

► При разработке дизайна слайдов самоограничение гораздо важнее креативности.

ДИЗАЙН СЛАЙДОВ ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Чего вы по-настоящему хотите от своих слайдов? Вы хотите, чтобы они улучшили вашу коммуникацию, сделали ее более краткой и понятной. Вы также хотите оказать эмоциональное воздействие. По какому-то совпадению именно этого хочет и аудитория. Ей не нужно украшательств. Она хочет ясности, она хочет оставаться «в сознании» во время этого процесса. Так что дизайн не имеет ничего общего с украшательством. Он не связан с добавлением каких-то красивых и бессмысленных штучек. Дизайн предполагает следование простым правилам и безжалостное удаление всего, что к этому не подходит.

ДИЗАЙН СЛАЙДОВ — МИНИМАЛИСТСКИЙ ПОДХОД

Существует очень эффективное решение проблемы хаоса, о которой я говорил ранее, когда люди используют миллионы шрифтов, цветов и стилей изображений. Решение это таково: просто используйте белый фон, черные буквы шрифта Arial, минимальное количество иллюстраций и никаких дополнительных цветов для диаграмм. Это придаст слайдам очень строгий вид и столь желанное единство. Кстати, если вы не хотите ничего знать о дизайне, тогда вам лучше всего придерживаться именно такого подхода. Он работает. Это определенно не лучший подход, но он четко говорит о том, что вас больше занимает суть. Некоторые люди это ценят.

Однако каким бы ни был хорошим данный подход, у него есть один важный недостаток: он не вызывает эмоций. Он не пользуется тем преимуществом, которое дает эффект «красота = удобство в применении». Он лишает вас и ваше послание возможности выделиться на фоне массы. Этот подход говорит о том, что вы, хотя и заботитесь о сути, не уделяете внимания дизайну. А сегодня, если вы не уделяете внимания дизайну, это воспринимается как признак того, что вы не заботитесь о продаже ваших идей.

За последние два десятилетия дизайн действительно превратился в важное конкурентное преимущество. Роджер Мартин, декан Школы менеджмента им. Ротмана университета Торонто, верно подметил: «Людям бизнеса нужно не просто научиться лучше понимать дизайнеров — им самим нужно стать дизайнерами».

Он, конечно, не имел в виду, что вы должны стать профессиональным графическим дизайнером. Он хотел сказать, что вам нужно обрести определенный багаж знаний в области дизайна и научиться думать как дизайнер, когда это необходимо. Есть замечательная книга дизайнера Робин Вильямс под названием «Дизайн для недизайнеров». Мне очень нравится это название! Это именно то, что я предлагаю вам сделать для своих слайдов. **Поучиться дизайну, не становясь дизайнером**. Если вы не захотите узнать о дизайне больше, все неизбежно кончится тем, что вы будете заниматься украшательством, а не дизайном. Если же вы чересчур увлечетесь изучением дизайна, люди начнут думать, что вы — дизайнер, и станут оценивать вашу работу, применяя другие, более строгие критерии. Я считаю, что нет реальной необходимости стремиться к высотам, достижимым лишь для специалистов. Гораздо лучше быть хорошим дилетантом, чем плохим профессионалом. Так что вам нужно найти свое оптимальное место на S-образной кривой (рис. 7.1).

► Помимо прочего, некоторая шероховатость и наивность вашей коммуникации только придаст ей ощущение «ручной работы», подлинности, аутентичности.



Рис. 7.1. Нахождение оптимального места

Что именно вам как недизайнеру необходимо знать? На самом основополагающем уровне вам нужно запомнить три правила. Они могут показаться знакомыми, так как в основе этой книги лежат те же принципы — это фокус, контраст и единство.

- ▶ **В ваших слайдах должна иметься яркая фокусная точка, нечто, чему, собственно, и посвящен слайд.** Это самое важное. Вам нужно понять, какова ваша цель, какую проблему вы пытаетесь решить. Мэтт Грейнинг, креативный гений, стоящий за «Симпсонами», как-то сказал: «Я демистифицировал процесс творчества. Мне он видится как упражнение в решении проблем. К каждой работе я отношусь как к проблеме, которую нужно решить». Так что если вы столкнулись с трудностями, продолжайте спрашивать себя: «В чем заключается задача, которую я пытаюсь решить? Что именно я хочу доказать, объяснить или проиллюстрировать? В чем здесь вызов?» Если вы считаете свой дизайн простеньким и скучным, причина этого, скорее всего, кроется в том, что задача с самого начала была слишком банальной. Интересные задачи порождают на свет интересные решения. Первым делом фокусируйтесь на задачах.
- ▶ **Во-вторых, если вы действительно хотите что-то подчеркнуть, нужно создать резкий контраст.** Вы можете этого добиться, используя визуальные элементы контрастирующих размеров, цветов, форм и т. д.
- ▶ **И наконец, вам нужно безжалостно удалить все, что не стыкуется с целостной концепцией.**

Конечно, «дьявол скрывается в деталях», и вам еще многому нужно научиться. Но если вы будете соблюдать эти три принципа, большую часть времени вы будете в безопасности. Нет, безопасность — не то слово. Правильное слово — понимание. Вы будете поняты. Давайте я проиллюстрирую эти три принципа одним примером.

Предостережение. Некоторые из рекомендаций, которые я здесь даю, могут находиться в противоречии с директивами для создания презентаций вашей компании. Но даже если у вас имеется специально разработанный шаблон в PowerPoint, вы все равно можете прочитать эту главу и выслушать несколько советов по дизайну. Если вы обнаружите, что ваш шаблон не идеален (как правило, большинство из них откровенно плохие), возможно, удастся модифицировать его так, чтобы он лучше отвечал вашим потребностям.

Кейс-стади: слайд Департамента здравоохранения Кировской области

Присмотритесь к рис. 7.2. Это настоящий слайд из презентации о реформе общественного здравоохранения в одном из российских регионов. Аббревиатура ПФО означает Приволжский федеральный округ, одним из семи основных регионов которого и является Кировская область. Это был второй слайд в презентации. Его цель — дать аудитории некоторые исходные сведения, прежде чем начнется настоящее действие.



Рис. 7.2. Оригинальный слайд Департамента здравоохранения Кировской области

Мне нравится этот пример, потому что я знаю: люди, готовившие презентацию, болели за результат — для них презентация была не простой формальностью. Они и вправду старались. Я не знаю, заметили ли вы, но, несмотря на все их усилия, слайд не работает. Типичная ситуация: в слайде царит полный хаос — слишком много цветов, слишком много текста, слишком много градиентов, слишком много заголовков, слишком много всего. Давайте попробуем сделать этот слайд лучше, применяя те три принципа, о которых я только что говорил.

СОЗДАНИЕ ЯРКОГО ФОКУСА

Слайд Департамента здравоохранения Кировской области содержит в себе как минимум пять абсолютно независимых заголовков: текст логотипа, заголовок слайда и заголовки графиков примерно одного размера. Самыми яркими и самыми крупными элементами на слайде являются флаг и стрелки. Некоторые стрелки указывают вверх, другие — вниз. О чем это? Можно ли сделать все понятнее?

Давайте начнем с логотипа. Проблема здесь довольно типичная: логотип занимает слишком много места. Я бы с удовольствием сделал заголовок крупнее, но не могу — нет места. Можем ли мы сделать логотип мельче? Я сомневаюсь. У него слишком много мелких деталей, которые при уменьшении размера станут нечитаемыми. А нужен ли нам вообще этот логотип? Пожалуй, нет. Нужно ли напомнить аудитории, кого именно представляет выступающий? Нужно ли нам, чтобы слушатели запомнили логотип, так как он им в новинку? Ответ на оба вопроса: «Нет». (Есть еще вопрос, насколько привлекателен сам логотип, но давайте на этом этапе не будем его обсуждать.) Итак, логотип нам не нужен. Как мы сохраним фирменный стиль слайдов в таком случае? Возьмем цвета логотипа — голубой, зеленый и красный, а также его шрифт — Franklin Gothic.

Теперь пришло время заняться заголовком. Сейчас мы уже можем сделать его крупнее, но тот все еще слишком описателен и ему не хватает динамики. А еще он сформулирован несколько некорректно и вводит аудиторию в заблуждение: ведь на самом деле слайд не о рождаемости. Итак, о чем он? Что именно мы пытаемся сказать? Кажется, по сути он о том, что несмотря на позитивную статистику ситуация остается довольно плохой. Давайте убедимся, что заголовок выражает именно эту мысль.

СОЗДАНИЕ РЕЗКОГО КОНТРАСТА

Посмотрите еще раз на рис. 7.2. Откуда мы знаем, что ситуация улучшается? Уровень смертности падает, а уровень рождаемости растет. Это хорошо, но недостаточно хорошо. Все еще людей больше умирает, нежели рождается. К тому же ситуация в других регионах страны существенно лучше. Вот где контраст. В идеале следовало бы подготовить два слайда: на одном сравнить коэффициенты рождаемости и смертности, а на втором сравнить данные показатели с коэффициентами по другим регионам. Но допустим, что по каким-то причинам вы должны ограничиться одним слайдом.

Как вы осуществите это сравнение? Линейные графики вполне годятся, но с ними есть одна проблема — цвет. Зеленый не совсем подходит для смертности, он традиционно ассоциируется с чем-то положительным. Давайте поменяем цвета местами: красный будет обозначать смертность, а зеленый — рождаемость. Получается слайд «жизнь против смерти». Замечательная идея. Не новая, но тем не менее довольно мощная.

СОЗДАНИЕ ЕДИНСТВА ПУТЕМ БЕЗЖАЛОСТНОГО УНИЧТОЖЕНИЯ

Теперь нам нужно исключить все, что сюда не подходит. Нам нужен уровень детской смертности? Нет. Если понадобится, мы его представим на отдельном слайде. Кстати, этот показатель свидетельствует о резком изменении ситуации к лучшему. За пять лет коэффициент детской смертности упал вдвое. Отличная работа. Этот слайд мог бы стать первым в презентации.

Нам нужен текст «уровень смертности среди трудоспособного населения»? Я сомневаюсь. Во-первых, использовать маленькую стоковую фотографию мужика с дрелью для олицетворения

трудоспособного населения — плохая идея. Если нам отчаянно будет нужна иллюстрация (это не так, но вдруг...), символическое изображение было бы более уместным. А во-вторых, и это важнее: что именно мы пытаемся сказать? Что у нас ситуация на 8,4% хуже, чем в остальной части страны? Но посмотрите на график слева: общий уровень смертности у нас (16,6) в любом случае на 12% выше, чем в целом по стране (14,6). Совершенно очевидно, что 12% — больше, чем 8,4%. Поэтому, как мне кажется, нам не нужна эта иллюстрация и дополнительная информация в нижнем правом углу слайда.

Далее рассмотрим график. Нам нужны эти крупные яркие стрелки? Возможно, раньше, когда слайд был перегружен, они и были нужны, но теперь — нет. Тенденция и так достаточно хорошо видна. Нам нужны показатели и на осях, и на линии графика? Нет. Мы можем визуализировать данные в среднем по стране и по региону на одной и той же схеме. Полагаю, что да. Какие цвета нам следует выбрать? Нам нужно взять цвета, максимально близкие к оригинальному зеленому и красному, но вместе с тем и достаточно отличающиеся. На рисунке 7.3 представлен переработанный слайд. Теперь он стал понятнее?

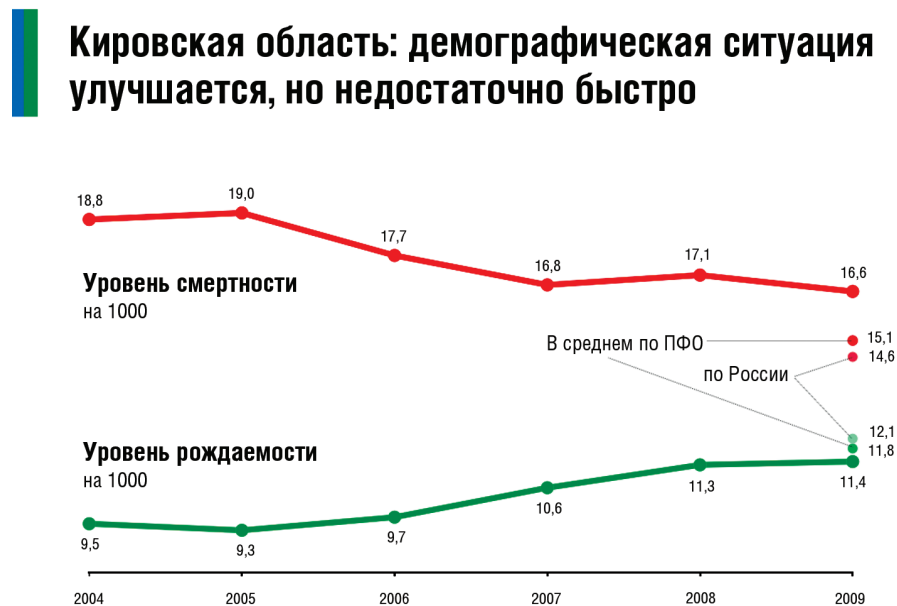


Рис. 7.3. Переработанный слайд Департамента здравоохранения Кировской области

Заголовок нового слайда содержит четкое сформулированное заявление, которое подкреплено графиком (фокус). Мы видим, что разрыв уменьшается, но он все еще большой и мы все еще отстаем от других регионов (контраст). И наконец, удалив все ненужные детали, мы добились ясности и согласованности, теперь ничто не вываливается из общей концепции (единство). Слайд не только стал более легким для восприятия, но и выглядит намного более профессионально.

Теперь посмотрим, как реализуются эти принципы в различных ситуациях с помощью различных пропорций, цветов, шрифтов и изображений. Есть еще много нюансов, которые нельзя исследовать лишь на одном примере.

Выбор правильных пропорций

Пропорции связаны с фокусом (об этом говорилось в пятой главе). Вы не можете работать с пропорциями, если не уяснили себе цель слайда. Размер сигнализирует о важности. Вам нужно сделать наиболее значительные элементы большими, а все остальные — относительно маленькими. Но чтобы осуществить подобное, сначала нужно решить, что важно, а что — нет. Как только вы примете эти решения о важности, то сможете выстроить четкую визуальную иерархию. Другой способ сообщить о важности — это сдвинуть элемент вверх. Чем ниже расположен элемент на схеме, тем менее значительным он кажется. В верности этого принципа можно убедиться, взглянув на первую газетную полосу. Самый важный элемент — это название газеты, его, наверное, можно прочитать с противоположной стороны улицы. Затем под заголовком, набранным шрифтом 2-го уровня по величине, идет ведущая новость, сопровождаемая большой фотографией. Краткий анонс публикации набран более мелким, чем заголовок, шрифтом (3-й уровень величины шрифта). Текст самого материала — еще более мелким шрифтом (4-м по уровню). Наверняка там найдется и текст 5-го уровня, набранный самыми мелкими буквами и находящийся ниже всего прочего (скажем, информация об авторских правах и т. д.)

► Сопровожайте желанию использовать каждый квадратный сантиметр слайда. Такой подход приводит лишь к загромождению слайда.

Если же речь идет о стандартных слайдах с буллитам, то в них 1-й уровень — это, как правило, заголовок; 2-й уровень — это буллиты; возможен и 3-й уровень с номерами страниц, которые вам чаще всего и не нужны. На рисунке 7.4 представлен довольно типичный шаблон слайда, в котором 2-й (подзаголовок) и 4-й (номера страниц) уровни могут быть и вовсе удалены. Для «неинтеллектуального» слайда я советую иметь всего один или два уровня текста, а для «интеллектуальной» презентации вы можете добавить еще парочку, но во всех случаях четыре — это максимум. Всегда спрашивайте себя: «Действительно ли мне нужен еще один уровень?» Пожалуйста, не бойтесь пустого пространства. Только если у вас будет достаточно свободного места, вы сможете выделить свое главное послание. Это сделает его более уязвимым, но в том-то и смысл.

Что же касается пропорций фотографий, то изображение неизбежно будет доминировать в слайде, поэтому оно должно быть достаточно большим. Уменьшая картинки, вы уменьшаете их эмоциональное воздействие. Если же это не является одной из задач вашей презентации, тогда избавьтесь от изображений! Единственное исключение может быть сделано, если вы иллюстрируете свои буллит-поинты пиктограммами или фотографиями. В этом случае стремитесь сделать их одного размера и стиля.

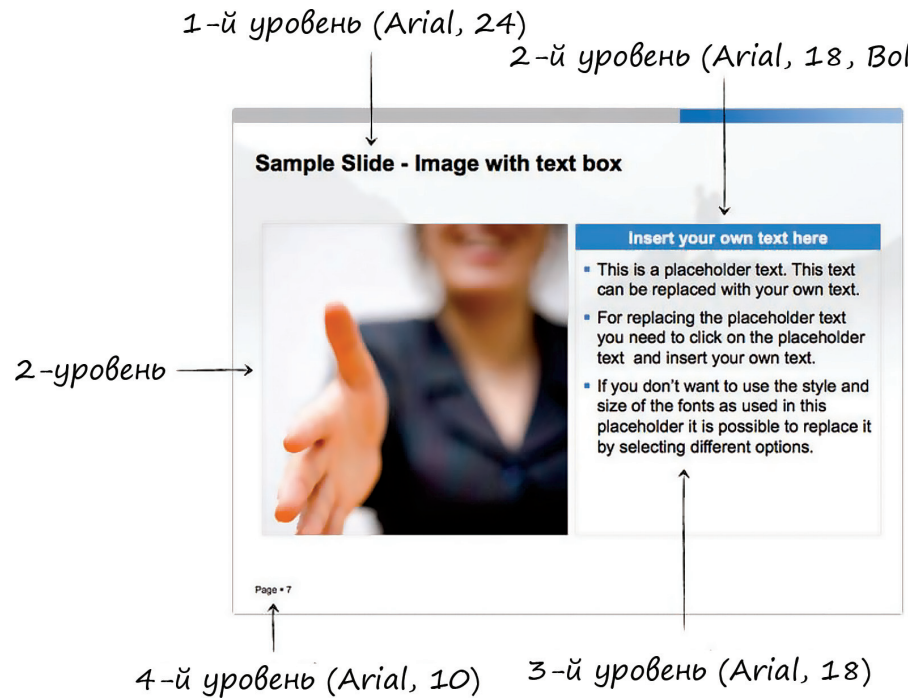


Рис. 7.4. Иерархия в слайде

Перекрестная ссылка. Можете вернуться к рис. 5.15, 5.16 и 5.21 в главе 5, чтобы посмотреть, как дизайнеры Белого дома решают проблему с пропорциями фотографий и пиктограмм.

Другой важный момент связан с тем, что разница в размерах должна быть достаточно отчетливо видна. Вновь взгляните на рис. 7.2: заголовок — это 1-й уровень, заголовки графиков — 2-й уровень, все остальное — 3-й уровень. Однако набран основной заголовок 20-м кеглем, а текст «Детская смертность» — 18-м. Разница еле-еле заметная, она смотрится скорее как ошибка. В переработанной версии заголовок набран 40-м кеглем, 2-й уровень — 25-м, а 3-й уровень — 14-м кеглем.

Выбор цвета

От выбора цвета зависит эмоциональный настрой всей презентации. Цвета имеют символическое значение. Большинство из них ассоциируются с определенным психологическим состоянием, причем эти ассоциации могут быть весьма яркими и стойкими. В культурной традиции Запада черный цвет

символизирует болезнь или смерть, белый — невинность, красный — кровь, розовый — романтические отношения. Но в других культурах все может быть совсем по-иному. Например, в Японии белый — это цвет смерти, а платье невесты в Китае традиционно красного цвета. В презентациях вы сталкиваетесь также с проблемой использования фирменных цветов. А что делать, если у вас нет инструкций и указаний относительно фирменного стиля? Что делать, если логотип — единственное, что у вас есть? А если и логотипа нет?

Первый цвет, который нужно выбрать, — это цвет фона. Каким он будет — темным или светлым? Общее правило таково: если презентацию вы будете проводить в просторном затемненном помещении, темный фон предпочтителен. Черный фон выглядит действительно здорово, если вы будете проецировать все на белую стену без экрана. В таком случае люди не будут видеть границы ваших слайдов, и картинки с текстом будут парить в воздухе.

Примечание. Однако если вы решите использовать черный фон, то можете распрощаться с попытками распечатать свои слайды — изведете слишком много тонера.

Другой момент, который нужно учитывать, связан с тем, что многие стоковые фотографии рассчитаны для размещения на белом фоне. Если фон у ваших слайдов белый, кромки фотографий будут незаметными. В противном случае вам придется потратить время еще и на удаление подложки.

Допустим, вы решили сделать фон цветным. Какой цвет в таком случае вам следует выбрать? Посмотрите на логотип компании: имеется ли в нем достаточно темный или достаточно светлый цвет, который можно использовать в качестве фона? Если вы не располагаете логотипом, просто возьмите свой любимый цвет. Цвет ваших глаз подойдет. Какой бы цвет вы ни выбрали, будет лучше, если темный будет действительно темным, а светлый — действительно светлым. Избегайте цветов «посередине». Иначе у вас будут проблемы с нахождением контрастного цвета для шрифта (см. рис. 7.5). В качестве основного цвета шрифта я советую использовать белый или черный. Темно-серый и светло-серый также могут сгодиться, но чем дальше они от черного (или от белого), тем проблематичнее будет для аудитории чтение текста.

► Если в логотипе нет подходящего цвета в готовом виде, вы можете взять любой цвет, который в нем имеется, и сделать его темнее или светлее.



Рис. 7.5. Цвета фона и шрифта

Какие еще цвета вы можете использовать? Если в логотипе есть и другие цвета, тогда используйте их. Если таковых нет, пора заняться сочетанием цветов. Вы наверняка знаете, что некоторые цвета подходят друг другу, что они кажутся созданными друг для друга. Какие эти цвета и как их найти? Как ни странно, автором первой теории на эту тему был не кто иной, как Иоганн Гёте, знаменитый немецкий поэт, автор «Фауста» (живший на рубеже XVIII–XIX вв.). В своей книге «Теория цветов», изданной в 1810 г., он первым предложил цветовое колесо, в котором красный находился напротив зеленого, а синий — напротив желтого. Самые простые приемы сочетания цветов основаны именно на этих оппозициях. Это чистая математика. Вам не надо ничего вручную делать. Компьютерная программа все сделает за вас. Вы можете использовать такой офлайн-инструмент, как ColorSchemer (www.colorschemer.com), или веб-сайты, такие как Adobe's Kuler (kuler.adobe.com) или Color Blender (www.colorblender.com). На рисунке 7.6 представлены самые широко применяемые принципы.

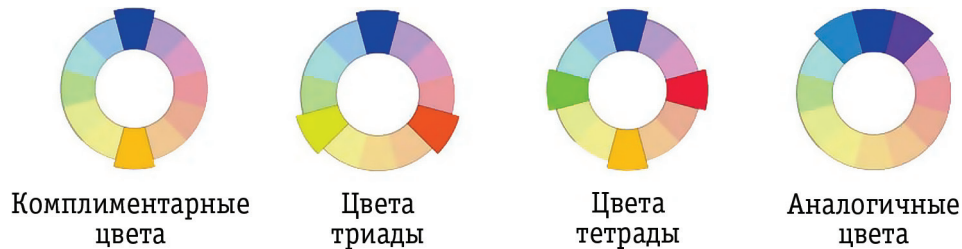


Рис. 7.6. Цветовой круг оппозиций

Некоторые из этих инструментов потребуют от вас ввести код RGB, чтобы выбрать основной цвет. Если вы работаете на Mac, вы легко можете определиться с цветами, используя приложение Digital Color

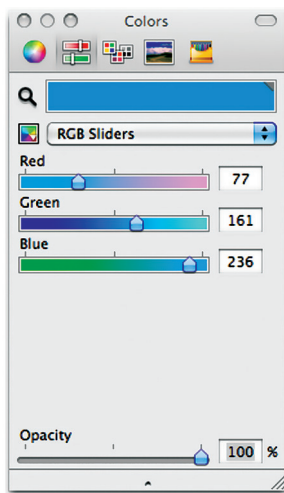


Рис. 7.7. Цветовая палитра Mac

Meter или доступный по всей системе инструмент «увеличительное стекло» (рис. 7.7). Если же вы работаете под Windows, будет немного сложнее. Нужно будет открыть свой файл в Paint (или сделать моментальный снимок экрана, если у вас нет файла) и использовать цветовую палитру, чтобы установить цвет (рис. 7.8).

Следующим испытанием станет использование только основного и дополнительного цветов и сопротивление соблазну добавить еще несколько цветов. Не поддавайтесь искушению, если только у вас нет по-настоящему серьезной причины. На рисунке 7.9 представлен логотип Белого дома вместе с цветовым кругом и цветами, которые действительно использовались при создании слайдов для Послания президента Барака Обамы к Конгрессу в 2011 г. Желтый, красный и зеленый использовались для выделения различных элементов слайдов, а оттенки синего — для менее важных отличий. Понимаете почему?

- ❶ Откройте файл ❷ Подберите цвет ❸ Нажмите «Редактировать цвета»



- ❹ Скопируйте значения

Рис. 7.8. Использование программы Paint в Windows для определения цвета



Логотип



Цветовое колесо



Используемые в презентации цвета

Рис. 7.9. Цветовая палитра Белого дома

Следующим испытанием станет использование только основного и дополнительного цветов и сопротивление соблазну добавить еще несколько цветов. Не поддавайтесь искушению, если только у вас нет по-настоящему серьезной причины. На рисунке 7.9 представлен логотип Белого дома вместе с цветовым кругом и цветами, которые действительно использовались при создании слайдов для Послания президента Барака Обамы к Конгрессу в 2011 г. Желтый, красный и зеленый использовались для выделения различных элементов слайдов, а оттенки синего — для менее важных отличий. Понимаете почему?

На рисунке 7.10 представлен последний пример того, как можно придать смысл с помощью цвета. В первом слайде использованы случайно подобранные цвета, и он выглядит неопрятно. Во втором слайде цвета использованы так, чтобы донести послание. Есть две основные категории: пациенты и доктора/больницы. Пациенты представлены красным, а больницы — синим. Чем темнее синий цвет, тем более сложные случаи там можно лечить. На этой схеме не показаны легкие пациенты, но при наличии таковые были бы окрашены в бледно-красный цвет. Понимаете ли вы данный визуальный язык? Мне кажется, это совсем не сложно. Так, применяя цвет, вы действительно можете придать слайдам дополнительный смысл и поспособствовать донесению своего послания.

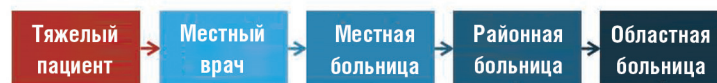
Действующая процедура:



Предлагается:



Действующая процедура:



Предлагаемая процедура

Рис. 7.10. Пример придания слайду смысла при помощи цвета

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПОДБОРА ЦВЕТОВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Если все вышесказанное может показаться слишком сложным, тогда вот вам три основных правила, которые помогут в разработке слайдов с нуля.

1. Начните с шаблона, в котором фон белый, а текст — черный. Seriously. Не поддавайтесь стремлению отличаться: читабельность важнее всего.
2. Выберите один цвет в качестве основного. Желательно, чтобы им стал доминантный цвет вашего логотипа. Красный, зеленый или синий будут вполне уместными. В одном слайде следует выделять не более одного объекта. Для схем лучше использовать серый — цвет, который находится между белым и черным.
3. Не добавляйте других цветов. (Ну разве что еще один, если он вам действительно необходим.) По крайней мере, с точки зрения цвета, ваши слайды будут выглядеть вполне профессионально.

Работа со шрифтами

«Какие шрифты использовать? Существуют ли некие правила на этот счет?» Вот, пожалуй, два самых популярных вопроса, которые задают участники моих мастер-классов. Многие люди теряются от обилия шрифтов в операционных системах или офисных пакетах приложений. Мы знаем, что шрифты все разные, и видим, как некоторые люди используют их мастерски. Но как они это делают? Я думаю, это разумный вопрос для недизайнера.

Примечание. Заметьте: если вам надлежит использовать только определенные шрифты, которые предписаны в инструкции по фирменному стилю, тогда выясните, каковы они, и используйте их. Однако если вам дается некоторая свобода в данной области, тогда читайте далее.

Типографика — невероятно интересная область. Я утверждаю, что выбор шрифта намного более информативен, чем выбор цвета. Шрифт действительно способен поведать многое. Он также обладает потенциалом существенно улучшить (или ухудшить) вашу коммуникацию. Для печатных слов шрифт — это способ невербальной коммуникации. Точно так же, как вы можете произносить слова с разными выражениями лица, вы можете набрать одни и те же слова различными шрифтами и вызвать совершенно разную реакцию. Вы можете сделать так,

чтобы ваши слова казались энергичными и уверенными, шаткими и нерешительными; чтобы они звучали громко или тихо. С помощью шрифтов возможно произвести глубокое и мощное впечатление и добиться этого, не тратя долгие часы на поиски иллюстраций! Даже если вы будете использовать шрифты, предлагаемые по умолчанию, такие как Arial, Times или Calibri, то и это уже будет говорить о вас кое-что. Может быть то, что вы относитесь к работе формально или слишком ленивы, или что дизайн вас совершенно не волнует. Как я уже упоминал выше, вы не можете не коммуницировать.

Итак, какие правила нужно соблюдать при выборе шрифтов? Прежде всего, вам необходимо понять, что есть один самый главный отдельно взятый параметр шрифта — это его читабельность. Насколько легко или тяжело читать текст, набранный конкретным шрифтом? Простое эмпирическое правило требует для основного текста выбирать более читаемый шрифт, а менее читаемый оставить для выделения важных пунктов. Я серьезно! **Сложный для прочтения шрифт делает текст более запоминающимся**, причем разница вполне ощутима и достигает до 14%. Но поскольку это требует дополнительных усилий со стороны аудитории, вы не можете применять данный прием без разбора, когда вам вздумается. Декоративные шрифты хорошо использовать для заголовков, для выделения нескольких важных слов, которые вы хотите, чтобы аудитория запомнила, но их никогда нельзя применять для оформления всего текста. Люди во всех случаях не смогут запомнить все, и им, как правило, не нравится, когда их пытаются заставить это сделать.

Примечание. В 2010 г. вышла статья, посвященная проблемам когнитивистики, трех ученых Принстонского университета: Коннора Дайманд-Яумана, Дэниэла Оппенгеймера и Эрики Воган. Они доказали, что такие трудные для чтения шрифты, как Monotype, Corsiva или Haettenschweiler, улучшают запоминаемость текста на 14%. Разве это не здорово? К сожалению, есть и обратная сторона медали. Исследование, проведенное в 2008 г. Хюньцинь Сонг и Норбертом Щварцем, показало, что люди способны запомнить больше, но их редко на это стимулируют. Во время проведенного ими эксперимента участники читали инструкции к физическим упражнениям или кулинарным рецептам, набранным в одном случае легким для чтения шрифтом (Arial), а в другом — сложным (Brush Script). После ознакомления группа, читавшая текст, набранный Brush Script, предположила, что описанная в нем деятельность потребует больше усилий и почти вдвое больше времени, чем предположила группа, читавшая текст, набранный шрифтом Arial. Похоже, с помощью шрифта вы можете добиваться или запоминания, или воздействия, но не того и другого одновременно.

Помимо этого шрифты вызывают у аудитории различные эмоциональные реакции еще и потому, что люди приписывают различным формам разные качества. Толстые шрифты они воспринимают

как «тяжелые», тонкие — как «легкие», геометрические шрифты — как «холодные», а шрифты со скругленными краями — как более «теплые» и «мягкие».

Как многие из вас, без сомнения, знают, шрифты делятся на несколько различных групп. Единой общепризнанной классификации шрифтов не существует, но на рис. 7.11 показаны пять типов шрифтов, которые вы можете встретить в презентациях: гротеск, антиква, брусковый, рукописный и декоративный.

Arial	Гротеск
Times	Антиква
Officina Serif	Брусковый
<i>Brush Script</i>	Рукописный
Dolores	Декоративный

Рис. 7.11. Типы шрифтов

Самое большое отличие пролегает между антиквенными (с засечками) и гротескными (без засечек) шрифтами. Вы, наверное, знаете, что засечки (или серифы) — это маленькие черточки на концах букв. Они создают незаметные линии под и над словами, которые направляют взгляд и повышают читабельность. Они действительно улучшают читабельность, особенно в печатном тексте, набранном мелким кеглем. Однако если вы посмотрите на свою операционную систему, вы найдете в ней немного таких примеров. Дело в том, что на компьютерном экране гротески смотрятся лучше, по крайней мере, в меньшем кегле. Поскольку вы разрабатываете свои слайды «для последнего ряда зрителей» (за это правило нужно благодарить Гарра Рейнольдса), а иными словами для максимальной читаемости, шрифты в презентации в любом случае должны быть достаточно крупными, чтобы свести на нет эту разницу. Таким образом, вы можете использовать шрифты и с засечками, и без засечек (но лучше не делать это одновременно).

Шрифты можно оформить курсивом (italic). И здесь есть еще одно отличие между антиквой и гротесками. Если вы посмотрите на рис. 7.12, то увидите, что курсивный вариант гротеска не сильно отличается от обычного — он лишь немного наклонен. А вот у курсивного варианта антиквы совершенно другая форма, очень близкая к рукописной. Однако в обоих случаях курсив сильно снижает читаемость шрифта. Курсивом принято набирать цитаты (см. рис. 5.15 в главе 5), некоторые наименования, но в остальных случаях я настоятельно советую избегать курсива; так, ни в коем случае не используйте его в целях выделения текста — для этого прекрасно подходит полужирный шрифт (bold). Также не используйте подчеркивание — линия перечеркивает части букв и это очень сильно затрудняет чтение. Придерживайтесь полужирного шрифта.

Arial Обычный
Arial Курсив

Times Обычный
Times Курсив

Рис. 7.12. Обычное и курсивное начертание гротескных и антиквенных шрифтов

Примечание. Если быть точным, то правильный термин для обозначения всего комплекта вариантов начертания шрифта одного рисунка (включая курсив, полужирный, а иногда также жирный, утонченный и т. д.) — это «гарнитура». А словом «шрифт» обозначают конкретную разновидность, скажем, «Arial уплотненный полужирный». Но после некоторых колебаний, я решил использовать слово «шрифт» во всех случаях — обычно именно так говорит любой неспециалист в повседневной жизни.

Шрифты бывают разной толщины. Помимо обычного и полужирного вариантов, могут быть и другие. Например, в каждом компьютере Mac предустановлены шесть вариантов шрифта Helvetica Neue (рис. 7.13). Это очень полезно, так как дает возможность использовать разные виды букв шрифта в зависимости от весомости вашего послания. Тонкое начертание выглядит элегантно, изысканно и утонченно. Полужирное начертание — четко, уверенно и решительно. Более жирные шрифты тяжелее читать, и поэтому не рекомендуется использовать их для оформления основного текста, а только для акцентов.

► Можно ли использовать полужирный курсив, если полужирным у вас уже что-то отмечено? Правило здесь такое: если вам нужно выделить более одного объекта, значит, вы не знаете, что именно хотите сказать.

Helvetica Neue UltraLight	сверхтонкий
Helvetica Neue Light	тонкий
Helvetica Neue Regular	обычный
Helvetica Neue Medium	средний
Helvetica Neue Bold	полужирный
Helvetica Neue Condensed Black	уплотненный жирный

Рис. 7.13. Шрифт Helvetica Neue в различных по толщине начертаниях

Брусковые шрифты отличаются от обычных антиквенных шрифтов в одном очень важном отношении — в контрастности. Если вы посмотрите на рис. 7.11 еще раз, вы заметите разницу в толщине штрихов у шрифта Times. Посмотрите, например, на букву «е». Ее хвостик очень тоненький, а середина — толстая. Это называют контрастностью шрифта. Теперь посмотрите на шрифт Ariel. Его буквы примерно одинаковой толщины. Антиквенные шрифты, как правило, высококонтрастны, а гротескные — низкоконтрастны. Брусковые тоже низкоконтрастны, но они имеют засечки. Шрифт Officina Serif, использованный в настоящей книге, — типичный представитель этой группы. **<это годится только в случае, если данная книга действительно будет издана в шрифте Officina Serif!!! — ЕГК >** Другой шрифт данной категории, который, возможно, есть у вас в компьютере, называется Rockwell. Брусковые шрифты были придуманы для печатной рекламы и заголовков, однако в последнее время возникла тенденция использовать их также для оформления основного текста, как в этой книге.

А существуют ли высококонтрастные шрифты, но без засечек, как Arial? Да, есть несколько таких шрифтов (например, Optima), но их не так много, чтобы оправдать наличие отдельной категории. Посмотрите на рис. 7.14 и оцените разницу. И Optima (высококонтрастный шрифт), и Officina (низкоконтрастный шрифт) выглядят необычно и нешаблонно. Для их использования нужны определенные умения и навыки, которые требуют отдельного объяснения, не предусмотренного регламентом настоящей книги.

Последние две категории шрифтов — это рукописные и декоративные шрифты. И те и другие используются с одной и той же целью — для создания определенной атмосферы. Рукописные имитируют письмо от руки. Декоративные бывают как с засечками, так и без засечек, но измененными каким-нибудь причудливым образом, чтобы получился интересный эффект, как правило, с потерей читабельности. Если вы присмотритесь к примеру декоративного шрифта на рис. 7.11, то заметите, что он представляет собой модифицированный брусковый шрифт. Такие шрифты ни в коем случае нельзя

использовать для оформления основного текста, но они могут отлично сработать в заголовке или в коротеньком текстовом блоке. Подробнее о них мы поговорим ниже, а сейчас давайте присмотримся к двум основным категориям шрифтов: к антикве и гротеску.

	Высококонтрастный	Низкоконтрастный
С засечками	Times	Officina
Без засечек	Optima	Arial

Рис. 7.14. Контраст и засечки

МОНОШИРИННЫЕ ШРИФТЫ

Существует также группа шрифтов, которые называют моноширинными. Они могут быть как с засечками, так и без них. Их называют моноширинными, или непропорциональными, потому что все их знаки занимают одинаковую по размеру площадь. В них широкие буквы, такие как «ш», имеют такую же ширину, как и узкие буквы, такие как «г». На рисунке 7.15 даны примеры моноширинных шрифтов, которые, скорее всего, имеются в вашем компьютере. И хотя Consolas и Monaco — это, в целом, шрифты без засечек, для некоторых букв, таких как «i» или «l», они используют засечки. Такими шрифтами принято набирать компьютерный код, но если у вас в презентации в принципе нет компьютерных кодов, не стоит их использовать.

Размер 158	Courier
Размер 158	Consolas
Размер 158	Monaco
Размер 158	Menlo

Рис. 7.15. Моноширинные шрифты

АНТИКВЕННЫЕ ШРИФТЫ

Латинскую группу шрифтов называют так, потому что она основывается на буквенном рисунке CAPITALIS MONUMENTALIS — древнеримских надписей, состоявших из одних заглавных букв. Эти шрифты несут отпечаток элегантности, стильности и официальности. Весьма вероятно, что у себя в компьютере вы сможете найти шрифты из этой группы, которые представлены на рис. 7.16.

Размер 138 Times New Roman

Размер 138 Georgia

Размер 138 Constantia

Размер 138 Cambria

Размер 138 Garamond

Размер 138 Bodoni

Рис. 7.16. Шрифты латинской группы

Шрифт Times был создан в 1931 г. Начиная с 1992 г. он распространяется с каждым экземпляром Microsoft Windows, что и сделало его одним из самых широко используемых шрифтов в мире. Избегайте его. Я не говорю, что это плохой шрифт, но его чересчур часто используют. Если он вам нравится, попробуйте в качестве его замены шрифт Georgia. Этот шрифт разработан компанией Microsoft, но, к счастью, его не сделали шрифтом по умолчанию ни в одном из популярных приложений. У него засечки несколько шире, но самое заметное отличие состоит в том, что цифры в нем не выстраиваются в одну линейку. Поскольку многие цифры выглядят очень похоже друг на друга (как «3» и «8» в Times), была сделана попытка как-то выделить их по высоте. Результат смотрится немного забавно и не столь официально, но не забывайте, что сделано это не для украшения. Такая меняющаяся высота улучшает читаемость цифр.

Constantia и Cambria созданы недавно и выглядят намного современнее. Присмотритесь к форме их засечек. Какой из этих шрифтов кажется вам элегантнее, а какой — тяжелее? Это отличные шрифты. Они не «затасканы», но при этом присутствуют в каждом компьютере, на котором установлен Microsoft Office.

Последние два шрифта — Garamond и Bodoni. Это одни из лучших шрифтов всех времен. Несмотря на то, что один из них был создан еще в XVI веке, а другой — в конце XVIII, они до сих пор очень популярны. Garamond — это ренессансная антиква. Его благородные очертания напоминают рукописные буквы. Как правило, он ассоциируется с тем же, с чем ассоциируется сам Ренессанс — с образованием, наукой, живописным искусством. Очень схожий с Garamond шрифт

► Это может стать важным соображением при выборе шрифта. Если вам нужно будет переносить свою презентацию с одного устройства и платформы на другие, безопаснее будет использовать шрифты, которые присутствуют в большинстве компьютеров. В PowerPoint есть функция «Встроить шрифт в презентацию», но в моем опыте она часто подводит.

использован в логотипе «Википедии». В отличие от него Bodoni вовсе не похож на рукописный шрифт. Каждая буква в нем как будто аккуратно спроектирована очень точными инструментами. Вы только посмотрите на контраст между самыми тонкими элементами толщиной с волосок и самыми толстыми! Если вы хотите придать ощущение роскоши и изощренности, используйте Bodoni, но не забывайте, что его может не оказаться на других компьютерах, работающих под Windows.

ГРОТЕСКНЫЕ ШРИФТЫ

На рисунке 7.17 представлены два гротескных шрифта. Вы можете догадаться, как они называются? Да, они разные. Самое большое отличие между ними заключено в букве «а», хотя все остальные буквы тоже разные. Если вы хорошо распознаете паттерны, вы быстро поймете общий принцип. Буквы нижнего шрифта заканчиваются строго горизонтальной или строго вертикальной линией (или «терминал» — технический термин для таких окончаний). У верхнего шрифта эти линии немного скошены. Этот шрифт называется Arial. Тот, что внизу, — Helvetica. Разница между Arial и Helvetica может показаться едва заметной, но на самом деле она довольно глубокая. Подобно Times New Roman, шрифт Arial страдает от чрезмерного использования. А Helvetica не страдает от чрезмерного использования — она им наслаждается. Почему так? Неужели от этих терминалов так многое зависит? Нет, не зависит (хотя некоторые полиграфисты могут со мной не согласиться). Основная разница состоит в том, что Helvetica активно используется профессиональными дизайнерами, работающими в основном под Mac, а Arial — преимущественно людьми, которые и понятия не имеют, что творят. Российский типограф Юрий Гордон как-то сказал: «Единственным критерием качества акцидентного (декоративного) шрифта является количество хороших дизайнерских работ, созданных с использованием этого шрифта». Если судить по таким меркам, то Arial — очень плохой шрифт. Когда вы используете Arial, вы вызываете неосознанные ассоциации со всеми неприятными надписями, созданными с его помощью. Это плохая идея.

Хорошо, а что будет, если вы откажетесь от шрифта Arial, а так как вы работаете под Windows, то у вас нет и шрифта Helvetica? Может, сгодятся Tahoma или ее сестра Verdana (разработанные тем же дизайнером и лишь слегка отличающиеся своими пропорциями)? Едва ли. Нет, шрифты эти не плохие. На самом деле в 2006 г. в Великобритании Verdana был даже номинирован на «Приз за лучший дизайн» (Best of British Design Award). К сожалению, оба шрифта страдают от той же проблемы, что и Arial. В 2009 г. шведская сеть мебельных магазинов IKEA изменила шрифт своего каталога с Futura на Verdana, чем привела в бешенство все дизайнерское сообщество и вызвала бурю



Размер
Размер

Рис. 7.17. Два гротескных шрифта

в средствах массовой информации, которую окрестили «Верданагейт». Почему? Потому что шрифт имеет значение.

На рисунке 7.18 представлены несколько «безопасных» шрифтов, которые есть почти в каждом компьютере. Самый верхний — это Tahoma, а следующий — Trebuchet (еще один шрифт, разработанный Microsoft, хотя и гораздо менее геометрический). Franklin Gothic — один из классических американских шрифтов XX века. Назван так по имени Бена Франклина. Calibri — один из более новых шрифтов от Microsoft Office-2007, который начинает страдать от той же проблемы, что и Arial. Теперь в программе Word именно он встроен по умолчанию, и люди постепенно начинают его тихо ненавидеть. И наконец, Corbel. Он очень похож на Tahoma, но смотрится посвежее, и цифры в нем не выстраиваются в линейку. Если бы мне надо было выбирать из них, я бы отдал им предпочтение в следующем убывающем порядке: Corbel, Franklin Gothic и Trebuchet.



Рис. 7.18. «Безопасные» шрифты группы гротескных

На рисунке 7.19 показаны еще четыре известных и широко используемых шрифта. Gill Sans — это шрифт по умолчанию в Apple Keynote. Myriad — шрифт по умолчанию в Adobe Illustrator, а также шрифт, используемый Apple в презентациях и других документах. Шрифт Meta был разработан как противоположность шрифту Helvetica. Он стал настолько популярным, что его прозвали «Helvetica 1990-х». Futura был тем шрифтом, который использовала компания IKEA, прежде чем перейти на Verdana. Это один из тех геометрических немецких шрифтов, которые появились в 1920-х гг. Обратите внимание на форму буквы «а». Она очень строгая, механистическая — просто кружочек и палочка. Все остальные шрифты известны как «гуманистические» — они намного ближе к рукописным и кажутся намного «теплее». Какой шрифт вам больше нравится? Какой шрифт выражает ваши мысли и предпочтения?

Размер 158	Gill Sans
Размер 158	Myriad
Размер 158	Meta
Размер 158	Futura

Рис. 7.19. Популярные шрифты группы гротескных

РУКОПИСНЫЕ И ДЕКОРАТИВНЫЕ ШРИФТЫ

Насколько вообще декоративные шрифты годятся для презентаций? Как ни удивительно, некоторые из них вполне пригодны для этих целей. Лоуренс Лессиг использовал в своей презентации P22 Typewriter — несколько «состаренный» машинописный шрифт (для личного пользования он бесплатный).

Подражая Лессигу, Дик Хардт в своей презентации для Identity 2.0 использовал American Typewriter (предустановлен в каждом Mac). Прежде чем компания Apple приняла в качестве основного шрифта Myriad, Стив Джобс использовал шрифт под названием One Stroke Script — рукописный шрифт, несколько похожий на Comic Sans, но, по моему мнению, с существенно лучшим рисунком.

Рукописные шрифты — отдельный подтип декоративных шрифтов с низкой читабельностью, в связи с чем их ни в коем случае нельзя применять для больших текстовых блоков. Однако они замечательно подходят для выносок и примечаний. Их используют для создания атмосферы неформальности, ручной работы, подлинности.

К сожалению, большинство из них выглядят не очень аутентично. Их крупнейшая проблема заключается в том, что одни и те же буквы в разных словах выглядят абсолютно одинаково, что никогда не бывает в настоящем рукописном тексте. Каждая буква «в», выведенная человеческой рукой, выглядит несколько отлично от остальных. Некоторые из новейших рукописных шрифтов включают в себя разные варианты написания одних и тех же букв. На рисунке 7.20 показано различное начертание букв «в» и «д» в шрифте Cezanne Pro, который был разработан дизайнерским бюро P22 для Музея искусств Филадельфии. Такая продуманность заслуживает глубокого уважения. Наберите в своем любимом рукописном шрифте несколько букв «в». Какие они получились — одинаковые или разные?



Рис. 7.20. Буквы в качественном рукописном шрифте

► Если вам понравился какой-нибудь шрифт, вы можете определить, как он называется, следующим образом. Сфотографируйте его своим мобильным телефоном и загрузите фото на сайт www.whatthefont.com. Если снимок достаточно качественный и букв на нем довольно много, программа определит, какой это именно шрифт.

Предостережение. Небольшое отступление: пожалуйста, не используйте Comic Sans — его слишком часто выбирают дилетанты. Вряд ли найдется другой шрифт, который одинаково ненавидят и дизайнеры, и недизайнеры. Другие декоративные шрифты, которых вам, наверное, стоит избегать — это Brush Script, Curlz и Impact, но ни один из них не может сравниться с Comic Sans по интенсивности отвращения, которое он стандартно вызывает. Существует даже специальный сайт www.bancomicsans.com, который, как подсказывает его название, призывает к запрету этого шрифта. Возможно, Comic Sans подошел бы для вывески лимонадного киоска, но только не для презентации.

Итак, может, следует вообще отказаться от использования декоративных шрифтов в презентациях? Некоторые люди говорят «да». Но я думаю, что в использовании декоративных шрифтов, по сути, нет ничего плохого. Просто очень трудно противостоять слову «декоративный» и не применить такой шрифт не только для декорации, но и для коммуникации смысла. Зачем вам нужен подобный шрифт? Что вы на самом деле пытаетесь сказать? Насколько он применим в вашем контексте? Это важные вопросы. Посмотрите еще раз на шрифт Dolores на рис. 7.11. Он замечательно сработает в презентации для детей, но будет ли хорошо смотреться в презентации о космическом челноке? Может быть, да, но только как шутка. Выбирая причудливый шрифт, вы обрекаете себя на муки увязывания его с окружающей средой. Это требует времени, знаний и опыта. Но зато в этот момент вы начнете думать как настоящий дизайнер.

Три важных примечания о типографике

Существуют три весьма распространенные ошибки, которые я встречаю в презентациях постоянно.

- ▶ Большие текстовые блоки, набранными **ОДНИМИ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**.
- ▶ Выравнивание по ширине для узких колонок.
- ▶ Совмещение шрифтов Arial иTahoma или трех разных рукописных шрифтов в одной презентации.

Первая ошибка возникает из-за желания звучать громко, вторая — из-за желания казаться аккуратным, а последняя — из-за желания быть интересным. Все три ведут к провалу: текст не получится ни громким, ни аккуратным, ни интересным. Он получится раздражающим и запутанным. Я хочу помочь вам избежать этих ловушек и покажу альтернативные способы достижения тех же самых целей.

СПЛОШНЫЕ ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ СНИЖАЮТ ЧИТАБЕЛЬНОСТЬ

В 2004 г. Федеральное управление шоссейных дорог США утвердило Clearview в качестве замены Highways Gothic — шрифта, традиционно использовавшегося на протяжении более полувека. И что еще более важно: дорожные указатели теперь уже не будут набираться сплошь заглавными буквами. С 2004 г. по всей стране началась замена старых указателей на новые, набранные строчными буквами. Некоторые водители говорили, что эффект от новых указателей сравним с эффектом от новой пары очков. Надписи стали более четкими, ясными, разборчивыми, а это именно то, что нужно, когда человек за рулем.

Почему строчные буквы легче читать, чем прописные? Считается, что люди на самом деле не читают слова по буквам. Они скорее схватывают взглядом форму слова целиком. Эта форма сохраняется даже при смене шрифта. Когда же вы для своей презентации набираете слова одними заглавными буквами, то, безусловно, увеличиваете эмоциональное воздействие. Вы делаете так, что слова начинают КРИЧАТЬ. Однако вместе с этим вы нарушаете форму слов, делая ее плохо узнаваемой и заставляя аудиторию и вправду читать слова в сущности по буквам. Если подобным способом набрано одно слово, то при чтении это приводит к потере нескольких миллисекунд, но если так оформлен большой текстовый блок, то теряются уже секунды и даже минуты. Как это выглядит, показано на рис. 7.21. Поэтому мой вам совет: используйте одни лишь заглавные буквы, только если хотите что-то прокричать, но не забывайте, что вы не можете кричать все время — в таком случае ваша аудитория очень быстро оглохнет. В качестве альтернативы, чтобы подчеркнуть то, что вам нужно, можете использовать выделение полужирным шрифтом или цветом.

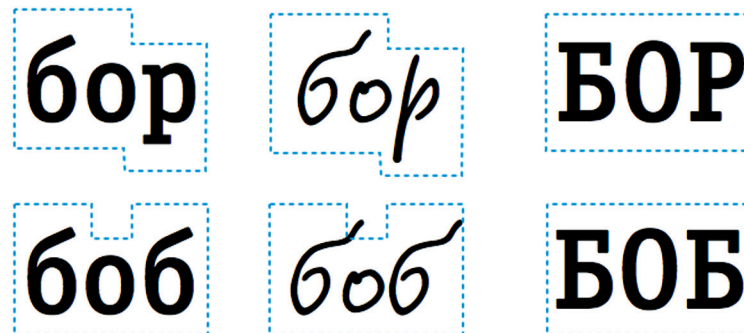


Рис. 7.21. Использование лишь одних заглавных букв разрушает форму слов

ИЗБЕГАЙТЕ ВЫРАВНИВАНИЯ ТЕКСТА ПО ШИРИНЕ

Если вы набираете что-то целиком заглавными буквами (скажем, логотип), вы можете увеличить расстояние между ними, чтобы обособить это слово, сделать его интереснее. От этого читабельность не сильно страдает, так как вашей аудитории все равно придется читать его по буквам. Однако если

вы увеличите межбуквенный просвет в слове, набранном строчными буквами, вы на практике вставите в него пробелы, что послужит читателю сигналом, что ему нужно останавливаться после прочтения каждой буквы. Это очень сильно раздражает (рис. 7.22), и поэтому вам лучше избегать выравнивания текста по ширине. Намного лучше выравнивать свой текст по левому (или по правому) краю, чем стараться, чтобы он разместился идеально ровно в узком пространстве. Поверьте мне, выключка строки по ширине не сделает ваш текст красивее, а только испортит его читабельность. Если вы хотите добиться опрятного вида, расставьте переносы в словах или поиграйтесь с шириной колонок и размером шрифта. Это потребует определенного количества ручного труда, но приведет к гораздо более успешным результатам без ущерба для читабельности текста.

ЭТО РАБОТАЕТ

Это не работает

Это снова работает

Рис. 7.22. Выбор расстояния между буквами

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРАСТНЫХ ШРИФТОВ

Добавлять в презентацию дополнительный шрифт стоит лишь для того, чтобы коммуницировать нечто иное. Если вам это нужно, используйте заметно отличающийся шрифт, шрифт из совсем другой группы. Используйте шрифт, существенно отличающийся по толщине. Сочетайте обычный с полужирным, а не полужирный с жирным (жирный — он еще жирнее полужирного). Используйте гротескный шрифт Corbel в сочетании с антиквенными шрифтами Constantia или Georgia, а не с Tahoma или Helvetica. Пожалуйста, не используйте в своей презентации более одного рукописного шрифта! Этот принцип проиллюстрирован на рис. 7.23.

Шрифты не *шутка*

Шрифты не **шутка**

Шрифты не шутка

Рис. 7.23. Контрастные шрифты

Первая строчка работает, потому что слово «шутка» не просто означает «шутка» — оно и выглядит шутливо. Вторая строчка работает, потому что жирное начертание ясно дает понять, куда нужно ставить ударение. Последняя строчка работает плохо, потому что я использовал в ней три рукописных шрифта. Кажется даже, что они собраны из разных предложений. Почему так? В чем смысл? Избегайте сочетать разные шрифты, если у вас нет четкого ответа на эти вопросы.

Перекрестная ссылка. Вернитесь к рис. 5.9 в пятой главе, чтобы посмотреть, как сочетаются шрифты в Послании президента Барака Обамы.