

LBRIS

We know
books

Jason Beard

James George

Alex Walker

PRINCIPIILE UNUI WEB DESIGN DE ÎNALTĂ CALITATE

**Traducerea celei de a patra ediții
SUA – Australia**

**M.A.S.T.
2022**

Cuprins

Prefață	7
Cui se adresează această carte?	8
Convenții folosite	9
Materiale suplimentare	10
Capitolul 1: Layout și compoziție	11
Procesul de proiectare	12
Descoperirea	13
Întâlnirile cu clientul nu trebuie să aibă loc într-un birou	13
Explorarea	15
Implementarea	15
Definirea unui design bun	16
Utilizatorii sunt încântați de design dar sunt atrași de conținut	17
Utilizatorii se pot mișca ușor prin navigarea intuitivă	18
Utilizatorii recunosc fiecare pagină ca aparținând site-ului	19
Anatomia unei pagini web	19
Blocul container	20
Logo-ul	20
Navigarea	21
Conținutul	21
Subsolul paginii	21
Spațiul alb	22
Teoria grilei	22
Regula treimilor	25
Cadre CSS	27
Echilibrul	30
Echilibrul simetric	30
Echilibru asimetric	33
Unitatea	37
Proximitatea	37
Repetiția	39
Evidențierea	40
Amplasarea	41
Continuitatea	41
Izolarea	42
Contrastul	43
Proporția	44
Layout-urile fundamentale	47
Navigarea pe coloana din stânga	47
Navigarea pe coloana din dreapta	49
Navigarea pe trei coloane	50
Stilul de revistă fără navigare	52
Minimalismul limitat la strictul necesar	53
Layout-urile care sparg tiparele	54
Trenduri în web	56
Fundalurile video	57
Layout-uri de tip Masonry	58

Derularea de tip Parallax	59
Surse de inspirație	59
Folosirea unui fișier arhivat	60
Design selectiv	61
Rezoluția ecranului	62
Cum funcționează întrebările @media queries?	63
Principiile web design-ului selectiv	63
Proiectați întotdeauna pentru „mobil în primul rând”	63
Nu îngrămădiți elemente pe ecranul mobilului	64
SVG vă este cel mai bun aliat	65
Cadre selective	65
Proiect: Negustorul de deșeuri	68
Inventarierea activelor	68
Cerințe	69
Harta site-ului	70
Schemele de pagină (wireframes)	71
Capitolul 2: Culoarea	74
Psihologia culorii	75
Asocieri de culori	75
Roșu	76
Portocaliu	76
Galben	77
Verde	78
Albastru	79
Mov	80
Alb	81
Negru	82
Temperatura culorii	83
Valoarea cromatică	84
Saturația	84
Teoria culorii 101	85
Roșu, galben și albastru sau CMYK	88
Scheme de culori	90
Schemă de culori monocromatică	90
Schemă de culori monocromatică în lumea reală	91
Schemă de culori analogice	95
Exemple de scheme de culori analogice	96
Schemă de culori complementare	98
Exemple de scheme de culori complementare	99
Capcanele culorilor complementare	103
Complementare divizate, triadice și tetradice	105
Alte variante	108
Crearea unei palete	109
Numerotarea hexazecimală	109
Unelte și resurse pentru culori	110
Paletton	111
Colormind	112
Adobe Color	113
COLORlovers	113
Verificarea contrastului de culoare	114
Aplicație: Alegerea unei palete de culori	115

Capitolul 3: Textura	119
Punctul.....	120
Linia.....	122
Forma.....	123
Proiectarea în CSS.....	129
Rotație și unghiuri.....	130
Direcționarea privirii.....	131
Aplicarea în practică.....	133
Volumul și adâncimea.....	134
Perspectiva.....	135
Proporția.....	135
Lumina și umbra.....	136
De la redările 3D la design-ul plat.....	137
Design-ul plat.....	138
Design-ul UI continuă să fie o idee învechită?.....	139
Filtre de photoshop.....	140
Tiparul.....	140
Construirea texturii: stilurile vintage, cu model, uzat și nostalgic.....	145
Granulozitatea hârtiei.....	145
Vopsele, creioane și alte mijloace tradiționale.....	148
Amintiri șterse.....	149
Aspectul digital retro.....	150
Ecranele halftone și tehnica Ben Day Dots.....	150
Ecrane halftone diy.....	152
Inițierea propriilor direcții de creare de texturi.....	154
Aplicație: Adăugarea unui motiv de design folosind tiparele SVG.....	154
Folosirea unui tipar drept motiv.....	156
 Capitolul 4: Tipografia	158
Încorporarea fonturilor în Web.....	161
Fonturi încorporate auto-găzduite pe Web.....	163
Servicii Web pentru fonturi.....	164
Anatomia unei litere.....	166
Spațierea textului.....	169
Spațiere pe orizontală.....	169
Spațierea pe verticală.....	171
Alinierea textului.....	172
Distincții între seturile de caractere (typeface).....	173
Fonturile serif.....	175
Fonturile sans-serif.....	179
Fonturile de tip scris de mână.....	181
Fonturile cu lățime fixă.....	184
Fonturile Novelty.....	186
Fonturile Dingbat.....	189
Găsirea fonturilor.....	191
Galeriile cu fonturi gratuite.....	192
Galeriile cu fonturi comerciale.....	192
Artiști și turnătorii individuale.....	193
Alegerea fontului potrivit.....	193
Stabilirea unui sistem tipografic.....	196
Mărimi tipice de font pentru corpurile de text.....	197

Scalarea fontului.....	198
Scalarea fontului în practică	198
Mențiuni pentru folosirea pe mobil	199
Ritmul liniei de bază verticale	201
Ritmul liniei de bază verticale este o unealtă, nu o religie	206
Concluzii.....	207
Proiect: construirea unui sistem de fonturi.....	207
Crearea unui ghid al stilului tipografic de bază.....	209
Adăugarea unei rețele vizuale	210
Ce urmează?.....	212

Capitolul 5: Imaginile.....	213
Ce trebuie să căutați	215
Întrebarea 1: Este relevantă?.....	215
Întrebarea 2: Este interesantă?	216
Întrebarea 3: Este atrăgătoare?.....	217
Surse legitime de imagini	219
A face sau a prelua o fotografie	219
Fotografiile de stoc	223
Apelul la profesioniști	233
Cum să nu faceți impresie	235
Furtul de pe Google	235
Hotlinking.....	235
Clipurile grafice (clip art).....	236
Prezentarea imaginilor	237
Decuparea creativă.....	237
Modificarea imaginilor	243
Filtre.....	249
Formatul și rezoluția fișierelor.....	254
Tratamente creative ale imaginilor.....	256
Folosirea imaginilor la îmbunătățirea imaginilor	257
Folosirea CSS-ului pur la îmbunătățirea imaginilor.....	260
Neuniformitatea	262
Proiect: asamblarea design-ului	263
Adăugarea tiparului de motiv	266
Privind înainte cu optimism.....	268

Layout și compoziție

Capitolul

1

Pentru mulți creatori de pagini de web, printre care mă număr și eu, partea cea mai intimidantă a procesului de proiectare este cea de pornire. Imaginați-vă că stați în fața biroului, având în față doar o cafea și cartea de vizită a unui client potențial care are nevoie de un website simplu al companiei. De obicei, cartea de vizită a firmei conține o mulțime de informații despre identitatea companiei și poate fi folosit ca sursă de inspirație în proiectarea website-ului.

Din păcate, acest lucru nu a fost valabil în cazul firmei Smith's Services de mai jos. Cardul respectiv este alb-negru, conține doar text, nu are personalitate. Groaznic! Este ca o filă albă! Bun, deci ce facem acum? Avem nevoie de un plan...și să-l apelăm pe dl. Smith. Dacă veți obține date esențiale din partea clientului, care să arate cu ce se ocupă de fapt compania sa și dacă adunați informații cu privire la conținutul cu care veți lucra, veți reuși să efectuați un design de succes.

**SMITH'S
SERVICES**

Jim Smith
Professional Service Associate

100 Random Street
Suite 16
Somewhere, VA 54321

Tel. 867-5309
Fax. 555-2368

1.1 Carte de vizită anostă a unui client

Oricine, indiferent de nivelul talentului artistic, poate elabora un design care să fie funcțional și să arate bine. Nu-i nevoie decât de puțină experiență și cunoștințe practice despre principiile de proiectare de bază. Prin urmare, să începem cu elementele fundamentale și în scurt timp veți avea baza necesară pentru a crea website-uri de o calitate competitivă.

Procesul de proiectare

Proiectarea unui website poate fi o sabie cu două tăișuri. Procesul este o combinație de artă, știință și soluționarea problemelor. Da, vrem să creăm un site individual care să aibă un aspect estetic plăcut, dar pe primul loc se află preocuparea noastră de a respecta nevoile clientului nostru.

Aceste nevoi pot fi de înaltă clasă și sofisticate sau se pot referi pur și simplu la a prezenta anumite informații. Dacă nu suntem foarte atenți la ce spune clientul, întregul proiect poate eșua lamentabil. Cu toate acestea, procesul de creare a unui design reușit se poate concentra pe trei sarcini esențiale: descoperirea, explorarea și implementarea.



Ce este un Comp?

Cuvântul **comp** este prescurtarea sintagmei „comprehensive dummy” (măchetă cuprinzătoare) – termen provenit din sfera editării și reprezintă o simulare completă a formei editate înainte ca pagina să meargă la tipografie. Dacă traducem acest termen în domeniul web design-ului, un comp este o imagine a conținutului care este creată înainte să configurăm proiectul în HTML.

Descoperirea

Componenta de descriere a procesului de proiectare se referă la întâlnirea cu clientul, când se află cu ce se ocupă acesta. Acest lucru poate părea puțin contraintuitiv, dar colectarea informațiilor despre cine sunt clienții noștri și cum își conduc afacerea este indispensabilă elaborării unui design adecvat și eficient.

Înainte de a programa prima întâlnire cu un client, dedicați-vă puțin timp cercetării afacerii respective. Dacă vi s-a cerut să creați un website, probabil că la momentul respectiv nu are unul, dar nu strică să căutați pe Google. Dacă nu găsiți nicio informație specifică despre firma clientului, încercați să aflați cât de mult puteți despre ea înainte de prima întâlnire. Dacă este posibil, prima întrevvedere cu clientul ar trebui să aibă loc față în față. Uneori, din cauza distanței, întâlnirea trebuie să se desfășoare la telefon, dar, dacă clientul este în localitate, programați o întâlnire în persoană.

Țineți cont de faptul că această întâlnire nu are în primul rând scopul de a-l impresiona pe client sau de a vă promova pe dumneavoastră, ci de a comunica cu el și de a afla ce dorește clientul. Încercați să ascultați mai mult decât să vorbiți și notați tot ce aflați pe o foaie. Dacă veniți cu laptopul sau tableta pentru a-i arăta exemple de website-uri, limitați folosirea acestora. Computerele au ecrane și oamenii au tendința de a se uita pe ele, ceea ce nu este productiv pentru întâlnire și încetinește scrierea notițelor. Dacă trebuie neapărat să folosiți tehnologia în timpul întâlnirii, folosiți o aplicație de înregistrare a conversației – desigur, cu permisiunea clientului. Dar, din experiența mea, hârtia și pixul sunt mai puțin amenințătoare și distrag atenția mult mai puțin în cazul unui client mai puțin priceput la tehnologie.

Întâlnirile cu clientul nu trebuie să aibă loc într-un birou

Chiar și atunci când lucrăm într-un birou mare al unei companii, cele mai productive întâlniri cu clienții s-au desfășurat la cafenea sau în timpul unui prânz de afaceri. Fezabilitatea acestei abordări depinde de client. Dacă acesta pare să fie o persoană mai formalistă, nu o propuneți. Dar în multe cazuri, afacerile se fac mai bine într-un cadru mai personal.

Mai jos sunt prezentate câteva întrebări pe care prefer să le pun la prima întâlnire cu un client, chiar dacă deja știu răspunsul de pe net.

Dacă proiectul este crearea unui website nou:

- Cu ce se ocupă compania?
- Ce rol aveți în cadrul companiei? (Această întrebare este în mod particular importantă dacă cel cu care vă întâlniți va fi principala persoană de contact.)
- Compania are deja un logo sau o marcă?
- Ce scop aveți în vedere prin crearea unui website?
- Ce informații doriți să oferiți online?
- Cine sunt concurenții dumneavoastră? Ei au un website?
- Aveți exemple de website-uri care vă plac sau care nu vă plac?

Dacă proiectul se referă la refacerea unui website existent, de obicei întreb:

- Ce caută de regulă cei ce accesează site-ul dumneavoastră?
- Ce vă nemulțumește la site-ul din prezent?
- Ce sperați să realizați prin refacerea site-ului?
- Există elemente ale site-ului existent pe care doriți să le păstrați?
- Cum credeți că vor reacționa vizitatorii la un nou model de site?

Dacă proiectul este realizarea unei noi aplicații:

- Care este scopul aplicației?
- De ce platforme are nevoie pentru a putea funcționa (web/autohtonă)?

În toate cele trei situații, îmi place să întreb:

- Aveți exemple de aplicații/site-uri care vă plac sau care nu vă plac?
- Există concurență în domeniu la acest site/această aplicație?
- Cine formează publicul țintă? Membrii acestuia au caracteristici demografice comune, de exemplu vârsta, sexul sau localizarea geografică?
- Ce termen-limită aveți pentru acest proiect și ce buget îi alocați?

Uneori pun mai multe întrebări decât cele enumerate aici. Folosiți-vă imaginația și încercați să găsiți abordări creative care să vă ofere o imagine cât mai detaliată a firmei clientului dumneavoastră.

Dacă sunteți programator, evitați jargonul tehnic. Dacă sunteți designer, evitați să vorbiți în mod specific despre design. Sigur că doar la asta vă gândiți, dar lucruri ca marcajul semantic sau compozițiile adaptabile spun foarte puțin clientului. Sau, mai rău, acest tip de conversații pot atrage după sine opinii aprobatoare greșit induse înainte să apucați să vă gândiți la designul respectiv chiar dumneavoastră înșivă.

Explorarea

Următoarea etapă a procesului de proiectare este ducerea informațiilor aflate de la client la laboratorul dumneavoastră în vederea analizării, investigării și verificării. Va trebui să cunoașteți în detaliu toate informațiile, produsele și serviciile pe care le oferă firma respectivă și să vă „jucați” cu modul în care toate aceste elemente pot fi combinate. Puneți-vă în pielea unui vizitator al website-ului și întrebați-vă de ce are nevoie acesta. Dacă intenționați să cumpărați un produs, ce simțiți nevoia să știți înainte de a face achiziția? Dacă vreți să faceți o rezervare pentru un serviciu, de unde puteți afla amănunte despre diferitele oferte și care este nivelul serviciului pe care îl solicitați? Care este cel mai clar titlu cu puțință pentru pagina X și de câți pași mai este nevoie ca să ajungem la pagina Y?

În lumea web design-ului, acesta este începutul unui proces cunoscut drept **arhitectura informației**, pe scurt AI. Pentru website-urile în expansiune și aplicațiile web complexe, arhitectura informației este o carieră în sine, dar principiile călăuzitoare din acest domeniu pot oferi o bază solidă chiar și pentru cele mai mici website-uri. În cazul etapei de explorare a procesului nostru, vrem să ne concentrăm asupra organizării conținutului și fluxului website-ului în cadrul unei structuri în jurul căreia să ne putem dezvolta design-ul.

Două unelte esențiale pentru îndeplinirea acestei sarcini sunt un stoc de hârtie (sau o tablă albă, dacă aveți) și unul de note adezive. Faceți o listă cu toate particularitățile website-ului și începeți să le organizați pe grupuri și sub-grupuri. Este foarte probabil ca acestea să se mute dintr-un loc în altul și aici intervin notele adezive. Dacă faceți câte o notă pentru fiecare secțiune, subsecțiune și pagină a website-ului, le puteți aranja pe un panou în ordinea în care vor apărea în timpul navigării pe website. Trebuie să evitați să-i copleșiți pe vizitatori cu prea multe opțiuni, dar nu trebuie nici să „îngropați” informații prea adânc în interiorul site-ului (adică la prea multe click-uri depărtare de pagina de început). Nu există reguli de neclintit pentru această activitate; nu trebuie decât să faceți informația cât mai evidentă și mai ușor de găsit cu puțință.

Implementarea

După ce am stabilit cum vom organiza informațiile cu care lucrăm, etapa de implementare a procesului nostru de proiectare începe cu crearea aranjării în pagină. Indiferent de proiect, încercați să nu abuzați de tehnologia asociată construirii website-urilor – cel puțin la început. În acest stadiu, nu este important dacă site-ul va cuprinde HTML pur, un template pentru un sistem de gestionare a conținutului sau o aplicație de tipul Ruby on Rails. Prin urmare, avem o interfață de proiectat și o foaie albă de hârtie. Hârtie? Exact, hârtie.

Chiar credeți că o să vă las să vă întoarceți la prețiosul computer? Nici gând. Iată de ce: când ești în fața unui computer, este foarte ușor să pierzi din vedere design-ul dacă începi să te gândești la așezarea în pagină. Dacă însă începi să lucrezi pe hârtie, poți să ignori limitările tehnice ale browser-elor și CSS și să te concentrezi pe felul în care vrei să arate produsul finit. Poate credeți că toți designerii buni umblă cu caiete de schițe simandicoase, cu coperti cartonate, și agită markere și pensule scumpe cu care creionează desene demne de Leonardo da Vinci cu potențialele scheme ale paginii web. În ceea ce mă privește, folosesc un caiet cu spirală, de 79 de cenți, și prima unealtă de scris pe care o găsesc pe birou.

Încep prin a schița câteva scheme posibile. După ce creez mai multe variante, aleg una care îmi place, o introduc în Photoshop și folosesc metoda dreptunghiurilor pentru a desemna zonele pe care le-am marcat pe hârtie. După ce stabilesc așezarea în pagină, încerc mai multe culori de fond și pentru prim-planuri până când obțin o schemă de culori omogenă. Continuî să mă joc cu butoanele Photoshopului și cu pixelii până când, în final, ajung ca prin minune la o compoziție pe care sunt gata să i-o prezint clientului.

Simplu, nu? Bun, poate că am sărit câțiva pași în această descriere succintă. Dar, să fim cinstiți, când oamenii mă întrebă cum fac ceea ce fac, le ofer o explicație similară. Adevărul este că experiența mea a acumulat o mulțime de informații, acum subconștiente, la care se adaugă și cursurile de design și artă din liceu, care m-au ajutat să-mi definesc un proces propriu de realizare a website-urilor.

Când înveți să proiectezi site-uri este ca atunci când înveți programare. Unii oameni au acest talent, dar oricine poate învăța. Așa cum există coduri bune și coduri urâte, există proiecte bune și proiecte urâte. Învățarea câtorva principii și convenții asociate cu proiectarea vă va ajuta să înțelegeți diferența dintre bun, rău și urât și să evoluati către prefigurarea unui proces de proiectare propriu.

Definirea unui design bun

Există două puncte de vedere prin prisma cărora majoritatea oamenilor stabilesc dacă design-ul unui website este „bun” sau „nesatisfăcător”. Există punctul de vedere strict utilitar, care se concentrează pe funcționalitate, respectiv prezentarea efectivă a informației, și eficiență. Pe de altă parte, există perspectiva pur estetică, ce se referă doar la valoarea artistică și atractivitatea vizuală a designului. Unii oameni sunt acaparați de estetică și grafică și uită de utilizator, în timp ce unii guru ai funcționalității se pierd în testarea utilizatorilor și uită de atractivitatea vizuală. Pentru a ajunge la oameni și a le reține interesul, este esențial să valorificăm la maximum ambele perspective.

Lucrul cel mai important este să nu uităm că proiectarea unui website are drept scop comunicarea. Dacă veți crea un website care funcționează și prezintă informațiile în mod adecvat, dar nu arată bine sau nu se potrivește cu brandul clientului, nimeni nu va vrea să-l folosească. De asemenea, dacă realizați un website minunat, dar care este greu de utilizat sau inaccesibil, oamenii îl vor abandona. Într-adevăr, elementele și funcționalitatea proiectului finalizat al unui website trebuie să funcționeze ca o unitate coezivă. Mai jos se prezintă câteva argumente ale acestui fapt.

Utilizatorii sunt încântați de design, dar sunt atrași de conținut

Una din preocupările cele mai importante ale specialiștilor în funcționalitate este timpul pe care îl petrece utilizatorul ca să scaneze pagina în căutarea informației pe care o caută, fie că este vorba despre un fragment de conținut, un link către o altă pagină sau câmpurile din formular. Designul nu trebuie să fie un impediment; el trebuie să acționeze ca un canal între utilizator și informație.



1-2. Înalte, sincere și bulversate – povești de călătorie

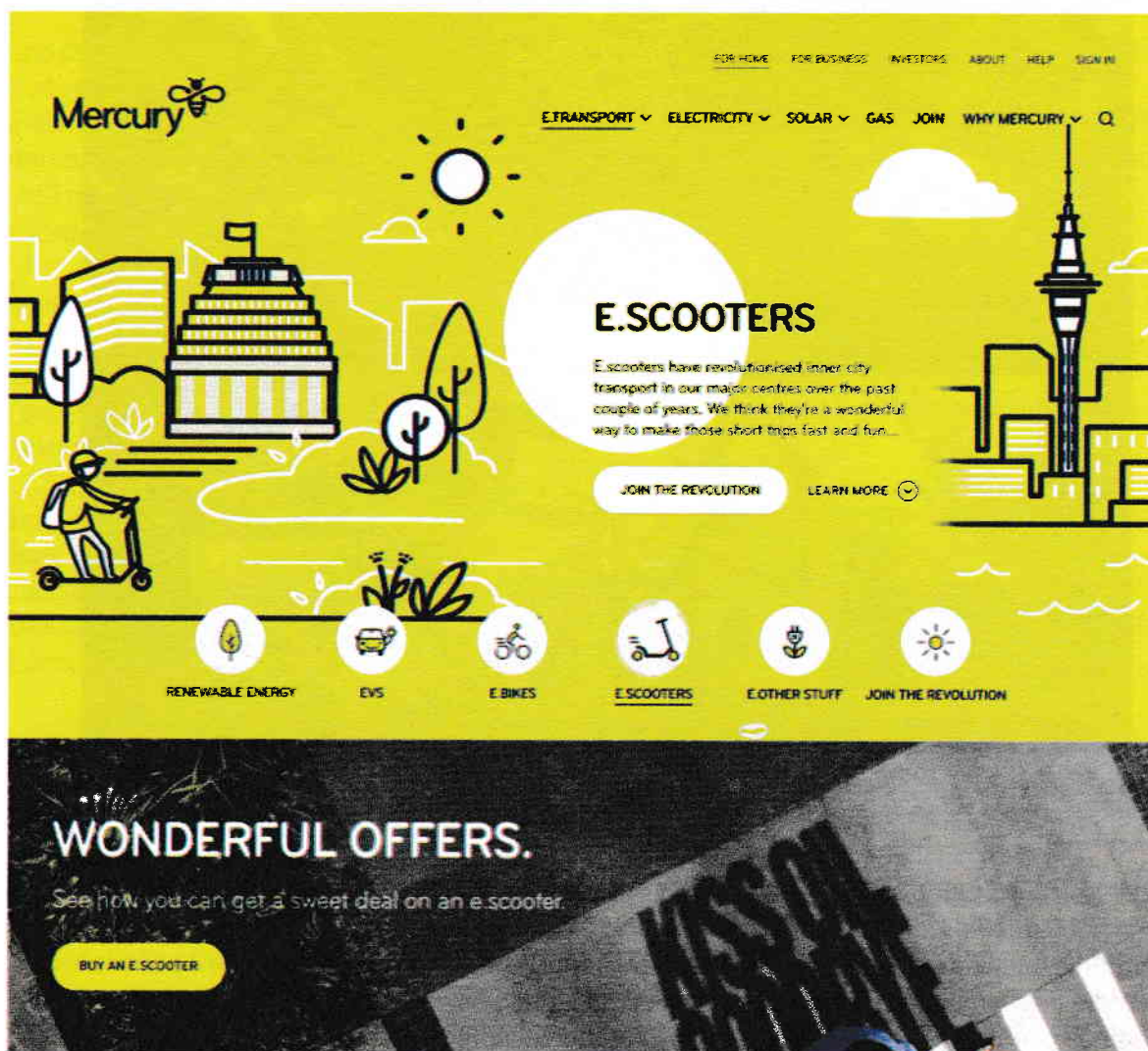
Înalte, sincere și bulversate¹ de mai sus este un jurnal de călătorie video realizat în urma călătoriei a două prietene prin Newfoundland și Labrador din Canada. Sintagma „*înalte, sincere și bulversate*” din titlu se referă la poveștile pe care Marlee și Mirella le adună pe drum. Ideea de a porni într-o aventură de asemenea proporții a fost immortalizată inteligent în proiectarea website-ului, unde imaginea panoramică a hărții unui golf din Labrador încadrează perfect un logo caligrafic.

Acest logo coboară, luând aspectul unui drum șerpuit care își urmează traseul în josul paginii. Liniile de contur topografice devin decorațiuni de bun-gust care susțin tema călătoriei/hărții. Datorită conlucrării tuturor acestor componente, navigarea pe pagină îți dă senzația că participi la o excursie pe un drum șerpuit. Totuși, aceste mici ornamente din design nu distrag atenția nicio clipă de la poveștile minunate – cu text și video – pe care le întâlnești în timp ce derulezi pagina. Asta înseamnă un design consistent, inventiv, amuzant.

¹ <https://talltrueandtangled.com/>

Utilizatorii se pot mișca ușor prin navigarea intuitivă

Vom discuta mai târziu despre amplasarea navigării, dar blocul de navigare în sine trebuie să fie vizibil clar pe pagină și fiecare link trebuie să aibă un titlu descriptiv. O structură de navigare care nu numai că își schimbă aspectul când cursorul se oprește asupra ei, dar care indică și pagina sau opțiunea activă, îl ajută pe utilizator să recunoască unde se află și cum să ajungă acolo unde vrea. Compania tehnologiei regenerabilelor din Noua Zeelandă² indică cu precizie poziția curentă în **For Home**, **E.Transport** și **E-Scooters** din exemplul de mai jos.



1-3. Alăturați-vă revoluției electrice

Navigarea secundară, câmpurile de căutare și link-urile outbound n-ar trebui să fie trăsături dominante ale paginii. Dacă faceți ca aceste articole să fie ușor de găsit și le separăm vizual de conținut, le permitem utilizatorilor să se concentreze asupra informației – știind în același timp unde să se uite atunci când sunt gata să treacă la alt conținut.

² <https://www.mercury.co.nz/>

Utilizatorii recunosc fiecare pagină ca aparținând site-ului

Chiar dacă layout-ul paginii de pornire diferă dramatic de restul site-ului, trebuie să existe o temă sau un stil coeziv pe toate paginile site-ului care să asigure coerența designului. Site-ul de suport al Muzeului AZ³ taie și mărunțește layout-urile în multe feluri, dar este imposibil să te rătăcești, datorită acelei prime coloane cu caractere îngroșate care apare pe fiecare pagină.



1-4. Pagini din Muzeul AZ

Anatomia paginii web

Chiar și din punctul de vedere al unui non-designer, definirea unui design care să satisfacă toate cerințele pe care le-am enunțat mai sus este o sarcină simplă. Este similară lipirii pe ușa frigiderului a unei fraze cu cuvinte poetice magnetice. Deși există milioane de moduri în care se pot aranja cuvintele, doar câteva aranjamente au sens. Cuvintele magnetice sunt aidoma componentelor, sau blocurilor, de pe pagina web. Deși numărul acestor blocuri necesare depinde de dimensiunile și subiectul site-ului, majoritatea website-urilor au componentele ilustrate mai jos.

³ <https://museum-az.com/en/en>