Condensed, 10/1 l; влево.

Контейнер для визитки

5 Приветствие: Formata Light,

14 п.; влево. **6 Имя и адрес:**

Formata Light, 9/10; влево.

Почтовый ярлык

7 Линейки: 1 п., 15 %-й черный.

Пометки: (FROM, TO, VIA)

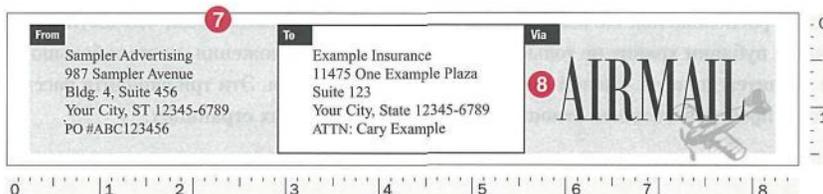
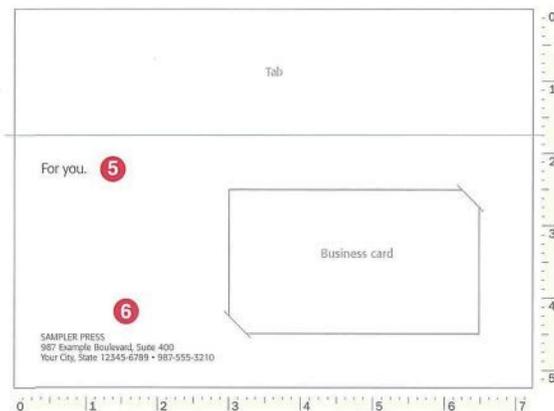
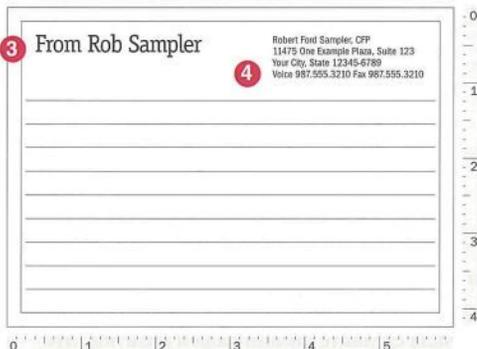
Franklin Gothic Condensed, 9 п.

инvertированный влево.

Адрес: Times New Roman, 12/14

влево. **8 Заголовок:** Racer, 70 п.;

влево.



Пожалуйста, будьте последовательны!

Дизайн канцелярских бумаг для бизнеса

Как правило, в набор канцелярских бумаг для бизнеса входят визитка, фирменный бланк и бизнес-конверт № 10: все это вместе называется «система». При создании такой системы вашим лозунгом должно быть постоянство. Элементы на каждом изделии должны быть одного размера и приблизительно одинаково расположены. Почему? Потому что память вашей публики хранит не только цвет логотипа или характер шрифта — в ней также откладываются и пространственные отношения.

Если в канцелярских бумагах беспорядок, послание вашего фирменного стиля не будет понято.

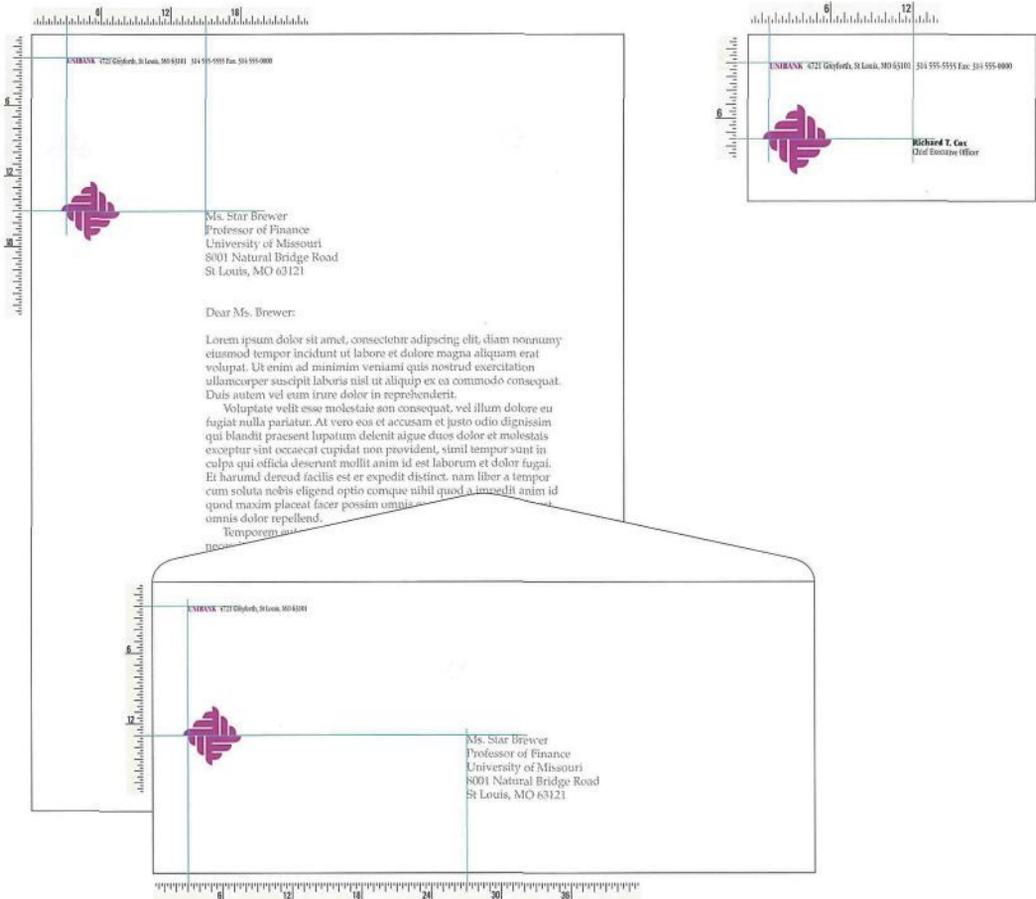
Сначала сделайте дизайн вашей визитки. Это самое маленькое изделие, и поэтому накладывает строгие ограничения на возможное расположение элементов. Логотип должен быть самым заметным визуальным элементом, что достигается посредством расположения, цвета и большого пустого пространства. Эти три варианта рассматриваются на следующих страницах.

1 Модель с текстом в одну строку

Название, адрес и телефонный номер набраны шрифтом одного размера в одну строку. Название выделяется благодаря тому, что набрано заглавными буквами в сверхжирном начертании и — что особенно важно — совпадает по цвету с логотипом. Дополнительное пустое пространство между названием и контактными телефонами используется для отделения информации.

Детали однострочной модели

Логотип: 5 пик в ширину. **Название:** Garamond Condensed Ultra, 8/9. **Адрес, телефон:** Garamond Condensed Light, 8/9. **Имя:** Garamond Condensed Bold.



2 Модель с большим шрифтом

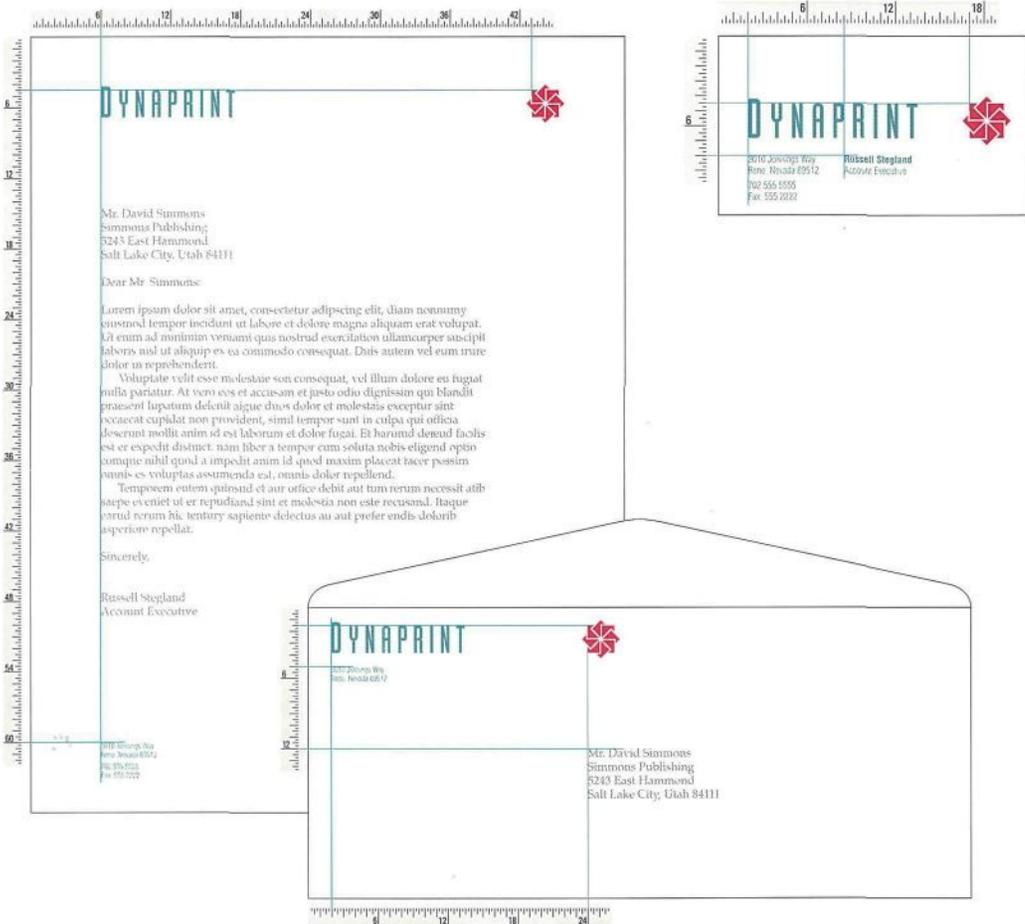
На этих симпатичных канцелярских бумагах название компании набрано большим кеглем. Однако название не должно подавлять логотип, делать его незаметным. Здесь узкие, хорошо отбитые буквы и отступающий на задний план цвет держат его в узде. Заметьте, что одинаковый цвет связывает отдаленный адрес (в самом низу) и название фирмы.

Детали модели с большим шрифтом

Логотип: 2,6 пики в ширину.

Название: Industria Solid 39/39; разрядка до 11,6 пики, первая буква - 44/39.

Адрес, телефон: Helvetica Condensed Light, 8/9.
Имя: Helvetica Condensed Bold, 8/9.



3 Модель с несколькими колонками

В этой модели, особенно любимой дизайнерами, разные виды информации разделены на равноотбитые колонки. Колонки заметно сужены, чтобы уместились на визитке. Несколько колонок дают вам дополнительные возможности выравнивания вашего адреса и адреса получателя на письме. Четко и ясно.

Детали модели с несколькими колонками:

Логотип: 3,6 пикси в ширину.

Название: Kabel Ultra, 9/9.

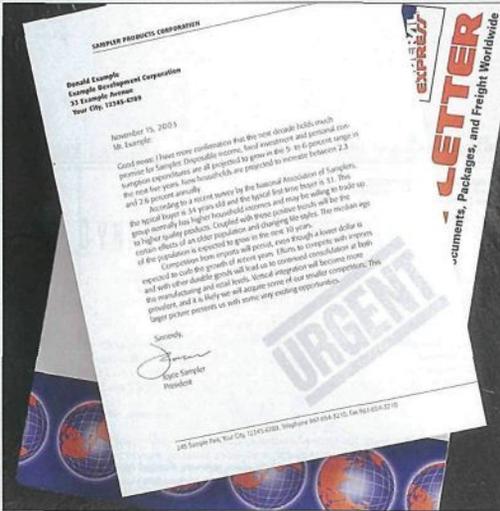
Адрес, телефон: Kabel Book, 8/9.

Имя: Kabel Bold, 8/9.



Искусство расстановки акцентов

Вот маленькая идея с большим эффектом для тех, кто не любит ходить вокруг да около. Штмп на странице, выделяющий главную идею текста. Используйте большие или маленькие размеры, ставьте его наверху или внизу, на свободном месте или поверх текста.



Все, что вам нужно для создания собственного штампа, — это программа с возможностью затенения и вращения текста или создания водяных знаков. Крупно наберите ваш текст (лучше всего жирным рубленным шрифтом) и добавьте полоски сверху и снизу. Залейте все элементы черным цветом от 10 до 20 % насыщенности и сохраните результат как графический файл. В следующий раз, когда вашей странице понадобится акцент, просто импортируйте и поместите на нее ваш штамп.

Надписи для штампов:

Одобрено	Для вашего	Отклонено
Внимание	сведения	Благодарим
Конфиденциально	Хорошие новости	Обновить
Копия	Новое	Направить
Превосходно	На заметку	Поторопиться
Срочно	Хорошо	Осторожно

Как оформить телефонный номер

Номера телефонов и факсов можно оформить несколькими способами без использования скобок. Попробуйте любой из этих вариантов.

Измените насыщенность:

916 555 5634

Дефисы подойдут:

916-555-5634

Разделите пробелами:

916 555 5634

Используйте точки:

916.555.5634

И кружки:

916•555•5634

Используйте дробную черту:

916/555/5634

Попробуйте курсив:

916 555 5634

Скомбинируйте:

916.555-5634

Упорядочьте пробелы:

916•5 5 5•5 6 3 4

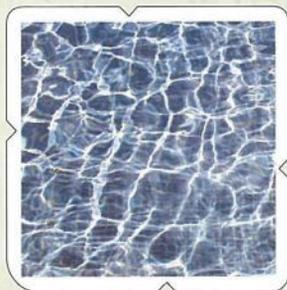
Измените размер:

916 555 5634

Сделайте собственный конверт

Готовая печатная продукция — это хорошо, но нет ничего лучше того, что вы можете сделать своими руками. Вот прекрасный способ напечатать полноцветный конверт прямо на вашем офисном принтере. На вырезание, сгибание и склеивание требуется время; поэтому хорошо,

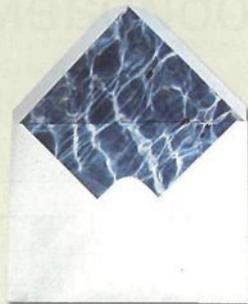
если вам нужно всего несколько штук. Зато в результате получаются уникальные в своем роде изделия, как раз для особого случая. Найдите готовое изображение, а лучше используйте свой фотоаппарат или сканер.



1. Распечатайте

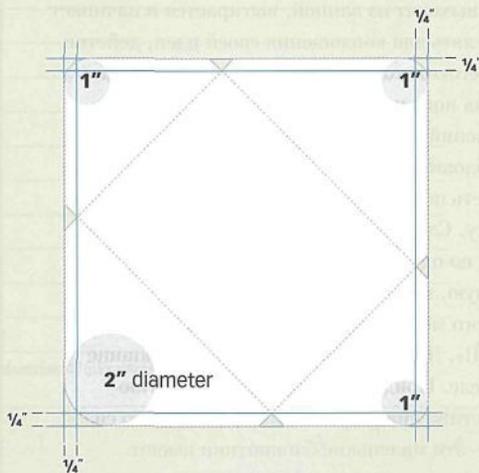
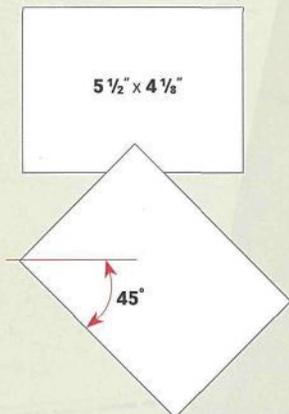


2. Согните



3. Склейте

Шаблон

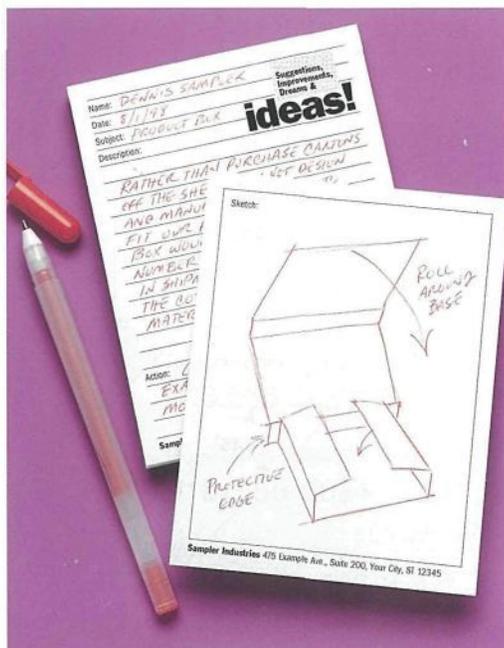


Быстрее - пока не забыли!

Собираем идеи на бумагу

Нолан Башнелл (Nolan Bushnell), основатель компании Atari, однажды сказал: «Каждого, кто хоть раз принимал душ, посещали идеи. Но только тот, кто выходит из ванной, вытирается и начинает что-то делать для воплощения своей идеи, действительно чего-то стоит». Крупнейшие организации встают на ноги или приходят в упадок из-за предложений, мечтаний и идей сотрудников.

Этот блокнот создан для того, чтобы помочь вам преодолеть первое препятствие — перенести идею на бумагу. Сделайте блокноты для всех в вашем офисе — по одному на каждый стол, в каждую закусочную, копировальный центр, приемную — для любого места, где бы вы повесили знак «ДУМАЙ!». Держите несколько дома, в машине и портфеле. Придумайте стимулы к участию и для достижения результатов. Назовите это силой бумаги — эти маленькие блокнотики имеют призвание, они говорят: *«Мы ценим ваши озарения»*.



Sketch:

Разметка блокнота для идей

1 Подзаголовок: Franklin Gothic Condensed, 9,5/9; влево. **Заголовок:** Frankin Gothic Heavy, 4 п. **Заливка:** 20 %-й черный; **2 Текст:** Franklin Gothic Book Condensed, 10/11; влево. **Линии:** 0,5 п.; 50 %-й черный; **3 Адрес:** Franklin Gothic Condensed, за ним Franklin Gothic Book Condensed, 10/11; влево.

Name:

Date:

Subject:

Description:

Suggestions,
Improvements,
Dreams &

ideas!

Action:

Sampler Industries 475 Example Ave., Suite 200, Your City, ST 12345

Sampler Industries 475 Example Ave., Suite 200, Your City, ST 12345

0 1 2 3 4

0
1
2
3
4
5



Логотип
и выразительность

У наиболее успешных деловых логотипов есть общие ценные характеристики. Здесь описаны несколько самых важных.

Что делает логотип хорошим?

Успешный логотип не должен быть просто талантливо и искусно выполнен. Так как логотип становится важным гостем на многих мероприятиях, он непременно должен хорошо вести себя и отлично смотреться при любых обстоятельствах. Необходим

сложный процесс поиска равновесия, но он вам под силу. Вы должны лишь принять во внимание моменты, которые делают логотип эффективным. Убедитесь, что ваш дизайн следует указаниям, приведенным в этой главе.

1 Он простой

Перегруженность логотипа препятствует коммуникации, так что не захламляйте его. Зелень, флажок, судоходный канал, гольфист, полуостров, границы, круги, пущенный по кругу шрифт... Увлечься легко, но вы можете создать более сильный логотип с меньшим количеством деталей.



RIVER BEND
GOLF CLUB

2 Он смелый

Тонкие линии хороши для иллюстраций, но плохи для логотипов, потому что, во-первых, их трудно разглядеть, а во-вторых, тонкие линии могут пострадать или даже исчезнуть при копировании и воспроизведении.



CASLON 540



FUTURA CONDENSED
EXTRA BOLD

Хотя эти два логотипа довольно похожи, представьте их на транспорте, несущемся по городу. Вы наверняка - вжик! - не успеете заметить первый.



3 Он хорош в любом размере

Этот принцип часто упускают из виду дизайнеры, работающие для больших форматов: логотип, который отлично смотрится на рекламном щите, должен подходить и для визитки.



Как правило, излишняя степень детализации логотипа, рассчитанного на большой размер, не позволяет сохранить четкость при уменьшении. Заметьте, как линии нагромождаются друг на друга на картинке слева. Хорошее решение - разработать второй логотип с меньшим количеством деталей для использования в маленьких размерах (справа).



4 Он подходит для бизнеса

Кажется, что это само собой разумеется, но во время приступа творчества здравый смысл часто вылетает в окно. Убедитесь, что причудливый кукурузник, который было так забавно рисовать, подходит клиенту — региональной авиакомпании, обслуживающей пригородные линии.



5 Он особенный

Не довольствуйтесь посредственностью (пусть другие компании будут посредственными). Ваша компания уникальна, т. е. имеет особую культуру и присутствие на рынке; усвойте это, хорошенько проанализировав.

Круг - сильный элемент дизайна

Круг является привычным узловым пунктом, который обрабатывается глазом без лишних усилий. Его мягкие очертания гораздо приятнее угловатых контуров прямоугольников и треугольников. Кругу родствен по духу эллипс.

Избегайте новомодных шрифтов

Если только вы не из модного бизнеса, выбранный для фирменного стиля шрифт должен оставаться пригодным спустя годы. Стандартные шрифты лазерного принтера — Times, Palatino, Helvetica — всегда подойдут; в целом сдержанность — лучше всего.

Избегайте чрезмерно высоких и широких логотипов

Необычные формы трудно уместить в стандартные размеры визиток, рекламных объявлений и пр. и, как правило, они смотрятся непривлекательно. Хорошие пропорции для логотипа — примерно три к двум, почти как экран телевизора (один к **одному** тоже неплохо смотрится).

Челуха.



Браво!



TRENDY
TYPEFACE



Слишком
высокий



Слишком широкий



В самый раз

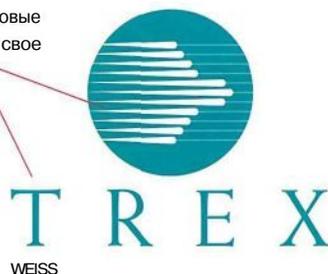
Разрабатывайте логотип и дизайн названия как единое целое

Если название компании будет частью дизайна, что особенно популярно в фирменной символике, ищите способы объединить его с логотипом.

Горизонтальные белые линии продолжают поверх названия, привязывая его.



Здесь одинаковые цвета делают свое дело.



Что такое «логотип»?

В наши дни используется много слов, связанных с созданием логотипов и фирменных стилей. Мы выделили некоторые из наиболее часто употребляемых ключевых слов, чтобы помочь вам использовать их к месту.

Итак, что же такое *логотип* (logotype), или просто лого (*logo*), как его называют на профессиональном жаргоне? Происходит от греческого *logos*, что значит *слово*. Обычно имеется в виду подпись компании, т. е. ее знак.

На языке графического дизайна слово *знак* (marks), по сути, относится к широкой группе различных композиций, используемых в качестве подписи компании. Знаки без текста называются *символами* (symbols), однако символы, используемые для коммуникации (такие, как дорожные знаки или таблички на дверях туалетов), на самом деле *пиктограммы* (pictographs).

Исключительно текстовые знаки могут быть буквенными (lettermarks), *словесными* (wo-

rdmarks), являться *монограммами* (monograms, обычно начальные буквы названия или аббревиатура) или *логограммами* (logogram, целые слова или название компании). Комбинация символа и текстового знака называется *комбинированным знаком* (combination mark). А когда любой из них зарегистрирован и защищен законом, он называется *торговой маркой* (trademark).

В печатном деле многие употребляют слова *логотип* и *титульная часть* (masthead), говоря о заголовке издания на обложке, но правильно использовать термины (особенно, говоря о газетах) заголовков (nameplate) или *плашка* (banner). А *титульная часть* — это колонка текста, в которой перечислены издатели, владельцы, работники, адреса и телефоны.

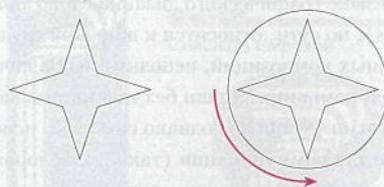
Подсказка: для полной уверенности лучше используйте слова *знак* или *фирменный знак*, говоря о логотипе компании; используйте слово *заголовков*, говоря о печатном издании.

Как превратить небольшие выразительные пиктограммы в превосходные логотипы и фирменные знаки.

Давайте создавать логотипы!

Пиктографические шрифты (dingbat fonts) в изобилии предоставляют сырье для создания современных логотипов. Многие пиктограммы превосходны с художественной точки зрения; их использование освобождает вас от труда художника. Но их наибольшая заслуга в том, что они предоставляют реальный образ, который поможет вашему воображению. Все они могут быть преобразованы в «пути» (paths) в графическом редакторе, разбиты на части, перегруппированы, **искажены**, повернуты, раскрашены и изменены любым другим образом, в результате чего можно получить потрясающее количество интересных и полезных изображений.

Четыре базовых шага



Выбрать пиктограмму... Добавить фон...



Трансформировать...



**PETERSEN
ENGINEERING**

В конце добавить
название!

1 Как должен выглядеть ваш логотип?

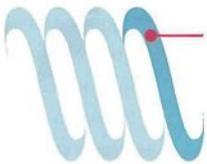
Изобразите неосязаемое...

Из пиктограмм получаются *абстрактные логотипы*. В отличие от изобразительных логотипов (графического представления реальных объектов) или символических логотипов (скажем, глобус, символизирующий человечество) абстрактные логотипы лишь намекают, *наводят на мысль*. Их дизайн туманен. Это особенно ценно, когда:

- вы работаете в сфере обслуживания, продукты которой неосязаемы;
- вы хотите выразить такие неосязаемые качества, как сила, партнерство, дальновидность и т. д.
- компания имеет или будет иметь в будущем разнообразное отделение.

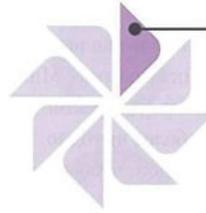
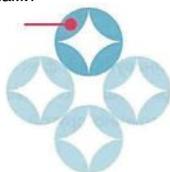
Намекните на материальное

За основу многих превосходных логотипов взяты физические объекты. Например, для типографа печатный станок — это произведение искусства, а для клиента — это шумная, заляпанная чернилами штукovina. Типограф тем не менее захочет логотип, намекающий на качества его станка, но не разоблачающий их.



Волны напоминают бумагу в движении

Кружки с бубнами напоминают ролики



Группа взаимосвязанных объектов может наводить на мысль о коллективной работе, партнерстве или кооперации. Упорядоченное расположение объектов часто символизирует структуру или стабильность. Форма в виде цветка может

заключать в себе идею роста. Наложенные друг на друга и обрамляющие центр объекты неявно выражают движение, запланированное действие или единство. Связанные друг с другом объекты часто несут в себе идею устойчивости группы.



Вертушка напоминает сложенную веером бумагу

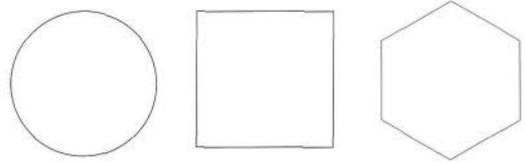


2 Используйте фон, чтобы привнести красоту, напряжение, силу...

Создайте подходящую сцену

Фон — это простая фигура, нарисованная вами, которая послужит сценой для пиктограммы. Многие пиктограммы выглядят хорошо (даже замечательно) сами по себе, но другие более выгодно смотрятся с фоном. Используйте фон, чтобы:

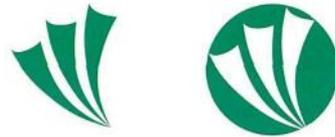
- сделать логотип смелее;
- придать ему более приятную форму;
- сгладить шероховатости;
- усилить цвет;
- создать динамичное напряжение.



Используйте простые фигуры

Три лучшие фоновые фигуры - круг (и близкий к нему эллипс), квадрат (и ромб) и многогранник до шести граней. Эти простые симметричные формы позволяют зрителю легко сконцентрировать на них внимание.

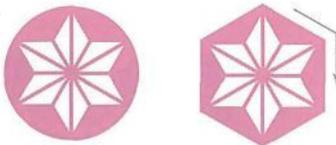
Менее эффективны вытянутые эллипсы, прямоугольники, треугольники и многоугольники, которые имеют тенденцию рассеивать внимание.



Фон придает ясную форму воздушной органичной пиктограмме и превращает его в смелый деловой символ.

Обрамите и определите

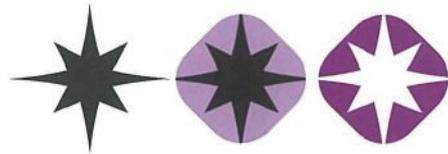
Чаще всего от использования фона выигрывают пиктограммы органической формы, со множеством точек или с неясным внешним контуром. Фон организует их в компактную цельную единицу, идеально подходящую для визиток, канцелярских бумаг и фирменной символики любых видов.



Вашей пиктограмме могут подходить разные фигуры в качестве фона: переберите несколько вариантов, прежде чем на чем-то остановиться. Заметьте здесь взаимосвязь точек и углов полигона.

Обратите и зарядите

Пиктограммы почти всегда лучше смотрятся светлыми на темном фоне. Вы можете обнаружить, что инвертирование пиктограммы делает фон доминирующим, и это может порой сыграть решающую роль.

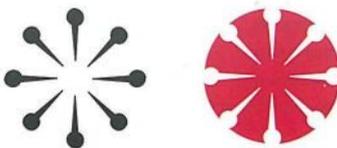


Большая разница 1

Инвертирование пиктограммы превращает темную колючку в светлую искру.

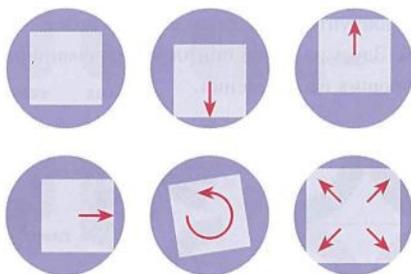
Большая разница 2

В первоначальном состоянии мощные шипы лучами расходятся от светлого центра пиктограммы. Справа доминирующий фон подавляет шипы и создает интригующий, смутный, противоречивый, в целом совершенно другой образ.



Масштабируйте и переставьте

Многие пиктограммы выигрывают от динамичной напряженности, созданной смещением их от центра и поворотом. Разные положения выражают стабильность, движение и т. д. Смелее! На этом этапе понадобится ваш художественный вкус.



Поверните, масштабируйте, подвигайте вашу пиктограмму, чтобы она касалась каждого края. Вы увидите, что каждый из этих советов дает разный результат. Покоящаяся внизу пиктограмма выражает значимость и стабильность; касающаяся правого края предполагает движение вперед и т. д.

Какое солнце лучше?

Положение пиктограммы внутри фона влияет на передаваемое логотипом сообщение. Какое из этих солнц вы бы выбрали?

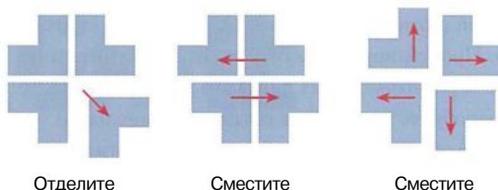


3 Творите! Преобразования расширяют ваши возможности...

Разбейте на части

Готовая пиктограмма — это лишь точка отсчета. Отделите и перегруппируйте ее части, и вы нередко найдете множество скрытых образов, которые могут оказаться **полезными**. Вот некоторые идеи:

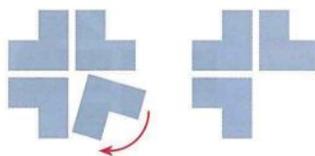
- отделите сегмент;
- сместите половины;
- сместите каждый сегмент;
- поверните один или более сегментов;
- удалите часть.



Отделите

Сместите

Сместите



Поверните

Удалите

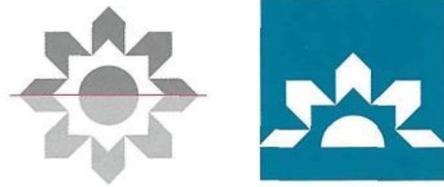
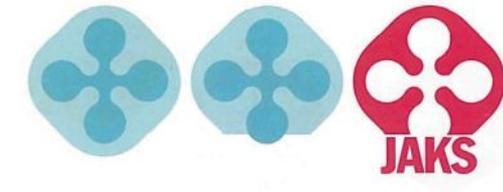
Измените одну или более частей

В большинстве своем пиктограммы симметричны. Масштабируйте и отразите одну или более ее частей. Здесь из одной пиктограммы возникают три хороших изображения.



Используйте только *некоторые* части

Спокойно отбрасывайте части: отдельные фрагменты иногда могут быть более употребимы, чем целое, особенно соприкасаясь с границами фона. Ищите неожиданные решения. Попробуйте следующие идеи.



Простое удаление половины пиктограммы дает изображение восхода.

Обрезка дает резкий и неожиданно интересный нижний край.

Конструируйте из отдельных частей

Одной пиктограммы может оказаться недостаточно. Продублируйте части или целую пиктограмму, затем расположите их каскадом или разверните. Попробуйте также сами создать оригинальные новые образы из двух и более пиктограмм.



Два способа конструирования

Скомпонуйте фрагменты одной пиктограммы, накладывая или поворачивая (сверху), или скомбинируйте части двух или более пиктограмм.

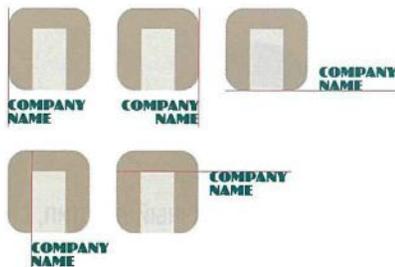
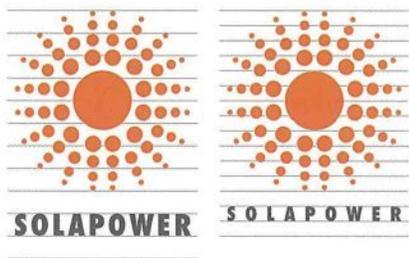


4 Добавьте название компании

I Добавьте название компании

Сделайте название маленьким...

Название вашей компании — это то, что превращает логотип в торговую марку. Для канцелярских бумаг, которые будут читаться на расстоянии вытянутой руки, небольшое, сдержанное название имеет огромный вес.



Где?

Выверните левый или правый край названия с одним из центров, границ или других направляющих взгляд линий. Очевидно, что лучше всего начать с границ фона.

Как широко?

Ограничьте размер названия шириной логотипа. Если имя короткое, наберите его более разреженно. В таких случаях обычно лучше подходят заглавные буквы.

...или сделайте его большим!

На грузовике службы доставки и наружной символике название должно быть очень большим. Как и раньше, следите за зрительными линиями, только на этот раз вы подгоняете логотип к названию. Наиболее важные — линии на высоте строчных букв и их выносных элементов.



Направляющие взгляд линии

Как и прежде, следите за направляющими взгляд линиями, только на этот раз вы подгоняете логотип к названию. Две самые распространенные — это нижняя и средняя (находится примерно на высоте строчной буквы x в данном шрифте) линии шрифта.

Создайте стильный, лаконичный логотип, скомбинировав первую букву названия вашей компании с картинкой

Как создать буквенный знак

В эпоху Средневековья ремесленники начали ставить на своих изделиях личные печати, являвшиеся гарантией качества. Эти печати впоследствии были названы *торговыми марками* и с тех пор не потеряли своей популярности.

Раньше торговые марки были очень декоративны, с изощренными рисунками и вычурными надписями. Хотя назначение их осталось прежним, внешний вид претерпел изменения. Современные торговые марки обтекаемы, изображение сведено к силуэту, а название компании набрано простым шрифтом.

Буква с иллюстрацией, или *буквенный знак*, — особенно эффективный вид торговых марок: стильный, компактный, завершенный.

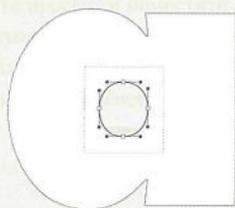
Далее описано, как создать эффективный буквенный знак.

Перед тем, как начать рисовать

Буква - это основа вашего буквенного знака. Ее форма и пропорции будут определять все остальное. Как правило, иллюстрации нужно помещать в ее большее открытое пространство. Задумывайте ваш графический элемент так, чтобы он вписывался в это пространство.

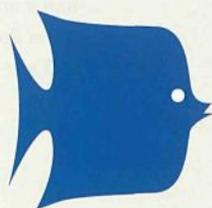


Быстрое начало



1. Напечатайте вашу букву

Подберите шрифт, напечатайте вашу букву в графическом редакторе и преобразуйте ее в путь. Выделите внутрибуквенный просвет и удалите.



2. Создайте картинку

Создайте (или найдите) несложную картинку, которая иллюстрирует предоставляемую вами продукцию или услуги, - в данном случае магазин, торгующий тропическими рыбками. Картинка не должна иметь много мелких деталей; главное - силуэт.



3. Объедините

Поместите ваш силуэт так, чтобы он заменил недостающий просвет. Заметьте, что, хотя картинка больше, чем был просвет, буква осталась узнаваемой

1 Что рисовать: ищите картинки, которые рассказывают историю

Начните с реальных предметов

Если ваш клиент производит некий осязаемый продукт, нарисуйте сначала его. Если их много, переберите несколько; каждый будет говорить о чем-то своем. Если клиент предоставляет услуги (мотель, например), попробуйте использовать предметы обстановки, такие, как кактус или чайник.



Если буквально не получается, попробуйте символически

Символическое изображение передает необходимое неосязаемое качество компании, например, стабильность. В этом деле не нужно пытаться абстрагироваться или пускаться в поиски мистических откровений; здесь лучше всего подойдут пиктограммы (как знаки на дверях туалета) или повседневные вещи.



Лучшие символы получаются из реальных предметов. Птицы могут означать мир; лампочка - гениальную мысль; бык - силу и производительность.

2 Как рисовать: смело, но просто

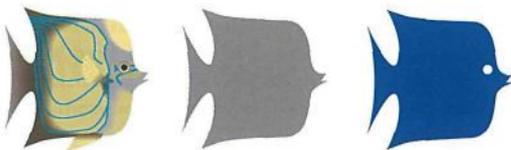
Нарисуйте вид сбоку

Картинки на логотипах должны быть легко узнаваемы. Рисуйте предметы в их самых узнаваемых ракурсах.



Используйте как можно меньше деталей

Детализированные картинки прелестны, но на буквенном знаке им не место. Используйте лишь то, что необходимо, чтобы ваша картинка была узнаваема.



Слишком вычурно

Что это?

В самый раз. Не надо мудрить.

Используете линии? Ограничьтесь линиями одной толщины

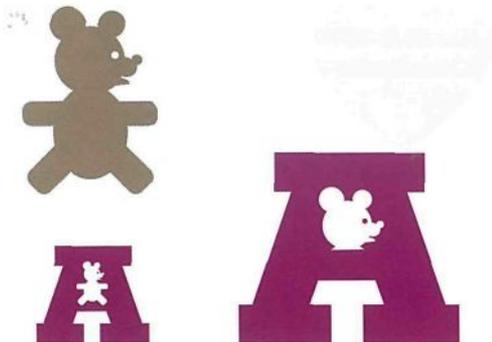
Линии оживляют, но могут быстро перегрузить восприятие. Решение: используйте линии одной толщины.



Линии и расстояния между ними одинаковы.

Сохраняйте простые очертания

Плюшевый мишка, показанный ниже, легко узнаваем в крупном варианте, но на небольшой букве смотрится как чернильная клякса: его силуэт перегружен. Решение — использовать одну голову мишки. Следите за подобными моментами в своем дизайне.



Каким шрифтом?

Подбирая шрифт, отдавайте предпочтение очень жирным рубленым или брусковым шрифтам: их буквы обычно остаются узнаваемыми в сочетании с картинками. Избегайте слишком узких жирных шрифтов: их высокие просветы сильно ограничивают, их трудно заменить рисунками.

Ee

FUTURA EXTRA BOLD

Ee

AACHEN BOLD

Ee

MEMPHIS EXTRA BOLD

Ee

FRUTIGER ULTRA BLACK

Ee

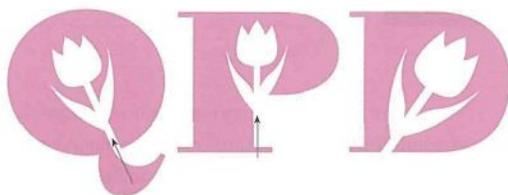
BODONI POSTER

EE

MACHINE

3 Куда поместить: заменяйте пустое пространство

Удалите просвет и поместите свой рисунок в наибольшую открытую область буквы. Скорей всего, вам захочется сделать картинку больше, чем был заменяемый просвет.



Хотя это не всегда удается, попробуйте сначала найти точки выравнивания. Вы получите наиболее сильный буквенный знак, если буква и картинка работают сообща. Заметьте, как на рисунке сверху тюльпан смотрится как органичная часть буквы Р.

Пусть расположение способствует читаемости

Буква будет наиболее отчетлива, если рисунок будет следовать ее естественному контуру.



Избегайте такого

Расположение графики должно подчеркивать естественную форму буквы, а не работать против нее.



Симпатичные ручки, но над какой буквой мы работаем?

Так гораздо лучше!

Попробуйте следующие идеи

Повторите картинку несколько раз (снизу слева) или составьте целое слово из буквенных знаков (снизу справа).



Цепочка муравьев вызывает более сильное впечатление, чем всего одно насекомое. Для такой техники нужна буква с отчетливым силуэтом.



Заметьте пустую букву / в этом игривом знаке. Как правило, не следует помещать картинки в буквы, не имеющие просветов.

Словесный знак - это логотип без картинок. Трудно поверить, насколько это просто!

Как создать словесный знак

Логотип, не содержащий символов и картинок, называется *словесным знаком*, и создать его проще, чем какой-либо другой. Из всех логотипов словесные знаки наиболее широко распространены, их используют многие крупнейшие компании.

Как и любой другой логотип, словесный знак что-то символизирует. Перед тем как начать, уделите время тому, чтобы обдумать, что есть это *что-то*. Какую компанию вы собираетесь представлять? Или, может, это один человек? Она производит продукты или предоставляет услуги? Кто ее клиенты? Необходимо знать ответы, потому что по ходу работы новые интересные образы могут завести вас в тупик — все легко может закончиться

тем, что у вас получится очаровательный логотип, не имеющий ничего общего с реальными потребностями компании.

Чем больше вы знаете о компании, тем меньше у вас шансов сбиться с верного пути.

В этой статье мы создадим словесный знак для страховой компании Berington Insurance. Показанные здесь принципы могут быть применены к любому логотипу.



Быстрое начало



JOHNNY DAVIS'
TROUT FISHING
TOURS

1. Подберите шрифт и напечатайте название компании.



JOHNNY DAVIS'
TROUT
FISHING TOURS

2. Отрегулируйте размер и выравнивание. Здесь мы сделали одно слово больше, а остальные выключили по центру.



JOHNNY DAVIS'
TROUT
FISHING TOURS

3. Заключите слова в рамку, проведенную по их контуру. Залейте цветом.



JOHNNY DAVIS
TROUT
FISHING TOURS

4. Добавьте несколько полосок для украшения - и вы создали превосходный логотип за короткое время..

1 Выберите шрифт

В словесном знаке шрифт играет ключевую роль. Первый шаг — выловить подходящий из моря возможных. Вот некоторые советы.

Набранное конкретным шрифтом название несет скрытое и явное сообщения. Явное — то, что собственно говорится, в данном случае — Berington Insurgance. Скрытое — то, как это преподносится, каким тоном говорится. Вам нужно найти их успешное взаимодействие.

Давайте попробуем.

BERINGTON

Скрытое сообщение всегда зависит от контекста. В таком оформлении г. Берингтон может оказаться страховщиком семей военных. Как бы то ни было, широкой публикой он вполне мог бы быть принят за владельца транспортной компании. Давайте попробуем другое:

BERINGTON

Этот словно выгравированный на камне шрифт говорит, что этот парень удержится в бизнесе еще многие годы. А теперь давайте изменим явное сообщение:

AUTO REPAIR

Ого! Тот же обнадёживающий шрифт теперь говорит что-то другое: *«Должно быть, этот механик очень дорого берет»*.

Вот что имеется в виду под взаимодействием.

Лучший способ оценить шрифты — это набирать название компании каждым шрифтом из вашей библиотеки и смотреть. Вас будут притягивать более броские шрифты, так что постарайтесь обратить внимание и на более простые. Почему? Они часто более действенны. Например, Caslon не выделяется на странице с образцами шрифтов:

AaBbCc

Однако название, набранное заглавными буквами вразрядку...

B E R I N G T O N

...выглядит по-королевски и оказывает подобающее своему статусу величественное воздействие.

Также имейте в виду, что одна лишь строчка текста часто не достаточно рассказывает: ее скрытое сообщение будет меняться в зависимости от других факторов вашего дизайна. Например:

BERINGTON

набрано здесь шрифтом Lithos с традиционными греческими и африканскими мотивами. Такой подход, однако, требует соответствующего броского набора текста. В каталоге образцов шрифтов его свойства очень легко не заметить.



2 Выровняйте слова

Мы остановились на Odeon Condensed, суперузком шрифте для компании Berington. *Insurance* можно набрать тем же шрифтом или выбрать другой. Обратите внимание на взаимодействие шрифтов. Обычно требуется, чтобы слова читались как еди-

ное целое. В данном примере вы подберете кегли шрифтов и используете выключки, чтобы выровнять оба слова по левому и правому краю. Вот некоторые возможные варианты.



BERINGTON
INSURANCE

Решение с одним шрифтом

По счастливой случайности в словах Berington и *Insurance* одинаковое число букв. Набор обоих слов одним шрифтом и кеглем моментально создает выравнивание.



PARKS
INSURANCE

Что если слова разной длины?

Если вы захотите использовать один шрифт для названия компании со словами разной длины, уменьшите размер более длинного слова, чтобы достичь выравнивания.



BERINGTON
INSURANCE

FRUTIGER ULTRA BLACK

Используйте контрастирующие шрифты

Наберите второе слово выбранным для контраста шрифтом; в данном случае жирным. Подберите такой кегль этого шрифта, чтобы края слов совпали.



BERINGTON
INSURANCE

Усильте контраст

Для этого увеличьте разницу в кегля, сохраняя оба слова выровненными по краям. Используйте для этого выключку второго слова.



BERINGTON
INSURANCE

Растяните слово

Добавление пространства между буквами создает чувство роскоши. Особенно при использовании узких шрифтов. Если вы растягиваете оба слова, увеличьте межстрочные интервалы.

3 Заключите в контур

Теперь посмотрите (прищурив глаза) на ваши слова и определите формируемый ими силуэт. Далее нарисуйте контур по периметру этого силуэта —



Контур служит сценой для шрифта и выделяет слова на странице. Обрисовывание периметра надписи также выделяет структуру шрифта.



Этот принцип применим даже к ступенчатым контурам. Обратите внимание, как выровнены верхняя и нижняя строки текста. Очерчивание надписи по форме усиливает динамичный вид логотипа.



Контур может быть инструментом выделения. Например, возьмите в рамку фрагмент текста, что отделит заключенную в нее часть от всего логотипа. Заметьте, как текст вне рамки был заново выключен уже по ее краям.

4 Добавьте и выровняйте полосы

Полосы наводят глянец и создают стиль вашего логотипа. Так как они выделяют структуру, с их помощью можно обратить внимание на название компании. Иногда вы будете использовать полосы просто для украшения.

Добавляя полосы, *всегда каким-либо образом выравнивайте их относительно текста и графической формы.* Это не только выглядит аккуратнее, но еще и объединяет текст и графику в целостный, сильный логотип.



Добавляя полосы в ваш логотип, попробуйте разные виды выравнивания. Здесь полосы, выровненные по границам текста, обрамляют название.



В данном случае название компании выделено тремя горизонтальными полосками. Благодаря выделению текста кажется, что название выступает из графической формы.



Более тяжелые полосы придают стабильности. Будучи выровнены с текстом по горизонтали, они помогают читателю воспринимать два слова как единое целое.



Полоски не всегда нужны. Некоторые словесные знаки и без них хорошо смотрятся.

Наберите название и попробуйте применить все эти техники!



INDUSTRIA SOLID

Используйте экзотичные фигуры

Компоновка текста определяет графическую форму, поэтому поэкспериментируйте с необычными способами набора названия компании. Сделайте буквы слова разного размера (слева) или пустите текст по кругу (слева ниже).



ONX AND COPPERPLATE 33BC

Попробуйте не заливать фигуры цветом

Логотипы компаний Book Mark и Bennett лучше смотрятся с незаполненными фигурами. Если вы выберете такой «открытый вид», поэкспериментируйте с разной толщиной линий фигуры.



TIMES BOLD AND TIMES ROMAN

Получите красивые логотипы, используя стандартные шрифты лазерного принтера

Вам не обязательно иметь обширную библиотеку шрифтов, чтобы создавать хорошие логотипы; словесные знаки сверху и снизу сделаны с использованием стандартных шрифтов лазерного принтера. Однако у этих шрифтов есть одно слабое место: жирные начертания часто недостаточно жирные и поэтому не создают нужного контраста. Решение: создайте контраст, увеличивая разницу между кеглями слов.



CENTURY SCHOOLBOOK AND HELVETICA BOLD



BAUER BODONI

Подчеркните продукцию компании или предоставляемые услуги

Линии и полосы - мощные инструменты выделения. Используйте их, чтобы обратить внимание на часть названия компании, подчеркивающую продукцию компании или предоставляемые услуги. Обратите внимание, что линия подчеркивает только требующую особого внимания часть.



COPPERPLATE 33BC



CORVINUS SKYLINE



SHELLEY VOLANTE SCRIPT

Добавьте деталей

Если очертание недостаточно стильно - а иногда это так - начните добавлять детали. В примере сверху мы добавили полукруглые концы и украсили получившиеся резкие углы пиктограммами (используйте в логотипе пиктограммы одного вида).

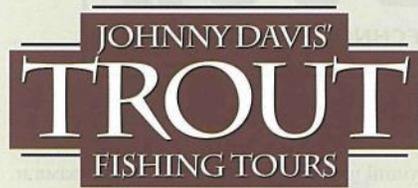
Набранное кичливым шрифтом слово Dantes было заключено в менее ограничивающую овальную форму. Линии были добавлены исключительно ради парадного вида. Попробуйте линии разной толщины (сверху справа).



HELVETICA BOLD

Повторите фигуру

Одну фигуру можно использовать несколько раз. Попробуйте применять ее для каждой буквы, каждого слова.



CHARLEMANGE BOLD

Создание словесных знаков для компаний с длинными названиями

Если среди ваших клиентов есть компания, название которой целое предложение, используйте следующий потрясающий способ. Решите, какую часть названия выделить, сделайте ее большой выключите по центру оставшиеся слова для достижения баланса.



Создаете знак из начальных букв?

При создании знака из начальных букв шрифтовая композиция проще, но все прежние концепции применимы: просто относитесь к аббревиатуре как к обычному слову.

Логотипы из сокращений всегда были популярны, но они имеют и минусы: сокращение очень мало информирует о компании. Решение: наберите полное название компании возле логотипа.



BODONI POSTER



ULTRA CONDENSED SANS

Хотя это и сокращения, форму обоих логотипов определяет текст. Обратите внимание, как сокращение в сочетании с полным названием компании образуют сильный логотип (сверху слева).



TIMES NEW ROMAN



Хотя это и не слова, не забывайте про выравнивание, применяя линии, полосы и пиктограммы. В результате это придаст целостности.



BAUER BODONI



FUTURA EXTRA BOLD

Знаки из одной начальной буквы - это логотипы-монограммы. Прикиньте их на персональных бумагах фирмы.

В вашем названии скрыт настоящий логотип - и найти его просто как раз, два, три!

Откройте логотип в вашем названии

Voca Technology Group, Inc. — это фирма, в число продуктов которой входят эзотерические периферийные устройства для компьютера. Voca — компания инженеров, чьим главным приоритетом не является дизайн логотипа. Ее логотип не передает ни духа передовой компании, ни ее коллектива, специалистов высочайшего класса.

Но визуальный образ должен быть неотъемлемой частью названия компании. Вспомните зигзаг Кока-колы и загогулину Nike: кто не узнает эти знаки? Такая образность важна и в локальном масштабе, среди инженеров и клиентов компании. Она может внушить зрителю чувство, что компания стабильна, мозговита и достойна доверия.

Итак, как же создать логотип, особенно если вам, кроме этого, есть чем заняться? Как создать



ПРЕЖДЕ

образ, несущий чувство дисциплины, энтузиазма и дальновидности? Далее будет рассказано о легком и эффективном пути, включающем лишь использование шрифта и простых форм. Включите компьютер, выберите самый обычный шрифт (в данном примере Helvetica) и давайте продолжим.

1 Наберите название и установите кернинг

Задача дизайна логотипа — превратить обычное слово в визуальный *объект*. Есть много способов добиться этого, но в любом случае необходимо уделить внимание кернингу. *Кернинг* — это регулирование величины пробелов между буквами. Как правило, вы сжимаете все слово, а затем регулируете пробелы, например, между буквами С и А, Я и Е, *Аи Т*.

У каждого вида набора на этой странице есть **характеристики**, использование которых позволит сообщить вашему уникальному названию свой собственный характер.

Воса
Воса

Уделите внимание кернингу, чтобы ваш логотип лучше смотрелся.



СТРОЧНЫЕ

boca

ПРОПИСНЫЕ

BOCA

Прописные и строчные

Как правило, набранные строчными буквами слова выглядят привычно, дружелюбно, тепло. При наборе прописными - командно и авторитарно.

СВЕТЛЫЙ

BOCA

ЖИРНЫЙ

BOCA

Насыщенность очка шрифта

Светлый шрифт (особенно с малой отбивкой букв) навевает чувство воздушности и чистоты, он непринужден и декоративен. Жирный шрифт устойчивый, монолитный и сильный, он легко овладевает пространством

УЗКИЙ

BOCA

ШИРОКИЙ

BOCA

Плотность шрифта

В наборе с малым межбуквенным просветом узкие шрифты передают деловой настрой, широкие - несдержанны, современные, воздушны.

ПЛОТНЫЙ

BOCA

СВОБОДНЫЙ

BOCA

Межбуквенный просвет

В тесной связи с шириной близко набранные или даже перекрывающиеся друг друга буквы передают чувство сосредоточенности, напора. Свободно набранный шрифт выглядит панорамно, как яркие разворачивающиеся по горизонтали виды в кино.

2 Определите его место

Голос слова в первую очередь возникает из его шрифта, но затем и из его отношения к окружающему пространству. Следовательно, следующим шагом будет нарисовать пространство, с которым ваше слово сможет взаимодействовать. По мере его перемещения внутри этого пространства вы увидите полный диапазон выразительных возможностей. Вот 8 общих вариантов расположения:



Если инвертировать шрифт, глаз скорее будет воспринимать два элемента как один объект, нежели как слово в рамке. Рамка таких же пропорций, как слово (сверху), усиливает его.



Сверху

Современный, бодрый, легкий; текст наверху или близко кверху предполагает рост.



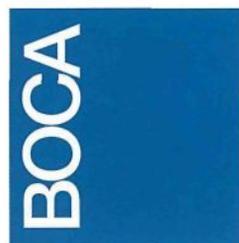
Слева

Консервативный, сдержанный, стабильный, но не скучный - расположение слева говорит о надежности, заслуживает доверия.



Спереди

Мощный, доминирующий, передовой, этот логотип создан быть первым.



Вертикально

Радикальный делает вашу работу заметной. Декоративный и бунтарский.



Снизу

Устойчивый, стабильный; текст близко к низу - традиционный, простейший вариант.



Справа

Логотип в движении, название справа предполагает прогресс.



Сзади

Первым ваш взгляд встречает фон. Логотип скромнен и очень авторитетен.



Под углом

Нестабильный, но энергичный; декоративный; форма фона критична.

3 Добавьте деталей

Если у вашего названия есть подзаголовок, его расположение относительно главного слова повлияет на ритм и баланс логотипа и на то, как будет восприниматься название. Как правило,

дополнительный текст должен быть существенно мельче: попробуйте **1/6 величины** главного слова. Куда его поместить? Прежде всего имейте в виду *границы и точки выравнивания*.

Думайте колонками

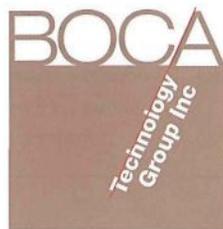
Думайте о своем логотипе как о нескольких колонках — по одной на каждую букву — и начните ваш подзаголовок с любой из них.



По мере смещения подзаголовка от консервативного положения с самого левого края (слева сверху) к менее шаблонному и более энергичному положению справа, баланс также смещается вправо. Во время работы удерживайте во внимании и экспрессивность, и визуальную эстетичность.



Колонки существуют в логотипе любой формы.



В каждом слове есть уникальные, часто непредсказуемые углы, которые можно использовать для выравнивания, начиная с горизонта (дальше слева) и до наклоненной под углом буквы А (слева).

Так как круг притягивает внимание к своему центру, он является наиболее сосредотачивающим из всех естественных форм.



Остерегайтесь отрицательного пространства. Треугольники всегда порождают новые треугольники. Видите?



В треугольнике и ромбе подзаголовок выравнивается относительно формы, а не содержащегося в ней слова.

Заметьте, что нижняя линия шрифта совпадает с горизонтальной осью, проходящей через центр ромба.

Как создать хороший дизайн из ничего - только название и фон.

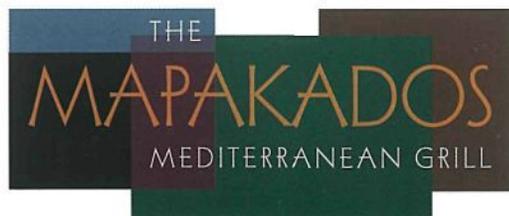
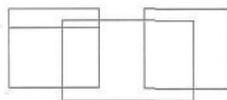
Оформите название

Кому нужны замысловатые картинки? Хороший дизайн — это результат гармоничного сочетания слов, форм, цветов и прочих основных элементов. Простые фигуры — прямоугольники, овалы, многоугольники — имеют естественный выразительный вид. Прямоугольник с резкими границами и заостренными краями выражает что-то, что круг, обте-

каемый и мягкий, не может выразить. Так что довольно просто создать логотип из ничего — по крайней мере из того, что кажется ничем: наберите слово, добавьте фон какой-либо формы, затем раскрасьте! Или начните с фона. Или с цвета. Секрет в том, чтобы заставить все три элемента *говорить одно и то же*. Вот как это сделать.

1 Прямоугольники

Прямоугольщик является самой стабильной фигурой — плоский, устойчивый, неподвижный. Прямоугольник — это элемент *структуры*, стен здания или монумента например. В темных, плотных цветах много черного, они выглядят прочно соединенными и взаимозависимыми. Прописной текст роскошно смотрится. Наложения придают разнообразие, оживляют, что отлично подходит для ресторана.



WADE SANS LIGHT

2 Круги

Легкие, утонченные пастельные цвета с большим количеством белого выражают хрупкость, ранимость, даже инфантильность. Остроконечные прямоугольники здесь бы не подошли; мягкие овальные формы — вот что нужно. Текст тоже должен говорить мягко, *шептать* — строчной, сверхсветлый, отступающий назад белый.



HELVETICA NEUE ULTRA LIGHT

3 Треугольники

Углы — самые волнующие формы, полные энергии, движения, нестабильные. Вот почему вы видите их на скейтбордах, а не на корпоративных канцелярских бумагах. Усилите эффект угловатым шрифтом. Кричащие, яркие цвета встречаются в природе в окрасе тропических птиц, рыб и растений.



ROXY, ATLAS

APRIL 7-8

Шрифт, цвет и пара оригинальных штрихов могут многое сказать о вашей компании.

Монограмма - логотип, передающий характер

Исторически монограмма украшала главное сокровище монархов — королевскую печать, оттиск которой был наиболее уважаемым из всех печатных знаков. Она говорила мало, но ее голос узнавался моментально.

Несколько столетий спустя монограммы по-прежнему были в центре внимания. Конечно, королевские печати отошли в прошлое, но тихое, скромное очарование монограмм остается — изящество начальной буквы, названия и яркая индивидуальность.

Прекрасным примером является монограмма, рассматриваемая в этой статье, которую весьма легко сделать. Для этого нужно начать с круга, начальной буквы и названия. Потрясает то, как

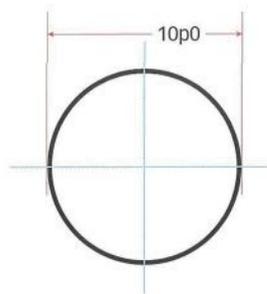


затем с помощью шрифта, цвета и небольших украшений можно создать бесконечное количество комбинаций, чтобы передать именно то, что вы задумали. Придайте им царский облик — и они заговорят свысока. Погрузите их в дымку тоски — и они наполнят воображение медленным, чарующим джазом. Поместите их в центре фактурной сцены и осветите — и они мгновенно перенесут нас куда-то еще. Вот как этого добиться.

1 Нарисуйте окружность

Нарисуйте окружность диаметром 10 пик. Установите толщину линий 3 п. Создайте две пересекающиеся направляющие и поместите центр окружности в точку пересечения.

Теперь начните думать об образе, который хотите передать. Он изощренный, легкомысленный, традиционный, спортивный или футуристичный? Какой шрифт лучше всего это выразит?



2 Наберите начальную букву

Начальная буква — центральная точка вашей монограммы. Поэкспериментируйте со шрифтами — это весело! *Экспрессивность* — вот что вы ищете. Вы можете выбрать изощренный, увесистый, грубый, классический, смелый или любой другой шрифт. Остановитесь на том, что вам нравится (мы используем Snell roundhand), и для начала установите размер 120 п.



3 Отцентрируйте и масштабируйте

Отцентрируйте вашу букву по глаз и масштабируйте так, чтобы она заполнила окружность. Сделайте ее большей; вполне допустимо, чтобы она касалась краев или даже накладывалась на них, как в нашем случае. На данном этапе сложно сказать, что будет лучше смотреться.



4 Задайте путь для набора названия

Пустите название вашей компании по окружности диаметром 11 пик, как показано здесь. Для начала мы использовали прописной шрифт кг. 16, выключенный по центру. Так как он намного меньше нашей начальной буквы, шрифт не должен быть чересчур изощренным и детализированным; мы выбрали Charlemagne.



5 Установите межбуквенные просветы

Увеличивайте его, пока результат вас не удовлетворит. Чтобы растянуть слишком короткое название, попробуйте добавить кружки между буквами, или используйте более широкий шрифт, или повторите его несколько раз.



6 Добавьте внешнюю окружность

Нарисуйте внешнюю окружность, как показано на рисунке, чтобы текст располагался четко между окружностями.

Прежде чем двигаться дальше, посмотрите на общую картину; теперь вы можете получить лучшее представление о том, подходящего ли размера шрифт, удовлетворяет ли вас межбуквенный просвет и т. д. Внесите поправки, если необходимо.



Эти расстояния должны быть равными.

7 Цвет

Монограмма прекрасно выглядит в двух или трех цветах. Подберите глубокий, богатый главный цвет — лилово-красный, виноградовый, сумрачно-синий, травянисто-зеленый, темно-серый. Второй цвет должен быть светлым, бледным экраном для первого; нейтральный кремовый или серый; или дополнительный цвет. Здесь внутренний круг окрашен в более светлый оттенок цвета внешнего. Белый текст создает иллюзию присутствия третьего цвета.



8 Украсьте

Линии, текстура и узоры могут помочь символически изобразить деятельность компании. Используйте их, чтобы вызвать мысленные образы. Здесь горизонтальные линии воскрешают в памяти старые гравюры или же напоминают фактуру древесного волокна винных бочек, превращая монограмму в этикетку для бутылки вина. Пиктограммы из Старого Света искусно заполняют пространство, облегчая «прыжок» от слова к слову.



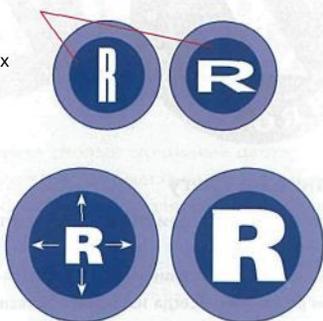
Художественное руководство

В предыдущем примере удалось привести в равновесие достаточно много переменных. Создавая монограмму, вы также должны согласовывать пропорции, шрифт и цвет.

Пропорции

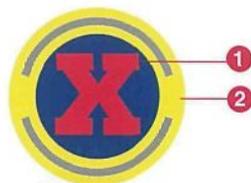
Монограмма похожа на мишень: взгляд **сначала** притягивает к центру (1), потом уводит наружу (2), вслед за увеличением масштаба элементов от большого к малому.

Избегайте шрифтов, оставляющих зазоры



Начальная буква

Заполните круг. Для начальной буквы выберите шрифт, ширина букв которого равна высоте. Необходимо заполнить пространство для создания чувства значимости и надежности, а не слабости и неустойчивости. Избегайте узких и широких шрифтов, оставляющих большие зазоры при помещении в круг.



Так

Но не так



Линии

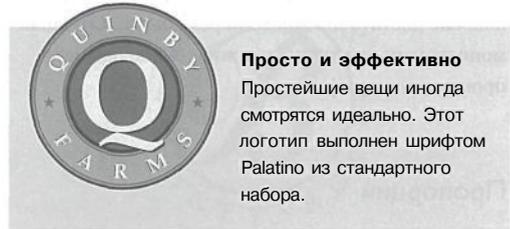
Будьте особенно внимательны. Линии окружности не должны быть шире линий начальной буквы, а желательно уже.

Название

Наберите его средним кеглем. Как правило, пущенный по кругу шрифт должен быть в 7 раз мельче начальной буквы. Для стилизации прочих специальных случаев можно попробовать более крупный шрифт (дальше слева), но будьте аккуратнее: чересчур крупно - и он соревнуется с начальной буквой, слишком мелко - и его уже нельзя прочесть (слева).

Шрифт

Шрифт — это костюм, в который одета начальная буква, чтобы выразить характер вашей компании: игривый, величественный, броский, уверенный — любой. Используйте визуальный язык шрифта для передачи духа компании.



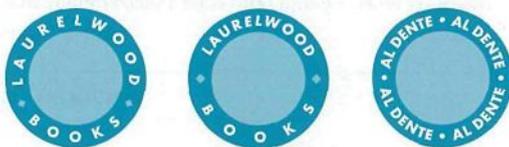
Начальная буква

Сделайте ее выразительной. Чтобы быстро получить яркий результат, начните с декоративных шрифтов для заголовков. Прежде всего ищите что-нибудь энергичное, массивный жирный шрифт, или нечто богатое и изощренное. Иногда решение очевидно: кичливая рукописная буква, скажем, для модного отеля. Перепробуйте все. Есть шанс, что вы удивитесь интересным результатам, выбрав с первого взгляда лообещающий шрифт.



Название по кругу

Начните с того же шрифта. Сначала попробуйте набрать начальную букву и название одним шрифтом. Это придает единообразие и часто является наиболее сильным решением. Всегда набирайте название прописными по кругу; сканущая форма букв выглядит шероховато и слабо (сверху справа).



- 1 единообразно 2 неуравновешенно 3 повторите название

Слова неравной длины? Слишком короткие?

Выверните их. Слова разной длины, как, например, *Laurelwood Books*, можно набрать с равными (1) или с различными (2) межбуквенными просветами. Наберите слишком короткое название (*Al Dente*) 2, 3 или даже 4 раза (3).

Слишком сложно

Так гораздо лучше



Убедитесь, что название читаемо

Не переусложняйте. Если для начальной буквы вы используете сложный шрифт со множеством мелких деталей, название наберите простым. Ищите контрастов. Попробуйте использовать комбинации шрифтов с засечками и без засечек, курсивных и прямых, жирных и светлых. Имейте в виду, что выбранная вами комбинация должна легко читаться в малых размерах.

Цвет

Монограммы необыкновенно хорошо выглядят и черно-белыми, но никакой другой элемент не привлекает внимания и не выражает характера так, как это делает цвет. Именно благодаря цвету, читая этот текст, вы чувствуете, что ваше внимание притягивается красным логотипом



Используйте смелые сплошные цвета

Яркие нерастригуемые цвета решают широчайший круг задач. Они идеальны для воспроизведения на немелованной бумаге, где растр легко может расплыться.



Два цвета

Темный цвет для основной части, светлый - для акцента. Двухцветные монограммы красиво смотрятся.

Сперва обратите внимание на темно-красные, виноградные, темно-синие, травянисто-зеленые и угольно-серые оттенки. Наиболее яркие монограммы преимущественно темные. Выберите светлый цвет в качестве акцента - высветленный оттенок главного цвета, кремовый, серый или дополнительный. Как правило, следует избегать доминирования светлого цвета, ослабляющего эффект (сверху справа).

пиццы Zorro на предыдущей странице. Цвет может также связать монограмму с нацией, школой, спортивной командой и т. д.



Тона

Тона выжимают максимум из одного цвета.

Тональные вариации смягчают и придают одноцветному логотипу новые измерения. Различные светлоты наиболее очевидно в оттенках серого, поэтому сначала работайте с черно-белым вариантом. Подберите значения светлоты начиная от центра: светлый, темный, светлый (сверху слева), потом примените найденные значения к выбранному вами основному цвету (сверху справа).

Компании всех сортов подписываются связанными буквами.

Создайте собственную лигатуру

Наверное, нет более интуитивного искусства, чем соединение двух и более букв в единое целое. Получающийся в результате знак называется *лигатурой* (от англ. *Ligature* связывать). Связанные между собой буквы являются прекрасным знаком для компаний, известных в основном по начальным буквам своего названия.

Создавать лигатуры весело — это не требует исключительного таланта рисовальщика, лишь обыкновенное чувство ритма и интерес к собиранию воедино кусочков мозаики. Вы увидите, что некоторые буквы соединяются легко и естественно,

а некоторые — нет. Какие-то соединяются, будучи набранными одним определенным шрифтом. Другие связываются только как строчные, но не как заглавные. Некоторые можно подогнать, остальные — нельзя. Иногда получается связать их обманым путем.

Будучи детьми, мы впервые узнали свои инициалы. Будучи дизайнерами, мы должны ознакомиться с разными буквами. Далее следуют техники, идеи и советы, призванные помочь вам связать наиболее выразительным образом как можно больше различных букв.

1 | Начните с букв с одинаковыми элементами

Многие пары букв создают естественные связи. Говоря естественные, мы имеем в виду, что эти буквы имеют идентичные части или подходящие друг другу, как перчатка, к руке. Начнем с наиболее простого — с букв, имеющих подходящие смежные элементы, как *NR*, *AV*, *HK*, и схожие черты, как *UR* и *AB*. Их легко связать, используя один элемент для обоих знаков.

ЕСТЕСТВЕННЫЕ СВЯЗКИ



Объединенные буквы образуют новый знак, настоящую лигатуру. Используя 2 цвета, можно выделить одну из букв — хороший выход, если имеешь дело с акронимом, в котором вторая буква важнее.



ADOBE GARAMOND

Буквы Н и К - идеальная пара; обе буквы легко различимы, но их смежные элементы идентичны. Объедините их, удалив один из элементов и соединив буквы вплотную.



FUTURA BOLD

Попробуйте изменить написание...

Буквы, которые не получается связать как прописные, могут соединиться как строчные. Как правило, строчные лигатуры создают менее формальный, игривый образ.



HELVETICA NEUE ROMAN

RUSSELL SQUARE

Попробуйте изменить шрифт

Аналогично несоединяющиеся буквы одного шрифта соединятся в другом. Перепробуйте как можно больше! Слишком броские для повседневного использования шрифты часто образуют превосходные лигатуры.



Строчная и прописная

Заглавная / ни с чем не может быть соединена - она просто исчезнет. Но строчная / имеет преимущество, благодаря своей характерной точке она может сливаться со многими буквами. Здесь строчная / была подогнана для соединения с заглавной M.

Буква *i* заменяет палочку *M*, и получается прекрасная цветная лигатура. Для одноцветного варианта *i* должна быть отделена.





GOUDY SANS

Наклонная и вертикальная

Наклонные буквы обычно красиво соединяются с вертикальными. Легче всего просто отрезать половину наклонной буквы.



Остерегайтесь появления случайных букв!

Неотъемлемый признак хорошей лигатуры - различимость букв даже в соединении. Хотя L идеально подходит T, результат смотрится весьма странно, как будто мы изобрели новую букву.



SERIF GOTHIC HEAVY

Почти одинаковые

UR и похожие пары имеют не совсем идентичные элементы, но все же хорошо сочетаются. Ради аккуратной связки обычно приходится жертвовать некоторыми частями.



SPRING

Изогнутая и вертикальная

Чем декоративнее шрифт, тем проще соединить непохожие элементы. Даже изогнутая черта может заменить вертикальную. Однако для этого необходимы мягкие изгибы - округлость не подойдет.



HELVETICA NEUE EXTENDED



AMERICAN TYPEWRITER BOLD



COPPERPLATE



GLYPHA

Верхние перекладки

Немногие пары букв могут разделить общую верхнюю перекладку. Такое соединение столь очевидно, что может показаться лишь результатом уменьшения межбуквенных просветов. Чтобы избежать такого эффекта, стоит добавить контур (сверху слева) или выбрать шрифт с засечками и использовать одну засечку для обеих букв (сверху справа).

Срединные перекладки

Прописные ABEFHPR, - все имеют перекладки посередине, которые легко соединяются с небольшой помощью: просто разделите букву на части и растяните перекладку. Главное здесь - сохранить очертания букв различимыми, не деформировать их. Этого можно добиться, отделив буквы с помощью цвета или добавив зазоры в местах пересечения в одноцветном варианте.

2 Множество способов соединения!

Буквы могут быть связаны множеством других способов. Они могут быть замкнуты друг иа друге, могут нахлестываться, соединяться мостами, объединяться цветом, контуром... Каждая пара букв особенная и обычно может быть соединена не одним способом. Попробуйте следующие:



Удалите штрих

Вертикальная засечка намекает на то, что здесь отсутствует. Этот прием особенно эффективен при использовании шрифтов в стиле модерн, таких, как Bodoni, некоторые штрихи которых чрезвычайно тонки.

Держитесь белой линии

Создайте иллюзию соединенности. Вместо того чтобы прилеплять буквы (снизу справа) друг к другу, оставьте зазор, затем проведите по центру линию, мягко направляющую глаз в нужном направлении.



Это не упадет?

Лигатура должна быть хорошо сбалансирована и твердо стоять на ногах. Чтобы этого достичь, полезно думать о ней как о физическом

объекте. В данном случае R и P были соединены логичным образом, но в результате лигатуре недостает устойчивости. Это может на подсознательном уровне вызвать недоверие к компании.



CENTURY OLD STYLE

Удалите часть штриха

Буквы с наклонными штрихами и вертикальными засечками - FKTWXYZ - выигрывают от этой техники. Такая же иллюзия создается трафаретными буквами. Линия прерывается, но глаз восстанавливает ее.

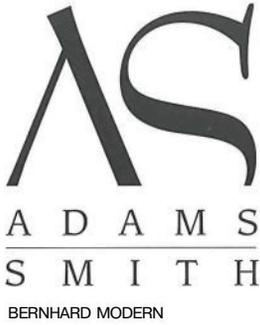


FUTURA BOLD

Занимательная лигатура, возможная только с буквой T. Отделите левую половину ее перекладины и присоедините к соседней букве.



Буквы С и В не связываются естественным способом, но С, как и полузакрытые G и S, можно раскрыть. Удалите ее закругленные кончики и нарисуйте заново, затем раскройте замкнутую В, укоротив ее ножку.



Обрежьте!

Заинтригованный читатель задержится на этом дизайне на несколько бесценных мгновений. Обрежьте нижние части букв, и зритель сам должен будет дополнить картину. Добавьте название компании или другой горизонтальный графический элемент, чтобы перекрыть срез.

Вырежьте букву из окружающего пространства

Присоедините подходящий прямоугольник к вашей букве, затем вырежьте из него вторую. Этот прием особенно эффективен с тремя знаками (сверху справа). Белый наиболее ярк, но иногда чересчур резок; оттенок основного цвета мягче.



Переплетение

Не являясь лигатурой в полной мере нет усечения буквы тем не менее работают как одна графическая единица. Превосходно подходят рукописные шрифты.

Связка

Мастерское сплетение соседних изгибов придает лигатуре изысканный вид. Наложите одну букву на другую, разрежьте на части и вновь соедините.

Что скрывается в отрицательном пространстве?

Отрицательное пространство — это пустоты внутри буквы и место снаружи. Оно имеет форму, свою энергетику, способную порой превратить заурядную работу в великолепную, и постоянно воздействует на восприятие. Отрицательные пространства часто не представляют собой ничего примечательного, но иногда принимают знакомые формы (обратите внимание на округлую *P* сверху справа), начиная играть заметную роль в дизайне. Следите за отрицательным пространством.



Наведите мосты

Соедините буквы впрыток и замаскируйте соединение простой графикой, линией или серией линий и фигур.



GOUDY SANS BOLD

Желтые точки, наложенные поперек стыка, скрывают его.



ITC KABEL DEMI

Буквы собраны вместе с помощью игривых фигур и цветов. Они кажутся столь похожими, что глаз воспринимает их как единый образ.



BAUER BODONI!

Ромб выполняет двойную задачу: объединяет буквы и подчеркивает форму буквы R.



GILL SANS EXTRA BOLD



Учитесь видеть сходство!

Изменение шрифта превращает *a* в почти полное зеркальное отражение *b*, создавая интересную визуальную форму. Некоторые буквы кажутся связанными не потому, что на самом деле соединены, а из-за внешнего сходства. Ищите схожие буквы.



Вложение одной буквы в другую

Это работает для немногих пар, но может быть эффективно. Ключевым моментом является выбор шрифта с постоянной толщиной штриха, чтобы буквы соединялись без зазоров.



BODONI



Что это? Листок дерева? Убедитесь, что буква без просвета остается читаемой.

Замените пустое пространство буквой

Замените, если это возможно, внутрибуквенный просвет одной буквы другой буквой. Можно комбинировать шрифты, кегли... Не забывайте об *удобочитаемости*. Для фоновой буквы используйте шрифт с ясным силуэтом, для буквы на переднем плане - такой, который не будет с ним соперничать.



GOUDY SANS BOLD

Раскройте отрицательное пространство

Некоторые буквы просто не станут соединяться. Свяжите вместо этого их фоны. Заключите буквы в контейнер и раскройте отрицательное пространство; в результате может получиться смешное, излучающее радость решение.



FUTURA

Наложение

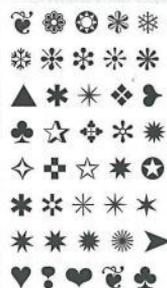
Если наложенные буквы все еще кажутся разделенными, свяжите их вместе общей заливкой или кистью. Здесь градиентная заливка превращает две буквы в единый объект.

Вы приобретаете их порознь, но рисунки и шрифт являются двумя сторонами одной медали — и есть что-то волшебное в их удачном соединении. Далее описаны их взаимосвязи.

Танец рисунка и шрифта

Сегодня десятки тысяч профессионально нарисованных картинок доступны всем за копейки. Шрифты, классический пример высокого мастерства, раздаются некоторыми компаниями почти бесплатно.

Давайте заставим эти выразительные средства работать вместе. Многие привыкли думать о рисунках и шрифте как о совершенно разных вещах: рисунки *отдельно*, шрифты *отдельно*. Но, как правило, они намного эффективнее вместе, чем порознь. Это значит, что они взаимодействуют в одном и том же пространстве — наложенные, расположенные бок о бок, друг на друге, переплетающиеся и т. д. Это делает возможным благотворное взаимное влияние характеристик отдельных букв, дополняющих образ слова, превышающий сумму своих частей.



Простейшие рисунки

Масса полезной графики скрывается в пиктограммах — куча завитушек, звездочек, стрелок... Самый распространенный пиктографический шрифт — Zapf Dingbats прилагается к почти любому лазерному принтеру.

1 Наложённые

Главное - близость...

Близость — вот что превращает отдельные буквы и рисунки в логотипы. Сдвиньте букву и рисунок близко, ближе, достаточно близко для наложения — и вы создадите простой и искусный знак.



Мы наложили на М и развевающуюся ветвь немного украсили.; два кружочка - вот все, что понадобилось, чтобы передать тропическую свежесть.



Картинка поверх названия...

В чем специализируется пищевая компания Cookout Company? Картинка отвечает на этот вопрос без всяких слов.



Обратите внимание, что рыба смотрит на название. Это способ связать их вместе. Если бы она плыла в обратную сторону, вы бы могли подумать, не присоединиться ли к ней.



2 Бок о бок

Большой рисунок, маленькое слово...

Создайте впечатляющий знак, сделав графический объект основным, а название — слегка ему уступающим. Большинство крупных компаний предпочитают такой вариант всем остальным.

Ромбовидная фигура заостряет внимание подобно стрелке. По ходу работы обязательно попробуйте повернуть, отразить и наклонить рисунок; вас часто будут удивлять хорошие решения, которые иначе вы не могли бы предвидеть.



HELVETICA NEUE EXTENDED HEAVY, ADOBE GARAMOND

Большое слово, маленький рисунок...

С помощью рисунка можно умело выразить, кто вы и чем занимаетесь. В данном случае для этого достаточно замены апострофа. Ищите возможности заменить знаки пунктуации или даже целые буквы.

Обратите внимание на сочетания желтого и золотого. Близкие оттенки: красные и фиолетовые, зеленые и бирюзовые — легко гармонируют, и, что еще важнее, глаз воспринимает их как единое целое. Заметьте также следующее: более крупное и важное слово — *fifi's* — набрано строчными, тогда как более мелкое — прописными. Такой неожиданный контраст может дать превосходные результа-



FUTURA BOLD, FUTURA LIGHT

ты, как и комбинация светлого шрифта очень большого кегля и жирного шрифта очень маленького кегля.

3 Друг на друге

Бутерброд...

Положить букву поверх рисунка — классический способ создания декоративных начальных букв, монограмм и красивых логотипов. Просто.



BAUER BODONI BOLD

Комбинируя буквы и рисунки, следите за соотношением тонов - относительной темноты и светлоты объектов. Для иллюстрации: светлая Е теряется среди темного орнамента. Это можно исправить, добавив темный фон, приглушающий орнамент и выделяющий букву. Чтобы добиться того же эффекта, но без фона, окрасьте орнамент в более светлый цвет.



CENTURY EXPANDED

Смотрите насквозь!

Полное слияние текста и графики — оба занимают одно и то же пространство, оставаясь полностью видимыми. Пригодится для стекла, пластмассы, тумана, дымки, движения, фантастических ландшафтов и т. д.



HELVETICA NEUE EXTENDED BOLD

Слова позволяют сто раз услышать, а картинки — один раз увидеть.

Почему слова должны быть *отдельно*, а рисунки *отдельно*? Лучше соедините их и тем самым удвойте воздействие. Сочетание вербального и визуального превосходит сумму своих частей.



Тот же размер, та же форма, то же место.

Заставьте его прыгать или двигаться.

Слова волнуют, картинки расставляют точки!

Сложное

Отличающийся объект на картинке посылает сложное сообщение; связь с футболом очевидна без лишних слов. Положительным моментом здесь является то, что восприятие не мгновенно; зрителю необходимо задержаться на достаточный промежуток времени, чтобы *переварить* ваше сообщение.

Что создает столь сильную иллюзию глубины? То, что чем ближе стоящий на земле объект к вам, тем он кажется больше. Чтобы имитировать этот эффект, сделайте рисунок больше и сдвиньте его ниже буквы, которую он заменяет.



Proud sponsor, West Central Flame

Три типа контраста

Цвет слова определяет тон и акцент...



Один и тот же
Цвет чашки объединяет

Близкий
Красивый нюанс

Отличный
Чашка выступает

Не можете выбрать между несколькими превосходными картинками? Эта удивительная техника позволяет использовать все сразу!

Создайте игривый логотип из нескольких картинок

Традиционный логотип состоит из названия и единственного, тщательно проработанного рисунка, единообразно используемого на каждом документе компании. Представляем вам свежий виток в дизайне: логотип, состоящий из трех, четырех, пяти или более графических элементов, разбросанных вокруг аккуратно набранного названия и адреса. Это радостный, живой стиль, подходящий для всего, от автомастерской до цветов и спортивной одежды. Создавать его — одно удовольствие, особенно если вы больше любите компоновать, чем рисовать, потому что художественная выразительность здесь — *в расположении*. Каждое изделие отлично от остальных; расположение элементов на визитке, фирменном бланке и даже футболке может меняться, чтобы подходить по форме к пространству, что предоставляет множество выразительных возможностей. Далее рассказывается, как это сделать.

Дизайн с использованием силуэтов

Силуэты являются самым простым, разнообразным и доступным видом картинок, потому что вы можете создать их самостоятельно из широкого круга оригинальных материалов - фотографий, контурных или тоновых рисунков - и они будут казаться вышедшими из-под одного пера.

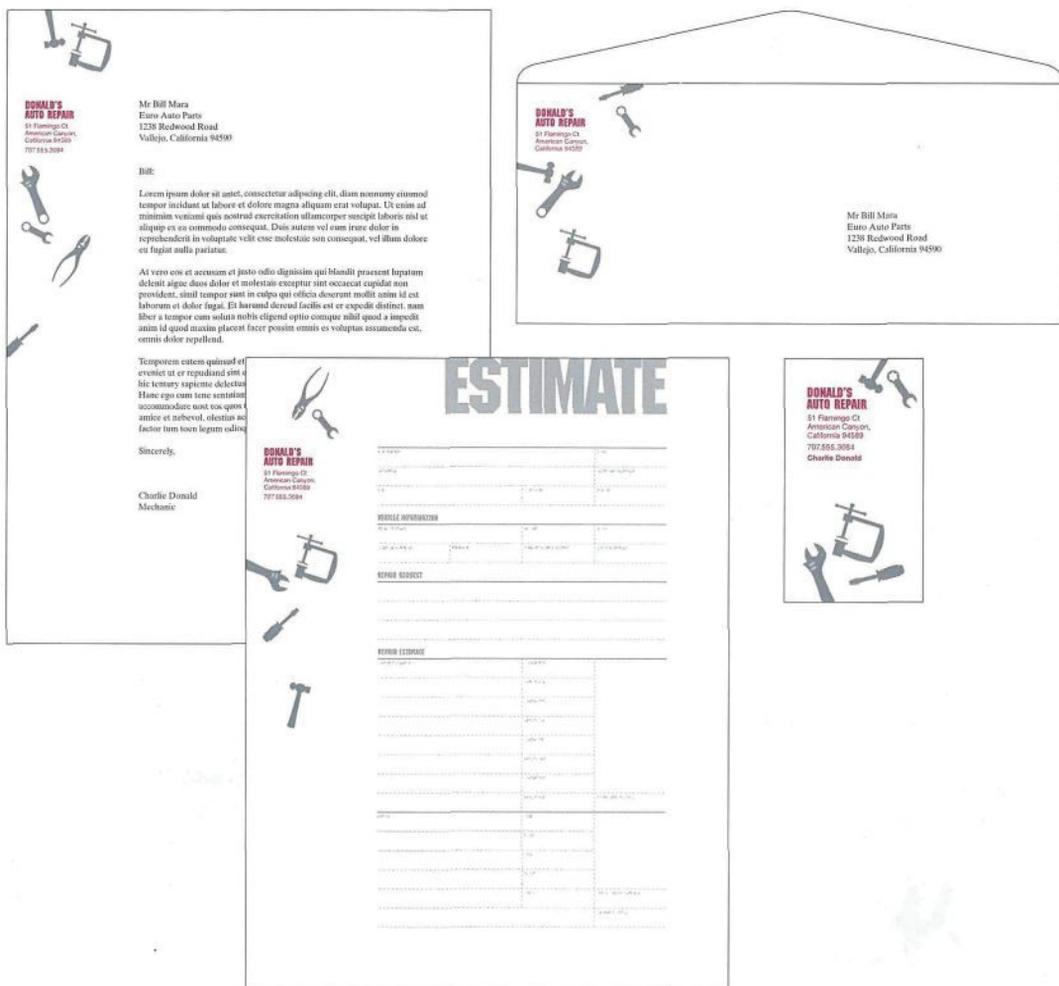


Логотип, который повсюду

Что может быть зауряднее инструментов из гаража? Но, разбросанные тут и там, они вызывают чувство легкости и новизны. Как это работает? Два аспекта. Первый — сходство. Подбирайте те картинки (не важно 3 или 10), у которых есть хотя бы одна общая черта: тема, стиль или цвет. Второй — единообразие. Художественная композиция может (и часто должна) варьироваться, чтобы соответствовать пространству, — просторная на этом изделии, компактная на том, — но остальное должно сохранять единообразие от изделия к изде-

Параметры шрифтов
 Название: ITC Machine.
 Адрес: Helvetica Neue 55 Roman.

лию (следите за блоками текста и левыми полями). Это единообразие придает материалу упорядоченный, строгий вид, позволяя богатому оформлению выйти на передний план.



1 Заложите простую основу

Основными канцелярскими бумагами являются визитка, фирменный бланк и конверт. Хотя размеры и пропорции у них разные, они служат одной цели, и вы должны позаботиться о том, чтобы они выглядели взаимосвязанно. Чтобы дать этому броскому логотипу свободу передвижения, поля и вспомогательные элементы должны оставаться строго на своих местах. Вот как этого добиться.

Наберите текст одним блоком

Сначала наберите весь текст одним блоком, выключенным влево или по центру (1). Два шрифта более чем достаточно; они должны быть простыми и довольно мелкими - 8 п. для адреса обычно хватает. Этот блок будет одного размера на всех ваших изделиях, так что сначала подгоните его под визитку.

Поместите его в угол

Поместите текстовый блок в угол на одинаковом расстоянии от края каждого листа. (Угол может быть настоящим углом листа (2) или образованным внешним полем и краем наполнения (3, 4). Разбросанный в пространстве логотип занимает много места, поэтому по крайней мере одно поле фирменного бланка (обычно левое) должно быть очень широким.

1 DONALD'S AUTO REPAIR

51 Flamingo Ct
American Canyon,
California 94589



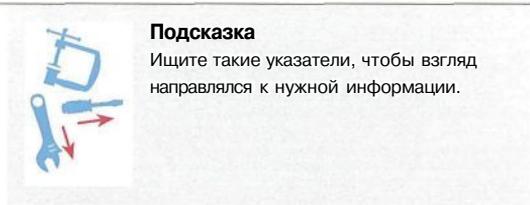
Выразите с помощью фотографий

Из фотографий получаются превосходные разбросанные логотипы, особенно если на них изображены знакомые объекты. Ключ к успеху — использование визуально простых изображений, т. е. с небольшим количеством линий, несложными текстурами и ясным силуэтом. Цвет тоже должен быть простым. Цветы в данном примере включают сложные линии, формы и текстуры, но каждый создает большое симпатичное цветовое пятно. У цветов есть одно преимущество: они слишком хорошо нам знакомы, так что наш мозг *думает*, что они простые.



2 Разбрасывайте рисунки с умом

Расставляя по местам картинки, следите за *массой*, *балансом* и *направляющими линиями*. Распределите объекты по группам. Каждая будет иметь визуальную массу, способную сбалансировать или разбалансировать остальные. Для начала поместите одну большую группу на открытое пространство, затем поместите отдельные объекты или маленькие группы на периферии. Обратите внимание: текстовый блок сам по себе тоже имеет массу и является важной частью вашей композиции. Вы обнаружите, что объекты, подобные отвертке и гаечному ключу, являются указующими, как стрелки, и мы подсознательно следуем за ними взглядом. Используйте эти их свойства. В оформлении футболки ниже 3 цветка окружают название и указывают на него.



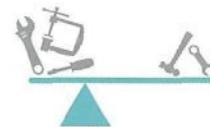
Естественные указатели

Многие объекты являются естественными указателями: их форма заставляет взгляд подсознательно перемещаться в том или ином направлении. Как правило, вам нужно, чтобы эти объекты указывали *внутрь* страницы, на сообщение, как изображено здесь.



Баланс

Каждый элемент на вашей странице, включая текст, обладает визуальной массой, способной сбалансировать или разбалансировать дизайн. Удерживайте центр равновесия близко к центру разметки. Тяжелая группа у центра может быть уравновешена легкой с краю.





Коммерческие объявления и реализация

Несколько простых рекомендаций, способных улучшить даже скучные формы.

Руководство по хорошей верстке

Слабое звено в цепи удобочитаемости — композиция страницы. В число ее элементов входят ширина колонок, пустое пространство и расположение текста внутри его. А также типографический контраст, т. е. изменение тона и темпа повествования, достигающееся варьированием шрифта. Правильное обращение с этими элементами может преобразить самые обыденные документы. Для примера возьмем стандартное уведомление, вручаемое банками соискателям кредита на недвижимость.

В чем фокус?

На чужом поле финансово-риелторской терминологии чувствуете ли вы себя достаточно уверенно, чтобы понять суть уведомления? Будучи написанным на простом английском, оно выглядит дремуче и сложно, и одного этого визуального впечатления будет достаточно, чтобы привести нервничающего соискателя в состояние подозрительности и вызвать защитную реакцию.

В обыденной жизни наша речь полна экспрессии и выразительности. Для успешной коммуникации необходимо передать эти естественные качества печатным текстом. Это делается при помощи композиции и шрифта.

ПРЕЖДЕ

DISCLOSURE STATEMENT

NOTICE TO MORTGAGE LOAN APPLICANTS: THE RIGHT TO COLLECT YOUR MORTGAGE LOAN PAYMENTS MAY BE TRANSFERRED. FEDERAL LAW GIVES YOU CERTAIN RIGHTS. READ THIS STATEMENT AND SIGN IT ONLY IF YOU UNDERSTAND ITS CONTENTS.

Because you are applying for a mortgage loan covered by Real Estate Settlement Procedures Act (RESPA) (12 U.S.C. Section 2601) you have certain rights under that federal law. This statement tells you about those rights. It also tells you what the chances are that the servicing for this loan may be transferred to a different loan servicer. "Servicing" refers to collecting your principal, interest and escrow account payments. If your loan servicer changes, there are certain procedures that must be followed. This statement generally explains those procedures.

TRANSFER PRACTICES AND REQUIREMENTS

If the servicing of your loan is assigned, sold, or transferred to a new servicer, you must be given written notice of that transfer. The present loan servicer must send you notice in writing of the assignment, sale or transfer of the servicing not less than 15 days before the date of the transfer. The new loan servicer must also send you notice within 15 days after the date of the transfer. Also, a notice of prospective transfer may be provided to you at settlement (when title to your new property is transferred to you) to satisfy these requirements. The law allows a delay in the time (not more than 30 days after a transfer) for servicers to notify you under certain limited circumstances, when your servicer is changed abruptly. This exception applies only if your servicer is fired for cause, is in bankruptcy proceedings, or is involved in a conservatorship or receivership initiated by a federal agency.

Notices must contain certain information. They must contain the effective date of the transfer of the servicing of your loan to the new servicer, the name, address, and toll-free or collect call telephone number of the new servicer, and toll-free or collect call telephone numbers of a person or department for both your present servicer and your new servicer to answer your questions about the transfer of servicing. During the 60-day period following the effective date of the transfer of the loan servicing, a loan payment received by your old servicer before its due date may not be treated by the new loan servicer as late, and a late fee may not be imposed on you.

COMPLAINT RESOLUTION

Section 6 of RESPA (12 U.S.C. Section 2605) gives you certain consumer rights, whether or not your loan servicing is transferred. If you send a "qualified written request" to your loan servicer concerning the servicing of your loan, your servicer must provide you with a written acknowledgment within 20 business days of receipt of your request. A "qualified written request" is a written correspondence, other than notice on a payment coupon or other payment medium supplied by the servicer, which includes your name and account number, and your reasons for the request. Not later than 60 business days after receiving your request, your servicer must make any appropriate corrections to your account, and must provide you with a written clarification regarding any dispute. During this 60-day period, your servicer may not provide information to a consumer reporting agency concerning any overdue payment related to such period or qualified written request.

DAMAGES AND COSTS

Section 6 of RESPA also provides for damages and costs for individuals or classes of individuals in circumstances where servicers are shown to have violated the requirements of that Section.

DISCLOSURE STATEMENT



1

Notice to mortgage loan applicants: The right to collect your mortgage loan payments may be transferred. Federal law gives you certain rights. Read this statement and sign it only if you understand its contents.

This statement tells you about your rights

Because you are applying for a mortgage loan covered by Real Estate Settlement Procedures Act (RESPA) (12 U.S.C. Section 2601) you have certain rights under that federal law. *This statement tells you about those rights.*

"Servicing" refers to collecting your principal, interest and escrow account payments.

If your loan servicer changes, there are certain procedures that must be followed. *This statement generally explains those procedures.*

2 Transfer practices and requirements

You must be notified in writing

If servicing of your loan is assigned, sold, or transferred to a new servicer, you must be given written notice of that transfer.

You must be notified before the transfer

The present loan servicer must send you notice in writing of the assignment, sale or transfer of the servicing not less than 15 days before the date of the transfer.

You must be notified after the transfer

The new loan servicer must also send you notice within 15 days after the date of the transfer.

5 A notice of prospective transfer may be provided to you at settlement (when title to your new property is transferred to you) to satisfy these requirements.

Some delays are acceptable

The law allows a delay in the time (not more than 30 days after a transfer) for servicers to notify you under certain limited circumstances, when your servicer is changed abruptly. This exception applies only if your servicer is fired for cause, is in bankruptcy proceedings, or is involved in a conservatorship or receivership initiated by a federal agency.

6 Transfer notices must contain certain information:

They must tell you the exact date of transfer

They must contain the effective date of the transfer of the servicing of your loan to the new servicer.

They must make a way to answer your questions

They must contain the name, address, and toll-free or collect-call telephone number of the new servicer, and toll-free or collect-call telephone number of a person or department for both your present servicer and your new servicer to answer your questions about the transfer of servicing.

Your on-time payments must be honored

During the 60-day period following the effective date of the transfer of the loan servicing, a loan payment received by your old servicer before its due date may not be treated by the new loan servicer as late, and a late fee may not be imposed on you.

Complaint resolution

Section 6 of RESPA (12 U.S.C. Section 2605) gives you certain consumer rights, whether or not your loan servicing is transferred.

Your servicer must acknowledge your request within 20 days

If you send a "qualified written request" to your loan servicer concerning the servicing of your loan, your servicer must provide you with a written acknowledgment within 20 business days (about four calendar weeks) of receipt of your request. A "qualified written request" is a written correspondence, other than notice on a payment coupon or other payment medium supplied by the servicer, which includes your name and account number, and your reasons for the request.

Your servicer must make appropriate corrections within 60 days

Not later than 60 business days after receiving your request, your servicer must make any appropriate corrections to your account, and must provide you with a written clarification regarding any dispute. During this 60-day period, your servicer may not provide information to a consumer reporting agency concerning any overdue payment related to such period or qualified written request.

Damages and costs

Section 6 of RESPA also provides for damages and costs for individuals or classes of individuals in circumstances where servicers are shown to have violated the requirements of that Section.

ПОСЛЕ

Шрифт помогает увидеть сообщение

После разделения на порции привычного для разговорной речи размера наш подозрительный документ, как выясняется, на самом деле содержит хорошие новости. Используется несколько элементов текста: 1 ясное и сильное начало; 2 четкие заголовки разделов; 3 краткие подзаголовки, раскрывающиеся в 4 абзацах; —5 примечание и 6 визуальное выделение предписаний. Результат: текст легкий для чтения и понимания, что вселяет в читателя уверенность.

Что изменилось? Размеры текста и интерлиньяж прежние (10/12), а все остальное — новое.

Типографические контрасты

Два семейства шрифтов лучше одного; выберите светлый шрифт с засечками для текста и жирный рубленый для подзаголовков, выделяющих главную мысль каждого пункта. И наоборот, используйте шрифт с засечками для основных заголовков: это способ передать авторитетность. Используйте светлый курсив для примечаний и отделяйте каждый раздел от остальных пустым пространством - в данном случае в половину строки



Сместите вправо

Как правило, текстовое поле, слегка смещенное вправо, более энергично, чем расположенное по центру. Свободное место можно использовать для сшивания листов.

Широкие поля

Пустое пространство - ценный ресурс. Широкие поля как свежие салфетки и скатерти: сервированный стол излучает гостеприимство и притягивает. Прежде чем что-либо делать, установите поля: для начала вполне подойдет 15 дюйма слева и по одному по краям. Если вы можете отдать на них больше пространства, сделайте это.

Строки средней длины

Строки средней длины легче читаются. Ориентируйтесь примерно на 50 знаков в строке. Для шрифта кг. 10 длина составит около 17 пик.

Блестящие и компактные фотокупоны так же действенны, как целая страница, а стоят дешевле.

Как создать дизайн фотокупона

Создание компактного фотокупона — отличный способ отточить ваши рекламные навыки. Он маленький, недорогой, красочный и эффективный, не говоря уж о простоте и благодарности работы над ним. Поскольку он состоит только из фотографии и нескольких слов, вы можете свободно экспериментировать и сразу же оценивать результаты.

Купон по своей природе является генератором ответных чувств. Он безмолвно побуждает читателя к действию. Воздействие фотокупона основывается на полном использовании стимулов врожденных реакций. Из него получается превосходное небольшое рекламное объявление для газеты или

журнала. Он также эффективен в качестве обычной почтовой или деловой открытки с оплаченным ответом. Как часть большего рекламного объявления, фотокупон создает центр живого интереса без необходимости тратиться на полноформатную печать. Это полезная уловка.

Вы увидите, что в столь ограниченном пространстве все компоненты — фотографии, слова, шрифт — играют более важную роль, чем обычно. Они должны быть вербально и визуально лаконичны.

Обратите внимание на следующее.

1 Напишите два заголовка

Ключ к созданию фотокупона — делать его как короткое рекламное объявление. Это значит внимательные заголовкам. Вы часто можете удвоить воздействие заголовка, написав два, вызывающие слегка разные ассоциации. Важно следить, чтобы они были отделены визуально, чего можно добиться шрифтовыми средствами и отбивкой. В данном



примере два заголовка разделяют шрифт и цвет: сверхжирный Futura, хотя и мельче, имеет столь же сильное визуальное воздействие, как и белый заголовок сверху, отступающий на задний план. Старайтесь чтобы ваш выбор шрифта проистекал из самого изображения. Здесь узкий Willow усиливает эффект бескрайних снежных просторов.

Купон - это рекламное объявление

Подход здесь самый прямолинейный: заполните фон размера примерно 9 X 13 см до краев одной фотографией. Данный пример был упрощен для ясности. Однако имейте в виду, что сила фотокупона в его простоте. Фотография и заголовок должны нести рекламное сообщение; вы можете добавить строчку текста и адрес мелким шрифтом, но не более.

2 Небольшая фотография вытягивает страницу

Нестандартное оформление: вместо заполнения всей страницы дорогой полноформатной фотографией напечатайте в цвете только купон. Смотрится

аккуратно даже на газетной бумаге; два фокуса: заголовок и купон — удваивают шансы быть замеченными.



3 Повторите одно и то же дважды

Для устных выступлений перед аудиторией есть одно проверенное временем правило: расскажите, что именно вы собираетесь сказать, потом скажите это, а затем объясните, что вы только что сказали. Смысл здесь в повторении. Это работает и в печати.

Помните, что ваши читатели заняты и поглощены своими мыслями, и повторяйте сказанное. В данном примере заголовок и текст купона сообщают одно и то же разными словами.



Прозрачный купон, являющийся частью изображения

В этом более изощренном примере осветленный угол картинки очерчивает границы купона. Такая техника хороша где угодно, но особенно на слишком темных или детализированных изображениях, осложняющих чтение. Также ее удобно применять при работе с фотографиями неправильной формы и объявлениями, формат которых больше формата купона.

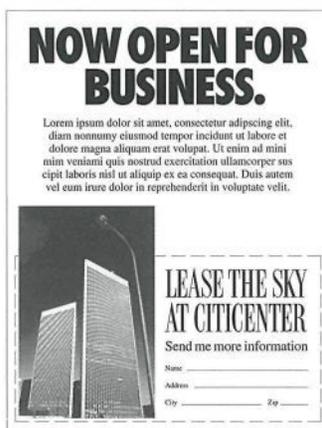


Все зависит от фотографии

В дизайне фотокупона фотография играет главную роль: она привлекает внимание, определяет тему, задает тон, подготавливает зрителя к чтению, - и все это обычно на подсознательном уровне. При сильной фотографии типографика всегда на вторых ролях. Она поддерживает фотографию, а та, в свою очередь, наполняет текст жизнью. Шрифты, которые отдельно вы бы сочли скучными, приобретают новое, яркое содержание.

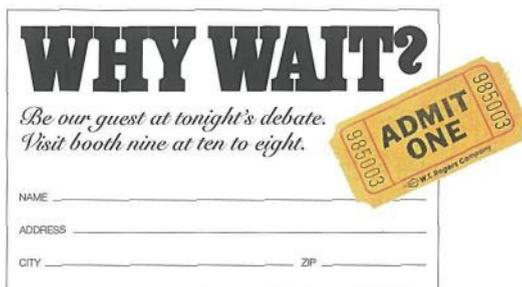
4 Перекройте зазор

Фотография тянется по всему купону и связывает его с основным текстом. Это особенно полезно, если вы хотите использовать большую или вытянутую по вертикали фотографию. Два далеко разнесенных заголовка создают два независимых центра внимания — вы прочитываете один, формируете впечатление, затем читаете второй. Причем их можно менять местами и они будут работать не менее эффективно. Ключевым моментом здесь являются типографические контрасты.



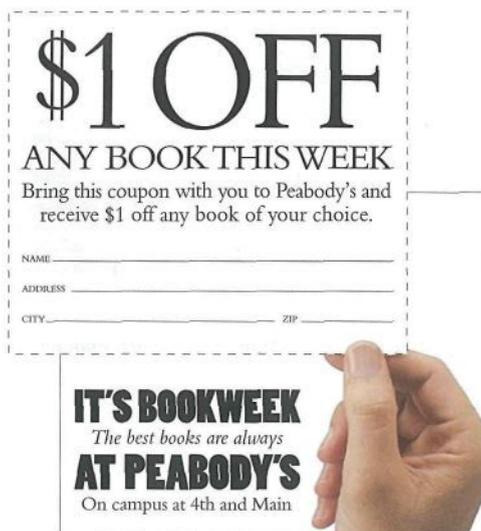
5 Бросьте фотографию поверх купона

Здесь мы приглашаем участников конференции на дебаты. Заметьте, что в тексте нет ни слова про билет: мы просто использовали его образ для создания атмосферы приглашения. Столь знакомым его делает в основном небрежное расположение. Билет просто лежит рядом, такой, каким бы вы его увидели на своем стане. Обратите внимание на сильнейший контраст между массивным сверхжирным заголовком (Egyptian) и элегантным рукописным подзаголовком (Snell Roundhand).



6 Отталкивайтесь от фотографии

Вот противоположный подход: мы начали с изображения, а затем выстроили вокруг подходящий купон. Фотографии людей (лиц в первую очередь, затем уже рук) притягивают взгляд, где бы ни были использованы. Причем рука не является частью сообщения, она здесь только из-за своей выразительности. Внизу необычный, «два в одном» заголовок несет два сообщения, требуя лишь однократных затрат места и денег. Визуальная изощренность этого объявления частично достигается за счет контраста — светлый шрифт с засечками (Vembo) против рубленого сверхжирного (Porlar). Рамка выполнена пунктирной линией.



В этой технике находят хорошее применение библиотеки готовых фотоизображений, содержащие отдельные образные объекты: руки в различных положениях, билет, будильник, карандаш... Сила этих фотографий в ассоциативности,

которую эффективнее использовать как метафору; это вроде того, как если бы вы использовали мегафон не для продажи мегафонов, а для обозначения киноиндустрии или чего-то в этом роде.

Квадратные взаимозаменяемые модули позволяют создать красивые, хорошо организованные страницы в сжатые сроки.

Сверстайте превосходный каталог

Хороший каталог — это машина, продающая пяти товары 24 часа в сутки. Он столь же эффективен, как ваш лучший продавец, столь же хорошо осведомлен, как ваш крупнейший покупатель, и организован, как ваш лучший администратор. Он фиксирует на бумаге все лучшее, что есть в вашем бизнесе.

Но, боже, каким трудным делом может стать верстка! Материалы поступают из тысячи разных источников. В нем должны быть продукция и аксессуары всевозможных форм, сортов и размеров; сотни и даже тысячи кодов, стилей, снимков, цен, обновлений, специальных предложений, новых моделей, сроков доставки, условий обмена. Просто перенести все это на бумагу уже огромное достижение. Разве тут можно хотя бы задуматься о дизайне?

Как насчет простого пути — каталога, полностью состоящего из компактных, передвигаемых модулей, аккуратно собирающихся в красивую сетку. Это не только отлично выглядит, но и быстро делается. Взаимозаменяемые модули облегчают процесс создания дизайна в основном за счет устранения неопределенности. Имея четко определенные ячейки, можно легко превратить груду слов и картинок на входе в аккуратно упакованные информационные блоки, которые вы можете комбинировать как угодно. И что не менее важно, структура, которую легко спроектировать, обычно легка в использовании для читателя. Давайте посмотрим.

OFFICE FURNITURE OUTLET
Sensational Seating

How much time do you spend in your office chair? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

A - Sensible Seating—Executive Chairs

Why do they call it "sensible seating"? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



B - Sensible Seating—Task Chairs
This task chair gets our vote for the perfect computer chair. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea com.



C - E301 Executive Chairs
Put form and function to work for you. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet.

CODE	ITEM	REG.	NEW
1000	Swivel	\$500	\$600
2000	Swivel, lit	\$600	\$700

CODE	ITEM	REG.	NEW
1000	High-back	\$500	\$600
2000	High-back	\$600	\$700

CODE	ITEM	REG.	NEW
1000	High-back	\$500	\$600
2000	High-back	\$600	\$700

Bestseller!
This series of chairs was designed by HOK customers. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip.



D - The 2160 Series Seating
This series of chairs was designed by HOK customers. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip.

E - The 7700 Series Seating
Adjusting to the challenge at hand. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Tempus autem ut corpora qui officis esse erant mollit. Amis id est laborum et dicit sagis.



What's makes a great chair?
If you sit in your chair more than a few hours a day, it should have, at a minimum, these important features:
1. Padded seat and back.
2. Swivel.
3. Tilt and tilt tension control.
4. Pneumatic seat height adjustment.
5. Adjustable, padded arms.
6. Adjustable back height.
7. Glides suited to the floor surface.

CODE	ITEM	REG.	NEW
1000	Swivel	\$600	\$700
2000	Swivel, lit	\$700	\$800
3000	High-back	\$800	\$900
4000	Guest	\$900	\$1000



Design an office that works well and looks good.

A well designed office is comfortable, it helps the people within it to be more productive, and it reflects your organization's style. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat.

F - Everyday Seating
Price, comfort, and durability—what more could you ask. Place your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font and duplicate the size, spacing and alignment settings. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip.



G - ComfortTask Seating
Price, comfort, and durability—what more could you ask. Place your text in this position. To achieve the same look, choose a similar font and duplicate the size, spacing and alignment settings. To match the overall page design, duplicate the positioning of each.

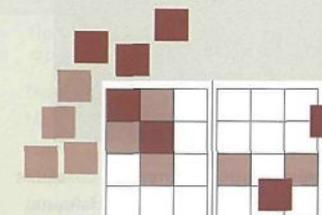
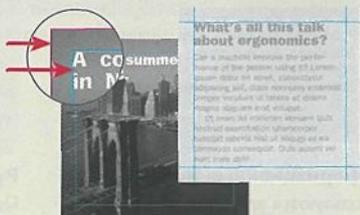
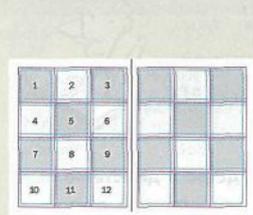
We use it ourselves!
Does this look like an ergonomic chair? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip.

H - Selection Seating
Does this look like an ergonomic chair? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempus incidunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip.

We are ready to fill your order!
Call 212-555-1234
Would it make your day to know that someone is working by the phone to help you with the sale. Your CFO Representative is ready to take your call between 9 & 5 EST Monday through Friday.



Быстрый старт



1. Поделите страницу на квадраты.

2. Поместите текст и фотографии в блоки (это легко сделать с помощью таблиц стилей).

3. Быстро и искусно оформите страницу.

Блоки организуют страницы в единообразные, легко читаемые единицы информации...

Ключ к созданию модульного каталога — заключить все в квадраты. Есть квадраты с текстом и квадраты с картинками; есть и те, в которых всего понемногу. Если одного квадрата недостаточно, можно соединить два или более соседних. Для улучшения

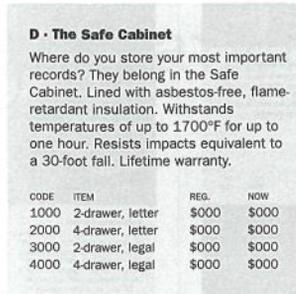
внешнего вида и упрощения сборки придерживайтесь формата. Один размер для заголовков, другой — для основного текста и т. д. Картинки везде без полей, текст начинается с левого верхнего края.

В нашем каталоге используется 6 различных модулей; для своего вам, возможно, придется придумать несколько собственных. Некоторые идеи:



Графические модули

демонстрируют ваши товары. Маленьким шрифтом набрана ссылка на соответствующий текстовый модуль. Прямые рекламные тексты и лозунги вроде «Лучший выбор!» добавляют живости.



Текстовые модули

описывают товары. Начните с названия товара, добавьте привлекательное вступление, перечислите пару преимуществ, включите любые другие важные материалы, код изделия, розничную цену и цену по вашему каталогу - все, что относится к делу.



Заглавные модули

предваряют каждый раздел. Мелким текстом сверху повторяется название компании; большой заголовок называет категорию товаров. Обратите внимание на высокий контраст белого текста на черном фоне.



Акценты используются для создания атмосферы, не для продаж. Найдите в фотоархиве образы, рассказывающие о вашем предприятии, местных достопримечательностях и т. п.



Информационные модули

используются время от времени. Это проверенный способ заполнить оставшееся пространство. Они содержат полезные подсказки и факты, например «Как организовать рабочее место» и «Деревянный шпон против цельного дерева».



Руководство к действию.

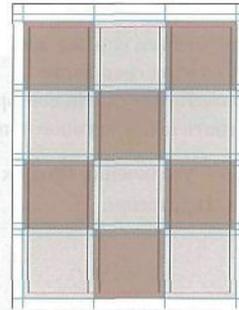
Побуждает читателей что-то предпринять. Помещайте их на каждой странице в одном и том же месте, обычно в нижнем правом углу. Серии однотипных фотографий, рисунков или даже постоянный цвет подчеркивают сквозную тему.

2 Настройте сетку

Квадраты модульной сетки это еще не все. Нужно оставить дополнительное пространство сверху для названия, адреса и телефона компании, присутствие которых жизненно необходимо на каждой странице любого каталога.

Параметры документа

Бумага: формат letter, двусторонняя печать, разворот. **Поля:** внешнее, внутр., нижнее - 3,6 пикси; верхнее - 5 пикс. **Колонки: 3.** **Промежутки:** 2,6 пикси. **Направляющие: горизонтальные** 2,3, 3,9, 17,6, 18,9, 20, 32,6, 33,9, 35, 47,6, 48,9, 50, 63,9 пикси от верха страницы; **вертикальные:** 2,3, 17,9, 33,3, 48,9 пикси от линии сгиба.



3 Определите стили

Ничто так не упрощает тяжелый труд однообразного форматирования так быстро и не решает проблему столь полно, как таблица стилей. Приведенные ниже стили полностью соответствуют нашей модели; устанавливая их, будьте внимательны к деталям, особенно к *прописным и строчным (Case)*, *абзацным отступам* и *отбивкам после текста*. (Сначала удалите существующие стили.)



Стиль	Текст						Абзац		
	Название	Основана	Следующий	Шрифт	Кегль	Интер- линьяж	Проп./ строч, строка	Первая строка	Выключка
1 Body	No style	Same	Franklin Gothic	9	105	Norm	1p0	Left	0p0
2 Body First	Body	Body	Franklin Gothic	9	105	Norm	0p0	Left	0p0
3 Eyebrow	Body	Same	Franklin Gothic	10	10	Caps	0p0	Left	0p7.5
4 Listing Title	Body	Same	Franklin Gothic	6	105	Caps	0p0	Left	0p0
5 Listing	Body	Same	Franklin Gothic	8	105	Norm	0p0	Left	0p0
6 Title	No Style	Body First	Franklin Gothic Heavy	37	31	Norm	0p0	Left	0p0
7 Headline Large	Title	Same	Franklin Gothic Heavy	25	23	Norm	0p0	Left	0p0
8 Headline Medium	Title	Same	Franklin Gothic Heavy	15	14	Norm	0p0	Left	0p3.6
9 Headline Small	Title	Same	Franklin Gothic Heavy	9	105	Norm	0p0	Left	0p3.6
10 Picture Tag	Title	Same	Franklin Gothic Heavy	9	11	Caps	0p0	Ctr	0p0

Обрезка фотографий

Немногие отснятые кадры сразу готовы к печати. Большинство должны быть обрезаны, чтобы соответствовать целям дизайнера. С помощью обрезки можно:

- убрать лишние предметы;
- центрировать или сместить предмет;
- увеличить деталь;
- подчеркнуть сходства или различия;
- выстроить в ряд для сравнения;
- добавить драматичности или восторга;
- лучше подогнать под доступное пространство.

Когда ваша цель — увеличение продаж, обрезка особенно важна. Подсказки:



Удалите лишние предметы

Если нужный предмет окружен лишними вещами, просто обрежьте их. Если изображается несколько предметов, обрежьте картинку так, чтобы главный из них оказался в центре.



Подчеркните сходства

Три товара имеют один размер и расположены по центру. Это заставляет их казаться более схожими, например все эти стулья предназначены для приемной.



Подчеркните различия

Три однотипных товара изображены по центру, но в разных масштабах. Это выделяет их различия - форму, выделку, подлокотники и т. д.

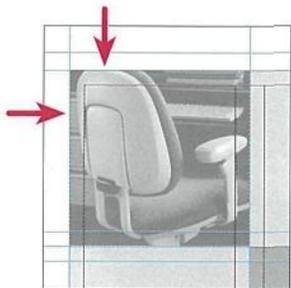


Увеличьте деталь

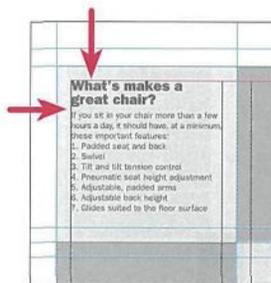
Аккуратно обрежьте, затем увеличьте для крупного плана. Таким образом можно обеспечить возможность сравнить варианты одного товара, различающиеся, скажем, обивкой.

4 Правильно расположите

Поместите текстовый курсор в левый верхний внутренний угол квадрата и набирайте текст, на лету выбирая стили. Если вы все сделали правильно, законченный модуль будет представлять собой единый аккуратно выровненный текстовый блок.

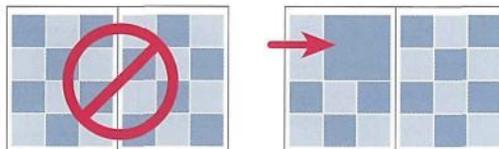


Фотографии, заливки и прочие фоны всегда достигают внешних краев модуля.



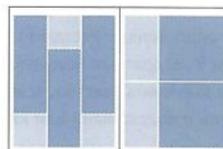
5 Компонуйте модули разными способами, чтобы создавать страницы для любого случая...

Модулем может быть один квадрат или группа из нескольких. Он может быть широким, узким или просто большим. Его форма всегда должна быть квадратной или прямоугольной. Помните, что при разворотах, надо работать над парами страниц. Помещайте заголовочные модули в левый верхний угол, руководство к действию — в правый нижний. Шахматная структура проста и вместителна, но можно добиться лучших результатов, используя менее предсказуемый шаблон. Читатели любят разнообразие. Попробуйте увеличить 1–2 модуля или растянуть несколько. Выстроить некоторые ступенями. Модули можно сдвигать, переставлять, комбинировать для размещения картинок, текстов и отвечающими рекламным нуждам.



Шахматная доска слева упорядоченна, но монотонна. Поймите взгляд читателя, разбив шахматную доску большим модулем (справа).

Перепробуйте как можно больше комбинаций. Как правило, фотографии следует размещать снаружи, текст - внутри, заголовки - в левом верхнем углу, руководство к действию - в правом нижнем.





Зигзагом

Широкие и длинные модули подчеркивают характеристики товаров или просто подходят под формат фотографий. Текст и картинки, расположенные зигзагом, поддерживают интерес читателя.



D • The 95000 Series

If you're looking for tradition, look no further. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1000	Double pedestal	\$000	\$000
2000	Single pedestal	\$000	\$000
3000	Return	\$000	\$000
4000	Credenza	\$000	\$000

E • The 97000 Series

They call it transitional. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad mini miam veniam quis nostrud.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1000	Double pedestal	\$000	\$000
2000	Single pedestal	\$000	\$000
3000	Return	\$000	\$000
4000	Credenza	\$000	\$000



F • The 94000 Series

When you need a rock-solid finish, a laminate is the answer. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing Diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1000	Double pedestal	\$000	\$000
2000	Single pedestal	\$000	\$000
3000	Return	\$000	\$000
4000	Credenza	\$000	\$000

G • The 10700 Series

This desk is a perennial bestseller. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiusmod Tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam quis nisi aliquip ex ea.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1000	Double pedestal	\$000	\$000
2000	Single pedestal	\$000	\$000
3000	Return	\$000	\$000
4000	Credenza	\$000	\$000



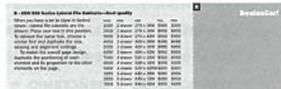
Увеличьте

Используйте крупные планы для выделения важных товаров и спец предложений. Растяните фотографию до размера 4 или 9 квадратных модулей. Если оставшееся место не удастся заполнить текстом, всегда можно вставить одинарные модули с подсказками или картинками.



Выстройте в ряд

Ряд одинаковых модулей выглядит опрятно. Фотографии — наружу, текст — внутрь. Внутри двойных и тройных текстовых модулей разбивайте текст на квадратные блоки.



OFFICE FURNITURE OUTLET

Our elegant cheap seats

To us, cheap is a badge of honor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad mini mim veniam quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea.



A - QuestStacker™ Seating
 Special events require special seating. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy euismod tempor incididunt ut labore et dolore.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1.000	Stack chairs	\$000	\$000

B - ComforTask™ Seating
 Here's proof that an inexpensive chair can be remarkably comfortable. Lorem ipsum dolor sit amet.

CODE	ITEM	REG.	NOW
1.000	Swivel, pneumatic	\$000	\$000

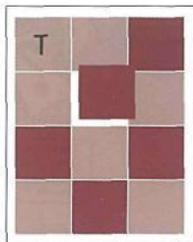


Создайте остров

Если в вашем распоряжении много фотографий с короткими описаниями, попробуйте расположить текст в центре и окружить его иллюстрациями.

Наложите маленькое на большое

Для достижения более сложного эффекта пустите на фон страницы или разворота одну большую фотографию, затем наложите на нее (в наименее интересных местах) несколько графических или текстовых модулей. Для увеличения контраста осветлите большую фотографию.

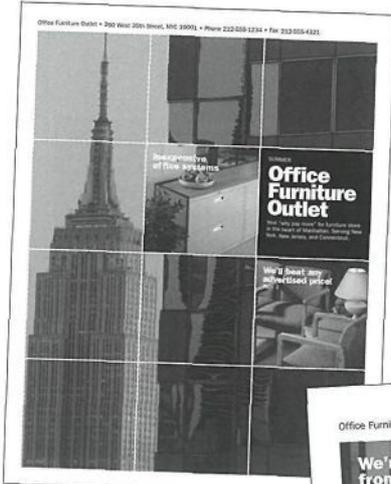


Выйдите за пределы сетки

Все, что не вписывается в сетку модулей, резко выделяется. Сдвиньте модуль вверх и в сторону - и будет казаться, что он помещен поверх страницы. Поверните модуль примерно на 15°, чтобы привлечь к нему внимание. Эти техники забавны и очень эффективны, но использовать их следует экономно. Большое их количество создаст хаос.

6 Особые страницы

Помимо страниц с товарами, в каталоге должны быть страницы, помогающие читателю ориентироваться в его содержимом.



Привлекательная обложка

Эта проверенная техника использует сетку на полную мощность: поместите на обложку большую фотографию, наложите на нее 2-3 снимка товаров и небольшой квадрат с названием. Обведите сетку белыми линиями. Это срабатывает практически для всех товаров и всегда дает превосходный результат.

Задняя сторона обложки

Последняя страница обложки должна столь же эффективно способствовать продажам, как и первая. Единственное отличие в том, что в углу необходимо поместить блок с адресом и почтовым бланком.

Обратите внимание, что модуль с подсказкой сдвинут вверх, а контрастный заголовочный модуль - в нижний левый угол..

Вот рецепт искусных продаж.

Создайте информационную закладку

Эта «поваренная закладка» одновременно удобна, информативна и несет рекламное сообщение — простой и ненавязчивый способ продвижения ваших товаров и услуг.

Ваш вариант может включать таблицу перевода единиц измерения, подборку промышленных терминов и сокращений, список полезных телефонных номеров, календарь или линейку. Сделайте закладку достаточно полезной, и ваш потенциальный клиент ее сохранит, запомнит и будет использовать.

Параметры закладки

1 Заголовок: Adobe Caslon Regular, 40/34; влево.

2 Цветок: Adobe Caslon Ornaments, 24; влево.

Основной текст: Franklin Gothic Book Condensed, 12/14; влево. **Название, адрес и время работы:** Franklin Gothic Book Condensed, 10/12; влево.

3 Таблица: заголовок Adobe Caslon Regular, 10/12; влево; **подзаголовки:** Adobe Caslon Regular, 9/9; влево; **перечень:** Franklin Gothic Book Condensed, 8/9; влево.

Линии: 0.5 п.

Tools for cooking and fine dining from Sampler Gourmet

 Sampler Gourmet has been a purveyor of fine glassware and china, imported and domestic cooking tools, and professional-quality small appliances since 1970. Keep this bookmark in your cookbook and call us with your culinary questions.

Sampler Gourmet Ltd.
12345 Example Row
Your City, ST 12345-6789
987-654-3210 Fax 987-654-3210
Open 9 A.M.-9 P.M. Mon.-Sat.



Measurement CONVERSIONS

DRY	pt	qt	pk	bu
1 pint (pt)	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{16}$	$\frac{1}{64}$
1 quart (qt)	2	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{32}$
1 peck (pk)	16	8	1	$\frac{1}{4}$
1 bushel (bu)	64	32	4	1

LIQUID 1	te	ta	oz	cup
1 teaspoon (te)	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{48}$
1 tablespoon (ta)	3	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{16}$
1 ounce (oz)	6	2	1	$\frac{1}{8}$
1 cup	48	16	8	1

LIQUID 2	pt	qt	gal	ltr
1 pint (pt)	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{8}$.473
1 quart (qt)	2	1	$\frac{1}{4}$.946
1 gallon (gal)	8	4	1	3.785
1 liter (ltr)	2.113	1.057	.264	1

WEIGHT	gr	dr	oz	lb
1 grain (gr)	1	.004	.003	$\frac{1}{7000}$
1 dram (dr)	27.34	1	$\frac{1}{16}$	$\frac{1}{256}$
1 ounce (oz)	437.5	16	1	$\frac{1}{16}$
1 pound (lb)	7000	256	16	1

OVEN TEMPERATURES

very low	250 - 275 degrees
low	300 - 325 degrees
moderate	350 - 375 degrees
hot	400 - 425 degrees
very hot	450 - 475 degrees
extremely hot	500 - 525 degrees
broil	550 degrees and above

Нужно что-то показать или объяснить? Не надо слов - просто покажите!

Как нарисовать отличную инструкцию

Вы когда-нибудь были сбиты с толку инструкцией по видеомаягнитофону, руководством по сборке игрушки?.. Это случилось с каждым. Будучи написаны простым языком, они все равно страдают недостатком иллюстративности.

Мы живем в визуальном мире. Мы берем вещи в руки, перемещаем их, тянем, поворачиваем, опускаем. Чтобы понятно показать действие, нам нужен визуальный язык.

Мы должны говорить картинками.

Ключ к иллюстрированию инструкций — замена снимков рисунками по ним. В отличие от высококачественных фотографий, требующих тщательной постановки и дорогого освещения, рисование позволяет вам быстро изобразить действие, не обращая внимания на детали. Вы свободны вычленивать важные части, изменить расположение, увеличить ключевые моменты и т. д., чтобы сделать сообщение понятным.



Инструкции обычно содержат последовательный ряд рисунков - сделайте это, потом то, потом еще вот это.

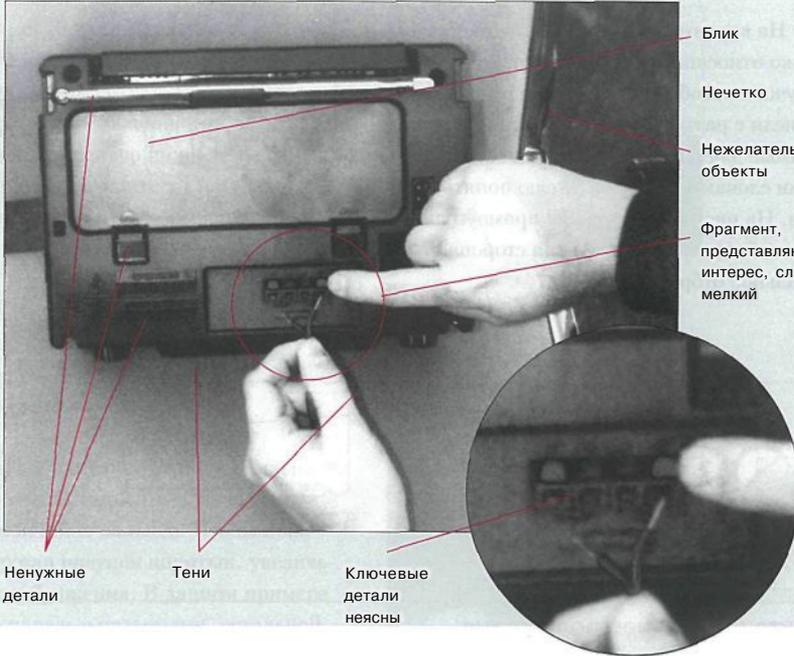
Тщательно спланируйте свои действия. Перестрахуйтесь - лучше сделать слишком много снимков, чем слишком мало. Отсканируйте фотографии. Затем начните обводить их в графическом редакторе.

Изображение рук - превосходное средство коммуникации! Хотя стрелки и указатели неплохо справляются, руки - лучше. Почему? Потому что они часть нас. Они устанавливают контакт и вовлекают нас в действие. Это универсально и понятно для всех.

Последовательность движений рук имеет еще одно преимущество: кажется, что действие развивается во времени.



ПРЕЖДЕ Покажите на снимке



Ненужные
детали

Тени

Ключевые
детали
неясны

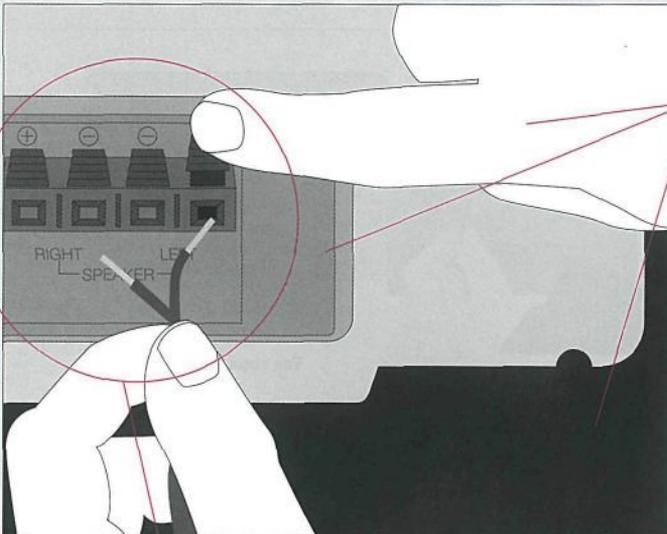
Блик

Нечетко

Нежелательные
объекты

Фрагмент,
представляющий
интерес, слишком
мелкий

ПОСЛЕ Проясните на рисунке



Четко

Представляющий интерес
фрагмент нарисован крупнее
для большей ясности

Понятно

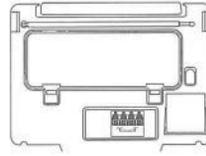
Контраст светлоты
(черный, серый,
белый) проясняет
действие

Ненужные детали
убраны

Дизайнер имеет
полный контроль

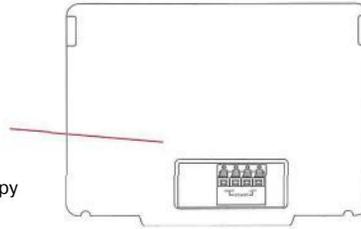
1 Рисуйте только то, что вам нужно

Упрощайте. На каждом шаге последовательности рисуйте только относящиеся к действию детали. В данном случае — обобщенный контур радиоприемника и панели с разъемами. Рисуйте также детали, необходимые для определения положения предмета — иными словами, дайте читателю понять, где он находится. На рисунке маленькие прямоугольники сверху сообщают, что это задняя сторона радио. Все остальное отбросьте.



Дополнительные детали только рассеивают внимание.

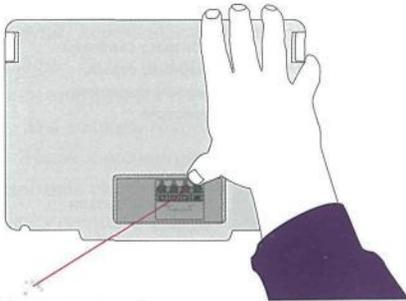
Покажите только то, что необходимо. Место детали, представляющей интерес, легко определяется по контуру предмета.



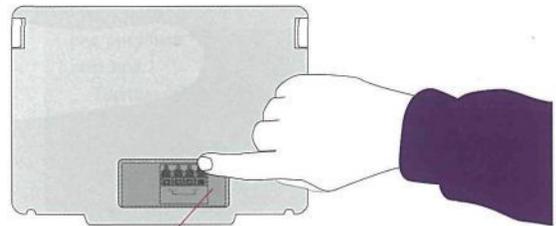
2 Найдите наилучшее положение

Руки столь выразительны, что имеет значение каждая деталь; поэтому тщательная работа на этом этапе — ключ к созданию понятных иллюстраций. Ставьте себя на место читателя и старай-

тесь найти такое положение рук, которое бы однозначно определяло действие. Экспериментируйте. Иногда самые выразительные действия кажутся неуклюжими.



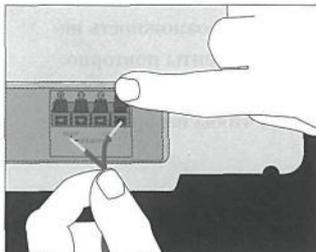
Что происходит?



Так гораздо понятнее.

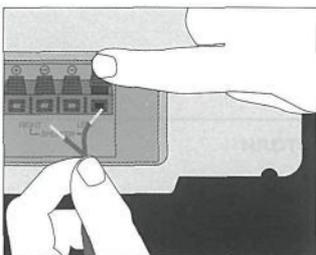
3 Приблизьте

Ближе, еще ближе. Кадрируйте снимок так, чтобы показать действие как можно крупнее. Но не упускайте из виду два момента: оставьте достаточно большой фрагмент изображения, чтобы не сбить читателя с толку (контур нижней части радио сообщает, где вы находитесь) и покажите как можно большие части рук.



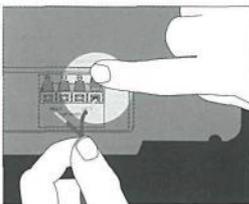
4 Преувеличьте

Фрагмент на дальней картинке слишком сильно обрезан — выразительные при других условиях руки урезаны до кончиков пальцев. Чтобы показать детали не обрезая рисунок впритык, увеличьте только *часть* изображения. В данном примере увеличена только панель с разъемами, остальной рисунок прежнего размера.

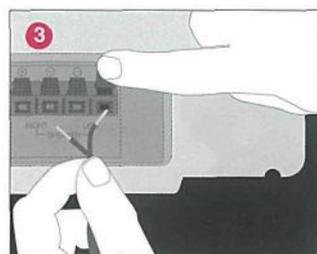
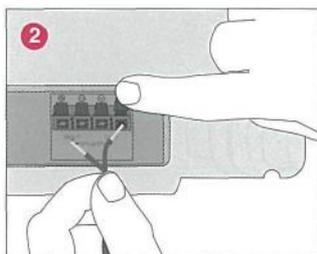
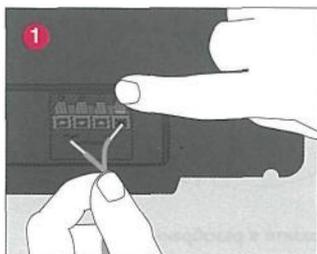


5 Выделите

Для максимальной ясности вы можете раскрасить свой рисунок самостоятельно. Например, черное радио (1) соответствует фотографии, но действие недостаточно отчетливо. Так не пойдет. Более светлое радио четко контрастирует с темной панелью с разъемами (2), однако на белом фоне теряются руки. Черный фон (3) решает проблему.



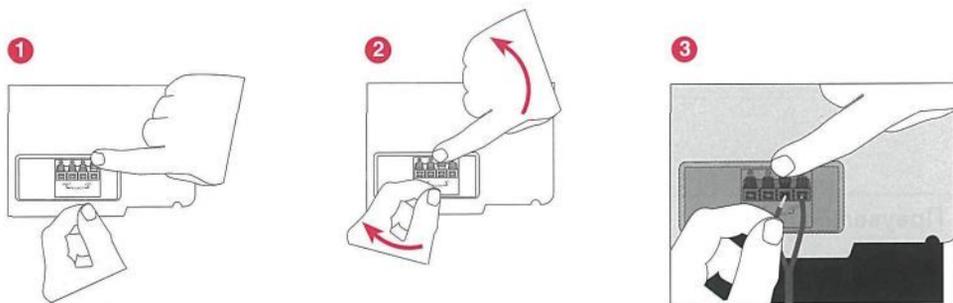
Способ выделить действие в темной или ограниченной области - подсветить ее. Скопируйте картинку, осветлите ее и поместите внутрь круга.



6 Используйте фрагменты повторно

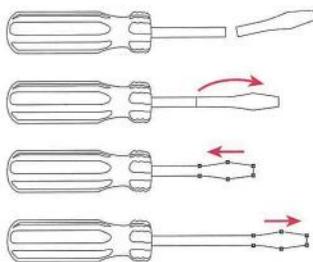
Для экономии времени ищите возможность использовать одни и те же фрагменты повторно. Взятые с предыдущей картинке руки (1) легко повернуть и сдвинуть (2), чтобы изобразить эле-

дующий шаг — подключение провода к следующему разъему' (3). Но будьте осторожны: если старые изображения не показывают действие достаточно ясно, сделайте другой снимок.



7 Изменяйте детали

Две части отвертки были перерисованы с разных фотографий, масштабированы и соединены. Рисунок позволяет одинаково просто удлинить или укоротить отвертку. Обычно вам придется прибегать к этому приему, чтобы вписаться в пространство или сделать действие понятнее. Не обязательно досконально копировать фотографию.



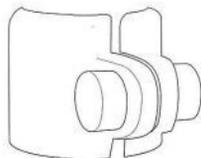
8 Разъедините детали

Изображение деталей в разобранном виде показывает, как они соединяются. Мы перерисовали собранные детали с фотографии, добавили шляпкам ножки и подвесили их в воздухе. Для более сложных объектов вам может понадобиться несколько фотографий.

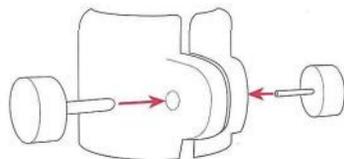
Превосходный способ создания инструкции по сборке — показать сначала отдельные части, затем нарисовать этапы сборки.



Начните с фотографии...



перерисуйте...



изобразите в разобранном виде.

9 Упростите детали

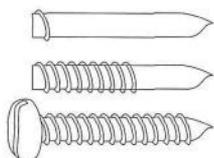
Чем проще рисунок, тем лучше. Поэтому упрощайте, но не в ущерб ясности. На рисунке количество линий для изображения резьбы с трех сокращено до двух.



Хорошо



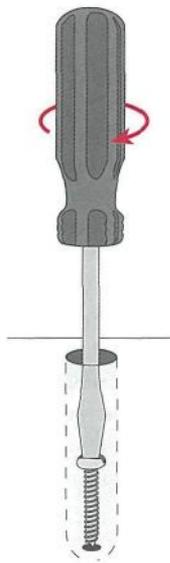
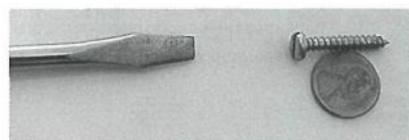
Лучше



Повторяющиеся детали, формы и действия часто можно нарисовать очень быстро. В данном случае резьба нарисована с помощью дублирования одного элемента/

10 Рисуйте на просвет

Ваши рисунки могут показывать детали и действия, недоступные для камеры — это их огромное преимущество, которое непременно нужно использовать. На данном рисунке показан шуруп в углублении. Отвертка и шуруп взяты с разных фотографий, снятых на капоте белого автомобиля.



Ваша реклама в центре внимания!

Как создать объявление для Желтых страниц

Желтые страницы, должно быть, один из широчайших рынков сбыта. Но это было достигнуто, конечно, не красивым оформлением. Хаотичные, грязные, преимущественно безыскусные, они являются пережитком тех времен, когда слово дизайн означало выбор между печатными и прописными буквами, заглавными и строчными, скругленными или прямыми углами...

Желтые страницы добились успеха благодаря одному грандиозному преимуществу: в них покупатель активно ищет продавцов. Покупатель обращается к Желтым страницам за помощью. Потерянный, возможно нервничая, он ищет компанию, с которой совершенно не знаком. И нет способа понять, хороший ли это ювелир или монтажник, честная ли эта услуга.

У покупателя есть лишь ваше объявление для того, чтобы сориентироваться. Оно привлекает? Оно понятно? Говорит ли оно, что компания способна помочь? Хорошо ли оно звучит?

Наш дизайн может (и должен) утвердительно отвечать на эти вопросы. Если ваша компания хороша, вот как передать это визуально.



Плохое качество

Нормальное рекламное объявление наслаждается жизнью на чистой белой бумаге, но никак не на Желтых страницах. Здесь же оно на желтом, сквозь который просвечивает обратная сторона (учитывайте это при планировании свободного пространства), в окружении прямых конкурентов. Это война.

Каждое действенное рекламное объявление начинается с элемента, привлекающего внимание...

В Желтых страницах почти все объявления на одно лицо. Одинаковые шрифты, ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ, размеры, рамки, цвета, бесконечно повторяющиеся в Желтых страницах от штата Мэн до Гавайев. И все это множество одинаковых объявлений превращает в кашу.

Первый шаг — не попасться в этот капкан. Любое действенное объявление (не важно, для Желтых страниц или нет) строится вокруг цент-

ра внимания. Таким элементом является доминирующий объект, обычно самый большой, массивный или яркий в объявлении. Это акцент. Это визуальный якорь, который будет удерживать все остальное.

Таким элементом может быть текст или картинка. Простейший способ акцентирования внимания — создать контраст между одним объектом и остальными. Ниже приведено 6 способов.



Изоляция

Один объект, помещенный вдали от остальных



Масштаб

Один объект гораздо больше или меньше остальных



Цвет

Один объект другого цвета, нежели остальные



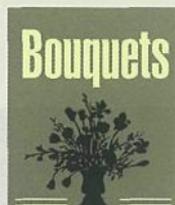
Группа

Несколько объектов, создающих единую визуальную массу



Начертание

Один объект может быть жирнее или тоньше других



Светлота

Оттенки серого добавляют глубины; объекты выходят на первый план или отступают



ПРЕЖДЕ

Как называется эта компания?

Акцент - это способ визуальной организации, которым этот дизайнер забыл воспользоваться. Что получилось? Поделенное на 4 равные части, это объявление не имеет ни начала, ни середины, ни конца. Лишь бесцельное типографическое разнообразие: черный текст на желтом... желтый текст на зеленом прямоугольнике. Это разнообразие разбивает объявление на визуальнo разобщенные куски, в то время как на самом деле оно должно быть одним плавным потоком.

1 Изоляция

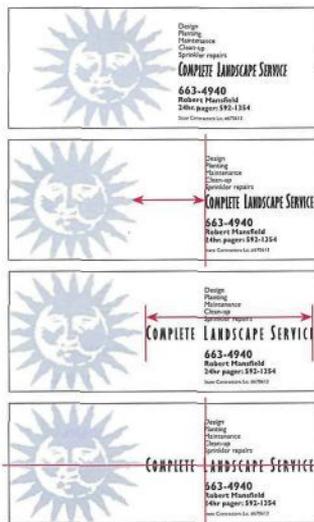
Отдаленный акцент создает две отдельные зоны.

Это всего лишь готовая картинка, но она имеет много преимуществ. Самая сильная форма в графическом дизайне — это круг (самая могущественная сила на Земле — это Солнце, взгляд любого читателя сильнее всего привлекает человеческое лицо). Все, что мы здесь сделали, это просто отодвинули доминирующий графический элемент подальше от текста. Интересный результат: слова справа теперь тоже выделяются. Наберите текст колонкой, добавьте картинку и разместите их по краям. Перекройте образовавшуюся пустот¹, растянув название. Заметьте, что вертикальная и горизонтальные оси пересекаются примерно на уровне глаз. Просто и ловко.

Параметры шрифта

Заголовок: Gill Sans Extra Condensed Bold.

Остальное: Gill Sans и Gill Sans Bold.



ПОСЛЕ 1



2 Масштаб

Огромный шрифт объединяет простое сообщение

Прекрасным решение при отсутствии графики будет использование крупнокегельного шрифта в качестве акцента. Заметьте, как он организует сообщение: теперь ясно, что именно является названием компании. Список предоставляемых услуг, имя контактного лица и телефоны расположены в одной колонке, что удобно для читателя.

Многие обыкновенные шрифты, набранные столь крупно, становятся очень выразительными и интересными. Чем длиннее слово, тем плотнее оно должно быть набрано.

Найдите ключевое слово и наберите его достаточно плотно и крупно, чтобы оно касалось верхнего и нижнего краев, но оставляло место для текста. Затем выровняйте колонку текста. Следите за линиями выравнивания; здесь используется высота строчных букв.



Засечки касаются края

Подходит не для каждого шрифта, но для этого - превосходно. Мы удлинили выносные элементы букв так, чтобы они касались края. Это создает более мощную визуальную единицу, чем просто подвешенное в воздухе слово.

Параметры шрифта

Слово Landscape: Runic Condensed.

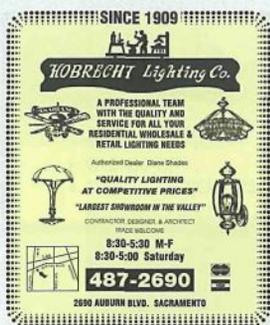
Остальное: Poppi-Laudatio Condensed и Bold Condensed.



Мы выровняли текст по краям строчных букв.

ПОСЛЕ 2





ПРЕЖДЕ

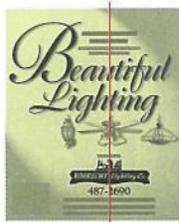
Изящные товары, топорное объявление

Что делает столь грубый шрифт в рекламе роскошного магазина высшего класса? Увы, это следствие недальновидности компании, набравшей это объявление многие годы назад. Неуклюжие блоки заглавных букв окружены дешевыми двухцветными изображениями ламп (при беглом просмотре одну можно даже принять за гриб) и подчеркнуты номером телефона в черном прямоугольнике. Смотрится плохо.

3 | Светлота

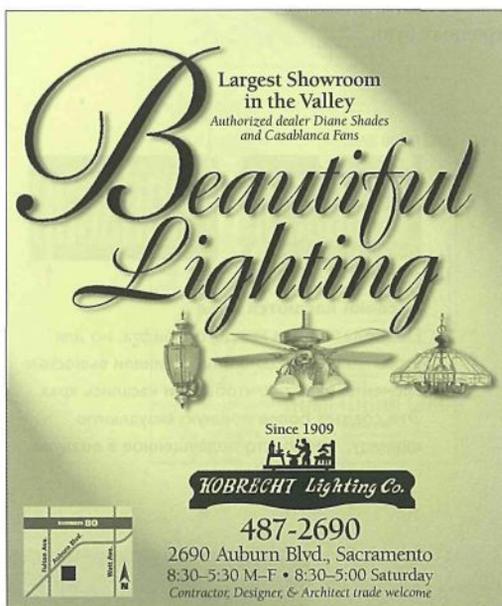
Оттенки серого добавляют новое измерение

Здесь нет недостатка в акценте: слова *Beautiful Lighting*, набранные красивым рукописным шрифтом (1). Крупная надпись доминирует и над изображениями товаров, и над названием компании. Утонченности объявлению придают оттенки серого (2), добавляя глубины пространству и силы воздушному заголовку. (Обратите внимание на эффект направленного света.) Текст, ставший дружелюбнее из-за использования и строчных и заглавных букв набран шрифтом с засечками и выключен по центру. Постарайтесь достать хорошие фотографии товаров, которые почти во всех случаях привлекательнее рисунков.



Параметры шрифта

Заголовок: Boulevard с Snell Roundhand для первой буквы. **Остальное:** ITC Berkeley Oldstyle Roman, Italic и Bold.



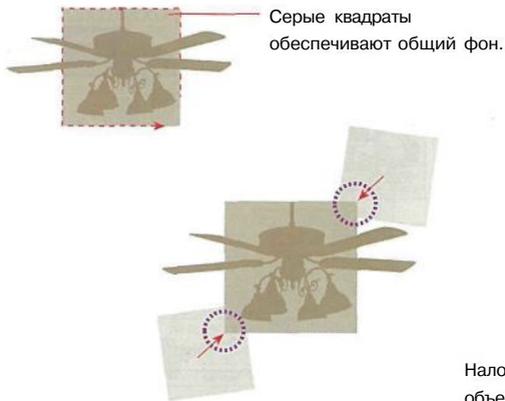
ПОСЛЕ I

Выключен по центру означает относительно оси, а не относительно всего листа. Обычно это подразумевает статичность или стабильность, но здесь сама ось смещена. Такая легкая асимметричность более динамична, чем целиком центрированное объявление.

4 Группа

Три маленьких снимка притягивают взгляд как одна большая фотография

Когда необходимо показать несколько товаров, объедините их в группу. В нашем примере 3 лампы образуют центральный визуальный элемент. Энергичная наклоненная композиция оставляет для текста место в углах. Обычно эта техника лучше всего работает, если поместить изображения на общий фон, для чего мы использовали серые квадраты. Наложение квадратов связывает их воедино. Обратите внимание: все лампы расположены вертикально, а маленькие квадраты развернуты внутрь объявления в разные стороны. Это способ заставить взгляд читателя перемещаться внутрь объявления, а не во вне.



Параметры шрифта

Заголовок: Copperplate 33BC. **Остальное:** Adobe Caslon Bold и Bold Italic

BEAUTIFUL LIGHTING

Largest Showroom in the Valley!
Contractor, designer, & architect trade welcome
Authorized dealer Diane Shades

Since 1909
KOBRECHT Lighting Co.

487-2690

8:30-5:30 M-F/8:30-5:00 Sat. • 2690 Auburn Blvd., Sacramento

ПОСЛЕ 2

Наложение квадратов объединяет фотографии.

Пара слов о словах

В объявлениях для Желтых страниц, как и в других видах рекламы, дизайн и текст работают плечом к плечу: не только объявление должно хорошо смотреться, но и текст должен быть привлекателен.

Возьмите за аксиому, что читатель заинтересован в вашей продукции. Предоставляйте полезные, информативные сведения, а не туманные восклицания. Не используйте слоганы. Сведения могут включать местонахождение (карта может оказаться полезна), часы работы, ассортимент, доступность, обслуживание, опыт, гарантии и, конечно, ваш телефон. Но не заваливайте покупателя деталями: небольшое

количество хорошо подобранной информации обеспечивают лучшие результаты.

Чтобы обойти конкурентов, воспользуйтесь рекламными приемами с Мэдисон авеню. «Сбросить вес всего за 10 минут в день!» вызовет куда больший интерес, чем «Тренажерный зал Неда. Программы похудения». Убедитесь, что ваш заголовок прямо и ясно обрисовывает выгоды для потребителя. Фраза «Мы починим ваши трубы за час» привлекательней и информативнее, чем «Ремонт труб: быстрое обслуживание».

ПРЕЖДЕ

Склад информации

Кипы информации здесь аккуратно разложены по полочкам, но из-за столь монотонной подачи это выглядит как склад. Обычно слова, набранные прописными, выделяются, но здесь это не срабатывает, поскольку все слова набраны так. Использование зеленой краски было попыткой внести хоть небольшое разнообразие, но даже зеленого здесь слишком много.

В любой группе объектов тот, что отличается от остальных, привлекает внимание. Заметьте, что, просто убрав большую часть зеленого, можно сделать название компании и телефон более заметными. Это создает визуальный акцент.



5 Масса и цвет

Глаз привлекают отличные элементы. Массивный черный фургон и легкий заголовок создают контраст по массе, привлекающий внимание. Это не только верный способ выделиться на забитой странице: крупный заголовок, набранный шрифтом с засечками, бросает вызов тяжеловесному газетному стилю конкурентов. Подход к стилю объявления тоже иной. Вместо скучного перечня услуг мы увлекаем покупателя реальными вопросами и ответами. Человек, оказавшийся взаперти, первым делом позвонит именно в эту компанию.



ПРЕЖДЕ



ПОСЛЕ



Двойной контраст

В то время как фургон (1) и заголовок (2) контрастируют по массе, красный логотип (3) создает контраст по цвету. Это наилучший способ использования незамысловатого цвета Желтых страниц. Просто окрасьте им наиболее важный элемент. Но чем чаще вы будете его использовать, тем слабее будет эффект.

ПОСЛЕ I

Три маленьких объявления вместо одного большого

В рекламе повторение — это все. Желтые страницы иногда рекомендуют повторять ваши объявления несколько раз. Изящный и экономичный способ сделать это — разбить одно большое объявление на несколько маленьких, рекламирующих разные направления вашего бизнеса. В данном примере единый формат и типографика создают очевидную связь между объявлениями, так что каждый элемент серии усиливает действие остальных. Один сильный рисунок и красный логотип создают такой напор, что на заполненной странице новое объявление успешно конкурирует с оригинальной версией, несмотря на то что втрое меньше. Эту серию можно разместить на нескольких страницах подряд, разбросать по одной странице или даже выстроить в ряд. Заметьте, что во всей серии рисунки выступают за рамку объявления.

Параметры шрифта

Заголовок: ITC Century Light Condensed.

Описание: ITC Century Bold Condensed.

Логотип: Industrie Solid и ITC Kabel Bold.

Адрес: Helvetica Neue 65 Medium.

Номер телефона: Helvetica Neue 95 Black.



Оригинальное объявление

Новое объявление



ПОСЛЕ 2



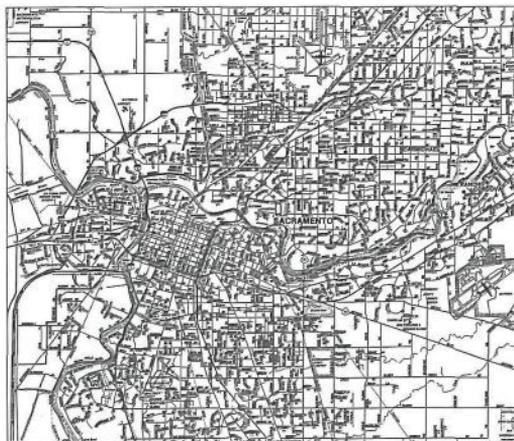
Схемы, отчеты
календари и карты

Безупречная схема проезда приведет читателя куда угодно без единого слова для объяснения.

Приведите весь мир к вашей двери

Наиболее ценной для бизнеса картой является *схема проезда*, т. е. карта, помогающая читателю найти дорогу к определенному пункту назначения. Схема проезда отличается от топографической карты, являющейся точным отображением географической местности.

На топографической карте показано все. На схеме проезда единственное, что играет важную роль, — пункт назначения. Поэтому дизайнер не связан реальной географией местности. Он может сдвинуть горы, повернуть автомагистрали или даже стереть целые города ради ясности сообщения. Это может быть очень весело, потому что, как только решена проблема проезда, дизайнер получает широкие возможности преобразования внешнего вида карты. Далее рассказывается, как создать сильно упрощенную схему проезда к офису в Сакраменто.



Найти иголку в стог сена

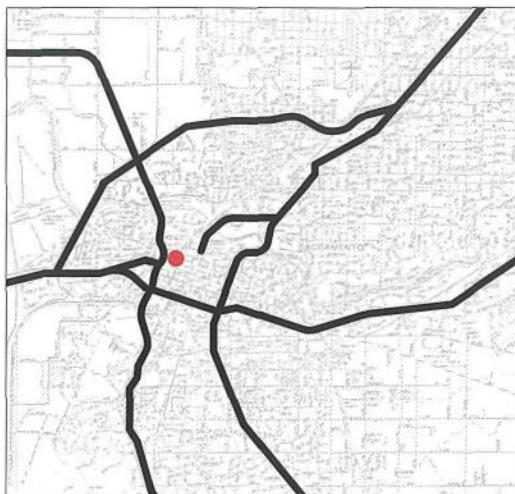
Добро пожаловать в Сакраменто. Более сотни тысяч домов, административные здания, профессиональные спортивные комплексы... все это среди всего прочего можно отыскать на этой карте. Офис, который мы ищем, тоже здесь, размером с острие иглолки.

Создавая схему проезда, посвятите достаточно времени обдумыванию проблемы - чем больше усилий вы приложите, тем меньше усилий потребуется от читателя. Это особенно важно, если вы, например, розничный торговец, пытающийся привлечь покупателей в свой магазин. Сначала подумайте, *как проще всего туда добраться*.

1 Преодолейте перегруженность

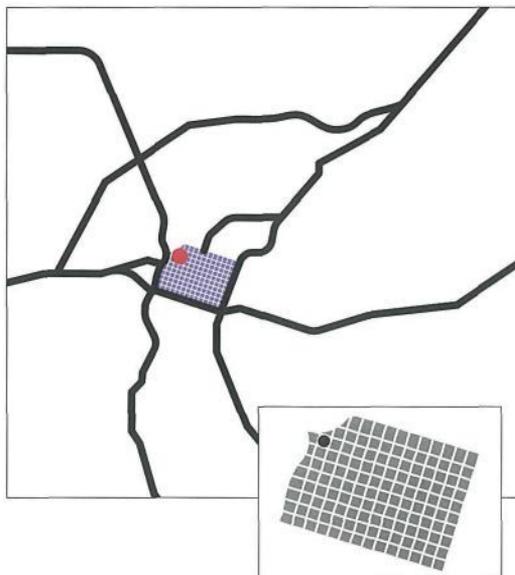
Наш пункт назначения — красная точка в деловом центре города. Мы начали с того, что затушевали все, кроме бесплатных автомагистралей: у каждого есть доступ на них. Это общий для всех схем первый шаг.

Может оказаться полезным представить, что даешь указания потерявшемуся водителю: «Три квартала прямо, на светофоре направо, третий подъезд слева». Пусть все остальное исчезнет.



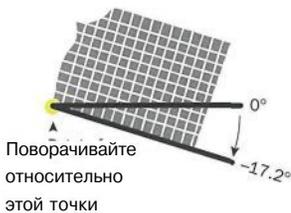
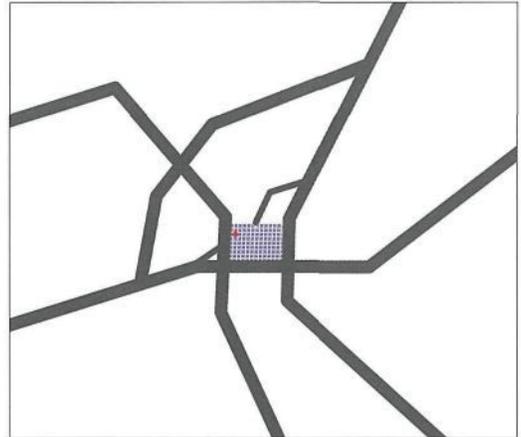
2 Определите целевой район

Автомагистрали покрывают большие пространства несколькими штрихами; последние несколько миль требуют детализации. В данном примере мы добавили сетку улиц делового центра. Она может не соответствовать реальному количеству и расположению улиц, так как будет меняться по ходу работы над схемой. (Заметьте, что улицы делового центра нарисованы белым цветом на нейтральном фоне. Если вы можете позволить себе роскошь высококачественной печати, сделайте все проезжие части светлее фона, а все, где нельзя проехать, например, постройки, темнее фона. Так глаз будет моментально их отличать.) Теперь карта поделена на 3 ключевые части: длинные расстояния, короткие расстояния и пункт назначения.



3 Упростите

Далее волнистые линии заменяются прямыми. Это сделано, чтобы упростить информацию, подсказать читателю, что изображение схематично, и помочь ему представить все в формах, которые будет легче запомнить, чем реальные географические изгибы и повороты. Чтобы рисовать было проще, мы развернули карту и поместили пункт назначения в центр. Это сделало очевидным блочную структуру делового центра, от чего в дальнейшем можно будет оттолкнуться. Ищите схожие характеристики на других картах.

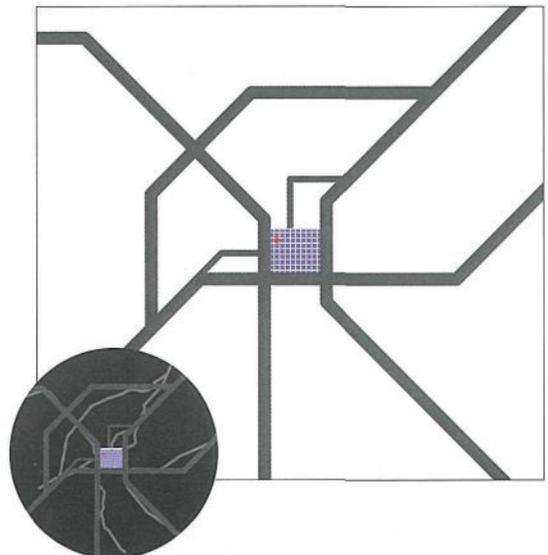


Найдите правильный угол

Мы повернули карту, чтобы было удобнее рисовать; поэтому мы должны знать угол, чтобы потом повернуть ее обратно. Вот как это сделать: удерживая клавишу Shift, проведите горизонтальную линию вдоль карты. Вращайте линию на глаз, пока она не совпадет с поворотом карты. Запомните этот угол.

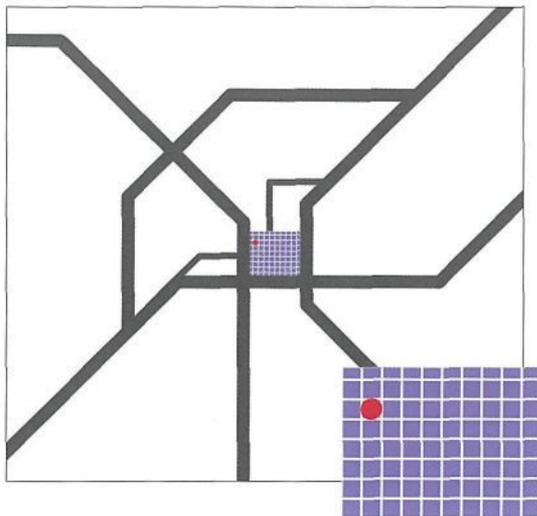
4 | Углы в 45 градусов для ясности

Горизонтали, вертикали и линии под углом 45° (просто зажимайте клавишу Shift, чтобы нарисовать их) упрощают карту, выявляя ее сущность. (Она также хорошо выглядит, потому что упорядоченна.) На картинке наложение позволяет сравнить нашу схему с оригиналом. Удвоение толщины основных магистралей отделяет их от второстепенных дорог, но они становятся столь жирными, что будут подавлять все остальное, если не окрасить их в 75 %-й серый.



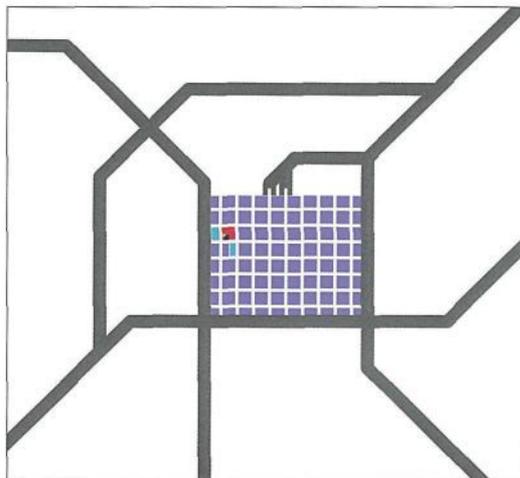
5 Получилось аккуратно, но как показать детали?

На данном этапе эта карта, скорее всего, потерпит крах. Основная часть карты по-прежнему покрывает то же пространство, что и оригинал, следовательно, место назначения по-прежнему слишком мелко, чтобы его разглядеть. Каково решение? Обыкновенный увеличенный фрагмент (врезка) карты работает только для изолированного участка (изображающего, скажем, квартал ресторанов внутри большей карты). В данном случае это не так: деловой центр должен быть связан с автомагистралями в 9 точках, и детали этих развязок весьма значительны. Создавать эти детали в двух размерах и заставлять читателя их сопоставлять — ужасно. Это может неплохо выглядеть, но такая расшифровка приводит в бешенство.



6 Используйте принцип переменного масштаба

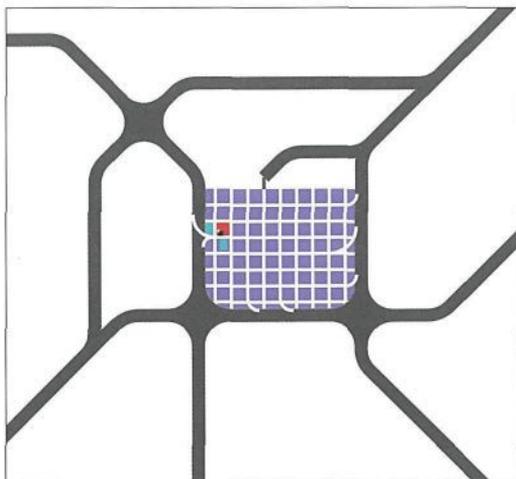
Эта техника может показаться немного сложной, но она дает потрясающие результаты. На данный момент карта имеет масштаб примерно 6:1, т. е. 1 дюйм равен 6 милям. Теперь мы увеличили *только деловой центр* в 3 раза (произвольное значение, которое дало неплохой результат). Один дюйм теперь равен всего 2 милям делового центра, но по-прежнему шести во всей округе. Это потребовало сжать прилегающие магистрали (карта снова была перерисована), однако их удаленные от центра концы едва сдвинулись. Решение просто сказочное: карта по-прежнему покрывает то же пространство, однако место назначения теперь легко читается.



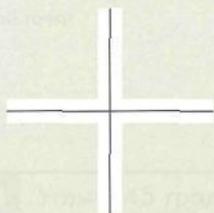
7 Скругленные края делают автомагистрали узнаваемыми

После применения принципа переменного масштаба остроугольные автомагистрали стали похожи на обычные улицы, так как магистрали — это скорее изгибы и дуги, чем углы и выступы.

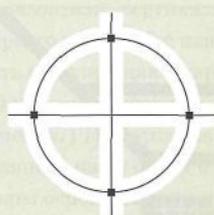
В деловом центре множество улиц, отображенных сеткой, но нас это не должно волновать. Единственный предмет нашего интереса — улицы, *ведущие к офису* (а не просто крупные улицы). Остальные можно не брать в расчет. Важные выезды с автомагистралей обозначены четвертями окружности (заметьте, что используются два различных радиуса).



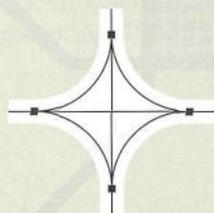
Простой способ создания скругленных пересечений:



Начнем с обычных пересекающихся линий. Черным цветом здесь показаны пути, а белым - штрихи.

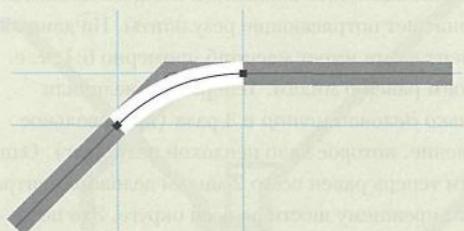
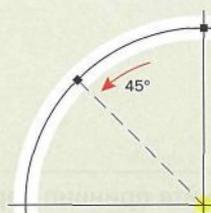


Нажмите *Option + Shift*, чтобы нарисовать круг с серединой в центре. Разделите его на четверти (простейший путь - использовать инструмент «нож»).



Поверните каждый кусочек изгибом внутрь и объедините все в одну фигуру. Залейте новую фигуру соответствующим автомагистралей цветом и просто поставьте ее на место.

Как скруглить углы в 45 градусов:



Нарисуйте круг. Чтобы отмерить и вырезать дугу в 45°, нарисуйте вертикальную линию, проходящую через центр. Поверните линию на 45° относительно центра круга и обрежьте дугу в этом месте. Скопируйте фрагмент (на будущее), затем поместите его поверх поворота автомагистрали. Правильно расположите направляющие, вырежьте фрагмент магистрали и соедините концы.

Мы еще не закончили. Все дороги должны вести в офис. В нашем примере все улицы, все еще оставшиеся на карте, соединяются с местом назначения или с выездом на автомагистраль. Остальные раскрашены так, чтобы не выделяться. Заметьте, как четко расположены улицы. Здесь снова использован переменный масштаб: например, расстояние между 3-й и 5-й улицами то же, что и между 5-й и 10-й.

Стандартные дорожные знаки США понятны и узнаваемы повсеместно. Почему бы нам не использовать их? Потому что карта настолько стилизована, что они бы были не к месту, как зануда на вечеринке. Позволять форме одержать верх над функциональностью рискованно. Единственный способ успешно справиться с задачей —

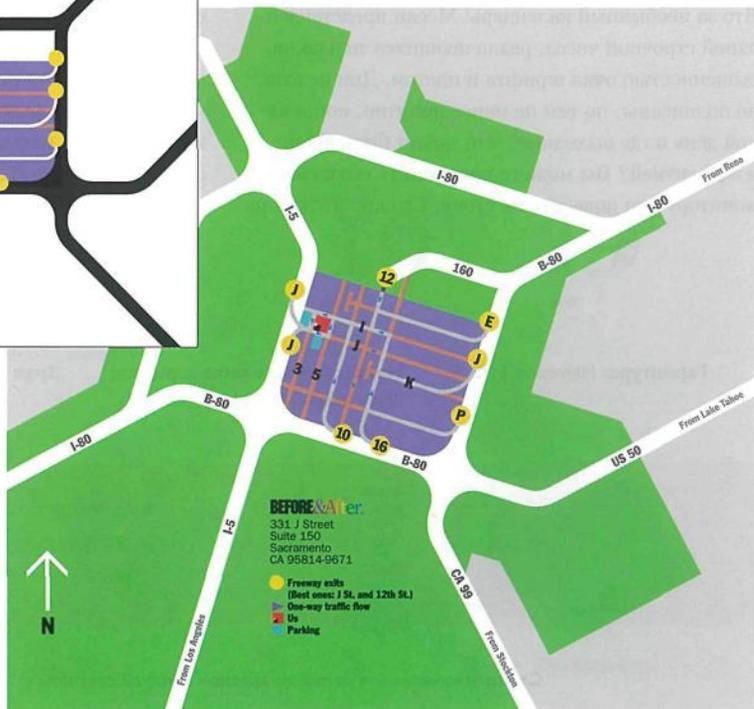
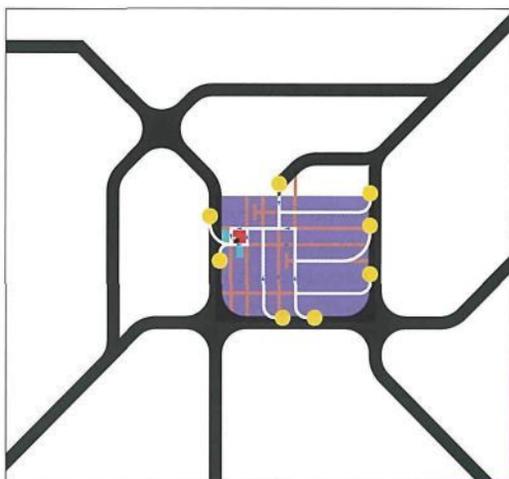


восстановить функциональность. В данном случае можно использовать «CA 00» для автомагистралей штата с таким же успехом, как «US 00» для федеральных и «I 00» для дорог между штатами. Эти сокращения устанавливают подсознательную связь между надписями и знаками смешных форм, на самом деле присутствующими на дорогах.

Желтые кружки с буквами и числами, напротив, являются единственным в своем роде решением. Если ваша улица называется Langendorf Plaza Parkway, вам придется придумать что-нибудь еще.

В данной карте использован цвет, но описанные техники будут столь же хорошо работать и в черно-белом варианте, особенно при хорошем разрешении. Зеленый фон неправильной формы — это косметическое дополнение, стилизованная версия границ города.

В данном случае можно использовать «CA 00» для автомагистралей штата с таким же успехом, как «US 00» для федеральных и «I 00» для дорог между штатами. Эти сокращения устанавливают подсознательную связь между надписями и знаками смешных форм, на самом деле присутствующими на дорогах.



Украсьте свой стол, монитор или стену...

Вереница дней и месяцев

Что за необычный календарь! Месяц представлен одной строчкой чисел, различающихся только насыщенностью очка шрифта и цветом. Дни недели не подписаны, но тем не менее понятно, когда какой день и где выходные. Что может быть проще и эффектней? Вы можете прикрепить его к своему монитору или повесить на стену. Сложность же при

создании этого классного календаря заключается в том, чтобы сохранить простоту. Можно легко усложнить его без необходимости. Ключевые моменты, о которых вы должны позаботиться, — это гарнитура, насыщенность очка шрифта, цвет, светлость и знаки. Посмотрите.



Ключи к простоте

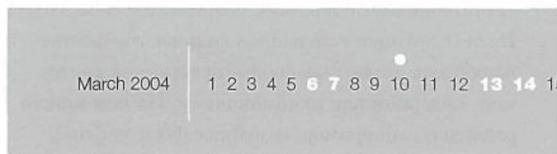
Светлота цвета

Вы достигнете наилучших результатов, используя темные, светлые и средней светлоты цвета. Это сделает возможным контраст между всеми элементами календаря — фоном, буднями, выходными и особыми днями. Офисный принтер справится с некоторыми цветами лучше, чем с другими. Поэкспериментируйте.

1 Между Helvetica Light и Bold достаточно большой контраст по насыщенности. Окрасив их в черный и белый, мы создаем также контраст по светлоте. Жирный белый шрифт более различим, поэтому выходные выделяются. Особые дни помечены простым кружочком.

2 Здесь используется стандартный шрифт Utopia. Более светлый, чем обычно, фон скрывает выходные, делая будни заметнее. Ракета сделана своими руками.

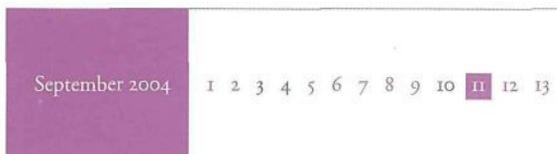
3 Классический шрифт Garamond одной насыщенности. Дни различаются только цветом, что выглядит красивее и строже, но сложнее читается. Этот простой дизайн не использует значков, название месяца и особые дни набраны белым шрифтом на цветном фоне.



1



2



3

Простой шрифт

Следите за простотой шрифта. Классика всегда хороша. Контраст по насыщенности желателен, но необязателен. Избегайте шрифтов с мелкими деталями, они теряются в маленьком размере.

19

Да

19

Нет

Простые знаки

Особые дни могут быть выделены при помощи значка: пиктографические и символьные шрифты являются хорошими источниками. Вы также можете сделать значок сами — это весело.

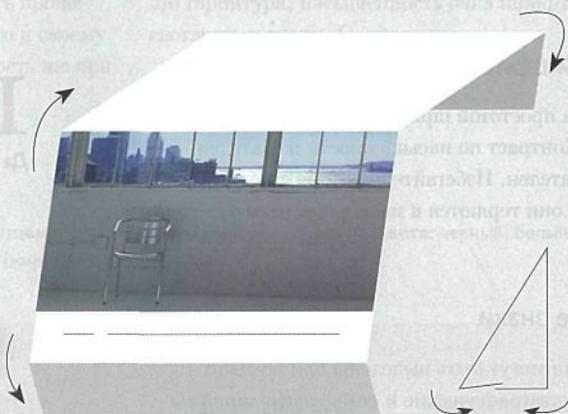
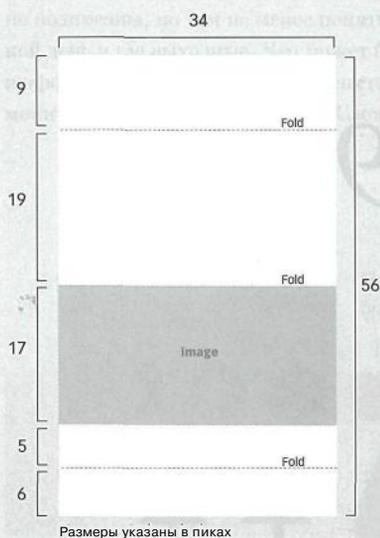
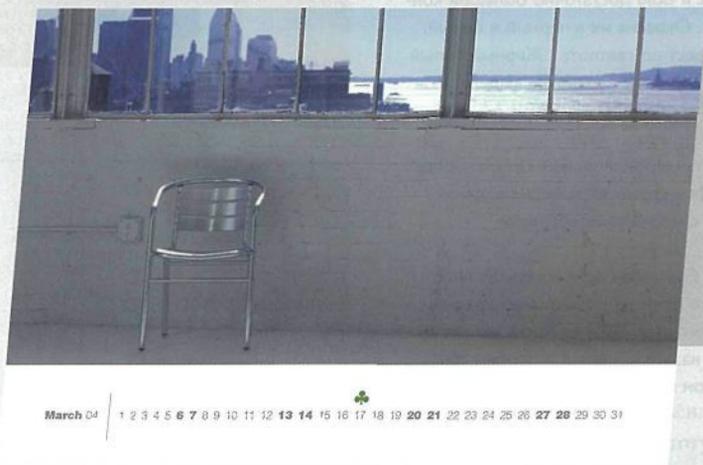


Сложно

Лучше

Превосходно

Вот новый вариант: его легко сделать прямо в офисе. Настройте шаблон, как показано ниже, распечатайте на плотной бумаге, вырежьте и сложите. Новая картинка каждый месяц плюс сообщение на обороте делают календарь прекрасной рекламой, подарком или напоминанием. На нем можно размещать, например, семейные фотографии. Чистое решение без линий и рамок, обычно захламляющих календарь: любое изображение смотрится отлично. Выходные выделяются только насыщенностью шрифта.



Кегль будет варьироваться в зависимости от выбранного шрифта. Для календаря такого размера начните с 7 п.

Слегка наложите отвороты друг на друга (достаточно, чтобы задняя часть стала более или менее прямой) и зафиксируйте при помощи скотча.

Как улучшить набранный текст

Вы когда-нибудь задавались вопросом, почему существует столько разных шрифтов? Потому что есть много разных вещей, о которых нужно ска-

зать! Реальный разговор полон пауз, ударений и оттенков. Ваша цель при подборе шрифтов — передать эти характеристики визуально.

Highlights

ENTRY: Window beside door keeps entry bright. Oak parquet floor and finished wood stairway make entry very appealing.

LIVING ROOM: Newer beige-color carpeting and draperies, and has a nice, open feeling.

KITCHEN: New almond-color stove, refrigerator and fan hood, lots of oak cabinets, ample counter space.

Highlights

ENTRY: Window beside door keeps entry bright. Oak parquet floor and finished wood stairway make entry very appealing.

LIVING ROOM: Newer beige color carpeting and draperies, and has a nice, open feeling.

KITCHEN: New almond-color stove, refrigerator and fan hood, lots of oak cabinets, ample counter space.

ПРЕЖДЕ

Идея была превосходна: описать дом таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя, который его еще не видел. В то время как слова говорят о ярком приятном освещении, уюте и просторе, выглядят они негостеприимно и набраны тесно. Это происходит потому, что текст был оформлен без всякого внимания к тону.

ПОСЛЕ

Теперь внешний вид текста соответствует тому, что в нем говорится: яркий, уютный, просторный, симпатичный.

Текст должен говорить спокойным, нейтральным тоном. Сначала выберите шрифт, попробуйте начать со светлого с засечками. Смена предмета требует контраста; для этого всегда хорош жирный рубленый. Прежде текст был набран на полный формат и потому смотрелся как заранее заготовленная речь. Рваный правый край нового больше соответствует разговорной речи и, как правило, более привлекателен.

XX

Уменьшите высоту строчных букв

Caslon кг. 10 (после) лучше, чем Palatino того же размера, так как у него меньшая высота строчных букв. Плотный Palatino выглядит беспокойно. Альтернатива: увеличить междустрочный пробел.

ROOM: Newer

Уменьшить размер заглавных букв

Жирные заголовки отчетливо обозначают смену темы. Жирные заглавные буквы придают уверенный, отеческий тон, но в нормальном размере они «кричат». Уменьшите их на 1-2 п. и окрасьте в оттенок серого, здесь 70 %-й.

LIVING ROOM: Newer
carpeting and draperies,
and has a nice, open feeling.

Используйте свисающие первые строки

Заголовки в словарном стиле украшают текст и сильно упрощают чтение. Думайте о них как о жестикуляции.

entry bright
12-pt. and finished
12-pt. entry very
16-pt. **LIVING ROOM:**
12-pt. carpeting

Увеличьте пространство между абзацами

Это создает паузу, как вздох перед тем, как продолжить разговор. Больше пространства — дольше пауза. Для остановки пропустите строку.

Приведите клиентов к вашей двери всего лишь несколькими словами.

Создайте словесную карту

Ждете гостей? Клиентов? Они знают, как вас найти? Если нет, вот оригинальная идея: отправьте им по факсу или по электронной почте письменные инструкции. В такой «словесной карте» найдется место для нескольких отправных точек, расчетного времени пути и прочих подсказок, но наиболее ценно то, как она шаг за шагом направляет читателя, совсем как вы бы сделали при личном общении.

Пройдите сами описываемыми маршрутами, чтобы создать максимально точное описание; для пушей уверенности вы можете попросить друга сделать то же самое. Когда карта будет готова, вы сможете больше времени заниматься делами, меньше объясняя по телефону, как до вас добраться, а ваши гости не будут делать лишние круги.

Верстка словесной карты

1 Заголовок: Franklin Gothic Bold Condensed, 16; влево. **Подзаголовок:** Franklin Gothic Book Condensed, 13; влево. **2 Шапка:** Franklin Gothic Bold Condensed, 13; влево. **3 Текст:** Franklin Gothic Book Condensed, 13/12; влево.

Traveling to Example Corporation ¹

987 Sampler Way, Building 6, Sampler Valley, North Carolina

Need more info?

987-555-3210

Traveling south on Interstate 12 . . . ²

Recommendations: Estimated travel time: 10 minutes from exit 345. Far left lane of Interstate 12 is restricted to High Occupancy Vehicles (HOV) with three or more occupants between 6:30 am and 9:00 am, Monday through Friday. Add a minimum of 30 minutes to your travel time between these hours. ³

Turn	At	Onto	For	Instructions
	exit 345, north	Example Drive, north	1.5 miles	stay in left lane
left	end of Example Drive	Sampler Blvd.	.25 mile	
left	Sampler Store (on right)	Example Street	.5 mile	
bear right	railroad tracks	Highway 67	4 miles	
right	just beyond church (on right)	Sampler Way	100 yards	2nd building on right. Spaces 1-15
	987 Sampler Way Building 6	Elevator	1	2th floor

From the Sampler Valley International Airport . . .

Recommendations: Estimated travel time: 40 minutes from airport entrance. Our office and the airport are both on the same side of town, so you will avoid the heaviest traffic. However, you should add 10 minutes to your travel time between 4 pm and 6 pm, Monday through Friday.

Turn	At	Onto	For	Instructions
		Example Blvd., north	.5 mile	stay in right lane
right	interstate on-ramp	Interstate 56 east	5 miles	
	exit 345, north	Interstate 78, north	12.5 miles	
	exit 23, west	Highway 67	4 miles	(continued...)

Хороший график быстро расскажет все необходимое. Вот как его сделать.

Что в сердце графика?

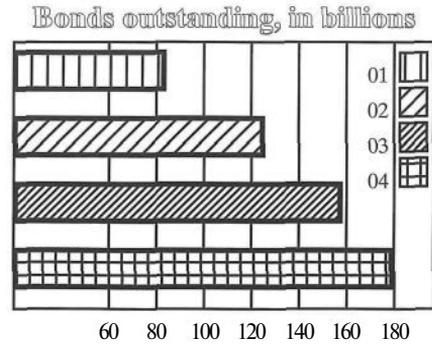
Любые данные проще понять один раз *увидев*. Следующие графики показывают рост стоимости облигаций на протяжении определенного периода времени. Шесть вариантов **практически** идентичны: одинаковые полосы, одинаковые данные, один размер и даже пропорции. Каждый из них был создан с помощью линий и прямоугольников, но тем не менее результаты решительно разные.

В повествовательной форме данные выглядят так: *Рост облигаций, в миллиардах: 2001, \$82;*

2002, \$126; 2003, \$159; 2004, \$180. Числа достаточно просты для понимания. Вы изображаете эти данные на графике по одной лишь причине: чтобы способствовать восприятию тенденций. Стоит лишь дизайнеру понять это, и он сможет создавать простые графики, которые легче прочесть и понять, чем обычный текст. Но огромное количество графических инструментов словно специально создано для того, чтобы отвлекать вас от задачи. Важно оставаться сосредоточенным.

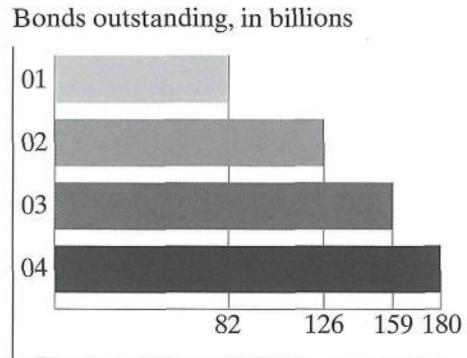
1 Культурный шок

Этот график остановит даже самого жадного читателя. Вместо того чтобы облегчать восприятие (в данном примере простой тенденции), график его серьезно затрудняет. Например, шкала цен в долларах вынуждает читателя *остановиться, проследовать по линии до низа и подсчитать приблизительное значение*. И зачем нужно заставлять читателя сверяться с легендой *без какой-либо необходимости, кроме выяснения, какой год представлен каждой полоской*? Контурный заголовок лишь затрудняет чтение, а жирные узоры назойливы, как горошек или шотландская клетка.



2 Четыре шага в правильном направлении

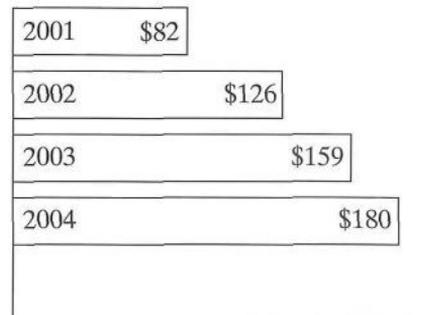
По крайней мере вам не нужны солнечные очки, чтобы смотреть на этот вариант. Каждый прямоугольник и контур был избыточен; просто полос вполне достаточно, а мягкие серые тона позволяют читателю *схватывать* данные, а не обращать внимание на графику. Годы, помещенные рядом с полосами (вместо обычной легенды), значительно ускорили восприятия. Четыре вертикальных линии упираются в их точные значения в долларах, прямо донося информацию. Заметьте, что каждая полоса закрывает не относящиеся к ней вертикальные линии, добавляя ясности.



3 Решение двух проблем

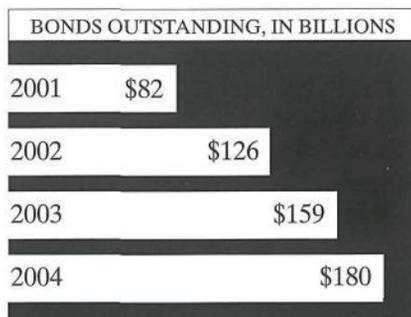
Этот график менее привлекателен, чем предыдущий, но доносит информацию так же быстро, потому что денежные суммы находятся прямо внутри полос. Теперь читатель может напрямую проследить соответствующие годам суммы, в то время как полосы визуально отражают их постоянный рост. Заметьте, что нет никакой нужды по-разному раскрашивать полосы, так как каждая содержит информацию одного вида. Копировальные аппараты плохо воспроизводят оттенки, в таких случаях лучше использовать просто линии, как в данном примере.

Bonds outstanding, in billions



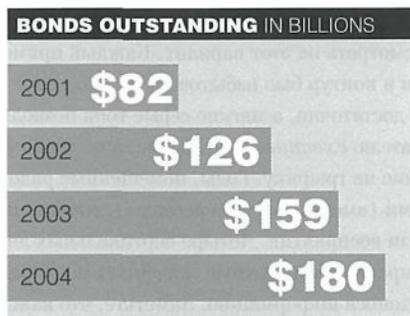
4 Этот график привлечет внимание

Закрашенный фон создает смелый, четкий график, способный привлечь внимание среди любого шума. Его недостаток заключается в том, что графика теперь сильнее шрифта, который вдруг стал тихим (мы его не меняли); но даже так он быстро доносит информацию. Этот график не только лучше, но его проще сделать, чем первый. Длины полос не должны быть идеально точными, так как данные находятся прямо на них. Просто сделайте их достаточно адекватными.



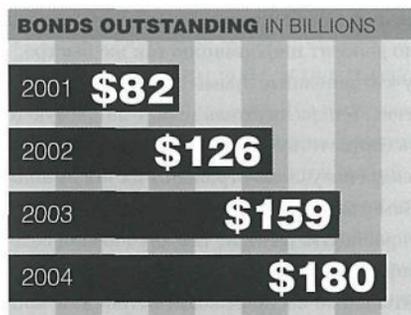
5 Контрасты шрифтов и тонов добавляю ясности

График смотрится лучше всех на странице. *Каждый элемент способствует восприятию.* Текст набран двумя разными шрифтами: Helvetica Black и Light. Вариации размера, насыщенности и цвета делают данные каждого типа схожими (что обеспечивает визуальную последовательность), а каждый тип уникальным (что придает ясности). Денежные суммы набраны огромным жирным шрифтом, но белым на сером фоне, поэтому они достаточно приглушаются. Осмысление происходит моментально. Это превосходный график.



6 Отличный график смещает акцент

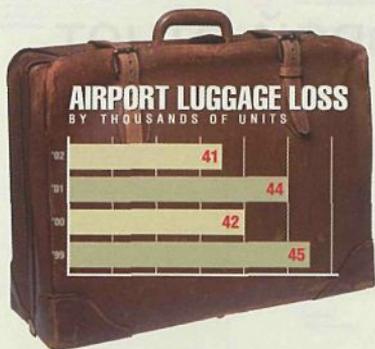
Перекрашивание предыдущего графика смещает баланс в сторону полос с данными, заставляя заголовков отступить на второй план. Обратите внимание на вертикальные серые полосы на фоне: они предлагают дополнительные данные — здесь этого достаточно. На других графиках они бы могли соответствовать реальным числам. Заметьте, насколько чисто решена верхняя плашка (благодаря набору прописными), а шрифты Helvetica Black и Light создают контраст и элегантно разделяют информацию по важности.



Создайте «фото график»

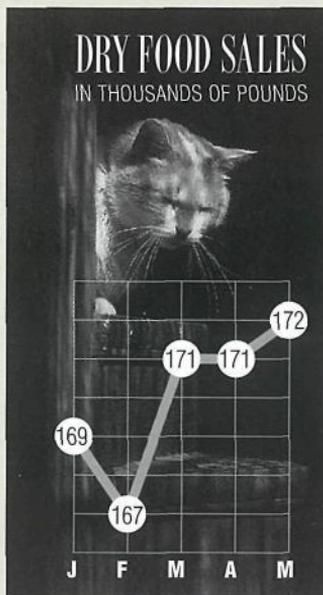
Добавьте привлекательности вашему графику профессиональным, но простым способом — расположив его поверх фотографии. Этот подход одинаково эффективен в цветном и черно-белом варианте, гораздо более выразителен, чем просто

данные, и так же просто воплощается, как и выглядит. Найдите фотографию с областью без мелких деталей и оформите ваш график проще, чем обычно, — обычные полосы, линии и точки прекрасно подойдут.



Используйте фоновую фотографию...

Для графиков подходят многие фотографии. Чтобы оформление не отвлекало от данных, в пространстве под графиком практически не должно быть деталей, а сам график должен быть как можно проще.



Как правило, необходимо делать график настолько большим, насколько позволяет свободное пространство.

Ключ к успеху: организованность и тонкое чувство стиля.

Как оформить деловой отчет

Ни один документ не подходит для настольной издательской системы так хорошо, как деловой отчет. Менее требовательный к художественным средствам, нежели газета, деловой отчет является скромной подборкой данных по одной теме, предназначенной для очень узкого круга заинтересованных людей.

В деловом отчете *информация* — это все. Информация выигрывает при организованной, грамотной с визуальной точки зрения подаче. Профессионально оформленный отчет — ясный, доступный и упорядоченный — смотрится убедительно.

Показанный здесь макет предназначен для распечатки на одной стороне листов для лазерного принтера. Используйте или опускайте страницы по мере необходимости, например вам может не понадобиться содержание. Этот шаблон был спроектирован, чтобы служить универсальной основой, которую можно использовать для разных отчетов и заседаний.

Прочтите всю статью целиком, прежде чем начать создание отчета. Это поможет вам понять каждый этап и что ожидать в следующем.

1 Report cover title is placed here

Contents

Foreword.....3	Chapter heading set in style Subhead A.....16
Chapter heading set in style Subhead A.....4	Chapter subheads set in style Body First.....16
Chapter subheads set in style Body First.....4	Spines dexter.....16
Contents.....5	Acronyms.....20
Egnotis.....6	Egnotis.....20
Spines dexter.....7	Spines dexter.....21
Chapter heading set in style Subhead A.....8	Chapter heading set in style Subhead A.....22
Chapter subheads set in style Body First.....8	Chapter subheads set in style Body First.....22
Egnotis.....9	Contents.....23
Egnotis.....10	Acronyms.....24
Spines dexter.....10	Spines dexter.....24
Acronyms.....10	Acronyms.....24
Egnotis.....11	Egnotis.....24
Chapter heading set in style Subhead A.....11	Chapter heading set in style Subhead A.....24
Chapter subheads set in style Body First.....11	Chapter subheads set in style Body First.....24
Contents.....12	Contents.....24
Egnotis.....13	Egnotis.....24
Spines dexter.....13	Spines dexter.....24

2 Report cover title is placed here

Foreword

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, uti erat nibhis veniam, qui nonend
 enati tamen ellamper stetip lobaris nill ar alipity et conomde consequ.
 Duis accen vel eam triser dibe in hantibit odipitate velle et endoite consequ.
 vel diam dibeat eu fongit nulla facilis et vasa. Duis accen vel eam triser dibe.
 Accusant et iure odio dignitatis qui blandi praesent luptatum dol nibh
 angue dila dolere fugiat nulla facilis. Lorem ipsum dibe et ut amet, conoconne
 adipisic dila, vel diam noenam nibh eximoid trididone ut laoreet magna aliquam
 erat volutpat. Duis accen vel vasa.
 Veniam accusant et iure odio dignitatis qui blandi praesent luptatum dol
 dibeat angue dila dolere veliam fugiat nulla facilis. Lorem ipsum dibe et amet,
 sectione adipisic dila, vel diam noenam nibh eximoid trididone ut laoreet
 dibeat magna aliquam erat volutpat. Ut viti amim nibhis veniam, qui nonend enati
 tamen nactip lobaris nill alipity consequ.

Jim Condo
 Report Coordinator

3

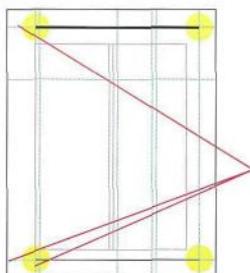
Подготовьте ваш черновик в текстовом редакторе
 Подзаголовки — ориентиры, ведущие читателя по дан-
 ным - должны включаться в черновик по мере появления.
 Шапка, заголовки разделов и прочие разнообразные
 фрагменты текста будут добавлены позже. Типографика
 играет ключевую роль: заметьте, что заголовок
Предисловие набран курсивом, а заголовок главы - нет.
 Почему? Это разные виды информации.

1 Содержание полезно
 для длинного подробного
 доклада. В данном примере
 отсутствуют главы
 и подзаголовки. Точки для
 отбивки номеров страниц
 можно найти в настройках
 табуляции. Обратите
 внимание на шрифты.

2 Длинные строчки требуют
 увеличения междустрочного
 пробела. Здесь стандартные
 13 п. увеличены до 18. Если
 оглавление и введение
 достаточно короткие,
 попробуйте объединить
 их на одной странице.

1 Разметьте страницу

Поля, колонки и направляющие образуют сетку,
 на основе которой строится отчет. *Это изоцир-
 ная сетка для правосторонних страниц.* Сле-
 дуйте по этапам, и по мере ознакомления с ее
 структурой назначение каждой направляющей
 будет становиться понятным.



Настройки документа

Страница: A4, вертикально расположенная;
 односторонняя печать.

Базовая сетка: 13 п.; поля: левое, 7 пик; правое,
 7 пик; верхнее 8,8 пики; нижнее, 6,5 пики;

Колонки: 2; расстояние -1 пика. **Направляющие:**
 для горизонтальных полосок на расстояниях 4 пики,
 16 пик, 57 пик; вертикальные: 7 пик, 8 пик, 27 пик,
 35,6 пики, 36,6 пики, 47 пик. **Линии:** 4 п. на высоте
 4 пики, визирная линия на высоте 57 пик.

Нарисовав линии, можно убрать
 горизонтальные направляющие на высоте 4
 и 57 пик и вертикальную на расстоянии 7 пик.

2 Настройте стили

Выберите светлый шрифт с засечками для текста и заголовков и очень жирный рубленый для обложки и подзаголовков. Создайте стили абзацев, как показано на следующей странице.

Ee Ee

ADOBE GARAMOND

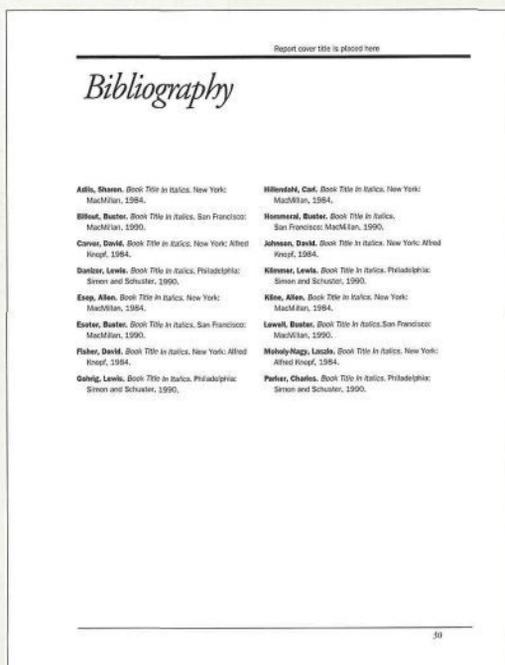
FRANKLIN GOTHIC HEAVY

Подсказка

Если у вас нет используемых нами шрифтов: Times и Palatino, подойдут шрифты Garamond, но их размер нужно взять на 1 п. меньше (сохраняя междустрочный пробел). Вместо Franklin Gothic можно использовать сверхжирный Futura или Helvetica Black. Также можно набрать весь отчет шрифтом Bookman - заменой Franklin Gothic, - но сделайте текст на 2 п. меньше.



Обращайте внимание на точность написания подзаголовков. Графики помещаются в правый нижний угол.



В библиографии наберите имена авторов жирным шрифтом, названия книг - курсивом. Заметьте, что заголовки разделов, *Предисловие*, *Библиография* расположены одинаково.

6 Report cover title is placed here

Chapter headline 5 is placed here

4 **Subhead A appears to hang over column**

1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minimim veniam quis en nostrud exercitation ullamcorper suscipit laboris nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum ipsam irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse molestiae son consequat, vel illum dolore eu fugiat nulla- pariat. At vero eos et accusam etam justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum delenit aigue duos dolor et molestais conpur exceptur sint occaecat cupidat non provident, simil tempor sunt in culpa qui officia de serunt mollit anim id est laborum et dolor fugai.

Et harumd dereud facilis estum expedit distinct nam liber ament tempor. Cum soluta nobis eligend op tio comque nihil quod a impedit anim id quod max im placeat facer possim omnis es voluptas as sumen da est, omnis dolor repellend. Temporem eutemat quinsud et aur office debit aut tum rerum necessit atib saepe eveniet ut er repudiand sint et molestia nonum este recusand. Itaque earud rerum hic century sapiente delectus au aut prefer endis dolorib asperiore repellat.

3 **This is an example of Subhead B**

Hanc ego cum tene sentniam, quid est cur verear ne ad eam non possing accommodate nost ros quos tu paulo ante cum memorie it tum etia ergat. Et harumd dereud facilis dolor vontae.

Nos amice et nebevol, olestias access potest fier ad augendas cum conscient to et factor tum toen legum odioque civiuda. Et tamen in busdad ne que pecun modut est neque nonor imper ned libiding gen epular reliquard on cupiditat, quas nullam praid im umdna etano en magist and et dodeced ense vide antur, invitat igitur ratio.

Pariatur ad iustitiam aequitatem fidem. Neque hominy infant aut inuiste fact est cond que neg facile efficeret possit duo conteud notiner si effecerit, ops vel forunag veling en libaralitat mag is em conveniunt, dabur tutungbene volent sib conciliant et, al is adrissim est ad quiet.

2

4 **Subhead A appears to hang over column**

Subhead B may appear beneath Subhead A

Endium caritat praesert cum omning cupidat sillicaus peaccand quaerer en imigent cupidat a natura proficis facile explent sinela julia inura autend unanc sunt isti nulla en consequat lorem kuntilla pullat. Uta enim ad minimim veniami quis nostrud exercitacion ullamcorper suscipit lab oris nisl aliquip ex com- modo consequat.

7

8

Chapter headline is placed here

22

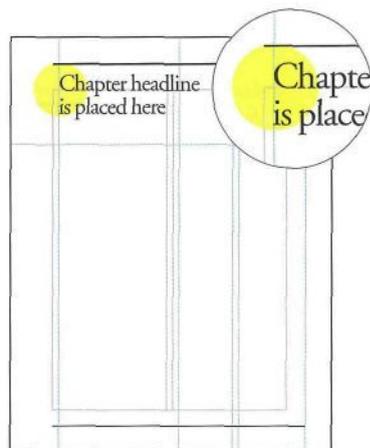
This caption is set flush left in 10.5 point Adobe Garamond, on 13 points of leading.

Стиль	Текст					Абзац		
Название	Основан на	Следующий	Шрифт	Кегль	Интерлиньяж	Отступ слева	Первая строка	Выключка
1 Body	No style	Same style	Garamond	11	13	1p0	2p0	Justify
2 Body First	Body	Body	Garamond	11	13	1p0	0p0	Justify
3 Subhead B	No style	Body	Garamond Bold Italic	11	13	1p0	1p0	Left
4 Subhead A	No style	Body	Franklin Gothic Heavy	9.5	13	0p0	0p0	Left
5 Headline	No style	Same style	Garamond	44	44	0p0	0p0	Left
6 Title	No Style	Same style	Franklin Gothic Book	9.5	13	0p0	0p0	Left
7 Caption	Body	Same style	Garamond Italic	10.5	13	0p0	0p0	Left
8 Folio	No style	Same style	Garamond	11	13	0p0	0p0	Left

3 Создайте страницы

Можно создавать страницы в любом порядке, но обычно стоит начать с сердца отчета — с заглавных страниц и основного текста. Оглавление, библиографию и обложку можно сделать позже. В процессе работы будьте особенно внимательны к типографическим деталям.

Поместите нижнюю линию шрифта первой строки заголовка раздела на верхней границе, как показано на рисунке. Выровняйте по левой направляющей на расстоянии 8 пик.



Наберите заголовок

Наберите заголовок тем же шрифтом, что и основной текст отчета (здесь Adobe Garamond), в одну или две строки.

Chapter
Chapter ←

Выровняйте межбуквенные просветы заголовка

Шрифт с нормальными пробелами слишком разрежен для заголовка. Уменьшите расстояния между словами и буквами.



Хотя заголовок умещается на одной строке...



лучше разбить его на две.

Вставьте текст, затем примените стили

Это руководство предоставляет 4 *стиля* текста обычных страниц: основной текст (Body), начало основного текста (Body First), подзаголовок А (Subhead A), подзаголовок Б (Subhead B). Если ваш отчет будет включать подзаголовки меньших ступеней, наберите их заранее как часть основного текста. Затем вставьте текст на страницу обычным образом, а после примените стили.

На страницах с заголовками (включая оглавление, предисловие и библиографию) пускайте текст от линии на высоте 16 пик.

Выворняйте текстовый блок по левому краю. Обратите внимание на абзацный отступ в 1 пик.

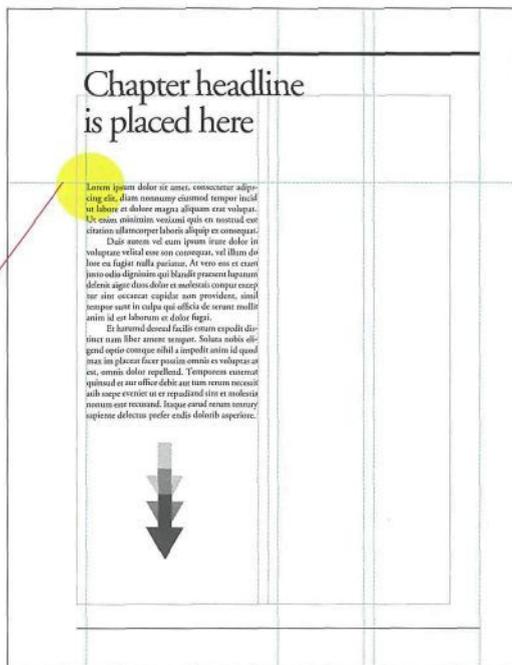
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et
Ut labore et dolore magna citation ullamcorper laboris
Duis autem vel eum i voluptate velital esse son colore eu fugiat nulla pariaturl
justo odio dignissim qui bla

Subhead A appears to hang

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy et
Ut labore et dolore magna citation ullamcorper laboris

Subhead B aligns with the

Duis autem vel eum i voluptate velital esse son colore eu fugiat nulla pariaturl
justo odio dignissim qui bla



Начало основного текста

Если перед первым абзацем нет подзаголовка, примените к нему стиль Body First, отключающий абзацный отступ. (Не удивляйтесь, увидев в свойствах стиля левое поле в 1 пик).

Основной текст

Стиль стандартного текста; примените его ко всем последующим абзацам. Обратите внимание на левое поле в 1 пик и абзацный отступ в 2 пик.

Подзаголовок А

Основной подзаголовок. «Стиль» упирается в левую границу, *выступает* за линию шрифта.

Подзаголовок В

Второстепенный подзаголовок выровнен по краю текста. Ему предшествует пустая строка, а после него применяется стиль Body.

Добавьте графику

Графическое сопровождение может включать фотографии, рисунки, таблицы и графики. Помимо того что графика наглядно отображает информацию издания, она также формирует визуальную массу, о которой будет говориться в нашем руководстве. Подпись к графическому элементу — самый важный текст на странице. Она будет прочитана раньше всего остального и с наибольшим рвением (сделайте ее информативной).

На страницах с заголовками помещайте графику за правое поле ближе к низу. Это уравновесит массу заголовка.

Об этом смешном поле

Данное руководство предусматривает узкое правое поле, на которое может выступать графика. Оно служит визуальным противовесом, выбрасывая массу во вне и внося тем самым разнообразие в монотонность границ текста отчета.



non provident, simil teporin cul qui officia deseront mollit anim id est laborum et doloresae fugai. Et har umd dereud facilis estal er expedit distinct. Liber a tempor soluta nobis eligend optio comque nihil quod a im

tinct. Liber a tempor soluta nobis eligend optio fugai. Et har umd dereud facilis estal er expedit distinct. Liber a tempor soluta nobis eligend optio comque nihil quod a im

non provident, simil teporin cul qui officia deseront mollit anim id est laborum et doloresae fugai. Et har umd dereud facilis nobis eligend ip

This caption is set flush left in 10.5 point Adobe Garamond, on 13 points of leading.

Выравнивание очень важно

Элегантность верстки страницы легче всего испортить плохо выровненными графикой и подписями. Необходимо установить поля в 1 пиксу сверху и по бокам вашего графического элемента и вставить 2 пустые строки после подписи.

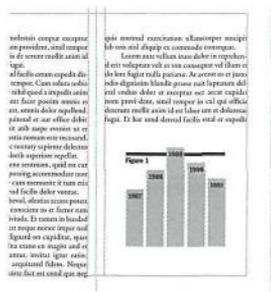
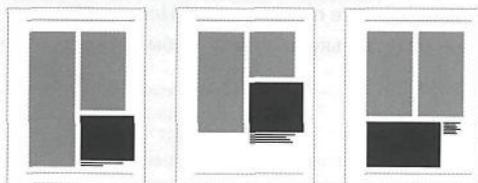
Расположите графический элемент напротив вертикальной направляющей, как показано на рисунке, и аккуратно выровняйте верх и низ по нижним пиниям шрифта соседнего текста. Возможно, графику придется слегка обрезать. Затем выровняйте подпись.

Заполняйте колонки

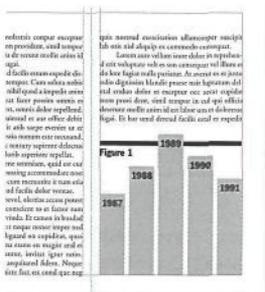
Хотя сетка не видна на страницах, их структуру делает очевидным заполняющий колонки текст. Поддержите читаемость структуры графикой и заголовками.

Варианты верстки

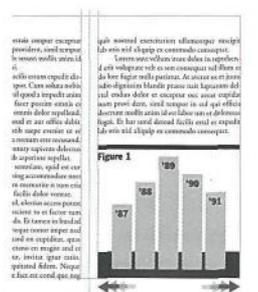
Имейте в виду, что во всех вариантах графика расположена близко к низу. В некоторых успешно используются узкие поля.



Не работайте с графиками как с обычными картинками. Иначе результат будет выглядеть слабо и нерешительно.



Вместо этого сохраните структуру страницы, растянув график на всю колонку...



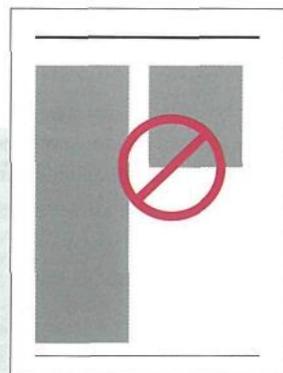
или растянув его вспомогательные участки. Здесь черный блок определяет пространство.

На страницах без заголовков пускайте текст от верхней границы.

Короткий текст?

Четко закончите страницу.

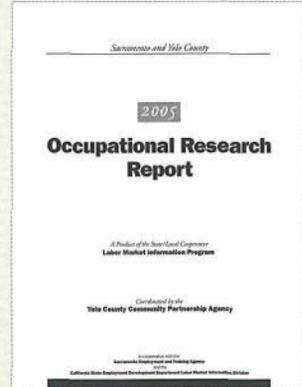
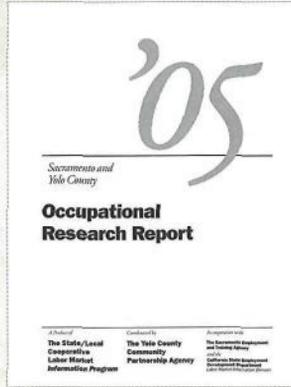
Если текста не хватает на всю страницу, разбейте колонку для более законченного вида.



Обложка

Обложка отчета должна выглядеть по-деловому и отвечать на два вопроса: что это за отчет? в какой форме он выполнен? Используйте шрифт не только для того, чтобы передать

информацию, но и чтобы сделать обложку интересной. Варианты:



Не переусложняйте

Визуальное единство играет важную роль. Чтобы его достичь, используйте те же 2 группы шрифтов, что и внутри, и подчеркните их отличия. Как? Изменением размера и тона (черный/серый). Посмотрите, например, как жирный заголовок контрастирует с воздушным серым названием и датой.

Текст - это графика

(Слева.) Огромная дата создает серьезное сообщение, его масса уравновешивается меньшим, но более темным заголовком. Здесь подойдет далеко не любой шрифт. Для такого размера ищите красивые изгибы. Внизу информация трех категорий формирует аккуратное основание из 3 колонок.

(Справа.) Обратите внимание на взаимодействие насыщенности (светлый/жирный) и тона (черный/серый). Текст, выключенный по центру, прекрасно подходит, и это намного более легкий вариант.

Опасная зона

Очень узкие колонки, как на рисунке, требуют пристального внимания: они склонны образовывать коридоры — совпадение по вертикали или косой линии междусловных пробелов в соседних трех или более строках, что осложняет восприятие текста.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur cing elit, diam nonnumy eiusmod tempor. Ut labore dolore magna aliquam erat citation ullamcorper laborisali volupat. Duis autem vel eum irure dolor sit in voluptate velital son



Before&After

ГРАФИКА ДЛЯ БИЗНЕСА



Много лет журнал "Before & After" пишет простым языком о сложном. Профессионалы, занятые в бизнесе, следят за разработками и открытиями, которые основатель журнала Джон МакУэйд предлагает на страницах своего издания, с тех пор как возникло понятие "настольный издательский процесс". "Графика для бизнеса" - вторая книга из серии "Before & After". В ней автор рассматривает многие жизненно необходимые составляющие бизнеса: логотипы, бланки документов, информационные бюллетени, графики и диаграммы, схемы, материалы для продаж и многое другое.

В каждой главе МакУэйд легко и доступно с помощью примеров показывает, как небольшие изменения в графическом оформлении представят ваш бизнес клиенту с самой лучшей стороны. При этом советы в книге - не воздушные замки: вы получаете сотни остроумных идей, согласующихся с вашими планами, бюджетом и возможностями. Сделайте хорошие идеи блестящими и воплотите их в жизнь быстрее, чем даже могли себе представить.

Следуя примерам, содержащим практические советы, вы:

- сделаете ваши информационные и рекламные письма привлекательными и запоминающимися;
- создадите подходящее оформление для вашего бизнеса;
- позаботитесь о формировании индивидуального стиля;
- разработаете эффективные рекламные материалы;
- создайте схему проезда, которая облегчит задачу вашим клиентам
- профессионально подберете сочетание текста, картинок и фотографий;
- распорядитесь свободным пространством с максимальным эффектом.

ПРИГЛАШАЕМ:

- авторов книг по компьютерной тематике —ok@kudits.ru
- дистрибьютеров книжной продукции —zakaz@okc.ru

КУДИЦ-ПРЕСС

121354, г. Москва, а/я 18, "КУДИЦ-ПРЕСС"

Тел./факс: (495) 333-82-11, 333-65-67

E-mail: zakaz@kudits.ru

Автор книги, дизайнер и преподаватель Джон МакУэйд является одним из ведущих разработчиков графического дизайна и настольных издательских систем на протяжении последних десятилетий. Будучи самым первым пользователем бета-версии настольной издательской программы Aldus PageMaker, он пошел дальше и открыл компанию PageLab, чтобы использовать преимущества новых инструментов. Вместе с женой, Геей МакУэйд, Джон основал журнал "Before & After", ставший на многие годы любимым ресурсом для художников компьютерной графики. Джон МакУэйд также является автором книги "Before & After Page Design", опубликованной издательством Peachpit Press.

КТК 21302
ISBN 5-91136-028-4



Интернет-представительство и магазин: <http://books.kudits.ru>