

Poznaj
praktyczne
zasady
projektowania
dokumentów!

Robin Williams

DTP od podstaw

Projekty z klasą



Czego dotyczy zasada drzewa Jozuego?
Jak kontrastować pisma?
Jak projektować wizytówki, foldery lub ogłoszenia prasowe?

Helion



» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2011

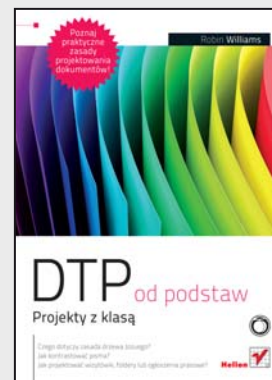
DTP od podstaw. Projekty z klasą

Autor: [Robin Williams](#)

Tłumaczenie: Marcin Dorosz na podstawie „Komputerowy skład tekstów. Jak to zrobić?” w tłumaczeniu Agaty Bulandry
ISBN: 978-83-246-2757-8

Tytuł oryginału: [The Non-Designer's Design Book Deluxe Edition](#)

Format: 168×237, stron: 224



Poznaj praktyczne zasady projektowania dokumentów!

- Czego dotyczy zasada drzewa Jozuego?
- Jakie kontrastować pisma?
- Jak projektować wizytówki, foldery lub ogłoszenia prasowe?

Przygotowując jakiekolwiek materiały informacyjne, oczekujesz, że zostaną one przede wszystkim przeczytane. Jednak z pewnością chciałbyś również, żeby wzbudzały zainteresowanie odbiorcy dzięki ciekawej i estetycznej formie. Czy naprawdę trzeba poświęcić długie godziny na studiowanie zasad projektowania i typografii, aby stworzyć poprawny i atrakcyjny wizualnie dokument?

Już nie! Do Twoich rąk oddajemy książkę, dzięki której błyskawicznie opanujesz zasady projektowania i składu dokumentów. W pierwszej kolejności poznasz zasadę drzewa Jozuego, a w następnych rozdziałach znajdziesz wiadomości na temat każdego jego elementu: kontrastu, powtarzania, wyrównywania oraz odległości. Ponadto autor przekaze Ci interesujące i praktyczne porady dotyczące projektowania wizytówek, papieru firmowego, ulotek, biuletynów, folderów oraz ogłoszeń gazetowych. Książka ta przeznaczona jest dla Czytelników zainteresowanych poznaniem tajników projektowania bez specjalnego wgłębiania się w szczegóły techniczne. Liczne przykłady oraz sensowne wskazówki sprawiają, że staje się to całkiem łatwe i przyjemne.

Jeżeli interesuje Cię temat typografii, z pewnością przypadnie Ci do gustu druga książka poświęcona tej tematyce: „Typografia od podstaw. Projekty z klasą”.

- Zasada drzewa Jozuego – kontrast, powtarzanie, wyrównanie, odległość
- Wykorzystanie koła barw
- Różnice między CMYK i RGB
- Zasady projektowania wizytówek
- Projektowanie papieru firmowego oraz kopert
- Projektowanie folderów, biuletynów i ulotek
- Kroje pisma w projektowaniu
- Drukowanie
- Klasyfikacja pism
- Zasady kontrastowania pism

Projektowanie dokumentów bez zbędnej teorii!

Spis treści

Dla kogo jest ta książka? 10

Zasady projektowania

1	Zasada drzewa Jozuego	13
	Cztery podstawowe zasady	15
	<i>Kontrast</i>	15
	<i>Powtarzanie</i>	15
	<i>Wyrównanie</i>	15
	<i>Odległość</i>	15
2	Odległość	17
	Odległość — podsumowanie	34
	<i>Podstawowy cel</i>	34
	<i>Jak to osiągnąć</i>	34
	<i>Czego należy unikać</i>	34
3	Wyrównanie	35
	Wyrównanie — podsumowanie	52
	<i>Podstawowy cel</i>	52
	<i>Jak to osiągnąć</i>	52
	<i>Czego należy unikać</i>	52
4	Powtarzanie	53
	Powtarzanie — podsumowanie	66
	<i>Podstawowy cel</i>	66
	<i>Jak to osiągnąć</i>	66
	<i>Czego należy unikać</i>	66
5	Kontrast	67
	Kontrast — podsumowanie	82
	<i>Podstawowy cel</i>	82
	<i>Jak to osiągnąć</i>	82
	<i>Czego należy unikać</i>	82

6	Przegląd	83
	Odległość	84
	Wyrównanie	85
	Powtarzanie	86
	Kontrast	87
	<i>Szybki test nr 1 — zasady projektowania</i>	88
	<i>Szybki test nr 2 — zmiana projektu ogłoszenia</i>	89
	Podsumowanie	92
7	Kolor	93
	Niesamowite koło barw	94
	Relacje między kolorami	95
	<i>Barwy dopełniające</i>	96
	<i>Triady</i>	97
	<i>Triady z rozdzielonymi barwami dopełniającymi</i>	98
	<i>Kolory analogiczne</i>	99
	Ciemniejsze i jaśniejsze odcienie	100
	<i>Twórzmy własne odcienie</i>	101
	<i>Kolory monochromatyczne</i>	102
	<i>Łączenie odcieni</i>	103
	Uwaga na tony!	104
	Ciepłe i chłodne kolory	105
	Od czego zacząć	106
	CMYK kontra RGB, druk kontra sieć	108
8	Inne porady i sztuczki	111
	Tworzenie pakietu	112
	Wizytówki	113
	Projektowanie wizytówek — wskazówki	116
	<i>Format</i>	116
	<i>Rozmiar kroju pisma</i>	116
	<i>Stylistyczna konsekwencja</i>	116
	Papier firmowy i koperty	117
	Projektowanie papieru firmowego i kopert — wskazówki	120
	<i>Rozmiar koperty</i>	120
	<i>Centralny punkt</i>	120
	<i>Wyrównanie</i>	120
	<i>Druga strona</i>	120
	<i>Faks i kserokopiarka</i>	120
	Ulotki	121
	Projektowanie ulotek — wskazówki	124
	<i>Centralny punkt</i>	124
	<i>Kontrastujące nagłówki</i>	124

<i>Powtarzanie</i>	124
<i>Wyrównanie</i>	124
Biuletyny	125
Projektowanie biuletynów — wskazówki	128
<i>Wyrównanie</i>	128
<i>Wcięcia w tekście</i>	128
<i>Tylko nie Helvetica!</i>	129
<i>Przystępny układ tekstu głównego</i>	129
Foldery	130
Projektowanie folderów — wskazówki	133
<i>Kontrast</i>	133
<i>Powtarzanie</i>	133
<i>Wyrównanie</i>	133
<i>Odległość</i>	133
Pocztówki reklamowe	135
Projektowanie pocztówek reklamowych — wskazówki	138
<i>Cel</i>	138
<i>Przyciąganie uwagi</i>	138
<i>Kontrast</i>	138
Ogłoszenia do gazet	139
Projektowanie ogłoszeń do gazet — wskazówki	142
<i>Kontrast</i>	142
<i>Wybór kroju pisma</i>	142
<i>Funkcja negatywu</i>	142
Strony internetowe	143
Projektowanie stron internetowych — wskazówki	146
<i>Powtarzanie</i>	146
<i>Przejrzystość i czytelność</i>	146

Kroje pisma w projektowaniu

9	Druk (a życie)	149
	<i>Harmonia</i>	150
	<i>Konflikt</i>	152
	<i>Kontrast</i>	154
	<i>Podsumowanie</i>	156

10	Klasyfikacja krojów pisma	157
	<i>Antykwy renesansowe</i>	158
	<i>Antykwy klasycystyczne</i>	159
	<i>Antykwy linearne szeryfowe</i>	160
	<i>Antykwy linearne bezszeryfowe</i>	161
	<i>Pisanki</i>	163
	<i>Ksenotypy</i>	164

Świadomość	165
<i>Szybki test nr 3 — grupy krojów</i>	165
<i>Szybki test nr 4 — różnice grubości kresek</i>	166
<i>Szybki test nr 5 — szeryfy</i>	167
Podsumowanie	168

11 Kontrastowanie krojów pisma 169

Rozmiar	170
Grubość	174
Struktura	178
Forma	182
Kierunek	186
Kolor	190
Podsumowanie	197
<i>Szybki test nr 6 — kontrast czy konflikt</i>	198
<i>Szybki test nr 7 — tak i nie</i>	199
Ćwiczenie na łączenie kontrastów	200

Dodatki

12 To takie proste... 203

Proces	204
Ćwiczenie	205
Przeprojektujmy to	206

13 Odpowiedzi do testów 207

Odpowiedzi do testu nr 1 (str. 86)	208
Odpowiedzi do testu nr 2 (str. 87)	208
Odpowiedzi do testu nr 3 (str. 161)	210
Odpowiedzi do testu nr 4 (str. 162)	210
Odpowiedzi do testu nr 5 (str. 163)	210
Odpowiedzi do testu nr 6 (str. 194)	211
Odpowiedzi do testu nr 7 (str. 195)	212

14 Kroje pisma użyte w książce 213

Podstawowe fonty	213
Antykwy klasycystyczne	213
Antykwy renesansowe	214
Antykwy linearne szeryfowe	214
Antykwy linearne bezszeryfowe	215

Pisanki	216
Ornamenty	216
Ksenotypy	217

Aneks **218**

OpenType	218
Minisłowniczek	219
Źródła	219

Skorowidz **220**

To jest do kitu.

— Herb Lubalin

Ale czy jest to stosowne?

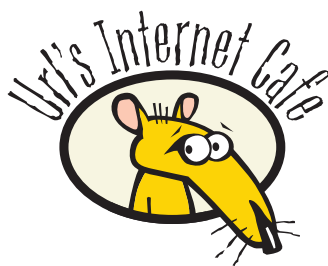
— Edward Gottschall

Inne porady i sztuczki



W tym rozdziale przyjrzymy się procesowi powstawania różnorodnych materiałów promocyjnych dla fikcyjnej firmy „Url’s Internet Cafe”¹. Znajdziecie tu sporo dodatkowych wskazówek, sztuczek i nowych technik. Mimo to w każdym projekcie, bez względu na jego rozmiar, łatwo będzie dostrzec użycie czterech podstawowych zasad projektowania.

Na kolejnych stronach niniejszego rozdziału znajdują się konkretne wskazówki dotyczące projektowania wizytówek, papieru firmowego, kopert, ulotek, biuletynów, folderów, pocztówek reklamowych, ogłoszeń do gazet czy stron internetowych.



¹ Strona *UrlsInternetCafe.com* naprawdę istnieje, ale produkty wymienione w tym rozdziale nie są na sprzedaż. To znaczy *były*, ale internetowa firma realizująca zamówienia, z której usług korzystaliśmy, zawiesiła działalność, przez co nasze wspiane produkty zniknęły. Jeśli gdzieś się na nie natkniecie, dajcie znać.

Tworzenie pakietu

Jedna z najważniejszych cech efektywnego pakietu produktów łączy się z zasadą powtarzania: każdy element takiego zbioru musi charakteryzować się pewnym powtarzającym się obrazkiem lub stylem. Przyjrzyjmy się zatem poniższym materiałom reklamującym kawiarenkę internetową i nazwijmy powtarzające się elementy.



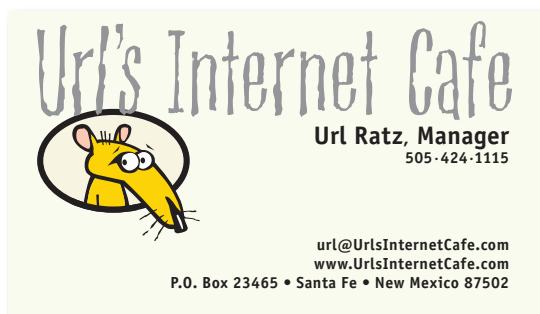
Wizytówki

Jeśli w naszym projekcie mamy zamiar wykorzystać drugi kolor, używajmy go oszczędnie. Z reguły już drobna jego ilość okazuje się bardziej efektywna niż jego nadmierne użycie. Naprawdę — wystarczy jeden kolorowy kleks.

W drukarni dowiemy się, ile wizytówek zmieści się na jednej stronie druku i w jakich odstępach powinny się znajdować. Zapytajmy również, czy możemy przesłać plik w formacie Adobe Acrobat PDF (jeśli nie wiesz, jak stworzyć plik PDF, skorzystaj z pomocy na stronie Adobe — www.Adobe.com). Można także użyć gotowych perforowanych szablonów wizytówek, które zadrukujemy za pomocą zwyczajnej drukarki biurowej.

Rozmiar wizytówek

Standardowa wizytówka ma rozmiary 8,5×5,5 cm. Wymiary te dotyczą również wizytówek o pionowym układzie.



Czego nie robić

Url Ratz General Manager

Url's Internet Cafe

Get on the Internet and do Stuff.



e-mail: (505) 424-1115 ph.
url@UrlsInternetCafe.com P.O. Box 23465
www.UrlsInternetCafe.com Santa Fe, NM 87502

◀ Nie „upychaj” informacji po ką-
tach. Jeśli pozostaną puste
miejsca, nic się nie stanie.

Nie stosuj takich krojów pisma,
jak Times New Roman, Arial
czy Helvetica. W przeciwnym
razie wizytówka będzie wy-
glądać jak z lat 70. ubiegłego
stulecia.

Url's Internet Cafe

Get on the Internet and do Stuff.

Url Ratz, General Manager
www.UrlsInternetCafe.com

(505) 424-1115 phone
P.O. Box 23465
Santa Fe, NM 87502

◀ Zadbaj o to, aby stopień tekstu
nie wynosił 12 punktów —
w ten sposób Twoja wizytówka
nigdy nie będzie wyglądać
na wyrafinowaną! 8-, 9- czy
10-punktowy krój pisma jest
jak najbardziej dopuszczalny.
Ba, niektórzy nawet stosują
7-punktowy! I jeszcze jedno —
nie wyrównuj tekstu do środka,
chyba że masz ku temu jakiś
rozsądny powód.

Url's Internet Cafe

Get on the Internet and do Stuff.

email: url@UrlsInternetCafe.com
web site: www.UrlsInternetCafe.com



(505) 424-1115 phone (505) 438-9762 fax
P.O. Box 23465
Santa Fe, NM 87502
Url Ratz,
General Manager

◀ Nie staraj się na siłę zapęłnić
całej przestrzeni wizytówki.
Puste miejsca to nic strasznego.
Przyjrzyj się znanym Ci
profesjonalnym wizytówkom
— zawsze jest na nich niewy-
korzystana przestrzeń!
Umieszczanie słów „e-mail”
czy „strona internetowa”
na wizytówce nie jest konieczne
— każdy wie przecież,
o co chodzi.

Kroje pisma

Helvetica Regular i **Bold**
Times New Roman

Warto spróbować



◀ Ułóż wszystko w linii. Każdy element wizytówki powinien być wyrównany do innego jej elementu.

Wyrównaj linie poziome.

Wyrównaj lewe lub prawe krawędzie.

W większości przypadków wyrównanie do lewej lub do prawej krawędzi sprawia wrażenie znacznie bardziej profesjonalnego niż wyśrodkowanie wszystkich elementów.



◀ Podając adres czy numer telefonu, zastanów się nad wykorzystaniem kropek, małych punktorów lub spacji zamiast tradycyjnych nawiasów. Twoja wizytówka zyska w ten sposób na schludności.

Wszelkie skrótownice staraj się zapisywać pełnymi wyrazami. Używane w skrótach kropki i przecinki potęgują tylko wrażenie chaosu.

Nie umieszczaj na wizytówce formułki „Numer telefonu” (chyba że posiadasz również faks). Każdy wie, o co chodzi.



Projektowanie wizytówek — wskazówki

Zaprojektowanie wizytówki to nieraz nie lada wyzwanie — na niewielkiej przestrzeni musimy bowiem umieścić sporo informacji. Co gorsza, z biegiem czasu informacji tych przybywa. Nie wystarczy już tylko adres i numer telefonu — dochodzi do nich numer telefonu komórkowego, numer faksu, adres e-mail czy adres strony internetowej, którą, nawiasem mówiąc, powinniśmy posiadać.

Format

Na początek musimy dokonać wyboru: czy interesuje nas wizytówka **pozioma**, czy **pionowa**? To, że większość wizytówek jest zorientowana poziomo, nie oznacza, że wszystkie *muszą* takie być. Bardzo często informacje lepiej rozkładają się na pionowym formacie, szczególnie gdy musimy umieścić ich tak wiele na tak niewielkiej przestrzeni. Warto zatem poeksperymentować z oboma układami strony i wybrać ten najlepiej współgrający z informacjami, które chcemy zawrzeć na wizytówce.

Rozmiar kroju pisma

Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przez początkujących projektantów jest niewłaściwy rozmiar kroju pisma. Z reguły jest po prostu **za duży**. Nawet 10- lub 11-punktowy stopień, z jakim spotykamy się na co dzień w książkach, na małej karteczce wygląda pokracznie, a co dopiero 12-punktowy! Zdaję sobie sprawę, że korzystanie z 9-, 8- czy nawet 7-punktowego stopnia kroju pisma bywa na początku trudne, ale wystarczy przyjrzeć się własnej kolekcji wizytówek i wybrać z niej trzy najbardziej profesjonalne i wyrafinowane. Szybko okaże się, że żadnej z nich nie stworzono za pomocą 12-punktowego stopnia kroju pisma.

Nie zapominajmy, że wizytówka to nie książka, folder czy ogłoszenie — wizytówka zawiera informacje, na które dany klient spogląda tylko przez kilka sekund. Czasami więc ten „wyrafinowany” efekt, jaki nasza wizytówka ma wywrzeć na odbiorcy, jest ważniejszy niż ogromna czcionka, której używamy tylko po to, aby nasza babcia mogła ją bez problemu przeczytać.

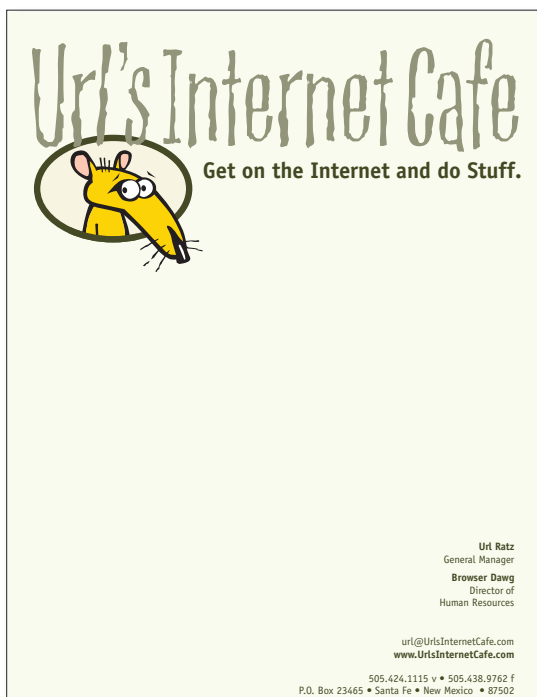
Stylistyczna konsekwencja

Jeśli poza wizytówką zamierzamy zaprojektować także dopasowany do niej papier firmowy i koperty, musimy pracować nad wszystkimi projektami jednocześnie. Cały pakiet tych materiałów promocyjnych powinien charakteryzować się w oczach klienta **stylistyczną konsekwencją**.

Papier firmowy i koperty

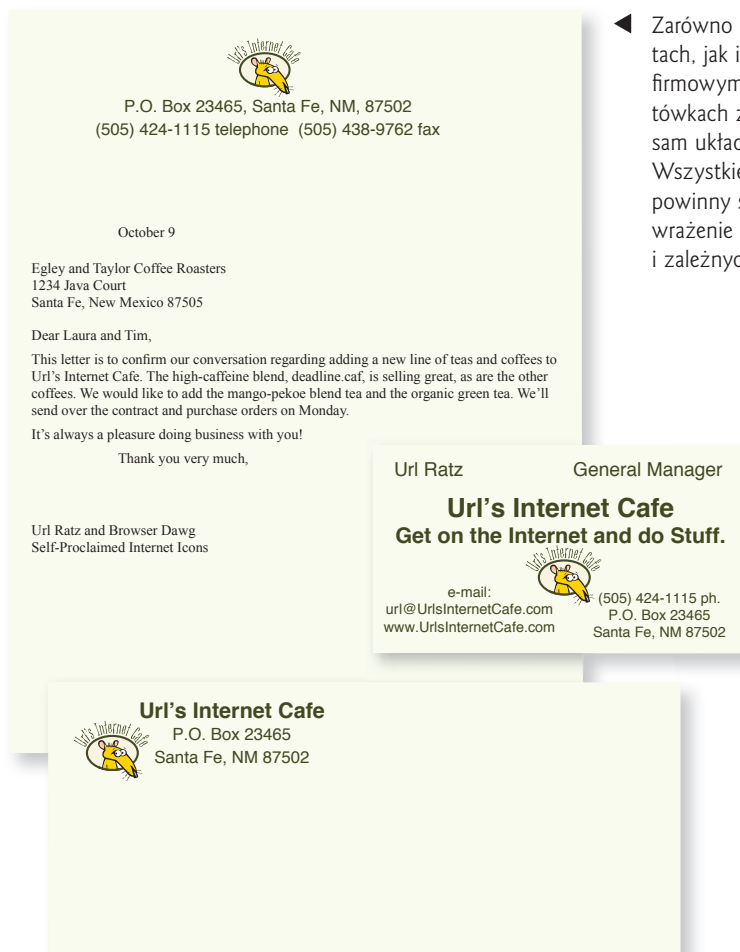
Raczej niewiele osób, spoglądając na nasz papier firmowy, stwierdza: „Ale to śliczne! Chyba potroję swoje zamówienie!” lub „Okropne! Rezygnuję z zamówienia!”. Kiedy jednak potencjalny klient widzi nasz papier firmowy, zaczyna wyrabiać sobie *pewną* opinię na nasz temat — zarówno pozytywną, jak i negatywną, w zależności od projektu widniejącego na naszych artykułach piśmienniczych.

Poczawszy od jakości papieru, jaki wybieramy dla naszego projektu, poprzez jego kolor i dobrany krój pisma, a skończywszy na kopercie, przekaz powinien wywoływać u odbiorcy poczucie zaufania do naszej firmy. Oczywiście to zawartość listu będzie stanowić najważniejszą część naszej korespondencji, ale nie należy lekceważyć efektu, jaki nasz papier firmowy wywiera podświadomie na adresacie.



Bądź odważny!
Bądź pogrubiony!

Czego nie robić



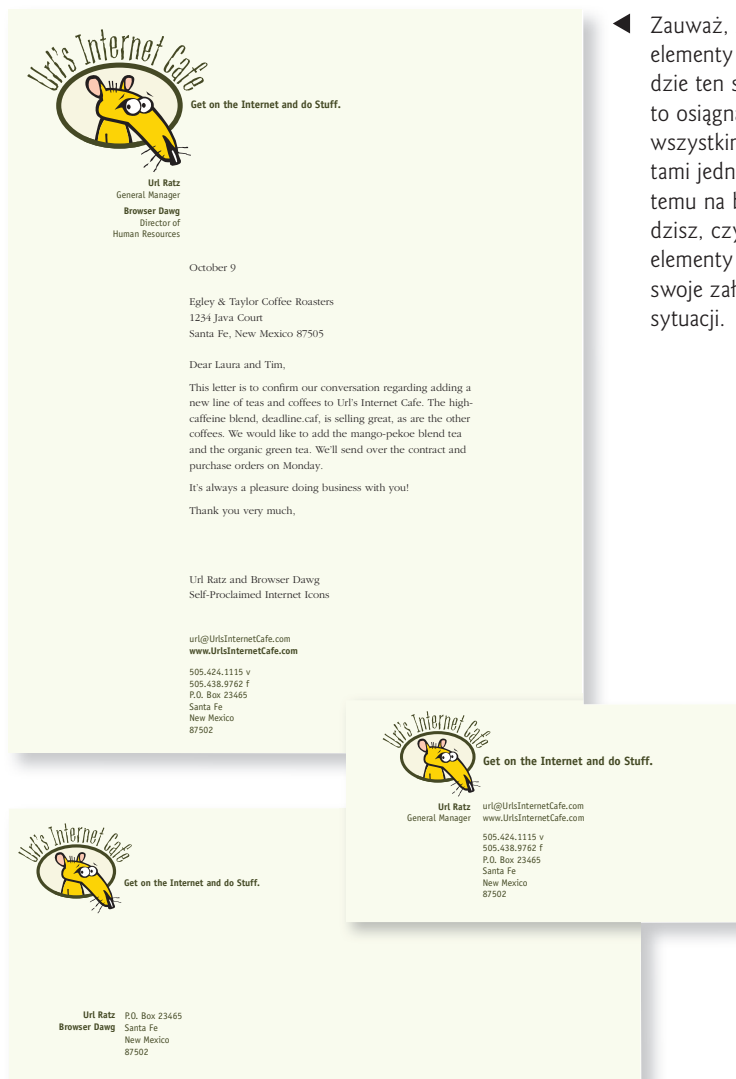
◀ Zarówno na kopertach, jak i na papierze firmowym oraz wizytówkach zastosuj taki sam układ informacji. Wszystkie te projekty powinny sprawiać wrażenie spójnych i zależnych od siebie.

- ▲ Nie stosuj wyśrodkowania dla wszystkich elementów na stronie, chyba że wymaga tego logo firmy, które musi pozostać w takiej formie. Jeśli już musisz skorzystać z wyśrodkowania, wykaż się odrobiną kreatywności, ustalając krój pisma, jego rozmiar oraz rozmieszczenie poszczególnych elementów. Innymi słowy, jeśli informacje w obrębie danego elementu są wyśrodkowane, zastanów się, czy muszą być umieszczone na środku strony. A może warto przesunąć cały ten wyśrodkowany element w stronę lewej krawędzi strony?

Nie stosuj takich krojów pisma, jak Times, Arial, Helvetica czy Sand.

Tak jak w przypadku wizytówek unikaj nawiasów, skrótów i zbędnych słów, które tylko wprowadzają nadmierne zamieszanie do projektu.

Warto spróbować



◀ Zauważ, że wszystkie trzy elementy mają w zasadzie ten sam układ. Aby to osiągnąć, pracuj nad wszystkimi trzema projektami jednocześnie — dzięki temu na bieżąco sprawdzisz, czy poszczególne elementy będą spełniać swoje założenia w każdej sytuacji.

▲ Ilość grafiki oraz rozmiary kroju pisma dobieraj zgodnie z własnym uznaniem — tutaj masz wolną rękę.

Zrezygnuj z wyśrodkowania całego projektu. Wyraziste linie czy wyrównanie do lewej lub prawej krawędzi nadadzą całości „charakter”.

Projektowanie papieru firmowego i kopert — wskazówki

Projektowanie papieru firmowego, kopert i wizytówek powinno przebiegać jednocześnie. Projekty te muszą mieć bowiem spójny wygląd — zarówno elementy widniejące na wręczanej komuś wizytówce, jak i te z wysyłanego do tej osoby listu muszą się wzajemnie uzupełniać.

Rozmiar koperty

Standardowa koperta biznesowa ma wymiary **110×220 mm** (tak zwana koperta C4).

Centralny punkt

Jeden z elementów projektu powinien **dominować** nad innymi i to zarówno na kopertach oraz wizytówkach, jak i na papierze firmowym. Unikajmy również nudnego wyśrodkowania tekstu w górnej części strony!

Wyrównanie

Dla całego pakietu dokumentów wybierzmy jeden sposób **wyrównania**. Nie należy wyśrodkowywać danego elementu w górnej części strony tylko po to, aby resztę tekstu wyrównać do lewej krawędzi. Bądźmy odważni — spróbujmy na przykład wyrównania do prawej krawędzi z częstymi odstępami pomiędzy liniami. Nazwę firmy, napisaną dużymi literami, można umieścić na górze strony. Natomiast logo (lub jego wycinek) można powiększyć, rozjaśnić i wykorzystać jako tło dla właściwej treści listu.

W przypadku papieru firmowego warto rozmieścić poszczególne elementy w taki sposób, aby treść listu ładnie wpasowała się w cały projekt.

Druga strona

Jeśli tylko mamy wystarczający kapitał, aby pozwolić sobie na stworzenie drugiej, nieco innej niż pierwsza strony listu, wystarczy wykorzystać któryś z **drobnych elementów** z pierwszej strony, a następnie umieścić go na drugiej, bez innych dodatków. Jeśli na przykład zamierzamy zlecić wydrukowanie 1000 stron papieru firmowego, ustalmy z drukarnią wydruk 800 pierwszych i 200 drugich stron. A jeśli nie mamy w planach korzystania z drugiej strony papieru firmowego, zakupmy w drukarni kilkaset kartek tego samego papieru, który został wykorzystany w naszym projekcie — w ten sposób nie zostaniemy na lodzie, gdy przyjdzie nam napisać nieco dłuższy list.

Faks i kserokopiarka

Jeśli planujemy **kserowanie** firmowych listów lub wysyłanie ich przez **faks**, nie decydujemy się na ciemny czy ziarnisty papier. Unikajmy również większych obszarów ciemnego tuszu, odwracania kolorów i drobnych czcionek, które po prostu zgubią się w trakcie kopiowania. Jeśli zatem *często* korzystamy z faksu, warto zastanowić się nad zaprojektowaniem dwóch wersji papieru firmowego — jednej do druku, a drugiej do faksu czy kserokopiarki.

Ulotki

Przy tworzeniu ulotek zazwyczaj jest najwięcej zabawy — możemy bowiem wyzbyć się wszelkich ograniczeń. Właśnie tutaj możemy „zaszaleć” i tym samym przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Jak wiadomo, ulotki stale konkurują z różnego rodzaju innymi tekstami na całym świecie, a w szczególności z innymi ulotkami. Często znajdujemy je na tablicach ogłoszeniowych — to właśnie tam ogromne ilości tekstu walczą o to, aby przykuć uwagę przechodniów.

Ulotka ma tę przewagę nad innymi rodzajami tekstów, że możemy wykorzystać tutaj kilka zabawnych i różniących się od siebie krojów pisma. W ten sposób zwiększa się szansa, że potencjalny odbiorca **zwróci uwagę** na nagłówek ulotki. Tu nie liczy się ostrożność — to najlepsza okazja, aby w końcu wykorzystać któryś z naprawdę zwariowanych krojów pisma!

Także tutaj możemy swobodnie eksperymentować z grafiką. Dane zdjęcie lub inny element graficzny wstawmy do projektu ulotki w rozmiarze co najmniej dwa razy większym, niż początkowo planowaliśmy. Stopień tekstu nagłówka ustawmy na 400 punktów, a nie na 24. Zastanówmy się też nad minimalistyczną ulotką z linijką tekstu o rozmiarze 10 punktów na środku strony i niewielkim blokiem informacji w jej dolnej części. Wszystko, co nietypowe, sprawi, że ludzie będą się zatrzymywać i przyglądać, a to już 90% sukcesu.



Czego nie robić



W celu stworzenia listy podpunktów nie korzystaj z myślników — spróbuj zastosować któryś z symboli zawartych w takich krojach pisma, jak Wingdings czy Zapf Dingbats.

Zrezygnuj z wyśrodkowania. Pamiętaj też, aby nie „upychać” drobnych fragmentów tekstu w rogach strony!

Unikaj szarych, nudnych projektów — nie zapominaj o kontraście.

Zwróć uwagę na końcówki poszczególnych wersów tekstu — nie przerywaj zdań w dziwnych miejscach i nie nadużywaj myślników.

◀ Nie umieszczaj poszczególnych informacji w ramkach! Wystarczy wykorzystać wyraziste wyrównanie, a „ramka” sama pojawi się wokół tekstu.

Jak w przypadku każdego projektu, nie stosuj identycznych odstępów pomiędzy poszczególnymi elementami. Jeśli jakieś informacje łączyć się ze sobą, muszą znaleźć się w mniejszej odległości od siebie.

Nie stosuj takich krojów pisma, jak Times, Arial, Helvetica czy Sand.

ATTENTION CONFERENCE ATTENDEES:

- Never before has this conference allowed booth space for such a disgusting character as Url Ratz.
- Stop by booth #317 to see what possible redeeming traits he could possibly have that would allow someone like him into this exhibit hall.
- While you're there, get some free stuff before they call in the exterminators.
- Or stop by his web site: www.Url'sInternetCafe.com

URL'S INTERNET CAFE
www.Url'sInternetCafe.com



Warto spróbować



Tekst można też podzielić na kilka kolumn i każdą z nich wyrównać do lewej krawędzi.

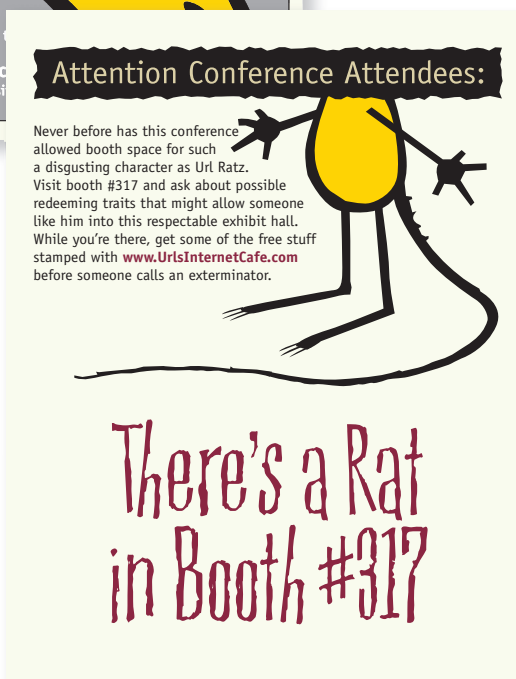
Główny tekst ulotki może być napisany czcionką o niewielkim rozmiarze — nie ma problemu! Jeśli już przyciągniemy wzrok potencjalnego odbiorcy, przeczyta nawet najmniejszy druk.

◀ Postaraj się, aby nagłówki lub element graficzny były naprawdę duże.

„Obficie” wykorzystaj jakiś ciekawy krój pisma.

Przytnij zdjęcie lub inny element graficzny tak, aby nabrał podłużnego kształtu, a następnie umieść go wzdłuż lewej krawędzi projektu. Tekst wyrównaj do lewej krawędzi obrazka.

Możesz również umieścić grafikę wzdłuż prawej krawędzi projektu i względem niej wyrównać tekst.



Projektowanie ulotek — wskazówki

Najczęstszym błędem, jaki popełniają niedoświadczeni graficy w pracy z ulotkami, jest brak kontrastu oraz hierarchii, zgodnie z którą ułożone są informacje. Innymi słowy, początkowo zakłada się, że wszystko musi być jak największe, dzięki czemu ulotka będzie rzucać się w oczy. W rzeczywistości, jeśli *wszystko* będzie ogromne, to *nic* nie przyciągnie uwagi potencjalnego odbiorcy. Pamiętajmy zatem o wyrazistym centralnym punkcie oraz o kontraście — w ten sposób uporządkujemy poszczególne informacje i poprowadzimy oko patrzącego przez całą stronę.

Centralny punkt

Postaramy się stworzyć taki projekt, którego jeden element będzie duży, ciekawy i **wyrazisty**. Jeśli operacja ta przyciągnie wzrok odbiorcy, istnieje spora szansa, że zapozna się z resztą tekstu.

Kontrastujące nagłówki

Kiedy już ustalimy centralny punkt, skorzystajmy z wyrazistych nagłówków (wyrazistych zarówno wizualnie, jak i ze względu na ich treść), dzięki którym odbiorca będzie w stanie szybko **przejrzeć** naszą ulotkę i dowiedzieć się, jaki komunikat mamy do przekazania. Jeśli nagłówki nie będą wystarczająco ciekawe, odbiorca nie zdecyduje się na czytanie całego tekstu. Warto też wiedzieć, że jeśli całkowicie zrezygnujemy z nagłówków i zmusimy odbiorcę do przeczytania całego tekstu, aby dowiedział się, czego dotyczy, najprawdopodobniej wyrzuci ulotkę bez zagłębiania się w jej zawartość.

Powtarzanie

Bez względu na to, czy w nagłówku użyjemy brzydkiego, pięknego, czy zwyczajnego (lecz „poprawionego” przez nas) kroju pisma, postaramy się go wykorzystać także w głównym tekście, choćby w niewielkim stopniu. W ten sposób zyskamy element **powtarzający się**. Czasami wystarczy tylko jedna litera albo słowo napisane tym samym krojem. Możemy użyć go także do dalszych nagłówków, pierwszych liter czy jako punktory. Taki wyrazisty kontrast między czcionkami ożywi naszą ulotkę.

Wyrównanie

Pamiętajmy — skupmy się na jednym wyrównaniu! Nie należy stosować wysrodkowania dla nagłówka, aby chwilę potem wyrównać główny tekst do lewej krawędzi. Nie należy też korzystać z wysrodkowania całego tekstu, upychając drobniejsze informacje w dolnych rogach strony. Bądźmy wyraziści! Bądźmy odważni! Zdecydujmy się na wyrównanie do lewej lub do prawej krawędzi.

Biuletyny

Jedną z najważniejszych cech wielostronicowego projektu jest konsekwencja, czyli — innymi słowy — zasada **powtarzania**. Po każdej stronie powinno być widać, że należy do większej całości. Efekt ten możemy osiągnąć za pomocą koloru, stylu graficznego, krojów pisma, organizacji przestrzennej, wypunktowanych, identycznie sformatowanych list, ramek wokół zdjęć, podpisów itd.

Nie oznacza to jednak, że każda strona ma wyglądać dokładnie tak samo jak jej poprzedniczka! Jeśli jednak (tak samo jak w życiu) mamy do czynienia z solidnymi fundamentami, raz na jakiś czas możemy z radością przełamać tę silną podstawę (a inni nie będą się o nas martwić). Warto poeksperymentować z przekrzywianiem elementów graficznych, przycinaniem zdjęć i rozciąganiem ich na szerokość trzech kolumn tekstu. Na takiej solidnej podstawie można umieścić na przykład list prezesa firmy napisany specjalnie dla biuletynu — wystarczy go sformatować w ciekawy sposób, a na pewno będzie się wyróżniał.

Nie istnieją też żadne zakazy dotyczące umieszczania białej (pustej) przestrzeni w biuletynie. Należy jednak uważać, aby nie była ona „uwięziona” pomiędzy innymi elementami. Wolna przestrzeń musi być tak samo dobrze rozmieszczona jak widoczne części projektu. Pozwól jej zaistnieć na stronie i zrób to z wyczuciem.



- ▲ Jednym z elementów biuletynu, którego zaprojektowanie przynosi najczęściej satysfakcji, jest tak zwana winieta (czasami błędnie nazywana też stopką, która w rzeczywistości zawiera informacje dotyczące składu redakcji). To właśnie ta część nadaje ton dalszym stronom biuletynu.

Czego nie robić

RAT TALES

News from Uri's Internet Cafe
Volume 1, Number 1



What's Up at Uri's Internet Cafe?

There's always something happening at Uri's Internet Cafe. Drop in anytime, day or night—we're open twenty-four/seven. You'll always find friends, enemies, rats, coffee, rats you just gotta have, advice, cartoons, witty sports insights, surprising, provocative conversation if you're really lucky, and a few laughs.

FOR BEGINNERS ONLY

If you're new to the Internet and this World Wide Web, stop at the front porch and have Browser Netfound

give you a quick tour. You'll find it's not as hard as you think it is.

TH You can blend in with the crowd.

THE SPORTS BAR

Get an Uri's-eye view of what's happening in the sports world. You won't hear this on prime time!

THE NAVIGATION BAR

Coming soon! Even we don't know what this is yet!

THE GIFT SHOP AND BOOKSTORE

Be the first in your studio (maybe the first in the world!) to get a gift or book from the Internet Cafe.

THE CHANGING ROOM

Meet dear Amanda Reckonwith, the most stunning and witty drag queen on the Internet. "Change your mind, change your future, but at least change your wardrobe!"

THE BACK PORCH

Come on out to the back porch and see what's going on.

You want products? We got products!

Would you buy a lab coat from an ugly rat? You might not think so now, but just wait 'til you see the lab coats, -shirts, caps, polo shirts, special coffees, teas, mugs, RatPadz, and other great gift ideas at Uri's Internet Cafe.

You need a lab coat. You could also use a t-shirt that tells your clients the Internet facts of life. And coffee blended specifically for web surfers. You'll need matching mugs for the coffee and most likely you'll want original RatPadz to replace those chunky old mouse pads you have just lying around the office.

Did we mention polo shirts, caps, gift boxes, and do-rats? Prepare yourself for the Technology Age: visit Uri's Internet Cafe for real gift ideas and a full of education, fun stuff and a lot of loonies.

Are you really reading this tiny little type? You might not think so now, but just wait 'til you see the lab coats, -shirts, caps, polo shirts, special coffees, teas, mugs, RatPadz, and other great gift ideas at Uri's Internet Cafe.

You need a lab coat. You could also use a t-shirt that tells your clients the Internet facts of life. And coffee blended specifically for web surfers. You'll need mugs!

RatPadz

old mouse pads you have just lying around the office.

Did we mention polo shirts, caps, gift boxes, and do-rats? Still reading? Did you notice this is just really boring text that's repeated over and over again? Why on earth are you wasting your time? Get back to work!

Would you buy a lab coat from an ugly rat? You might not think so now, but just wait 'til you see the lab coats, -shirts, caps, polo shirts, special coffees, teas, mugs, RatPadz, and other great gift ideas at Uri's Internet Cafe.

You need a lab coat. You could also use a t-shirt that tells your clients the Internet facts of life. And coffee blended specifically for web surfers. You'll need matching mugs for the coffee and most likely you'll want original RatPadz to replace those chunky old mouse pads you have just lying around the office.

Did we mention that you can read this tiny little type?

Would you buy a lab coat from an ugly rat? You might not think so now, but just wait 'til you see the lab coats, -shirts, caps, polo shirts, special coffees, teas, mugs, RatPadz, and other great gift ideas at Uri's Internet Cafe.

You need a lab coat. You could also use a t-shirt that tells your clients the Internet facts of life. And coffee blended specifically for web surfers. You'll need mugs!

RatPadz

And for beginners only

If you've never been to the World Wide Web before, or if you're still a little new and intimidated, let Browser show you around. Walk through this web site and learn the difference between the Internet and the World Wide Web: what exactly are web pages; what a browser and why do you need one; what are search engines, where do you find them, and how do you use them to find specific items of interest; how to get around web pages; what to expect from the Internet; how to "download" files; how to customize your browser so it suits the way you want to surf; and even how to open your own web page.

There's also a glossary of common Internet-related terms with definitions you can actually understand, and sources for where you can find more information about all sorts of aspects of the Internet and the World Wide Web. By the time you finish touring Browser's beginner site, you won't be a beginner anymore!

Where you can get such ratly stuff, and that's at our web site. Created by web designers for web designers, we [almost] guarantee you'll find something that makes you happy. Or something that at least makes you smile. And how many rats can make that kind of guarantee? See for yourself at www.Uri'sInternetCafe.com

Whatever you do, don't write a bunch of filler copy just to fill the space with text. Who wants to read useless words? We have enough to do in our lives. Instead, use that space to be creative! Or just let there be white space.



P.O. Box 23468
Santa Fe, New Mexico 87502
505.426.1115 v
505.426.9762

uri@UriInternetCafe.com
www.UriInternetCafe.com

Heinrich Birkhoff
c/o Don Grattalo Haploide
67 Glenview
OK 74003-0000
Donmark

- ◀ Nie żałuj sobie podczas projektowania winiety (tytułu biuletynu na pierwszej stronie)! Niech Cię zobaczają!

Nie trać czasu na tworzenie nudnego, pozbawionego wyrazistości biuletynu. Tam, gdzie to tylko możliwe, korzystaj z kontrastujących ze sobą krojów pisma, wydźregniaj z tekstu najciekawsze cytaty i stosuj inne wizualnie ciekawe elementy, które przyciągną wzrok potencjalnego czytelnika.

THE SITCOM!

Uri's Internet Cafe is a television sitcom, a cross between "Cheers" and "Seinfeld," that takes place in Uri's Internet Cafe.

Uri's Cafe is an old clapboard house with a front porch, back porch, basement, and attic. Inside, Uri's is a comfortable, interesting place that doesn't look very high-tech, except that it has lots of computers connected to a high-speed line. This hilarious sitcom provides computer needs with a light-hearted look at this Internet world we're living in, and gives non-computer people a peek into that online world in a different way. It ties in all those things that even the general public has an inkling of—computer relationships, addicts, seniors online, etc.

There are, of course, the stars of the show and the standard stereotypes who appear regularly. But the show also features regular guest appearances by people like Guy Kawasaki, Bob LaVine, Steve Wozniak, the Netscape boys, the Yahoo boys, and Kai Krause, as well as football, basketball, and boxing stars who have home pages. And people—like d Letterman, the other Williams, Hillary Clinton,

Scott Adams, and Dave Barry all stop by now and then because they're techgeeks.

The Cast of Characters

Uri Ratz, proprietor of the cafe. He's a sleazy but lovable rat. "On the Internet, I'm rich and I'm handsome and I sing well, too." He loves this technology, but is also a little disdainful of it.

Browser Dwag, the dog on the sitcom. He's a real dog. On the web site, Browser is the one who teaches beginners about the Internet and the World Wide Web. He loves everything and everybody. Except Dimmsmim and her son-in-law.

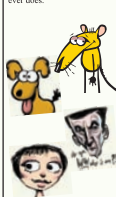
Amanda Reckonwith, drag queen, hangs out in the basement. "Come down to my level," she says. Amanda writes a hilarious spoof advice column on the web site.

Grandma Ada, the tech support. She's a bit crabby, but is incredibly smart about technology. Puts the young punks in their places regularly. Flirts with old men. Has several online sweethearts.

Pixel, Uri's girlfriend, is a cranky neo-Luddite. She smudges with burning sage, brings in tarot card readers and palm readers and drummers and

digitized players, sprays users with aromatherapy waters, etc. She has also arranged for Uri's Internet Cafe to be the Alien Headquarters, much to Uri's chagrin, as well as the place with the most frequent Elvis sightings.

Dimmsmim, the landlady. She is mean and unappreciative, no matter what people do for her. Her favorite phrase is "I sue you!" When confronted, she pretends not to speak English. Gig Megaflop, a has-been actor who drops in occasionally and slanders people he doesn't even know. When confronted, he casually retorts: "Do you know who I am?" Nobody ever does.



- ◀ Z drugiej jednak strony nie używaj różnych krojów pisma i układów tekstu dla każdego artykułu. Wystarczy, że uda Ci się stworzyć silną i konsekwentną strukturę całości — dzięki temu będziesz w stanie zwrócić uwagę czytelnika na konkretny artykuł, projektując go według nieco innych zasad.

Pamiętaj — jeśli każdy element będzie inny, to żaden z nich nie będzie wyjątkowy.

Bulk Rate
Postage
Parent No.
2345

Projektowanie biuletynów — wskazówki

Do najczęstszych błędów pojawiających się w projektach biuletynów należą: brak odpowiedniego wyrównania tekstu, brak kontrastu oraz nadużywanie krojów pisma takich jak Helvetica (inna nazwa kroju znanego powszechnie jako Arial).

Wyrównanie

Wybermy jeden sposób wyrównania tekstu i pozostajmy przy nim. Naprawdę — cały biuletyn nabierze bardziej wyrazistego i profesjonalnego wyglądu, jeśli zdecydujemy się na mocne wyrównanie tekstu do lewej krawędzi strony. Pozostałe elementy także należy w ten sposób wyrównać. Jeśli korzystamy z linii (obwódka), zarówno ich początek, jak i koniec powinny być wyrównane do innego elementu — na przykład do krawędzi którejś z kolumn lub do jej ostatniego wersu. Jeśli jakieś zdjęcie będzie wystawało o centymetr poza kolumnę, należy je przyciąć, tak aby zrównało się z krawędzią.

Wystarczy zrozumieć, że jeśli wyrównamy względem siebie wszystkie elementy, będziemy mogli swobodnie przełamać ten porządek w korzystnym dla nas miejscu. Pamiętajmy jednak, że rezygnując w ten sposób z wyrównania, musimy być odważni — zdecydujemy, czy naprawdę chcemy przełamać strukturę tekstu, czy nie. Umieszczenie ilustracji *tylko troszeczkę* poza wyrównaniem sprawia wrażenie pomyłki grafika. Jeśli dane zdjęcie nie mieści się w kolumnie, pozwólmy mu widocznie (a nie ledwo) wyłamać się spoza jej ram.

Wcięcia w tekście

Pierwszy akapit, nawet ten znajdujący się po nagłówku, nie powinien być poprzedzony wcięciem w tekście. Decydując się na wcięcia w tekście, stosujemy standardowe typograficzne długości, czyli tak zwany firet — długość równa wysokości stopnia tekstu, z którego korzystamy. Innymi słowy, jeśli stosujemy krój pisma, którego stopień wynosi 11 punktów, to wcięcie powinno mieć długość 11 punktów (mniej więcej dwie spacje, a nie pięć)¹. W celu oddzielenia poszczególnych akapitów używajmy *albo* większych odstępów pomiędzy nimi, *albo* wcięć w tekście — *nigdy* obu tych technik jednocześnie.

¹ W większości krojów pisma szerokość firetu jest równa szerokości liter „M” i „W” — *przyp. tłum.*

Tylko nie Helvetica!

Jeśli biuletyn sprawia wrażenie bezbarwnego i ponurego, możemy go łatwo ożywić, stosując wyrazisty, mocny, bezszeryfowy krój pisma dla nagłówków. Ale nie Helvetikę! Kroje takie jak Helvetica czy Arial, preinstalowane na naszych komputerach, nie są wystarczająco grube, aby zapewnić naszemu tekstowi odpowiedni kontrast. Warto zatem zdecydować się na którąś z grup bezszeryfowych krojów zawierającą zarówno ich „ciężkie”, pogrubione wersje, jak i te „lekkie” (na przykład Eurostile, Formata, Syntax, Frutiger czy Miriad). Skorzystajmy z pogrubień w przypadku nagłówków oraz wyodrębnionych z tekstu cytatów, a okaże się, że różnica jest kolosalna! Nagłówki można także wyróżnić za pomocą jakiegoś ozdobnego kroju pisma. Warto też zastanowić się nad ich kolorem.

Przystępny układ tekstu głównego

Aby zwiększyć czytelność tekstu głównego, skorzystajmy z którejś z klasycznych czcionek szeryfowych (np. Garamond, Jenson, Caslon, Minion czy Palatino) lub z lekkiego pisma „maszynowego” (np. Clarendon, Bookman, Kepler czy New Century Schoolbook). Krój, który masz w tej chwili przed oczyma, to Warnock Pro Light firmy Adobe. Jeśli wybierzesz czcionkę bezszeryfową, powiększ nieco odstępy pomiędzy poszczególnymi liniami tekstu i skróć wersy.

Foldery

Za pomocą folderu możemy w szybki i niedrogi sposób poinformować świat o naszym nowo otwartym sklepie z domowymi szarlotkami, o szkolnej zbiórce pieniędzy czy nadchodzącej zabawie terenowej. Dynamiczny, dobrze zaprojektowany folder może stać się prawdziwym magnesem przyciągającym wzrok czytelników, którzy w ten wspaniały i bezbolesny sposób mają okazję dowiedzieć się czegoś nowego.

Wystarczy uzbroić się w podstawowe zasady projektowania, a będziemy w stanie sami opracować atrakcyjny folder. Wskazówki zawarte na kolejnych stronach z pewnością nam w tym pomogą.

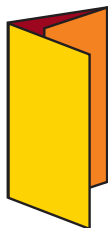
Ciekawy folder może stanowić nasze podstawowe narzędzie marketingowe.

Zanim zabierzemy się za projektowanie folderu, złożymy kartkę papieru w odpowiadający nam kształt, a następnie na każdej stronie zrobimy notatki. Wyobraźmy sobie, że folder właśnie wpadł nam w ręce — w jakiej kolejności przeglądalibyśmy poszczególne strony?

Cały czas pamiętajmy o kolejności, w jakiej poszczególne strony naszego folderu będą pojawiać się przed oczyma czytelnika. Kiedy go otworzy, pierwszą rzeczą, jaką zobaczy, nie powinny być na przykład dane kontaktowe czy informacje o prawach autorskich.

Wymiary poszczególnych złożonych stron folderu nie są takie same z przodu i z tyłu! Kiedy już złożymy naszą próbną kartkę papieru, zmierzmy ją od lewej do prawej zarówno z przodu, jak i z tyłu. **Nie wystarczy po prostu podzielić szerokości kartki na trzy równe części** — nie zda to swojego egzaminu, ponieważ ostatni złożony panel musi zmieścić się pod pierwszym.

Co ważne, nie należy zapominać o zagięciach — nie chcemy przecież, aby cenne informacje zgubiły się gdzieś na liniach dzielących poszczególne panele folderu! **Jeśli natomiast nasz tekst charakteryzuje się wyraźnym wyrównaniem** na każdej ze stron folderu, możemy pozwolić sobie na umieszczenie ilustracji pomiędzy kolumnami tekstu (na **marginiesie wewnętrznym**) i na zagięciach (patrz przykład na stronie 132).



◀ Przedstawiony po lewej stronie sposób złożenia folderu „na trzy” jest zdecydowanie najpopularniejszy w przypadku tego typu materiałów, gdyż świetnie spisuje się przy standardowych, „listowych” rozmiarach papieru. Istnieje jednak wiele innych sposobów składania folderów — wystarczy zapytać w drukarni.

Wszystkie przykłady folderów, znajdujące się na następnych stronach, dotyczą właśnie takiego standardowego sposobu składania papieru, jaki przedstawiono obok. Wymiary kartki to 279×216 mm.

Czego nie robić

Url Ratz®, to be specific.

I'm Url. I'm a rat. As Head-Rodent-In-Charge (HRIC) of **Url's Internet Cafe**, it's my job to keep the cafe stocked with stuff that most computer users need... like lab coats and RatPadz® with my picture on them.

I feel confident that you won't find anything **egh**er more useful anywhere.



Get on the Internet and do stuff.®

Visit Url's Internet Cafe on the World Wide Web and meet all the cafe regulars: Browser, the full-blooded Net-Hound; Lilac, Url's neo-Luddite girlfriend; Dimm Simm, the humorless landlady; Gig Megaflop, a has-been thespian; Amanda Reckonwith, advice columnist; also special columns by Robin Williams, author and speaker, plus sports commentary by Url Ratz. There's more, but, unlike the web site, we're out of space.

Url's Internet Cafe



www.UrlsInternetCafe.com

Url's Internet Cafe



If you use the Internet, we've got one thing to say to you: Ratz.

P.O. Box 23465
Santa Fe, NM 87505

- ▲ Nie stosuj na okładce (i na pozostałych stronach) wyśrodkowania i wyrównania do lewej krawędzi jednocześnie! Wybierz jedną z tych technik. Błagam!

Url's Shirts and Lab Coats

Url's t-shirts, sweatshirts, and polo shirts (and, yes, lab coats) are designed specially for those of us who don't mind using fashionwear as a desperate cry for help. If you've ever designed a web site, you know what we mean.

Every garment is top quality, just as you would expect from any operation whose spokesperson is a rodent. You can see the entire collection, including Browser the full-blooded Net-Hound, on the World Wide Web.

Url's Coffee Mugs

Sure, you can drink coffee from any old mug. But wouldn't it be nice to have a mug that tells the world just how deep into this web stuff you really are? These mugs make great gifts for clients, business associates, relatives, or friends. Give a client a mug and he'll understand why his project hasn't been finished. Or just buy one for yourself!



Drink our coffee in one of our mugs!

Url's Coffee

If you've noticed you're spending lots more time at the old computer than you used to, welcome to the club. For what it's worth, here's our best advice from hardcore computer users: stock up on good coffee, preferably coffee created by a team of computer professionals and a small, fabulous coffee company in Santa Fe, New Mexico. Url's Internet Cafe offers three different blends that fit this description. Buy them at www.UrlsInternetCafe.com.



Url's RatPadz®

Why be half-ratty? Live the dream. Express your Internet-bias with Url's RatPadz®.

These are just some of the items available in the Rat Cache. And Url, pack-Rat that he is, keeps dreaming up new stuff to add to the collection.

When you go online to visit Url's Internet Cafe, you'll find more than great gift ideas. You'll discover a whole RatzNest of information and entertainment.

www.UrlsInternetCafe.com



Get on the Internet and do stuff.®

- ▲ Nie stosuj kroju pisma o stopniu wynoszącym 12 punktów dla głównego tekstu. Czcionka o takim rozmiarze nie tylko wygląda na mało wyrafinowaną, ale jest po prostu za duża na tę szerokość kolumn, z jaką spotykamy się w standardowych trzyczęściowych folderach.

Nie umieszczaj tekstu zbyt blisko marginesów. Pamiętaj, że cały projekt zostanie złożony wzdłuż zagięć znajdujących się w środku wewnętrznych marginesów. W przeciwieństwie do biuletynu, kolumny w folderze muszą być od siebie nieco bardziej oddalone.

Warto spróbować



- ▲ Przedni panel to dość mocne i wyraziste powitanie czytelnika, który już na drugim panelu zapoznaje się z firmową maskotką po to, aby w końcu otworzyć cały folder.

- ◀ Który panel czytelnik zobaczy w pierwszej kolejności, a który w następnej? Projekt tego folderu pozwala odbiorcy zapoznawać się z ofertą firmy krok po kroku.



- ▲ Baw się ilustracjami ze swojego folderu — powiększaj je, nakładaj na siebie, otaczaj tekstem i przekrzywaj. Wszystko to jest dozwolone, jeśli tylko w projekcie widoczna jest solidna struktura.

Czy widzisz, że jedyne elementy, które przecinają margines wewnętrzny (przestrzeń pomiędzy kolumnami tekstu), to ilustracje? Tylko one bowiem nie „zgubią się” na zagięciach.

- ◀ Zauważ, w jaki sposób skorzystano tutaj z kontrastu kolorów oraz rozmiarów.

Projektowanie folderów — wskazówki

Początkujący graficy projektujący foldery borykają się z wieloma problemami, o których mówiliśmy już w przypadku biuletynów — brak kontrastu, brak wyrównania i nadmierne użycie krojów, takich jak Helvetica czy Arial. Oto krótkie podsumowanie podstawowych zasad projektowania i użycia ich w trakcie pracy nad folderami.

Kontrast

Tak jak w każdym innym projekcie, kontrast nie tylko wizualnie ożywia stronę tekstu, przyciągając tym samym wzrok odbiorcy, ale także pomaga stworzyć swego rodzaju hierarchię wśród informacji, dzięki czemu czytelnik może szybko omieść wzrokiem folder i dowiedzieć się, czego tak naprawdę dotyczy. Warto zatem korzystać z zasady kontrastu zarówno w odniesieniu do krojów pisma i obwódek, jak i w przypadku kolorów, odległości czy rozmiarów poszczególnych elementów. Pamiętajmy też, że kontrast tylko wtedy zda egzamin, jeśli będzie wyraźny — jeżeli zatem dwa elementy nie są do końca takie same, postarajmy się, aby **bardzo** się od siebie różniły. W przeciwnym wypadku będzie wyglądać to na pomyłkę. Nie żałujmy sobie!

Powtarzanie

Powtarzanie poszczególnych elementów w naszym projekcie nada mu **spójny wygląd**. Warto zatem powtarzać kolory, kroje pisma, obwódki, punktory czy sposoby rozmieszczenia tekstu.

Wyrównanie

Wiem, że się powtarzam, ale kwestia wyrównania wydaje się niezwykle ważna, a jego brak zawsze oznacza problemy. **Wyraźne, ostre krawędzie** oznaczają wyraźny, ostry efekt. Połączenie kilku sposobów wyrównania (do lewej i do prawej krawędzi oraz wyśrodkowania) z reguły kończy się słabym, byle jakim efektem.

Raz na jakiś czas możemy celowo przełamać wyrównanie (tak jak na poprzedniej stronie). **Najlepiej mieć wtedy do dyspozycji inne dobrze widoczne wyrównania**, które będą kontrastować z wysuniętym elementem.

Odległość

Stosowanie zasady odległości, czyli **grupowania** podobnych elementów, jest wyjątkowo ważne w projektach materiałów takich jak foldery — mamy tu bowiem do czynienia z wieloma wątkami zebranymi pod jednym wspólnym tematem. Odległość, w jakiej poszczególne elementy znajdują się od siebie, decyduje o ich bliskości tematycznej.

Aby poprawnie rozmieścić informacje w folderze, **należy poznać działanie oprogramowania, w które wyposażony jest nasz komputer** — tylko w ten sposób uda nam się stworzyć odpowiednie odstępy pomiędzy akapitami (przed lub za nimi) bez uderzania dwukrotnie w klawisz *Enter*. Aż tak duża przerwa pomiędzy akapitami jest nam niepotrzebna — rozdzielamy w ten sposób elementy, które w rzeczywistości powinny znajdować się bliżej siebie. Co więcej, wciskając dwa razy *Enter*, dopuszczamy do sytuacji, w której odstęp pomiędzy nagłówkiem a tekstem umieszczonym *nad* nim jest taki sam jak odległość pomiędzy nagłówkiem a tekstem umieszczonym *pod* nim. Tego należy unikać. To również najprostszy sposób na zbytnie oddzielenie od siebie wypunktowanych informacji. Warto zatem zaznajomić się z własnym oprogramowaniem!

Pocztówki reklamowe

Pocztówki to doskonałe narzędzie do przyciągania uwagi odbiorcy. Są bowiem materiałem stricte wizualnym, ich efekt jest natychmiastowy — nie musimy się mocować z kopertami i obawiać, że skaleczymy się ostrą krawędzią kartki. Powyższe powody mogą działać też na naszą niekorzyść — brzydka, pozbawiona wyrazu pocztówka to tak naprawdę strata czasu. Dla każdego.

Aby tego uniknąć, warto pamiętać o następujących sprawach:

Bądźmy oryginalni. Pocztówki większe niż standardowe oraz te o niesza-blonowych kształtach będą wyróżniać się wśród masy innych materiałów w czyjejś skrzynce na listy. (Warto jednak najpierw dowiedzieć się na pocztynie, czy pocztówka o dziwnym kształcie wciąż będzie traktowana jako zwykła korespondencja).

Pomyślmy o całej serii. Pojedyncza pocztówka wywołuje „pojedyncze” wrażenie. Czego zatem dokonałaby cała seria?

Bądźmy konkretni. Dokładnie wyjaśnijmy adresatowi, w jaki sposób może skorzystać na współpracy z naszą firmą (oraz co musi zrobić, aby osiągnąć tę korzyść).

Bądźmy zwięzli. Z przodu pocztówki wystarczy umieścić krótką, przyciągającą uwagę wiadomość. Wszelkie mniej ważne szczegóły mogą znaleźć się na odwrocie.

Jeśli to możliwe, użyjmy kolorów. Kolor to magnes dla oka — świetnie nadaje się do przyciągania uwagi. A poza tym projektowanie w kolorze to świetna zabawa!



- ▲ Pamiętajmy, że pusta przestrzeń to także jeden z elementów naszego projektu.

Czego nie robić



◀ Dlaczego ten nagłówek jest nieudany?

- ▲ Nie stosuj takich czcionek, jak Helvetica, Arial, Times czy Sand, w 12-punktowym stopniu.

Nie wpisuj całego tekstu wersalikami — trudno się je czyta, więc nikt nie zada sobie trudu, aby przebrnąć przez tekst na Twojej pocztówce. W końcu nikt Cię o nią nie prosił, nieprawdaż?

Aby jasno wyrazić dany komunikat, skorzystaj z zasady kontrastu oraz odległości.



- ▲ Wskazówki, o których była mowa przy okazji wizytówek (patrz strony III – II4), dotyczą również pocztówek reklamowych: nie „upychaj” informacji po kątach, nie staraj się na siłę zapełniać pustej przestrzeni i unikaj stosowania tych samych lub prawie tych samych rozmiarów dla każdego elementu.

Warto spróbować

Great gift ideas for your Internet- obsessed friends

Ratz! That's what you usually say when you realize the holidays are here and you haven't done diddly-squat for shopping. But now when you say "Ratz!" you're reminded of Url Ratz and his Internet Cafe full of **unique gifts** developed just for Internet mavens like you and your screen-radiated friends and relatives. Happy Holidays.

Now get on the Internet at
UrlInternetCafe.com
and do stuff.



◀ Spróbuj stworzyć pocztówkę o niestandardowym rozmiarze: wysoką i wąską, niską i szeroką, nadzwyczaj dużą lub złożoną w pół.

Zanim zabierzesz się za drukowanie, zanieś próbny wydruk na docelowym papierze i w docelowym rozmiarze na pocztę — tam dowiesz się, czy spełnia wszystkie wymagania techniczne. Sporo informacji znajdziesz też w internecie¹. Sprawdź również, ile wyniesie opłata za przesłanie pocztówki o niestandardowych wymiarach.

¹ Na przykład na stronie Poczty Polskiej:
<http://www.poczta-polska.pl/>
— *przyp. tłum.*

Jak w przypadku każdego materiału, który ma na celu natychmiastowo przyciągnąć wzrok odbiorcy, pogrupuj informacje zgodnie z hierarchią ważności, tak aby czytelnik mógł tylko zerknąć na pocztówkę i podjąć szybką decyzję o dalszej lekturze lub jej zaniechaniu.

Great gift ideas for your Internet-obsessed friends

Ratz! That's what you usually say when you realize the holidays are here and you haven't done diddly-squat for shopping. But now when you say "Ratz!" you're reminded of Url Ratz and his Internet Cafe full of **unique gifts** developed just for Internet mavens like you and your screen-radiated friends and relatives. Happy Holidays. Now get on the Internet at **UrlInternetCafe.com** and do stuff.



Projektowanie pocztówek reklamowych — wskazówki

Ułamek sekundy — takim czasem dysponujemy, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, który znajduje w skrzynce niezamawianą pocztówkę. I nieważne, jak bardzo ciekawy tekst się na niej znajduje — jeśli czytelnikowi nie przypadnie do gustu nasz projekt graficzny, nie będzie zagłębiał się w zawarte na pocztówce informacje.

Cel

Na samym początku musimy się zastanowić, co chcemy osiągnąć za pomocą naszej pocztówki. Czy zależy nam, aby odbiorcy traktowali ofertę naszej firmy jako drogą i ekskluzywną? Jeśli tak, nasza pocztówka musi sprawiać wrażenie równie drogiej i ekskluzywnej co nasze produkty. A może zależy nam, aby odbiorcy towarzyszyło przeświadczenie, że właśnie trafiła mu się świetna okazja? Jeśli tak, nasza pocztówka nie może być zbyt wyrafinowana. Dyskonty spożywcze wydają niemałe pieniądze na wystrój wnętrz, który potęguje wrażenie „taniaści” produktów. Nieprzypadkowo sklepy Saks Fifth Avenue¹ wyglądają zupełnie inaczej (począwszy od parkingów, a skończywszy na toaletach) od sklepów Kmart² — i wcale nie oznacza to, że ci drudzy wydali mniej pieniędzy na wystrój niż pierwsi. Każda z tych dekoracji służy określonemu celowi i jest skierowana do konkretnej grupy konsumentów.

Przyciąganie uwagi

Zaprojektowanie pocztówki, tak jak każdego innego materiału reklamowego, musi przebiegać zgodnie ze znanymi już zasadami: kontrastu, powtarzania, wyrównania oraz odległości. W przypadku pocztówki mamy jednak utrudnione zadanie. Musi ona bowiem w bardzo krótkim czasie skłonić odbiorcę do dalszej lektury. **Bądźmy zatem odważni** i nie bójmy się wyrazistych kolorów, zarówno jeśli chodzi o tusz, jak i o kolor papieru. Warto wybrać jakąś rzucającą się w oczy ilustrację — na rynku są dostępne liczne niedrogie czcionki obrazkowe i zbiory gotowych ilustracji, które można wykorzystać na wiele ciekawych sposobów.

Kontrast

W przypadku pocztówek reklamowych kontrast jest naszym największym sojusznikiem. Nagłówek powinien wyraźnie kontrastować z resztą tekstu, kolory również powinny się znacznie od siebie różnić i odbiegać od barwy papieru. Nie zapominajmy też, że dobrym źródłem kontrastu jest **biała przestrzeń!**

¹ Sieć luksusowych sklepów specjalistycznych w USA — *przyp. tłum.*

² Amerykańska sieć domów towarowych o charakterze dyskontowym — *przyp. tłum.*

Ogłoszenia do gazet

Dobrze zaprojektowane ogłoszenie do gazety może zdziałać prawdziwe cuda! Kluczem do sukcesu nie jest jednak w tym przypadku tylko i wyłącznie ładny wygląd ogłoszenia. Oto kilka wskazówek, dzięki którym nawet najbardziej ociekające seksem ogłoszenie przyniesie pożądane efekty:

Wolna przestrzeń! Podczas przeglądania gazety warto zwrócić uwagę, w jakie miejsca wędruje nasz wzrok. Na których ogłoszeniach oczy lądują automatycznie, a które faktycznie czytamy? Mogę się założyć, że każdy z nas czyta przynajmniej nagłówki ogłoszeń, w których jest więcej wolnego miejsca.

Bądźmy błyskotliwi. Nic nie może mierzyć się z błyskotliwym nagłówkiem. Nie pomoże nawet ciekawy projekt graficzny. (Jeśli jednak mamy oba te elementy, nasze możliwości są zdecydowanie większe!)

Bądźmy konkretni. Gdy nasz chwytliwy nagłówek już poskutkował i przyciągnął uwagę odbiorcy, następną rzeczą, jaka powinna znaleźć się w naszym ogłoszeniu, są konkretne informacje na temat tego, co należy zrobić, aby skorzystać z naszej oferty (nie zapominajmy o danych kontaktowych: numerze telefonu, adresie e-mail czy stronie internetowej).

Bądźmy zwięźli. Ogłoszenie to nie miejsce na dzielenie się z czytelnikami historią naszego życia. Skupmy się zatem na konkretach i nie odchodźmy od głównego tematu.

Jeśli to tylko możliwe, użyjmy kolorów. Kolor zawsze przyciąga wzrok, szczególnie gdy jest otoczony morzem szarego tekstu.



▲ Ogłoszenia nie muszą być krzykliwe, aby przynieść pożądany efekt.

Czego nie robić

THIS IS THE TECHNOLOGY AGE. LAB COATS FOR SALE.

You could also use a t-shirt that tells your clients the Internet facts of life. And coffees blended specifically for web surfers.

You'll need matching mugs for the coffee and most likely you'll want original RatPadz® to replace those clunky old mouse pads you have just lying around the office.

Did we mention polo shirts, caps, gift boxes, and do-rags? Prepare yourself for the Technology Age: visit Url's Internet Cafe for great gift ideas and a cafe full of educational, fun stuff.



www.UrlsInternetCafe.com

- ◀ Jeśli nagłówek nie przyciągnie uwagi czytelnika, nie przeczyta on tekstu głównego, bez względu na to, jak wielką czcionkę wybierzesz. (Jeśli zrezygnujesz z wpisywania całego tekstu wersalikami, będziesz mieć do dyspozycji nieco więcej miejsca na powiększenie nagłówka).

Nie wpisuj całego tekstu krojem o tym samym stopniu. Wyszczególnij nagłówki i pamiętaj, że jeśli uda Ci się za jego pomocą zainteresować odbiorcę, tak czy inaczej przeczyta on tekst główny, nawet jeśli będzie napisany czcionką o 9-punktowym stopniu.

WOULD YOU BUY A LAB COAT FROM AN UGLY RAT?

You may not think so now, but just wait 'til you see the lab coats, t-shirts, caps, polo shirts, special coffees, teas, mugs, RatPadz®, and other great gift ideas at Url's Internet Cafe.



But people don't come here just to shop. It's a cafe where just hangin' out is an art form. And when that sudden impulse to buy a lab coat hits, we've got 'em right here. So, if you think he's a sleazy, ugly rat, you're right. But come on, how many handsome lab coat salesmen do you know?

www.UrlsInternetCafe.com

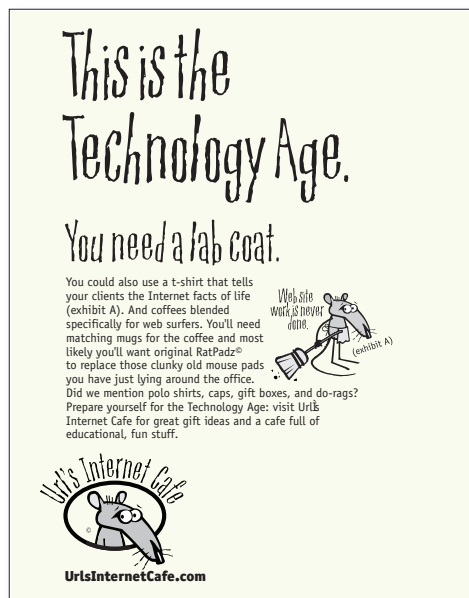
P.O. Box 23465
Santa Fe, NM 87505
(505) 424-1115



- ◀ Nie „zapychaj” na siłę wolnej przestrzeni! Wiem, że każdy centymetr kwadratowy powierzchni reklamowej sporo kosztuje, ale biała przestrzeń jest również cenna i warta wydanych pieniędzy.

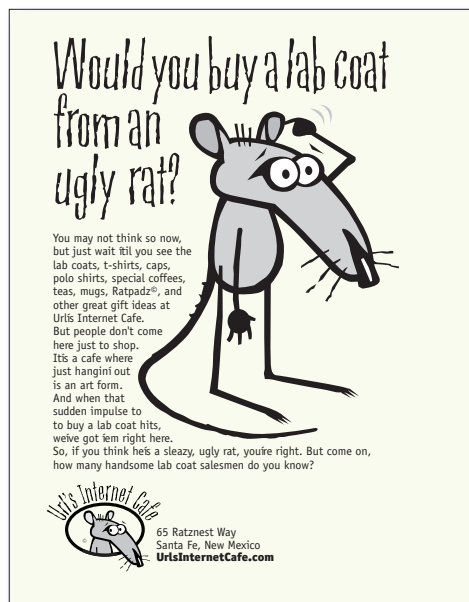
Nie wypełniaj ogłoszenia po brzegi, chyba że znajdując się w nim cenne i darmowe informacje, które faktycznie przydadzą się odbiorcy i których nie znajdzie w innych materiałach. Pozwól zaistnieć wolnej przestrzeni.

Warto spróbować



- ◀ Wolna przestrzeń to nic złego. Cała sztuczka polega na tym, aby dobrze tę przestrzeń zaaranżować. Na pierwszym ogłoszeniu z poprzedniej strony znajduje się tyle samo wolnego miejsca co na ogłoszeniu obok — jednak w pierwszym przypadku jest ono chaotycznie rozsiane po całej kartce.

Rozmieść wolną przestrzeń tak samo świadomie, jak rozmieszczasz informacje w swoim projekcie. Wystarczy zastosować się do czterech podstawowych zasad projektowania, a puste miejsce automatycznie znajdzie się tam, gdzie powinno być.



- ◀ Tak jak w przypadku każdego innego projektu graficznego, pamiętaj o zasadach: kontrastu, powtarzania, wyrównania i odległości. Czy jesteś w stanie wskazać zastosowanie każdej z tych zasad w przykładowych ogłoszeniach na tej stronie?

Projektowanie ogłoszeń do gazet — wskazówki

Jednym z najczęstszych problemów pojawiających się w projektach ogłoszeń do gazet jest panujący w nich ścisk. Wiele osób prywatnych oraz firm, które płacą za zamieszczenie ogłoszenia w czasopiśmie, wychodzi z założenia, że należy zapłacić każdy centymetr kwadratowy płatnej powierzchni reklamowej.

Kontrast

W przypadku ogłoszenia zamieszczanego w gazecie z zasady kontrastu musimy skorzystać nie tylko w obrębie samej reklamy, ale także pomiędzy nią a stroną, na której się znajduje. Najlepszym sposobem na stworzenie takiego kontrastu jest wykorzystanie wolnej przestrzeni. Poszczególne strony gazet mają to do siebie, że z reguły wypełnione są po brzegi różnymi informacjami. Ogłoszenie, w którym pozostawiono sporo wolnego miejsca, będzie wyróżniać się w gazecie i z pewnością przyciągnie wzrok odbiorcy. Wystarczy przeprowadzić prosty test. Otwórz gazetę (lub książkę telefoniczną) na jakiegokolwiek stronie i szybko ją przejrzyj. Gwarantuję, że jeśli jest tam choć trochę wolnej przestrzeni, wzrok automatycznie powędruje w jej kierunku. Dzieje się tak, gdyż puste miejsce stanowi kontrast dla ciasnej, pełnej informacji strony.

Jeśli wykorzystamy tę wolną przestrzeń, nagłówek naszego ogłoszenia nie musi być napisany wielką, grubą i krzykliwą czcionką, konkurującą z pozostałą zawartością kartki. Tak naprawdę być może wystarczy zastosować elegancki, naśladujący odręczne pismo krój lub klasyczną czcionkę w starym stylu — ciężka nie będzie tutaj wskazana.

Wybór kroju pisma

Papier gazetowy jest porowaty i szorstki, więc tusz będzie się po nim „rozchodzić”. Nie warto zatem stosować kroju pisma z małymi, delikatnymi szeryfami lub bardzo wąskimi liniami, które w trakcie druku ulegną pogrubieniu — chyba że rozmiar kroju będzie na tyle duży, że wszystkie ozdobniki się utrzymają.

Funkcja negatywu

Nie należy korzystać z funkcji negatywu (czyli białych liter na ciemnym tle), gdy nie ma takiej potrzeby. Jeśli jednak z jakiegoś powodu musimy zastosować tę technikę, wybierzmy solidny, pozbawiony cienkich linii krój pisma — te bowiem zniknęłyby w momencie pojawienia się tuszu. Jak w każdym przypadku użycia funkcji negatywu użyj kroju pisma o stopniu odrobinę większym i grubszym, niż gdyby chodziło o zwykajne pismo. To złudzenie optyczne i tak użyty krój pisma zawsze będzie wyglądał na mniejszy i cieńszy.

Strony internetowe

Chociaż projektowanie stron internetowych powinno przebiegać według tych samych czterech podstawowych zasad, o których bezustannie mowa w niniejszej książce (kontrast, powtarzanie, wyrównanie i odległość), szczególnie ważną rolę odgrywa tutaj zasada **powtarzania**. Pozostałe trzy oczywiście także mają sens i wpływają na ładny wygląd strony, ale to właśnie dzięki zasadzie powtarzania osoba odwiedzająca będzie wiedzieć, czy wciąż znajduje się na tej samej stronie internetowej. Należy zatem stworzyć konsekwentny system nawigacji i styl graficzny, dzięki czemu odbiorcy będą mogli upewnić się, że wciąż przebywają w obrębie tej samej strony. Aby to zrobić, wystarczy dokonać powtórzeń w zakresie kolorystyki, tych samych krojów pisma, przycisków czy podobnych do siebie elementów graficznych, umieszczonych w tych samych miejscach na każdej stronie.

Projektowanie strony internetowej znacznie różni się od pracy nad materiałami, które trafią do druku. Jeśli z projektowaniem stron internetowych spotykasz się po raz pierwszy i chcesz dowiedzieć się, od czego zacząć, polecam lekturę innej mojej książki, pt. *Projektowanie stron www. Jak to zrobić?*



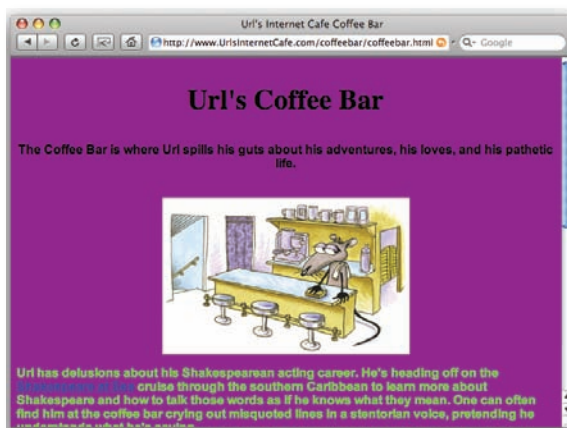
- ▲ Strona internetowa powinna zachęcać do odwiedzin i do poruszania się po niej. Powyższa strona jest prosta i przejrzysta.

Świetnym przykładem wybitnej i użytecznej, a przy tym prostej i przejrzystej strony jest *google.com*.

Czego nie robić



◀ Nie każ odwiedzającym przewijać strony tylko po to, aby mogli dotrzeć do linków nawigacyjnych!



◀ Nie pozwól, aby tekst „wpadał” na lewą krawędź okna przeglądarki.

▲ Nie stosuj domyślnego niebieskiego koloru dla tekstu lub linków. To dobitna oznaka amatorskiego podejścia do projektowania stron internetowych.

Nie umieszczaj linków tekstowych w dużych, niezgrabnych polach z podkreślonymi ramkami.

Nie wpisuj tekstu głównego pogrubionym krojem pisma i nie dopuść do sytuacji, w której tekst będzie zajmował całą szerokość strony.

Nie ustawiaj błyszczącego tła dla tekstu, a już na pewno nie wtedy, gdy stosujesz błyszczącą czcionkę.

Nie każ odwiedzającym przewijać strony w poziomie! Nie przekraczaj maksymalnej 800-pikselowej szerokości strony. Zwróć szczególną uwagę na to, aby na stronie nie umieszczać tabel szerszych niż 600 pikseli — chyba że chcesz wywołać wściekłość u osób próbujących wydrukować Twoją stronę.

Warto spróbować



- ◀ Ogranicz rozmiary zarówno strony wejściowej, jak i głównej, tak aby miały po 800 pikseli szerokości i 600 pikseli wysokości. Odwiedzający nie powinien przewijać strony głównej po to, aby mógł znaleźć interesujące go linki!



- ◀ Usunięcie niepożądanych elementów z projektu to już ogromny krok w kierunku dobrej strony internetowej.

- ▲ Przyjrzyj się stronom *Peachpit.com* lub *Adobe.com*. Postaraj się nazwać co najmniej pięć elementów, które zapewniają odbiorcy poczucie konsekwencji i sprawiają, że zawsze wie, na jakim portalu właśnie przebywa — bez względu na to, na której z podstron akurat się znajduje. Wymień też różnice pomiędzy przykładami z tej oraz z poprzedniej strony niniejszej książki. Wypowiedzenie na głos poszczególnych cech projektu — zarówno tych dobrych, jak i złych — pomoże Ci w dalszej pracy z grafiką.

Projektowanie stron internetowych — wskazówki

Dwoma najważniejszymi czynnikami wpływającymi na sukces projektu strony internetowej są: **powtarzanie oraz przejrzystość/czytelność**. Odwiedzający naszą stronę nie powinien głowić się nad tym, w jaki sposób używać naszego systemu nawigacji, gdzie aktualnie się znajduje albo czy wciąż jest w obrębie naszej strony, czy raczej przeskoczył już pod inny adres.

Powtarzanie

Należy powtarzać pewne elementy wizualne na każdej podstronie naszego projektu. Nie tylko powiadomimy w ten sposób odwiedzającego, że wciąż znajduje się na naszej stronie, ale także nadamy całości spójny i zgodny wygląd — czyli nieodłączne cechy każdego dobrego projektu.

Gdy już przejdziemy do poszczególnych podstron, odbiorca powinien znaleźć nawigację w tym samym miejscu, w tej samej kolejności i w tym samym stylu graficznym. Dzięki temu będzie mu łatwiej poruszać się po zawartości całej witryny, a my zapewnimy sobie w ten sposób obecność **czynnika jednoczącego** wszystkie podstrony.

Przejrzystość i czytelność

Lektura tekstu wyświetlanego na ekranie — czy to telewizora, czy komputera — nie należy do czynności łatwych i przyjemnych. Aby zatem uczynić czytanie z monitora jak najbardziej przystępnym, musimy w pewnym stopniu dopasować tekst do potrzeb stron internetowych.

Linie tekstu powinny być nieco krótsze niż na papierze. Tekst główny nigdy nie powinien zajmować całej szerokości strony, co oznacza, że należy umieścić go w ramce lub zastosować kod CSS (albo przynajmniej skorzystać z wcięcia akapitu, które przycina tekst zarówno z lewej, jak i z prawej strony). Uważajmy jednak, aby poszczególne wersy nie były za krótkie, co rozbijałoby strukturę zdań.

Jeśli chcemy dokładnie określić, w jakim kroju pisma ma się wyświetlać tekst (jeśli nie, można pominąć ten fragment) — z reguły ustawiony na kroje takie jak Helvetica czy Arial i Times czy Times Roman — najlepiej zestawzić krój Geneva, Verdana lub Trebuchet z Helvetiką, a krój New York lub Georgia z krojem Times. Dzięki temu tekst wyświetlany na komputerach Macintosh będzie znacznie bardziej przejrzysty i czytelny. (Jeśli korzystamy z Maca, ustawmy czcionkę domyślną na New York zamiast Times, a będziemy zaskoczeni, z jaką łatwością przyjdzie nam czytanie stron internetowych. Jeśli jednak będziemy chcieli coś wydrukować, zmienimy czcionkę z powrotem na Times). Kroje pisma takie jak Verdana czy Trebuchet można znaleźć na każdym aktualizowanym w przeciągu ostatnich kilku lat systemie operacyjnym — oba świetnie sprawdzą się jako czcionki dla tekstu głównego na stronach internetowych.