

НАСОКИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН В БИЗНЕСА

Филип Бояджиев

GUIDELINES FOR GRAPHIC DESIGN IN BUSINESS

Filip Boyadzhiev

Abstract: *The article discusses modern business communication issues based on graphic design and the ability to communicate the message with visual language. Emphasis is put on using the graphic design to develop a company website. Practical advice is provided on how to build a corporate website layout with its core components, content, typography, color.*

Key words: Graphic design, Web site, Business, Typography, Color

Увод

Успехът на съвременният бизнес в последните години е все по-тясно свързан с визуалната комуникация. Съвременната среда, характеризираща се с преимуществено използване на функциониращите в интернет непечатни медии извежда на преден план ролята на графичния дизайн. Бизнесът се нуждае от добър графичен дизайн, който да помогне за изграждане на ефективна комуникация с клиентите. Ежедневно се срещаме с разработени от дизайнери материали в помощ на бизнеса: лоба, визитки, фирмени брошури и каталози, уебсайтове, канцеларски материали, мобилни приложения. Съвременният дизайнер има задачата със средствата на визуалния език да предаде на целевата аудитория избрани от клиента послания, да привлече вниманието на потребителите към бизнеса. При изпълнението на тази задача съществена е ролята на фирмения уеб сайт, избран като обект на разглеждане в настоящата статия.

Въпросите на професионалното приложение на графичния дизайн са актуални не само за тези фирми и организации, които изграждат за първи път свои уеб сайтове, но и за тези, за които подмяна на съществуващ ще доведе до качествено нова визуална комуникация с клиентите.

1. Основни моменти на процеса на графичния дизайн.

Изследването на връзките и зависимостите между графичния дизайн и приложението му в бизнеса, предполага разглеждане на основни въпроси засягащи спецификата и особеностите на графичния дизайн, създаден и функциониращ в нова среда. Технологичните промени на тази среда водят до промени и на приложението на

графичния дизайн. Едно сравнение на предишната с новата среда на функциониране на графичния дизайн показва ограничеността на средата на печатната медия, както и контрола на определен малък кръг хора върху публикуването и разпределянето на информацията. Съществуващите в уеб пространството непечатни медии са в променлива и глобална среда и дават възможност на потребителите да бъдат независими в създаването и разпространението на съобщения.

За разлика от разработването на дизайн за печатна медия, където крайният продукт изглежда еднакво за всички потребители, а фиксираният размер на хартията предполага работа с максимална точност, проектирането на дизайн на непечатни медии е съпроводено с неизвестността какво е устройството, на което потребителят ще визуализира уеб страницата.

Една уеб страница може да бъде видяна на джобен екран или на огромен дисплей, като Diamond Vision в Хонг Конг, който е по-дълъг от Boeing 747. Освен разликата в големината на екрана, значение има и формата на устройството. Все още има компютърни монитори с квадратна или близка до квадратната форма, докато тенденцията е преминаване към широкоекранни монитори, значително по-широки, отколкото високи. Това предполага потребителят да вижда на страницата повече хоризонтална информация. Ако уеб страницата е създадена с абсолютно позициониране, то при разглеждането ѝ на широкоекранен монитор в дясната му страна остават няколко сантиметра бяло пространство. Как да бъде решен проблемът? Един интересен пример за решаването му може да се илюстрира с търсене отговор на въпроса как Ван Гог би проектирал прочутата си картина на ваза със

слънчогледи, ако тя трябва да бъде показана на малък квадратен или на огромен монитор, като Jumbotron в Skydome на Торонто, който има ширина 33,52 м. и височина 10.05 м. (Mansfield, 2005, p.19)

Решението е определяне на размера и позицията на картината не в абсолютни, а в относителни величини. Т.е. вместо определяне “слънчогледът е с височина 25 см и се позиционира на 50 см. от лявата страна, се прави относителна спецификация ”слънчогледът е 6% голям и 35% отляво”. Основното предимство при работа с относителни величини е, че текстът, изображенията, графиките автоматично се мащабират, съобразно големината на дисплея. При примера с картината на Ван Гог, този начин на работа позволява слънчогледът да бъде показан по един и същи начин на малък и на голям, широкоекранен монитор.

Широкият набор от различни устройства, които работят с Мрежата предполага отделяне на специално внимание на начина, по който уеб сайтовете се показват на екрана на отделните устройства. Имайки предвид това, дизайнерите на непечатни медии трябва да проектират дизайн, съвместим с различни браузъри. Неспазването на това изискване създава проблеми за част потребителите, свързани с възможността да ползват даден сайт или приложение. В практиката са известни случаи, при които неспазване на стандартите от производителите на браузъри води до проблеми на графичните дизайнери на непечатни медии, които трябва да тестват как разработените от тях продукти се държат и ако има проблем, да го отстранят. Затова правилото е да се разработва дизайн, съвместим с болшинството браузъри.

Друго различие е свързано с възможността за промени. При дизайн на печатни медии, веднъж отпечатани, книгата или списанието не могат да бъдат променяни. Всяка нова промяна в дизайна, предполага процесът на производство да протече отново. Дизайнът за непечатна медия е променим по всяко време, както в текстовата си част, така и в илюстративната. Интерактивността на един сайт позволява участие на потребителя, което дизайнерът, проектиращ сайта трябва да вземе предвид.

Крайният продукт на дизайна за печатни медии обикновено предполага потребителят да се “придвижва” по него, чрез обръщане на страници. Същевременно многообразието на продукти-

те в уеб пространството дава много и различни възможности за навигация. Лесен начин да се загуби потребител, т.е. той да напусне сайта и повече да не се върне на него, е дизайнът на даден сайт да не позволява лесно и бързо намиране на нужната информация. Придвижването по страниците на сайта е свързано с понятието “сгъване”, с което дизайнерите на непечатни медии трябва да се съобразят. Сгъването е тясно свързано с използваемостта на сайта и представлява края на съдържанието, което потребителят вижда на страницата преди да превърти (скролва). Терминът е аналогия със сгъването на вестник. Основният извод за уеб дизайн е, че както в прегънатият вестник, важната информация трябва да е в горната част на страницата, за да може потребителят с първият си поглед да я види.

Друга разлика между дизайн на печатна медия и този на непечатна е по какъв начин продуктът въздейства на емоцията на потребителя. Общото е необходимостта и двата вида дизайн да влияе на емоциите на потребителите. Разликата е начинът, по който това се постига. Читателите обичат да държат книга или списание в ръцете си, да усещат тежестта им и чуват прелистването на страниците. Научавайки новините от сутрешния вестник, потребителят усеща миризмата на печатарското мастило. Тези емоции отсъстват в продуктите на непечатните медии. При тях съществуват възможности, например за добавяне на видео или аудио елементи към информацията на сайта или електронната книга, което допринася за преживяването.

Търсейки отговор на въпроса как потребителите определят уеб дизайна като “добър” или “лош” и дефинирайки добрия дизайн Джейсън Беаирд пише: “Най-важното нещо, което трябва да имате предвид е, че дизайнът е комуникация. Ако създадете уеб сайт, който работи добре и представя информацията добре, но изглежда грозно или не е с марката на клиента, никой няма да иска да го използва. По същия начин, ако направите красив уеб сайт, който не е използваем и достъпен, хората може да не могат да го използват. Всъщност елементите, функционалността и дизайна на един уеб сайт трябва да работят като единна сплотена единица, така че:

1. Потребителите са доволни от оформлението, но привлечени от съдържанието. Едно от най-големите притеснения сред професионалистите в областта на ползването на сайтовете е времето, когато потребителят се нуждае от ска-

ниране на страницата за желаната информация, независимо дали е част от съдържанието, връзка към друга страница или поле. Дизайнът не трябва да бъде пречка; той трябва да действа като канал между потребителя и информацията.

2. Потребителите могат да се движат лесно чрез интуитивна навигация. Основният навигационен блок трябва да бъде ясно видим на страницата и всяка връзка да има описателно заглавие. Навигационна структура, която не само променя външния вид на курсора на мишката, но също така показва активната страница или секция, помага на потребителите да разпознават къде са и как да стигнат до нужната им информация. Вторичната навигация, търсене на полета и изходящи линкове не трябва да са доминиращи функции на страницата. Ако направим тези елементи лесни за разбиране и ги разделим визуално от съдържанието, ще позволим на потребителите да се съсредоточат върху информацията, въпреки че ще знаят къде да гледат, когато са готови да преминат към друго съдържание.

3. Потребителите да разпознават всяка страница като принадлежаща към сайта. Дори ако има драматична разлика между оформлението на началната страница и останалите в сайта, трябва да съществува сплотена тема или стил във всички страници на даден сайт, за да се съдейства за поддържането на дизайна като едно цяло. (Beaird, 2014, p.6)

В литературата, посветена на въпросите на графичния дизайн са изброени няколко етапа на процеса, като е отбелязано, че те са същите и при дизайн на печатни и на непечатни медии. Процесът на дизайн включва: получаване на задачата, анализи и изследвания, генериране на идеи, проектиране на дизайн, нанасяне на промени, производство. Основните лица тук са клиентът и дизайнера.

На етапа получаване на задачата се поставят основните цели, срокове, очаквания на възложителя, цялата информация, която възложителят предоставя на дизайнера и дизайнерът на възложителя. На този етап се залагат основите на добрия дизайн, съобразен с целите и потребностите на потребителя.

Успехът на цялостния процес е тясно свързан с проучвания, които са в основата на формирането на идеи. Дизайнерът трябва да притежава възможно най-пълната информация, за да може да взема правилните решения.

Етапът генериране на идеи предполага фор-

миране от страна на дизайнера на идеи, свързани с работата по проекта.

Етапът проектиране на дизайн обхваща работата, свързана с очертаване на дизайнерските решения, тяхното обсъждане, одобрение или отхвърляне. Финалът предполага подготовка на крайното решение, което се представя на възложителя.

Колкото и в правилна посока да се движи проектът, в болшинството случаи се налагат промени. На този етап на процеса на дизайн се отразяват промените, отчита мнението на възложителя, вземат се предвид направените забележки. По-малък брой промени се постигат при възможно най-пълно съвпадение на очакванията на възложителя и работата на дизайнера.

Производственият процес превръща дизайнерското решение в продукт: списание, уеб сайт, приложение за мобилни устройства. Ефективността на процеса и качеството на продукта са в пряка връзка с работата от предишните етапи на процеса на дизайн и получените отговори на възникнали въпроси.

Разработвайки уеб сайт на определен бизнес, дизайнерът трябва да се концентрира върху: (Leavit., Shneiderman. 2016, p.8)

- използваемост (уеб сайтът е удобен, ясен, логичен и лесен за използване);
- полезност (уебсайтът предоставя полезно съдържание и разрешава проблемите на потребителите);
- достъпност (уебсайтът е подходящ за различни категории потребители);
- желателност (сайтът е привлекателен и решава проблемите, запазва потребителите и създава положителен опит, който е готов да бъде повторен).

2. Оформление на уеб сайт.

Оформлението представлява подредбата, структурата на компонентите и дизайна на уеб сайта.

Оформлението предполага дизайнерът работещ в уеб пространството да реши въпросите на типографията, изображенията, използването на различни графики, форми, цветове. В зависимост от вида на заданието (дали се касае за личен, корпоративен, бизнес, или информационен сайт) се определя ефективният начин за достъп до информацията. Например, бизнес сайт с търговска насоченост, продаващ дадени продукти трябва да бъде така проектиран, така че потребителят да има максимално бърз достъп, до

снимките на продукта, информация за него, цената, възможностите за плащане. Същевременно, проектирането на информационен сайт предполага наличие на максимално количество информация, до която има бърз и лесен достъп. Тук задачата на дизайнера е да направи така, че страницата да не е прекалено “тежка” и претоварена. Ако потребителят се “загуби” в една такава страница, той ще се затрудни в намирането на това, което му е необходимо, сайтът няма да бъде полезен, няма да постигне целите си.

Четенето, както на български език, така и на западните езици е отляво надясно, погледът на потребителя интуитивно е насочен вляво още при зареждането на страницата. Това предполага въвеждащ текст, който трябва да бъде видян преди основния, да бъде поставен в ляво.

2.1. Компоненти на оформлението.

Основните компоненти на визуалното оформление са: баланс, стилистично единство, акцент, изолация.

Баланс. Съществуват две форми на баланс: симетричен и асиметричен. При симетричният, елементите на композицията са еднакви от едната и от другата страна на осите. При проектиране на уеб сайт такъв баланс се постига чрез балансиране между отделни колони.

Асиметричният баланс предполага включване на обекти с различна големина, различна форма или цвят, не задължително разположени като огледални образи. Идеята на тази форма на баланс е, те да са така подредени, че да изравнят баланса на страницата.

И при двата вида баланс е важно дизайнерът да се води от информацията. Оформянето на отделни части от информацията трябва отразява тяхната позиция в йерархията. Еднакви елементи, съответно се оформят по еднакъв начин.

Стилистично единство. Според теорията на дизайна стилистичното единство е свързано с начина, по който различните елементи на една композиция взаимодействат помежду си. Отнесено към дизайна на уеб сайт, единството предполага визуалното възприемане на страницата да е едно цяло. Липсата му прави композицията претрупана, объркваща. С помощта на стилистичното единство вложената в дизайна концепция комуникира по-ясно с потребителя, самият дизайн е по-качествен и организиран.

Акцент. Според психологията на Гешалт, хората възприемат елементи, които са близки един до друг като една група. Ако един елемент от тази

група бъде изолиран, очите на потребителя на сайта се насочват към него. Акцентът е начинът да се направи този елемент различен, по-видим, привличайки вниманието на потребителя.

Изолация. Изолацията предполага, че когато има много подобни обекти, е най-вероятно да бъде запомнен този, който се различава от останалите. Счита се, че човек цени нещо различно, поставено в изолация или алтернатива. Ако е необходимо привличане погледът на потребителя върху даден бутон в уеб страницата, това може да се постигне чрез акцент или изолация.

Пропорция. Един от начините за открояване на дизайна и подчертаване на композицията, е чрез използване на пропорция, т.е. разлика в мащаба на обектите. Все повече сайтове искат да привлекат вниманието на потребителите с по-динамично оформление. За да може разглеждащите страниците да имат усещането за хармония и комфорт на помощ идва пропорцията, вкл. и Златното сечение и Правилото на третите. Те се използват за да се създадат визуално привлекателни страници, дизайн с подобрена комуникация и динамична композиция. Така оформлението става по-лесно сканирано, потребителят леко и ефективно получава посланието.

Контраст. Използването на контраста в уеб дизайна е свързано с необходимостта определен графичен елемент да изпъкне сред останалите. Колкото разликата е по-голяма, толкова повече елементът привлича окото, вниманието на потребителя. Има различни начини за постигане на контраст в уеб дизайна: (Сао, 2015)

- Използване на светли и тъмни цветове. Най-разпознаваем е черно-белият контраст, но в целия цветови спектър може да се използва контрастът светло-тъмно.
- Сблъскване на цветовете. Поставянето на противоположни цветове един до друг, привлича човешкото око.
- Контраст в размера. Обикновено по-големите елементи се открояват повече, но това трябва да се съобразява с мястото, което заемат. Намалването на някои елементи позволява открояване на други.

3. Типография.

От възникването си до днес текстът има водеща роля в уеб пространството. Що се отнася до уеб сайтовете, типографията е един от основните елементи за влияние върху потребителя. Трудности в четливостта на публикуваната

информация, свързани с шрифта, води до неприятни усещания с възприемането ѝ или направо пречи за това.

По отношение на уеб дизайн редица теоретични и практически изследвания търсят отговор на въпроса каква да бъде големината на шрифта, така че да бъде четлив.

Прегледът на литературата, посветена на уеб типографията показва редица съвети към дизайнерите, как да подобрят типографията на сайтовете, които разработват. По-долу са посочени съветите на Ник Бабич, водещ специалист по потребителски опит и дигитален маркетинг, споделени в статията му “10 съвета за типография на уеб дизайн” (Babich, 2017). Следните правила помагат за подобряване четливостта и привлекателността на текста:

1. Намаляване на броя на използваните шрифтове до минимум. Използване на повече от едно шрифтово семейство прави сайтът неструктуриран и непрофесионален. Всяко оформление може да бъде разрушено от твърде много размери и стилове.

2. Използване на стандартни шрифтове. В Google Web Fonts или Typekit има много интересни шрифтове, лесни за използване. Например, може да се избере шрифт от Open Sans. Добрата типография привлича читателя към съдържанието не към шрифта.

3. Ограничаване дължината на реда. Ключът към четливостта на текста е разполагането на точното количество знаци на реда. Ако редът е прекалено къс, окоето се връща твърде често, нарушавайки ритъма на читателя. Ако е твърде дълъг, окоето на потребителя ще се затрудни да се фокусира върху текста.

4. Избиране на шрифт, който изглежда добре в различни размери и тегла. Потребителите ще четат сайта от различни устройства, с различна резолюция на екрана.

5. Използване на шрифтове с разграничими букви. Избирайки шрифт е необходимо да се провери как изглеждат буквите в различен контекст.

6. Избягване използване само главни букви. С изключение на кратки думи, например в лого, потребителите не трябва да четат текст изцяло съставен от главни букви.

7. Увеличаването на бялото пространство между редовете. Това подобрява четливостта и спомага за разбирането на информацията.

8. Използване на достатъчно цветен конт-

раст. Същите или подобни цветове за текст и фон не трябва да се прилагат. Колкото по-видим е текстът, толкова по-бързите потребители го сканират и четат.

9. Избягване на оцветяване на текст в червено или зелено. Цветната слепота е често срещана, особено сред мъжете (8%), препоръчително е да се използват други знаци в допълнение към цвета, за да се различи важната информация.

10. Избягване използването на мигащ текст. Вероятно това е доста разсейващо за потребителите като цяло.

11. При работа с текст, съвместяващ кирилица и латиница, да се потърсят шрифтове, които притежават и двете азбуки. Употреба на съвсем различни шрифтове, особено в едно изречение не способства за художественото възприемане на текста.

4. Цвет.

Умението да се използват цветовете има своето голямо значение и днес, както в печатните, така и в непечатните медии.

Промяна на даден цвят или неговата наситеност може да влияе по съвсем различен начин.

Проектирането на уеб сайтове се основава на използването на подходящи за дадения сайт цветове и правилното им синхронизиране. Отговорът какъв цвят да се използва се основава на философията на цветовете. Три са основните компонента според тази философия: Разграничаване, Хармонизиране, Жизненост. (Brawn, 2016)

Разграничаването предполага търсене на разлика и контраст, чрез използване на противоположни цветове от цветния кръг. Така се постига и открояване на оцветения елемент.

Хармонизирането е свързано с използване на взаимно допълващи се цветове, например жълт и син, което прави уеб дизайн да изглежда много хармонично.

Жизнеността се основава на ефекта, който цветовете имат върху хората. Има цветове, които са успокояващи, други внушават жизненост и енергия. Различни уеб сайтове използват комбинации от цветове, основавайки се на психологичното въздействие на цветовете върху потребителя. Проектантът на сайт за продажби се интересува кои цветове ще стимулира посетителите на сайта да поръчват повече.

От практически безкрайните възможности за използване на цвета в уеб дизайна, внимателно-

то избиране на цветове позволява акцентирание върху целта на създаване на сайта и неговото послание. Правилният избор на цветове помага не само за решаване на естетическите проблеми, но и създава неговата идентичност и полезност за аудиторията, към която е насочен. Под въздействието на цветовете потребителите, посещаващи сайта придобиват специфично усещане, приобщават се към идеята, разпознават марката.

Заклучение

Познаването на основните насоки на приложение на графичния дизайн от бизнеса е важно и помага още в самото начало на процеса да бъде формулирана поставената пред дизайнера задача и заложените основите на добрия дизайн.

Освен първа среща и впечатление от бизнеса, фирменият уеб сайт е съществена част от марката, която сте изградили или изграждате. Основна роля за цялостната стратегия на бизнеса е сайтът да има визуална привлекателност, постигната с добър, професионален графичен дизайн. Това създава имидж на марката, внушава усещане за достоверност, увеличава посещаемостта, води до лоялност на клиента.

Никога не е късно да се вгледате във вашия

фирмен сайт и да направите необходимото той да изглежда така, както искате клиентите да възприемат бизнеса ви.

Литература

Райан, У., Т. Коновър (2015) *Графичната комуникация днес. Част 1, Част 2. С.*

(Rayan, U., T. Konovar (2015) *Grafichnata komunikatsiya dnes. Chast 1, Chast 2. S.*)

Armstrong, H. (2009) *Graphic Design Theory.*

Babich, N. (2017) *10 Tips On Typography in Web Design.* Available at: <https://uxplanet.org/10-tips-on-typography-in-web-design-13a378f4aa0d>

Beaird, J. (2007) *The Principles of Beautiful Web Design.* SitePoint Pty. Ltd.

Cao, J. (2015) *Web design colour theory: how to create the right emotions with colour in web design.*

Leavitt, M., B. Shneiderman (2016) *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*

Mansfield, R. (2005) *SCC Web Design for Dummies*

Filip Boyadzhiev, lecturer, PhD Student

National Academy of Arts, Sofia

Sofia, 64 Gen. Gurko Str.

E-mail: filip@fullmasters.com