

FISZKI®

SZKOŁA PROJEKTOWANIA PREZENTACJI **W 4 DNI**

**KOMUNIKACJA WIZUALNA
W PREZENTACJACH**

Piotr Bucki

BUCKIACADEMY

POLECAJĄ:

Inn:Poland

coaching
ROZ
TWÓJ ROZWÓJ - SUKCES - SZCZĘŚCIE

 **grupa**progres

SPIS TREŚCI

Wstęp – Dlaczego prezentacje są takie brzydkie?	3
Psychologia poznawcza, percepcja i komunikacja wizualna	5
Struktura prezentacji	11
Projektowanie slajdów	13
Zdjęcia i obrazy	18
Ikony i infografiki	20
Typografia	22
Kilka porad na koniec	26



WSTĘP – DLACZEGO PREZENTACJE SĄ TAKIE BRZYDKIE?

Czają się wszędzie. Na konferencjach, wykładach akademickich, w szkołach i firmach. Brzydkie prezentacje. Podobnie jak z estetyką reklam i komunikatów w przestrzeni miejskiej, tak i z estetyką prezentacji mamy problem. Niektórzy widzą jego źródła w naszej historii. Dwie wojny przejechały się po naszej kulturze jak walec. Wytlukła się porcelana, zaginęły dzieła sztuki. Inni wskazują na braki w edukacji. Ja jednak wolę nie skupiać się na problemie. Ten już jest zdiagnozowany. Większość prezentacji, które oglądam, można zakwalifikować jako mało estetyczne, brzydkie i niefunkcjonalne. To już wiemy. Pora działać, zwłaszcza że sztuka projektowania prezentacji to kompetencja, którą można w sobie wykształcić.

Mówiąc o ładnych i brzydkich prezentacjach, nie mam na myśli tylko ich walorów estetycznych. Chodzi mi także o funkcje, jakie może spełniać dobrze zaprojektowany slajd. Taki, który wspiera narrację prelegenta (jeśli prezentacja jest wykorzystywana jako element wspierający podczas wystąpienia), i taki, który w skondensowanej formie przekazuje najważniejsze treści (jeśli prezentacja jest wysyłana i będzie samodzielnie oglądana przez odbiorcę).

Estetyka slajdów i ich użyteczność są ze sobą powiązane. Nasz mózg odczytuje sygnały w pewien określony i niezmienny sposób. Od ponad 140 tysięcy lat uczył się odbierać bodźce wzrokowe – syntezując, kojarząc i interpretując obrazy, symbole i kolory. Wiedza o tym, jak zaprojektować slajd, może się przydać. Dzięki niej lepiej przekażesz treści i połączysz funkcję informacyjną z perswazyjną. Dodatkowo – jeśli slajdy będą odbierane jako ładne i estetyczne, Twój mózg uzna, że... treści na nich są lepsze. Na początku lat 90. japońscy badacze Masaaki Kurosu i Kaori Kashimura przetestowali różnice w użyteczności dwóch projektów bankomatów, które były identyczne pod względem funkcjonalności, a różniły się jedynie atrakcyjnością graficznego interfejsu użytkownika – jeden z nich był atrakcyjny, drugi – nie. Eksperyment wykazał, że atrakcyjny, ładny wizualnie interfejs był postrzegany przez ludzi jako łatwiejszy w użyciu. Noam Tractinsky, izraelski naukowiec, sceptycznie nastawiony wobec japońskich odkryć, postanowił powtórzyć to badanie w Izraelu. „Japońska kultura słynie z przywiązania do estetyki, ale Żydzi są skupieni na funkcjonalności, nie dbają zbyt mocno o piękno” – sądził. Replikacja eksperymentu, ku jego zdumieniu, wykazała korelację postrzeganej użyteczności z estetyką – była ona jeszcze silniejsza niż w Japonii. Chociaż korzystanie z bardziej atrakcyjnego interfejsu nie powodowało, że zadania



KOMUNIKACJA WIZUALNA W PREZENTACJACH

WSTĘP – DLACZEGO PREZENTACJE SĄ TAKIE BRZYDKIE?

rzeczywiście były wykonywane szybciej i sprawniej, to w subiektywnym odbiorze użytkowników ładniejszy interfejs był wygodniejszy i bardziej ergonomiczny. Jak opisał to zjawisko Donald Norman: „świeżo umyty i nawoskowany samochód prowadzi się lepiej i jeździ się nim szybciej”.

Piękno budzi w nas pozytywne emocje, a emocje kształtują nasze myślenie i zachowanie. Budowa ludzkiego mózgu sprawia, że większość informacji, które odbieramy ze świata, przetwarzana jest nieświadomie, a znaczna część naszych sądów i wyborów nie jest racjonalna, lecz – emocjonalna. Neuropsycholog Antonio Damasio zbadał przypadki ludzi, którzy doznali urazów części mózgu odpowiadających za emocje. Ludzie ci wydawali się zupełnie normalni, poza jedną rzeczą – stracili zupełną zdolność do odczuwania emocji, a jej brak sprawiał, że mieli duże problemy z podejmowaniem decyzji. Potrafili logicznie przedstawić, co powinni zrobić, ale w praktyce trudno było im dokonać najprostszych życiowych wyborów. Świadczy to o tym, że aspekt emocjonalny ma podstawowe znaczenie dla wszystkich naszych osądów i decyzji.

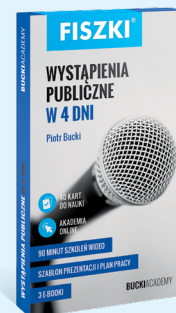
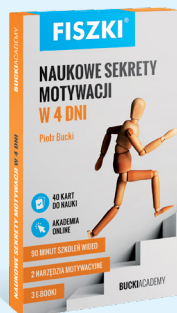
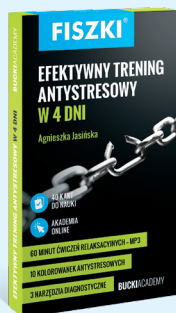
Naucz się projektować piękne slajdy – zyskasz na tym Ty, zyskają na tym odbiorcy. A brzydkie prezentacje, tworzone w pośpiechu i bez znajomości sztuki projektowania slajdów (slides design), nie będą już tak powszechnie straszyły.

**ROZWIŃ KOMPETENCJE,
OD KTÓRYCH ZALEŻY**

**85%
TWOJEGO SUKCESU***

*badanie Carnegie Institute of Technology

BUCKIACADEMY.FISZKI.PL





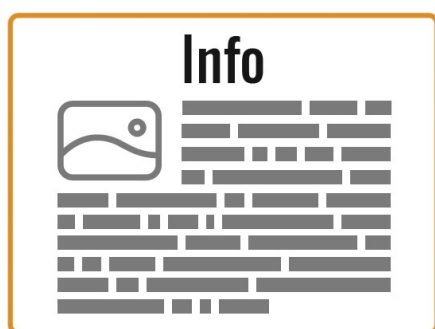
PSYCHOLOGIA POZNAWCZA, PERCEPCJA I KOMUNIKACJA WIZUALNA

Jak przetwarzamy świat?

Podstawowym narzędziem, dzięki któremu przetwarzamy świat, jest mózg. My, ludzie, jesteśmy wzrokowcami i jeśli chodzi o projektowanie slajdów, na pewno warto skupić się na przetwarzaniu wzrokowym. Oznacza to, że projektując slajdy, warto pamiętać o:

- › naturalnych procesach przetwarzania obrazów przez nasz mózg
- › takim projektowaniu, które naśladuje procesy poznawcze
- › projektowaniu, które sprzyja łatwości poznawczej (nieprzeładowywanie slajdów)
- › roli kontrastu i kolorów w przetwarzaniu informacji przez mózg
- › roli skojarzeń i pamięci oraz kodów kulturowych w naszych prezentacjach.

Jeśli slajdy towarzyszą prezentacji czy wystąpieniu, w których główną rolę odgrywa prelegent, należy pamiętać, że słuchacze będą przetwarzali przekaz wielokanałowo. W ich mózgach będzie dochodziło do integracji bodźców wzrokowych i słuchowych. Warto wtedy projektować prezentację tak, by obraz wspierał to, co mówi prelegent, a nie – duplikował treści mówione. Jeśli slajdy i prelegent komunikują dokładnie to samo, to jedno albo drugie jest niepotrzebne. Taka jest brutalna prawda. **Badania pokazują, że równoczesne przetwarzanie bodźców słuchowych i wzrokowych (słuchanie i czytanie tego samego) zdecydowanie pogarsza przyswajanie treści.** Slajd powinien więc jedynie uzupełniać to, co mówi prelegent.



To jest dokument tekstowy.



To jest slajd.

Rys. 1. Pamiętaj, że slajdy to nie dokumenty tekstowe. Slajd to mocny punkt, kotwica, która pomoże Ci rozpocząć kolejny wątek albo uzupełni wypowiedź



Synteza percepcyjna

Podczas projektowania slajdów pamiętaj, że nasz mózg w naturalny sposób szybko syntezuje (łączy w całość) elementy, które pojawiają się w jego polu percepcyjnym. Po prostu to, co widzi mózg, nie jest przezeń dokładnie analizowane. Szybko jest za to syntezerowane i przypisywane do odpowiednich kategorii. Dlatego tak dobrze rozpoznajesz niektóre oznaczenia, znaki i zestawienia kolorystyczne. Za każdym razem, kiedy widzisz czerwone światło, automatycznie się zatrzymujesz. Nie musisz każdorazowo obciążać mózgu analizą tego sygnału. Jest to zjawisko z obszaru konstrukttywizmu percepcyjnego, zwane **syntezą percepcyjną** – nasz mózg z elementów, figur i obrazów konstruuje całość, którą porównuje z doświadczeniami, pamięcią i wiedzą.



Rys. 2. Dzięki syntezie percepcyjnej niektórzy zobaczą w figurze po lewej Pacmana („pożeracza” z gier komputerowych), inni – pizzę, a jeszcze inni – tort z brakującym kawałkiem. Wiele zależy od tego, jakie mają doświadczenia (np. czy kiedykolwiek grali w Pacmana), i od kontekstu. Taki symbol na banerze reklamowym pizzerii będzie rozumiany inaczej, niż na banerze reklamowym cukierni. Z kolei obrazek po prawej pokazuje, jak nasz mózg wyodrębnia figury, które nie są nawet dookreślone. Sam sobie podpowiada kształty

Wiedzę o syntezie percepcyjnej warto wykorzystać, gdy projektuje się slajdy. Projektując całą prezentację, pamiętaj o stałych elementach, do których mózg się przyzwyczaja. Na przykład nagłówki i ważne treści zawsze umieszczaj w tym samym miejscu. Wykorzystuj ikonki i symbole, które przyspieszają proces przetwarzania informacji. I częściej działaj obrazem niż samym tekstem. Dotyczy to zarówno sytuacji, w której prezentacja dopełnia wystąpienie, jak i tej, w której wysyłasz ją komuś do samodzielnego zapoznania się z jej treścią. W jednym i drugim przypadku nie przeładuj slajdów treściami. Postaw na estetykę i szybkość przetwarzania informacji. Oczywiście, że w prezentacji wysyłanej może być więcej tekstu, ale niech ta świadomość nie sprawi, że zawrzesz go tam tyle, co Eliza Orzeszkowa w opisach nadniemieńskiej przyrody. Slajdy zawsze projektuj tak, jak sam byś chciał je przyswajać. I jakbyś miał na to naprawdę niewiele czasu.



Emocje i slajdy

W biznesie emocje są złym doradcą. Decyzje podejmowane pod wpływem emocjonalnego wzburzenia są często błędne. Jednak przy projektowaniu prezentacji pamiętaj, że **emocje mogą w dużym stopniu pomóc w sterowaniu uwagą odbiorców**. Szczególnie w sytuacji, gdy prezentację wysyłasz i nie będziesz w stanie zarządzać uwagą za pomocą pozawerbalnych środków wyrazu (jak w trakcie wystąpienia czy prezentacji na żywo).

Zwracamy uwagę na to, co budzi nasze emocje, i na to, co nasz mózg z łatwością rozpoznaje. A także na to, co nas akurat w danym momencie interesuje. Na pewno kojarzysz to zjawisko. Zastanawiasz się nad kupnem jakiegoś samochodu i nagle na ulicach częściej dostrzegasz właśnie ten model. Rozważasz powiększenie rodziny i nagle wokół Ciebie... same kobiety w ciąży. Boisz się czegoś i na pewno częściej wychwytujesz ten bodziec w przestrzeni miejskiej. Wiedza o tym, jak działają emocje, też pomoże Ci projektować lepsze slajdy.

Przede wszystkim warto pamiętać o tym, że istnieje pewna grupa obrazów i symboli, które można nazwać emotogennymi. Czyli takimi, które wywołują określone emocje. Są wśród nich elementy wywołujące podobne emocje w całej populacji (dzieci, małe ssaki, ludzkie uśmiechnięte twarze o oczach z rozszerzonymi źrenicami) i takie, które wywołują emocje w związku z określonym kontekstem czy z historią (np. swastyka). Dobrze dobrane zdjęcie na slajdzie pomaga skupić uwagę słuchaczy. To samo dotyczy krótkich filmów czy nawet GIF-ów (ang. *Graphics Interchange Format*, format pliku graficznego z kompresją bezstratną). Ale uważaj, by nie przesadzić. Każdy obraz czy film muszą mieć swoje wyraźne uzasadnienie. Obraz ma za zadanie skupić uwagę i uzupełnić treść, a nie – skrócić Twoją prezentację. To, że silnym elementem emotogennym jest zdjęcie szczeniaka labradora, nie znaczy, że musisz je wrzucać do każdej prezentacji.

Slajdy powinny też opowiadać historie. I wtedy najlepiej, by przedstawiały bohaterów tych historii i znane skojarzenia. Jako ludzie najlepiej identyfikujemy innych ludzi. I ludzkie twarze. Z nich także świetnie odczytujemy emocje. Dlatego dobrze jest w prezentacjach unikać „sztucznych” emocji rodem ze złych zdjęć stockowych.



PSYCHOLOGIA POZNAWCZA, PERCEPCJA I KOMUNIKACJA WIZUALNA

Dlaczego? Ponieważ ludzki mózg rozpoznaje autentyczne mikroekspresje. A te na zdjęciach stockowych (szczególnie tych przedstawiających pracę w korporacjach) są do bólu sztuczne. Jest jeszcze jeden problem ze zdjęciami stockowymi. Wiele firm używa tych samych. A to sprawia, że Twoja prezentacja nie jest wyjątkowa. O samych zdjęciach będzie jeszcze mowa w podrozdziale **Zdjęcia i obrazy**.



Rys. 3. Aktor Vince Vaughn wyśmiał kiedyś koncept zdjęć stockowych – wmontował swoją sylwetkę w te najbardziej sztampowe. Zdjęcia stockowe tego typu mają naprawdę złą reputację i lepiej ich unikać.
Źródło: Adweek

Łatwość poznawcza

Łatwość poznawcza to stan, w którym mózg nie musi się za bardzo wysilać, by zrozumieć otaczającą go rzeczywistość. W kontekście prezentacji oznacza to, że nie musi poświęcać za dużo energii, by zrozumieć, co pokazujesz na slajdach i co mówisz podczas prezentacji. W Twoim mózgu i w mózgach Twoich słuchaczy zachodzą procesy mające utrzymywać i aktualizować odpowiedzi na wiele ważnych pytań: Czy dzieje się coś ważnego? Czy coś mi zagraża? Czy jestem bezpieczny? Czy nie trzeba skierować uwagi na coś innego? Czy to zadanie wymaga zwiększonej uwagi? Oceny sytuacji dokonuje automatycznie nasza podświadomość, a jedną z funkcji podświadomości w tym przypadku jest badanie, czy nie potrzeba dodatkowego wysiłku ze strony naszego intelektu. Stopień naszego wysilenia mówi nam o tym, czy znajdujemy się w stanie łatwości czy – trudności poznawczej.



PSYCHOLOGIA POZNAWCZA, PERCEPCJA I KOMUNIKACJA WIZUALNA

Łatwość poznawcza sprzyja też dobremu nastrojowi publiki. To trochę tak, jakby mózg cieszył się, że wszystko rozumie. I był z siebie dumny. Gdy doświadczasz tego, czym jest łatwość poznawcza, to najprawdopodobniej masz dobry nastrój, podoba Ci się to, co widzisz, wierzysz w to, co słyszysz, ufasz własnej intuicji. Łatwo kojarzysz to z uczuciem pełnego komfortu i satysfakcji.

Łatwości poznawczej przy projektowaniu slajdów sprzyja wiele czynników:



Rys. 4. Łatwość poznawcza – jej przyczyny i skutki. Warto o niej pamiętać, kiedy projektujemy naszą prezentację

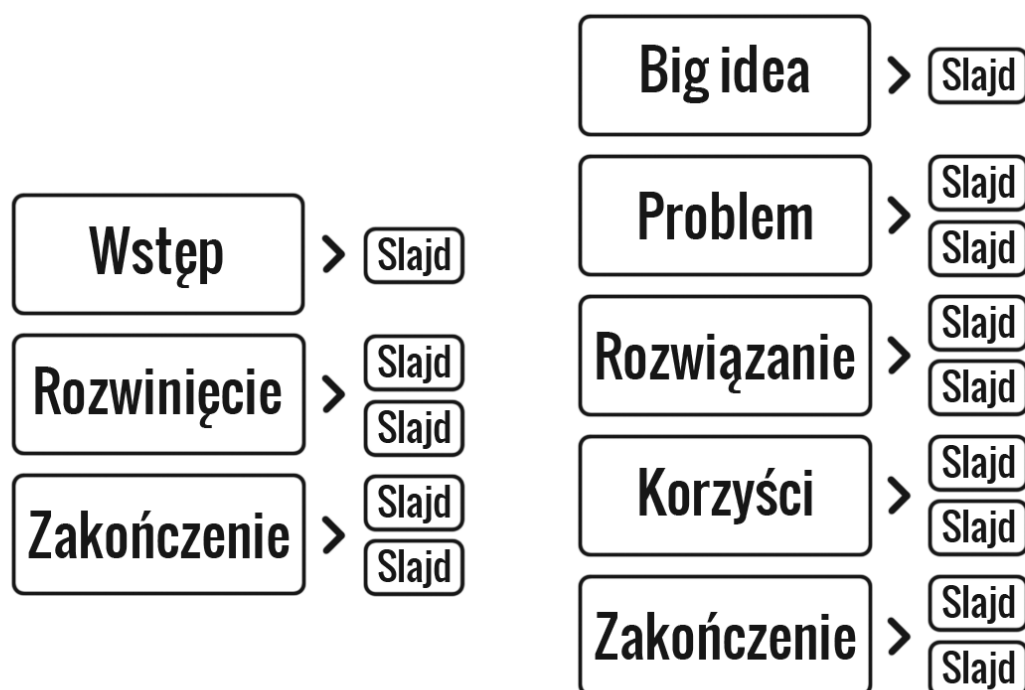
Gdy projektujesz slajdy, pamiętaj też, że łatwości poznawczej i przetwarzaniu informacji zawsze sprzyjają:

- > mniejsza ilość informacji
- > stała i wyraźna struktura slajdów oraz elementy powtarzające się
- > ładne i przyjazne elementy graficzne
- > naturalne i piękne zdjęcia dobrej jakości
- > dobrze dobrany, czytelny krój pisma
- > odpowiedni do prezentacji i sytuacji styl slajdów
- > ikony i infografiki upraszczające przekaz oraz dane liczbowe przedstawione za pomocą wykresów i schematów, a nie – tabel z liczbami.



STRUKTURA PREZENTACJI

Zanim rozpocznieś projektowanie swojej prezentacji i otworzysz program komputerowy, usiądź i zastanów się nad strukturą swojej prezentacji. Dzięki dobremu rozplanowaniu slajdów, oszczędzisz czas i płynnie zaprojektujesz prezentację, w której jeden element będzie wynikał z drugiego. Zbyt często na dźwięk polecenia: „przygotuj prezentację”, otwieramy komputer i program typu PowerPoint lub Keynote. Czasem warto zacząć od pustej kartki papieru i mapy myśli, na której naszkicujemy cały plan prezentacji.

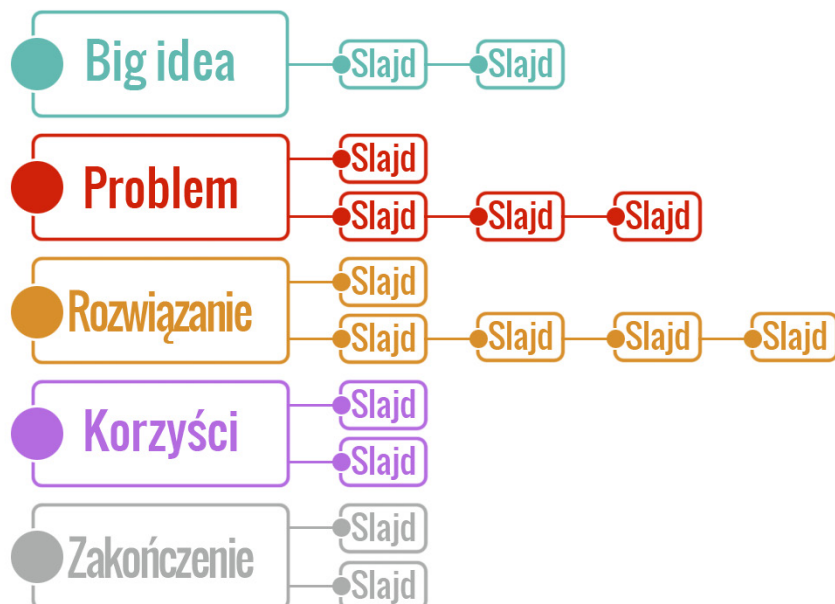


Rys. 5. Zaplanuj sobie wstępnie strukturę prezentacji. W zależności od tego, ile wątków będziesz poruszać, i od tego, jaki jest cel prezentacji, ustal liczbę slajdów. Pamiętaj, by trzymać się zasady: jeden slajd, jedna idea, jeden wątek

Wspomnianej wcześniej łatwości poznawczej sprzyja rozpoznawalność elementów i schematów. Jeżeli więc pracujesz nad strukturą prezentacji, to pamiętaj, by główne elementy na slajdach powtarzały się zawsze w tym samym miejscu. Możesz też spróbować wyróżnić poszczególne elementy kolorami lub ikonami albo symbolami. Tak, by mózg słuchacza (odbiorcy prezentacji) wiedział dokładnie, w jakim miejscu się znajduje. Dotyczy to szczególnie dużych prezentacji, gdzie mamy do czynienia z układem: slajdy tytułowe, slajdy śródtytułowe i slajdy podstawowe.



STRUKTURA PREZENTACJI



Rys. 6. Możesz ułatwić słuchaczom zrozumienie Twojej prezentacji, jeśli zachowasz stałe elementy kolorystyczne w poszczególnych jej częściach



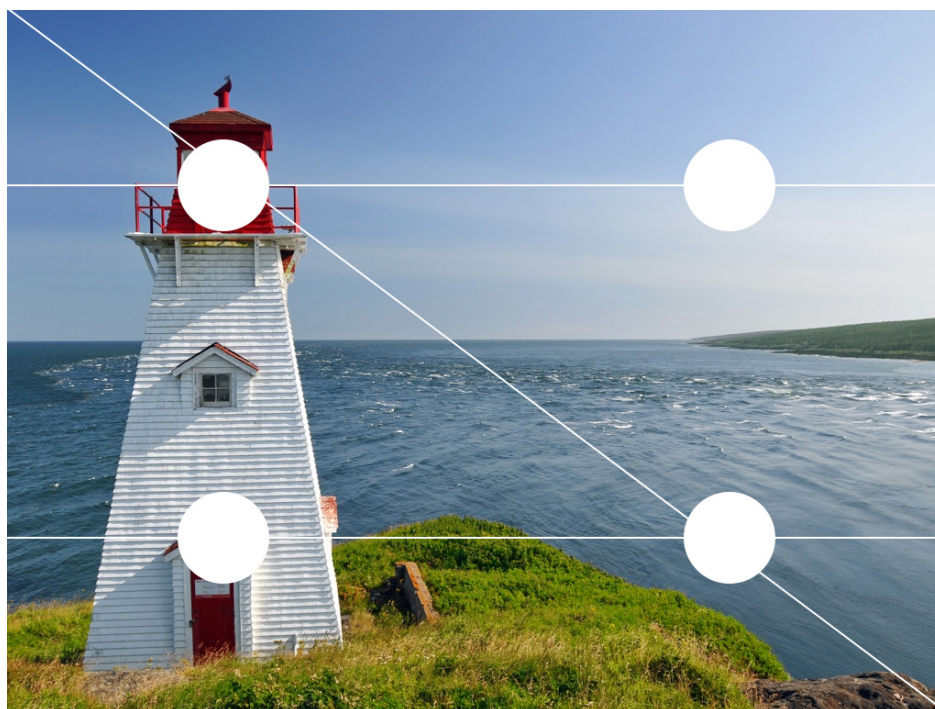
Rys. 7. Ułatwisz słuchaczom zrozumienie Twojej prezentacji, jeśli zastosujesz stałe elementy graficzne (ikonki, symbole). Powtórzone elementy ułatwiają przetwarzanie informacji



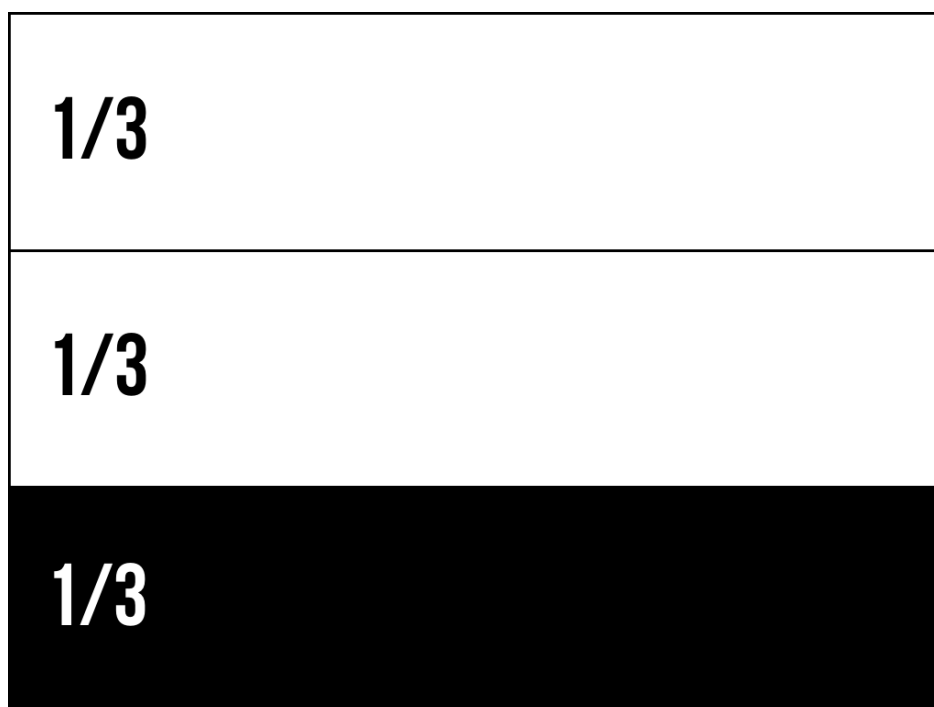
Przy projektowaniu slajdów warto pamiętać o podstawowych zasadach kompozycji. Trzeba też konsekwentnie trzymać się jednego stylu, a decyzje projektowe podejmować świadomie. Podstawowe rozróżnienie przy kompozycji slajdów to slajd symetryczny (kompozycja centralna) i slajd asymetryczny.

Slajd symetryczny – centralny, jest spokojny, bardziej dostojny. Slajd asymetryczny jest bardziej dynamiczny. Warto też pamiętać, że slajd nie powinien być „trochę asymetryczny” albo „trochę symetryczny”. Takie odstępstwa będą traktowane jako błąd przy projektowaniu.

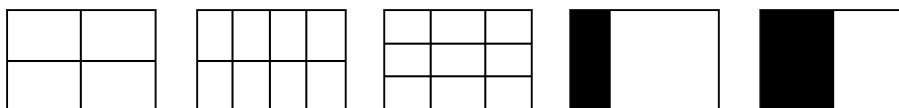
Kolejnym ważnym aspektem są mocne punkty na slajdach i projektowanie slajdów oparte na siatkach projektowych. Mocne punkty na slajdzie wyznaczają przecięcia linii. Jeśli podzielisz slajd w pionie i w poziomie na przykład na cztery równe części, to przecięcia linii wskażą Ci mocne punkty.



Rys. 8. W tym przypadku mocne punkty pokrywają się też z charakterystycznymi punktami na zdjęciu. Ten slajd ma kompozycję asymetryczną. Tekst warto w takim układzie rozważyć w miejscu, gdzie tło jest jednolite



Rys. 9. W tym slajdzie podział na trzy równe części jest poziomy. Mocniejszy kolor u podstawy sprawia, że slajd wydaje się „solidny”. Gdyby tak ciemny element umieścić w górnej tercji, slajd byłby zbyt obciążony



Rys. 10. Decyzje projektowe są ważne. Warto korzystać przy komponowaniu slajdów z siatek projektowych. I konsekwentnie umieszczać stałe elementy w jednym miejscu. Warto też pamiętać o tym, że tekst na slajdzie musi „oddychać”. Oznacza to, że nie wolno go umieszczać zbyt blisko krawędzi slajdu

Przy projektowaniu warto też pamiętać, o tym, że poszczególne elementy budują nastrój i styl całej prezentacji. Decyzja projektowa – dobór zdjęć i kroju pisma – determinuje charakter prezentacji.



KOMUNIKACJA WIZUALNA W PREZENTACJACH

PROJEKTOWANIE SLAJDÓW



Rys. 11. Styl biznesowy – font Bebas Neue i Avenir Next Condensed, eleganckie zdjęcia i minimalizm



Rys. 12. Styl lat 50. – font Neutra Display Titling, mocna kolorystyka, czarnobiałe archiwalne zdjęcia



KOMUNIKACJA WIZUALNA W PREZENTACJACH

PROJEKTOWANIE SLAJDÓW



Rys. 13. Minimalizm – font Bebas Neue i Avenir Next Condensed, kontrastujące kolory, jeden mocny akcent

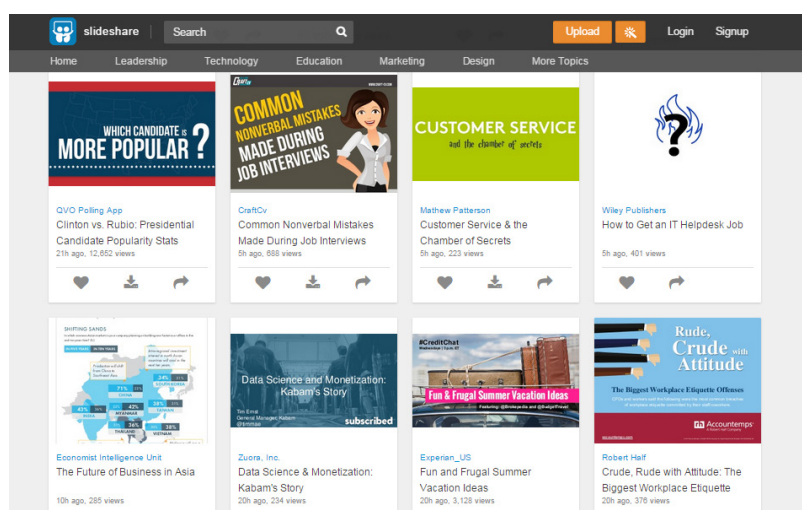


Rys. 14. Styl ART DECO – font Intro Inlay, Intro i Lobster, zdjęcia vintage i drobne elementy graficzne



Rys. 15. Styl Pop Glam – font Neutra Display, duże zdjęcia, żywe kolory

Wielcy mistrzowie malarstwa i wirtuozi projektowania graficznego naukę rzemiosła zawsze rozpoczynali od kopiowania. Warto więc najpierw poszukać prezentacji, które Ci się podobają i które znajdują uznanie innych, i zacząć naukę od kopiowania tego, co widzisz. W ten sposób nauczysz się od najlepszych, jak projektować slajdy. Inspiracji warto szukać chociażby w serwisie [slideshare.net](https://www.slideshare.net).



Rys. 16. Na stronie głównej serwisu slideshare.net zawsze znajdują się wyróżnione prezentacje. Warto się z nimi zapoznać i zacząć naukę projektowania od kopiowania najlepszych. Jak mawia Steven Pinker, wielcy pisarze to zapaleni czytelnicy. Można więc założyć, że wielcy projektanci slajdów to zapaleni „przeglądacze” dobrych prezentacji



Wiesz już, że odpowiednio dobrane obrazy wspomagają łatwość poznawczą. Pomagają też wzbudzać emocje. Całą prezentację lub poszczególne jej elementy warto wzmocnić zdjęciami lub rysunkami. W psychologii istnieje zjawisko, które nosi miano efektu wyższości obrazu. Efekt wyższości obrazu (ang. *pictorial superiority effect*) to przewaga zapamiętywania obrazów nad zapamiętywaniem odpowiadających im słów, wyrażająca się w różnych pomiarach: w wyższych wskaźnikach rozpoznawania i swobodnej reprodukcji materiału obrazowego w porównaniu ze słownym, w szybszym zapamiętywaniu par skojarzeń zawierających obrazy, w większej trwałości zapamiętywania obrazów. Efekt ten stwierdzono w badaniach nad zapamiętywaniem obrazów wzrokowych: rysunków, fotografii, twarzy itp. Prawdopodobnie wynika on ze specyficznych właściwości procesów przetwarzania informacji obrazowej. To fakt – z obrazami, na etapie rozwoju, nasz mózg miał do czynienia od dawna. Z tekstem – stosunkowo krótko.

Jak łączyć zdjęcia z tekstem w prezentacji?

Odpowiednio dobrane zdjęcie trzeba wkomponować w slajd. Trzeba to zrobić tak, by nie ucierpiało na tym kompozycja i by tekst był czytelny, wyraźny i zrozumiały. Najważniejsza zasada, jaką należy się w tym przypadku kierować, to kontrast. Ciemne zdjęcie – jasny tekst. I na odwrót. Jasne zdjęcie – ciemny tekst.

Jeśli zdecydujesz się umieścić tekst na zdjęciu, możesz:

- › wybrać na tekst takie miejsce, w którym zdjęcie jest jednolite i w którym nie zawiera ono zbyt wielu szczegółów
- › pod tekst podłożyć kształt, który odpowiednio skonstrastuje zdjęcie
- › na całe zdjęcie nałożyć warstwę, która pozwoli je odpowiednio przyciemnić.



Rys. 17. Różne sposoby łączenia tekstu ze zdjęciami w prezentacji



Skąd brać zdjęcia do prezentacji?

Są trzy sposoby pozyskiwania zdjęć do prezentacji. Możesz samodzielnie robić zdjęcia i tworzyć swoją bibliotekę. To pracochłonne, wymaga talentu i systematyczności, ale daje świetne wyniki – nikt nie będzie miał takich zdjęć jak Ty i możesz mieć pewność, że wszystkie kwestie związane z prawami autorskimi są jasne. Drugi sposób to zdjęcia kupowane na tzw. stockach. Są dość drogie, niekiedy strasznie oklepane i nudne. Trzeci sposób to korzystanie ze zdjęć na licencji Creative Commons, dostępnych na takich serwisach jak compfight.com, photopin.com lub unsplash.com. Tu możesz pobrać świetne zdjęcia, pod warunkiem że podasz atrybucję do nich w swojej prezentacji (źródło, autora, informację o licencji). I pamiętaj, pobieraj zdjęcia dobrej jakości, w wysokiej rozdzielczości! Dobra rozdzielczość to co najmniej 1024×683 piksele. Ale możesz też wykorzystywać zdjęcia o wyższej rozdzielczości.



Poza zdjęciami są jeszcze inne elementy graficzne, które możesz wykorzystywać w swojej prezentacji. Wszystko po to, by szybciej przekazać informacje. Dlatego też przy projektowaniu slajdów polecam zawsze wykorzystywanie ikon, czyli graficznych reprezentacji symboli. A także wykorzystywanie – w uzasadnionych przypadkach – infografik, czyli graficznego przedstawienia informacji liczbowych i danych. Infografiki (tradycyjnie postrzegane jako elementy wizualne, takie jak: znaki, wykresy, mapy i diagramy) mają za cel pomóc w zrozumieniu danej zawartości tekstowej. Często ich przekaz jest silniejszy niż w przypadku samych słów czy obrazów. Ikonografiki wykorzystują elementy wizualne projektu, aby przedstawić odbiorcy kontekst i znaczenie pewnych faktów w jak najprostszy sposób – taki, jakiego nigdy nie doświadczył.

Ikony, czyli symboliczne reprezentacje słów czy pojęć, to idealny sposób na wzmocnienie przekazu. Najlepsze inspiracje i ikony znajdziesz w serwisie The Noun Project. Możesz je pobrać (znow na licencji CC) w formacie png i z łatwością wstawić w prezentację. Infografiki zaś z łatwością zaprojektujesz za pomocą gotowych szablonów, które znajdziesz na stronie [canva.com](https://www.canva.com).

Infografiki i wykresy pozwalają na graficzne przedstawienie danych, liczb i procesów. Nie są banalnie proste w przygotowaniu, ale czasem warto poświęcić im czas, ponieważ mogą być genialnym wzmocnieniem treści. Zamiast prezentować budżet w taki sposób:

BUDŻET	
CONSULTING	\$ 50K
STUDIES	\$ 20K
- PREPARATION	\$ 11K
- PANEL A	\$ 1K
- PANEL B	\$ 2K
- PANEL C	\$ 3K
PRODUCTION	\$ 18K
- SHOOTING	\$ 6K
COMMUNICATION	\$ 12K
- PRINTING	\$ 4K
TOTAL	\$ 100K



możesz to zrobić z wykorzystaniem diagramu, który ułatwi przyswajanie informacji:





Według najprostszej definicji typografia to ogół zagadnień dotyczących projektowania liter i innych znaków pisarskich (zarówno czcionek jak i fontów) oraz wzajemnych relacji pomiędzy tymi znakami i grupami znaków. Tekst, który umieszczasz na slajdach, powinien podlegać jej zasadom. Pamiętaj, że litery budują nastrój i styl Twojej prezentacji. Musisz też wiedzieć, że są fonty, które graficy uznają za koszmarnie. I takie, które są uniwersalnie piękne. Ale o tym później!

Jak łączyć fonty i dobierać je w pary

Typografia to także sztuka łączenia fontów, czyli różnych krojów pisma. To wyrafinowana forma projektowania graficznego, której warto się przyjrzeć. Najczęściej wybieramy w naszych prezentacjach fonty domyślne, a potem okazuje się, że są nudne i bez wyrazu. Sztuka łączenia fontów i dobierania ich do klimatu prezentacji to przydatna kompetencja. Warto zacząć od podstaw.

Fonty dzielimy na szeryfowe i bezszeryfowe.

Font szeryfowy – posiada szeryfy, czyli te zakończenia liter, które nadają mu charakterystyczny, nieco klasyczny charakter.

Font bezszeryfowy – nie posiada szeryfów, przez co jest znacznie nowocześniejszy.

Fonty mogą w obrębie jednej rodziny mieć swoje różne wersje. Najprostsze to oczywiście **BOLD** – czyli pogrubione, *ITALIC* – czyli pochylone (kursywa) i UNDERLINE – czyli podkreślone. To jednak nie koniec – wiele fontów ma w swojej rodzinie znacznie więcej do zaoferowania – Demi Bold, Bold, Heavy, Ultra Light itd. Wszystko to służy odpowiedniej architekturze informacji i nadawaniu znaczenia poszczególnym słowom oraz temu, aby widz łatwiej się orientował w strukturze. Prześledźmy to na przykładzie Liberation Sans – darmowego odpowiednika najbardziej chyba klasycznego fontu Helvetica:

To jest bardzo ważny nagłówek

To nieco mniej ważny nagłówek

To zwykły nagłówek

To tekst

To wyróżnienie fragmentu tekstu

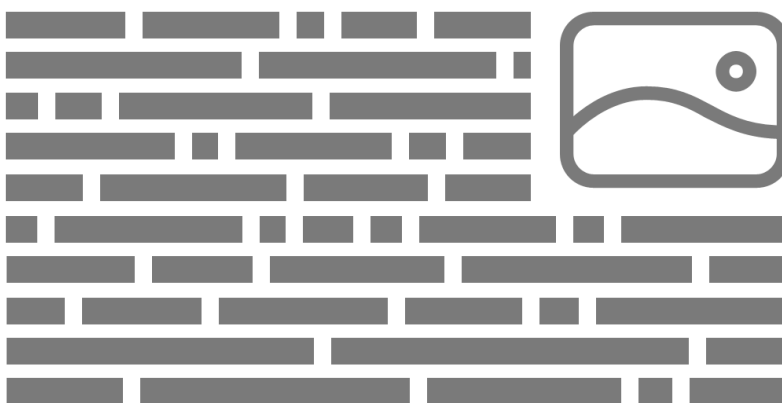


TYPOGRAFIA, CZYLI NAUKA O PIŚMIE

Nie bój się wielkości. Nagłówek to nagłówek – musi być wielki. Pamiętaj też, że najbezpieczniej jest oczywiście użyć tego samego fontu wszędzie. Początkujący mogą sobie ewentualnie pozwolić na dwa, ale już trzy fonty w jednej prezentacji to zabawa dla profesjonalistów. Możesz łączyć font bezszeryfowy z szeryfowym. Ten pierwszy lepiej nadaje się na nagłówki:

TO JEST BARDZO WAŻNY NAGŁÓWEK

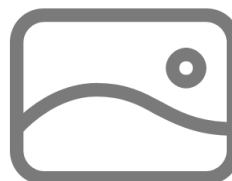
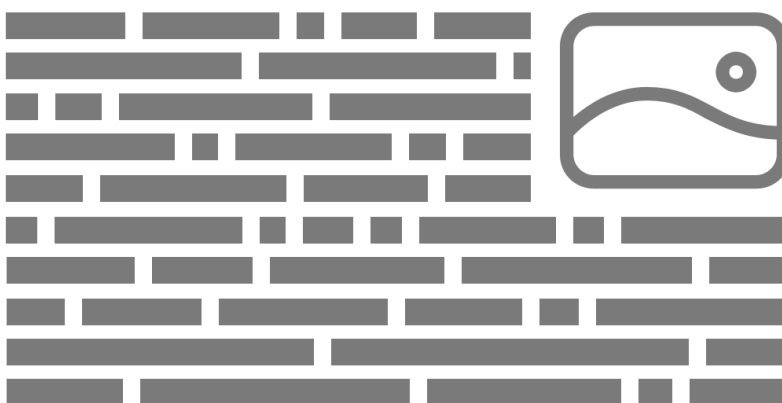
To tekst, który do niego pasuje



Możesz też łączyć fonty z tej samej rodziny, ale w różnych wersjach:

To jest bardzo ważny nagłówek

To tekst, który do niego pasuje





Możesz łączyć tzw. pisanekę z fontami retro:



I na koniec jeszcze kilka zasad dotyczących fontów. Nie musisz za nimi ślepo podążać, ale dobrze by było, abyś skorzystał ze sprawdzonych reguł, zanim zaczniesz eksperymentować:

Zasada 1. Bezszerifowe z szeryfowymi (Sans Serif z Serif)

Fonty szeryfowe, czyli posiadające szeryfy, mają niewielkie ozdobniki na końcach liter (zakończeniach linii znaku), wspomagające prowadzenie wzroku po tekście. Najpopularniejsze przykłady krojów szeryfowych to: Times New Roman, Garamond, Georgia, Rockwell, Courier New. Bezszerifowe to z kolei te kroje, które nie posiadają szeryfów. Na przykład: Arial, Helvetica, Tahoma, Futura, Century Gothic. Jeśli chcesz łączyć dwa kroje ze sobą, to najbezpieczniej będzie na nagłówki i tytuły użyć fontów bezszeryfowych, a w tekście głównym – zaszaleć z szeryfowym.



Zasada 2. Nie łącz fontów o podobnej klasyfikacji, pochodzących z różnych rodzin

Taki mezalians oparty na podobieństwach nie skończy się na pewno dobrze. Klasyfikacja krojów pisma to cała odrębna dziedzina, uwzględniająca wiele cech, takich jak m.in.: czas powstania, pochodzenie, charakter czy kształt liter. Bez zagłębiania się jednak w szczegóły – to, że coś jest podobne, nie znaczy, że będzie dobrze razem wyglądało.

Zasada 3. Przyporządkuj fontom odpowiednie funkcje

Typografia to nie tylko zabawa i sztuka – to przede wszystkim funkcja. Dobierz fonty do nagłówków, tekstu właściwego itp. Użytkownik będzie się mógł łatwo zorientować, co jest czym. Tak samo w prezentacji – główne hasło napisz jednym krojem, a dopowiedzenia – innym. Tu ważna jest konsekwencja.

Zasada 4. Stosuj kontrasty

Przeciwieństwa się przyciągają – staraj się połączyć fonty o różnej wadze. Te cięższe świetnie się sprawdzą jako nagłówki, a lżejsze – jako tekst główny.

Zasada 5. Ale bez przesady...

Kontrasty są świetne, ale bez przesady. Zbyt duża różnica i... katastrofa gotowa. Trzeba wyważyć wszystkie elementy i kontrast stosować także z umiarem.

Zasada 6. Korzystaj ze wszystkich kolorów

I absolutnie nie chodzi mi o kolory w powszechnym rozumieniu. Ze względu na to, że różne kroje pisma mają różną szerokość znaków, różną wysokość oraz różne style szeryfów, kroje pisma złożone w tym samym stopniu pisma z taką samą interlinią oraz innymi wymiarami dadzą odmienne stopnie pokrycia kolorem na stronie, a tym samym – stworzą wrażenie różnych kolorów. Jest to przykład ekstremalny, jednak bardzo dobrze ilustruje to założenie. Krój z blokowymi szeryfami ma szerokie kreski i wydaje się bardzo czarny na stronie, ponieważ farba dominuje. Gill Sans ma delikatne cienkie kreski, które wyglądają znacznie lżej.



Zasada 7. Nie mieszaj nastrojów

Fonty mają swoją osobowość. Nie należy więc dobrać ich pochopnie. Stoicki i poważny Franklin Gothic Bold nie wygląda dobrze z lekkomyślnym i zabawowym Souvenir.

Zasada 8. Bezpieczeństwo zapewni ktoś neutralny

Fonty możesz łączyć, dobierając je charakterami, ale też nie przesadzaj, bawiąc się w swatkę. Najbezpieczniej będzie, jeśli ktoś z tej pary będzie mieć neutralny charakter.

Zasada 9. Fonty lubią we dwoje

Ta prawda sprawdza się wszędzie – mniej znaczy więcej. Fonty nie przepadają za trójkątami i czworokątami. Najlepiej czują się w parze – dlatego dobierz do siebie dwa i niech tak zostanie. Orgie mogą się sprawdzić w innej dziedzinie. Tu króluje tradycja.

Zasada 10. Nigdy nie używaj fontów Comic Sans i Papyrus – za to się idzie do piekła (a niewierzący niech sobie jakąś inną torturę wymyślą)...

Serio – te dwa fonty to największe zło, jakie wypełzło na ekran Twojego komputera. Cokolwiek jest tym napisane, wygląda jak ogłoszenie parafialne o święceniu jajek, przypięte pinezką do korkowej tablicy. Tak więc – strzeż się.



Kiedy już przygotujesz narrację, zbudujesz strukturę, wybierzesz styl prezentacji, zdjęcia i fonty, warto pamiętać o kilku absolutnie koniecznych rzeczach:

- › zrób korektę – sprawdź dwa razy każdy slajd, a jeśli możesz, to poproś kogoś innego o sprawdzenie, czy w prezentacji nie ma błędów i literówek
- › wyeksportuj prezentację do pliku PDF – dzięki temu na innych komputerach prezentacja się nie „rozsypie” i zawsze będzie wyglądać tak samo dobrze
- › przed przystąpieniem do prezentacji zawsze zgraj ją z pendrive’a na pulpit
- › przećwicz kilka razy moment zmiany slajdu
- › ustaw odpowiednie oświetlenie, przy którym prezentacja będzie wyraźna
- › przygotuj prezentację na dwóch nośnikach – nawet jeśli jeden zawiedzie, drugi będzie pod ręką
- › zawnazsu sprawdź wszystkie techniczne szczegóły – pozwoli Ci to uniknąć niepotrzebnego stresu.

I baw się! Projektowanie to czynność twórcza! Więc zabaw się w twórcę! I twórz piękne prezentacje, byśmy nie musieli oglądać tych brzydkich!