

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

**ТИПОГРАФИКА.
ПРИНЦИПЫ ТИПОГРАФИКИ В UX/UI-ДИЗАЙНЕ**

Методические указания по выполнению практических заданий
для студентов направления специальности
1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды»

Витебск
2022

УДК 655.24/004.921

Составитель:

Н. А. Абрамович

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 1 от 20.09.2022.

Типографика. Принципы типографики в UX/UI-дизайне :
методические указания по выполнению практических заданий / сост.
Н. А. Абрамович. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 46 с.

В методических указаниях рассмотрены возможности профессиональной верстки в печатной типографике и UX/UI-дизайне, на основе современных информационных технологий и психологии восприятия для студентов направления специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды». Основная задача методических указаний – ориентирование студентов в этапах, темах, целях и задачах решений типографики в web-дизайне, пояснение практических заданий. Методические указания содержат пояснительный и иллюстративный материал.

УДК 655.24/004.921

© УО «ВГТУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 UX/UI ДИЗАЙН.....	5
1.1 Определение UX/UI дизайна	5
1.2 План разработки продукта по принципам UX/UI-дизайна	8
2 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ	10
3 ВИЗУАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ	12
3.1 Форма визуальной коммуникации.....	12
3.2 Инструменты визуальной иерархии	13
3.2.1 Структурирование контента. Смысловая иерархия.....	13
3.2.2 Паттерны сканирования информации	14
3.2.3 Масштаб	18
3.2.4 Цвет и контраст	20
3.2.5 Повторение и группировка.....	21
3.2.6 Пространство и плотность.....	22
3.2.7 Направление.....	24
3.2.8 Начертание и комбинация шрифтов	24
4 ВЕРСТКА ТЕКСТА	26
4.1 Удобочитаемость (readability)	26
4.2 Начертание и классификация шрифтов	27
4.3 Размер шрифта.....	30
4.4 Соотношение цвета шрифта и фона	31
4.5 Длина строки.....	32
4.6 Интерлиньяж.....	33
4.7 Абзац.....	35
4.8 Модульные сетки.....	38
5 ВЕРСТКА ЛЕНДИНГА	41
5.1 Задача лендинга	41
5.2 Структура лендинга.....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	45

ВВЕДЕНИЕ

Основной задачей обучения в сфере дизайна является развитие профессионального мышления, способности в ярких выразительных знаках и образах передавать идеи, проблемы, знания, умения и информацию. Свои идеи дизайнер должен уметь передавать как традиционными материалами, так и воплощать их с использованием современных информационных технологий.

Дисциплина «Типографика» по направлению специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды» относится к модулю «Типографика в web-дизайне» компонента учреждения высшего образования.

В процессе изучения дисциплины студент получает знания по типографике и верстке, систематизации и классификации шрифтов, приобретает практические навыки в верстке оригинал-макетов, текста и иллюстраций в печатных изданиях и веб-страницах, диджитал-продуктах. Изучение дисциплины способствует становлению профессионального и креативного мышления дизайнеров, правильному пониманию, системному анализу информации и индивидуальному подходу к решению поставленных задач. Курс дисциплины предусматривает изучение возможностей профессиональной верстки в печатной типографике и UX/UI-дизайне, на основе современных компьютерных программ и технологий.

Типографика в веб-дизайне – это свод правил оформления текста и графических элементов сайта, который несет определенный посыл, воздействует на эмоции и мотивирует посетителя к совершению целевых действий. В зависимости от направления сайта эти действия могут быть разными: подписаться на рассылку, читать больше статей, оставлять комментарии, совершать покупки.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование профессиональной компетенции в области типографики;
- изучение принципов и методов верстки;
- изучение применения акцидентных шрифтов в типографике;
- принципы акциденции в типографике;
- изучение средств разработки веб-приложений, интерфейсов, веб-сайтов разного назначения;
- формирование навыков реализации приемов и способов типографики в формировании печатных изданий, дизайне интерфейсов и мобильных приложений, веб-сайтов разного назначения.

Типографика – наука об эргономике текста, созданная для того, чтобы текст как можно легче читался и воспринимался посетителем сайта. Для этого должен соблюдаться баланс текстовых и графических элементов. Контент без визуального оформления может быть скучным и унылым.

1 UX/UI-ДИЗАЙН

1.1 Определение UX/UI-дизайна

Цель UI/UX-дизайнера – довести пользователя до какой-то логической точки в интерфейсе. Сделать так, чтобы пользователь достиг своей цели. UX/UI-дизайн – это проектирование любых пользовательских интерфейсов, в которых удобство использования так же важно, как и внешний вид.

Нажимаете ли вы кнопки на арифмометре, крутите рукоятку точильного камня или делаете свайп по экрану смартфона – все это интерфейсы, с помощью которых вы взаимодействуете с механизмами. При этом интерфейс совсем не обязательно должен быть цифровым.

UX/UI-дизайн не относится только к смартфонам и веб-сайтам. Более того, профессия UX/UI-дизайнера существовала с незапамятных времен. Просто раньше она так не называлась. Точнее, раньше она вообще никак не называлась, а была частью других профессий. Вот первый пример: когда Вильгельм Шиккард в 1623 году изобретал арифмометр, он уже был UX/UI-дизайнером.



Рисунок 1.1 – Арифмометр Вильгельма Шиккарда, 1623 г.

Потому что именно он придумывал, какие тумблеры и в какой последовательности должен крутить человек, чтобы получить результат вычислений. Он же продумывал, в каком логическом порядке они будут располагаться, как все эти ручки будут выглядеть. Он создал интерфейс для взаимодействия с машиной.

Еще один более древний и примитивный пример – точильный камень (колесо). Уже даже в раннем средневековье было много разновидностей и механизмов такого колеса:

- его можно было крутить рукояткой вручную
- колесо мог крутить другой человек
- можно раскручивать без рук, нажимая педаль ногой



Рисунок 1.2 – Разные типы интерфейсов для заточки лезвий

Все это были разные типы интерфейсов. Когда изобретатель очередного точильного камня думал, будет ли он сидеть и сам нажимать педаль или он упростит механизм, но приставит раба, который будет раскручивать колесо рукой, то в тот момент он был **UX-дизайнером**.

А тот человек, который думал, какой величины будет камень, какого цвета выбрать дерево для подставки и чем скрепить деревянные жерди (гвоздями или кожаными жгутами) и какой длины будет ручка, был **UI-дизайнером**. И тот способ, каким бы вы затачивали меч, назывался бы **интерфейс**.

Аббревиатура **UX** расшифровывается как **User Experience** – «пользовательский опыт». То есть это то, какой опыт/впечатление получает пользователь, каким образом он взаимодействует с интерфейсом и насколько сайт или приложение для него понятны и удобны, удастся ли ему достичь цели и на сколько просто или сложно это сделать.

В **UX** входит навигация по сайту, функционал меню и результат взаимодействия со страницами. Это не только «костяк» сайта – его структура, – но и коммуникация: диалоговые окна, функционал кнопок, настройки поиска и форм. Именно от качества **UX** зависит то, насколько быстро пользователь сможет получить то, зачем он пришел на сайт.

UI – это **User Interface** («пользовательский интерфейс») – оформление сайта: сочетания цветов, шрифты, иконки и кнопки, то, как выглядит интерфейс и то, какие физические характеристики приобретает. Определяет, какого цвета

будет ваше «изделие», удобно ли будет человеку попадать пальцем в кнопочки, читабельным ли будет текст и тому подобное.

UX – это функционал интерфейса, UI – его внешний вид.

В современном дизайне UX и UI практически всегда идут рядом, потому что они очень тесно связаны. В крупных агентствах пользовательские сценарии и визуальные интерфейсы продумывают разные специалисты. Но все же результат будет гораздо лучше, если весь проект будет вести один дизайнер, поскольку так он будет строить работу комплексно.

Вместе с тем есть некоторые типы проектов, в которых больше важен UX, а в некоторых – UI:

- UX выходит на первое место при проектировании CRM-систем, дашбордов внутренних рабочих интерфейсов. Визуальная часть здесь на втором плане – главное, насколько удобно будут размещены данные.

CRM-системы (Customer Relationship Management. Система управления взаимоотношениями с клиентами — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов).

Дашборды (в переводе с английского (dashboard) — «приборная панель». Дашборд — это интерактивная информационная панель, которая наглядно представляет, визуализирует, объясняет и анализирует данные. Например: будильник, градусник).

- На UI обращают больше внимания при создании имиджевых онлайн-ресурсов, сайтов для продвижения товаров и услуг премиум-класса. Здесь главная задача – не быстро подвести пользователя к целевому действию, а дать ему рассмотреть интерфейс, погрузиться в атмосферу.

Разница между UX и UI в том, что UX-дизайнер планирует то, как вы будете взаимодействовать с интерфейсом и какие шаги вам нужно предпринять, чтобы сделать что-то. А UI-дизайнер продумывает, как каждый из этих шагов будет выглядеть. Как видите из примеров выше, UX и UI так тесно связаны, что иногда грань между понятиями смысается. Поэтому и UX, и UI обычно занимается один дизайнер и его профессия пишется через слеш.

Работа над проектом всегда начинается с UX. Первым продумывается, какие пользователь будет использовать маршруты на сайте, какие у него могут возникнуть сложности во взаимодействии, как подвести его к целевому действию.

Целевое действие – это ключевое действие пользователя на сайте или в приложении, ради которого создавался ресурс. Например, сделать покупку в интернет-магазине, заполнить регистрационную форму, заказать обратный звонок.

При этом, работая над UX, дизайнер должен продумывать и UI проекта – то есть представлять, как будет оформлен сайт, каким будет его дизайн. Любые недоработки с точки зрения UX или UI будут портить пользователю впечатления от взаимодействия.

1.2 План разработки продукта по принципам UX/UI-дизайна

В разных командах работа над сайтом или приложением может строиться по-разному. Однако можно выделить общие этапы работы над проектом.

1. СБОР ИНФОРМАЦИИ

На этом этапе нужно получить как можно больше информации от клиента через бриф или интервью. Главные вопросы должны касаться сути сайта или приложения – какова их задача, чем они будут отличаться от уже существующих продуктов, кто основные конкуренты. Также важно сформировать пожелания по примерной структуре – сколько должно быть страниц, что нужно показать обязательно, какие стили или примеры дизайна нравятся клиенту.

2. АНАЛИТИКА

Далее следует изучить конкурентов заказчика – список указанных клиентом компаний затем можно расширить, проведя поиск самостоятельно. Задача:

- выделить их сильные и слабые стороны;
- выбрать, чем продукт отличается в выгодную сторону;
- придумать, как акцентировать это в дизайне.

Также на этом этапе определяют и анализируют целевую аудиторию, описывают ее поведение и то, как она принимает решения. В крупных компаниях подобную информацию может предоставить отдел маркетинга. Однако если проект небольшой с ограниченным бюджетом, этот труд ложится на плечи заказчика и дизайнера. Для UX/UI важно, как именно аудитория совершает покупки – рационально или эмоционально – и на какие триггеры обращает внимание: цена ли это, уникальность, доступность.

3. СТРУКТУРА САЙТА

На этом этапе определяются задачи сайта и разрабатывается карта пользовательских путей Customer Journey Map (CJM) – в ней прописываются все сценарии взаимодействия пользователя с ресурсом. Обычно у сайта есть одна главная задача – например, покупка. Однако в CJM нужно предусмотреть и взаимодействие с другими страницами.

В CJM обычно указывают, с помощью каких источников пользователь попал на сайт, что он решал при взаимодействии, что могло ему помешать и как он дошел до цели. На основе CJM уже можно набросать структуру будущего сайта – что будет на главной, какие пункты внесены в верхнее меню, а где будут располагаться главные элементы, ведущие к целевому действию.

4. ПРОТОТИП САЙТА

Прототип – это «скелет» сайта, который показывает его основные блоки. В прототипе схематично отмечают, какой контент и какие элементы будут находиться на каждом экране, а также продумывают логику взаимодействия между элементами.

Именно на этом этапе закладывается будущий функционал сайта. При создании прототипа используется вся информация, полученная в предыдущих шагах:

- поведение целевой аудитории;
- сценарии взаимодействия с сайтом;
- разработанная структура сайта;
- удачные «фишки» конкурентов.

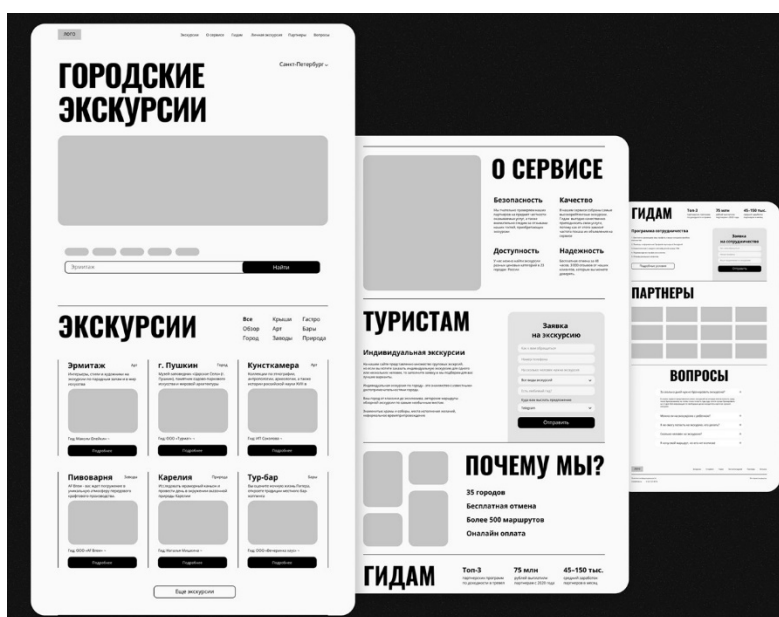


Рисунок 1.3 – Прототип сервиса «Городские экскурсии»

Так выглядит прототип сервиса «Городские экскурсии» – контент показан схематично, но уже понятно, как будут расположены все элементы

Сейчас большинство дизайнеров отрисовывают прототипы в Figma. Это позволяет заранее выловить ошибки, а также сэкономить на разработке. Поскольку макеты можно делать кликабельными, то заказчик сразу увидит, как будет работать сайт.

Обычно сначала отрисовывается прототип десктопной версии, а затем на его основе – мобильной. Но сейчас некоторые заказчики просят начать работу именно с мобильной версии. Так бывает, если, например, аналитика

показала, что большинство пользователей старого сайта заходило на него со смартфона.

5. РАБОТА С КОНТЕНТОМ

Какой контент от заказчика понадобится, можно отметить уже на этапе создания структуры: будут ли на сайте фото, видео, инфографика. Но прототип позволит точно оценить формат материалов – какого размера должны быть изображения, текстовые абзацы. Как правило, контент предоставляет заказчик, но UX/UI-дизайнер может дать рекомендации, в каких цветах и стилистике сделать фото и видео, чтобы они удачно вписались в концепцию. Также он может посоветовать, что лучше написать на каждом экране, чтобы привлечь внимание пользователя.

6. ДИЗАЙН UI

После того как прототип готов, начинается работа с UI – дизайнер переходит к разработке визуальной оболочки сайта. Задачи UI включают:

Подбор фирменных шрифтов и цветов – на основе предыдущих исследований аудитории. В некоторых случаях они прописаны у заказчика в брендбуке, но, как правило, четкие инструкции есть только у крупных компаний. При разработке небольших сайтов или промостраниц дизайнер использует собственные исследования.

Разработка набора базовых элементов сайта: иконок, кнопок, полей ввода, строки поиска. В случае крупных проектов они могут быть объединены в UI-кит, над которым потом будут работать и другие дизайнеры.

Визуализация механики взаимодействия пользователя с интерфейсом. На этом этапе прорабатывается необходимая анимация и микровзаимодействия. Например, увеличение баннеров при наведении мышки или анимация кнопок после нажатия.

Хороший дизайн учитывает современные графические тренды, однако главное в интерфейсе – удобство для целевой аудитории.

7. ТЕСТИРОВАНИЕ

После того как сайт сверстан, его нужно перенести на тестовый домен, чтобы проверить, насколько интерфейс удобен в действии, и собрать обратную связь. Обычно для этого набирается фокус-группа, состоящая из представителей целевой аудитории. При небольших бюджетах часто этап тестирования пропускают, но это может значительно снизить эффективность сайта или приложения. Любой, даже самый опытный UX/UI-дизайнер – не представитель целевой аудитории, и он не может предугадать поведение пользователей целевой группы.

2 СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Информационная архитектура – это организация и структурирование контента в различных информационных системах, например, веб-сайтах, веб- и мобильных приложениях, практика принятия решений о упорядочении частей, для

их удобного восприятия. Сначала были каменные скрижали, папирус и бумага. Потом появились компьютеры и планшеты. Несмотря на развитие технологий задачей дизайнера остается четкая и ясная – организация информации.

При разработке продуктов любой величины важно делать их не только красивыми, но и понятными: логика их поведения должна быть угадываемой, сценарии продуманными, навигация предсказуемой и понятной. Все это, обобщая, называется информационной архитектурой.

Для начала обратимся к миру физических вещей. В каких случаях своей жизни мы сталкиваемся с информационной архитектурой и можем пострадать от ее непродуманности:

Изучаем табло, указывающее, куда следовать пассажирам в аэропорту (рис. 2.1).

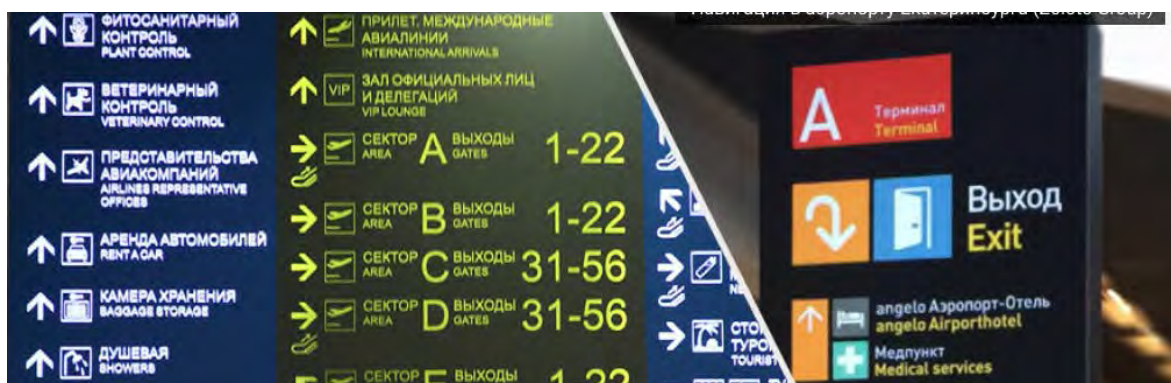


Рисунок 2.1 – Организация информации. Аэропорт

Выбираем себе ужин в меню ресторана, пробираясь через разделы и названия блюд (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Организация информации. Меню

Во всех этих примерах именно от хорошей организации информации, адекватных названий и их представления зависит, найдет ли пользователь то, что нужно и насколько быстро это произойдет. При помощи информационной архитектуры мы стараемся сделать так, чтобы некую информацию можно было легко найти и быстро понять.

Информационная архитектура нацелена на организацию контента, чтобы пользователи могли легко адаптироваться к функциональности продукта и могли найти все, что им нужно, с меньшим количеством усилий. Структура контента зависит от различных факторов. Прежде всего это специфика потребностей целевой аудитории, поскольку информационная архитектура в дизайне сайтов ставит удовлетворение пользователей в приоритет. Кроме того, структура зависит от типа продукта и предложений компаний.

В настоящее время, когда подход, ориентированный на пользователя, является главной тенденцией в дизайне многие дизайнеры изучают принципы информационной архитектуры, которые, по их мнению, являются основой эффективного дизайна. Она формирует скелет любого проекта. Визуальные элементы, функциональность, взаимодействие и навигация выстраиваются в соответствии с принципами информационной архитектуры. Дело в том, что даже значимые элементы контента и мощный дизайн пользовательского интерфейса могут не работать без выстроенной архитектуры. Неорганизованный контент делает навигацию неявной и сложной. Если пользователи сталкиваются с плохим взаимодействием, они могут не дать второй шанс продукту.

3 ВИЗУАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ

3.1 Форма визуальной коммуникации

Иерархия – один из главных ключей к гармоничному изображению. Создание плаката, сайта или журнального разворота основывается на грамотном использовании законов иерархии. Любая композиция состоит из элементов, и эти элементы должны быть правильно сбалансированы в пространстве – и неважно, плоское оно или трехмерное.

По своей сути, дизайн – это форма визуальной коммуникации. Вся суть дизайна – в передаче идей посредством визуальных средств. Это справедливо для всех форм дизайна, в особенности для веб-дизайна – основы визуальных коммуникаций информационной индустрии. Объемные блоки информации работают неэффективно, поскольку люди по природе своей визуалы. Мы не просто обрабатываем информацию, не просто видим окружающие предметы. Человек организует зрительную информацию по принципу «визуальных связей».

Визуальная иерархия на сайте – это организация и оформление информации таким образом, чтобы посетитель мог быстро разобраться с

интерфейсом и отличить главное от второстепенного. Люк Вроблевски, директор по продукту в Google, в статье «Коммуникация через визуальную иерархию» говорит, что в итоге визуальная подача любой веб-страницы должна помогать посетителю быстро найти ответы на три вопроса: что это такое, как я могу это использовать, зачем мне это нужно.



Рисунок 3.1 – Коммуникация через визуальную иерархию

Визуальная иерархия основана на гештальт-теории, и ее главная цель – представить контент так, чтобы пользователи могли понять уровень важности каждого элемента. Он активизирует способность мозга различать объекты на основе их физических различий, таких как размер, цвет, контраст и выравнивание.

Открывая некоторые сайты, пользователи не могут понять, на что следует обратить внимание, другими словами, с чего начать изучение контента. Причина такого замешательства – отсутствие визуальной иерархии.

3.2 Инструменты визуальной иерархии

3.2.1 Структурирование контента. Смысловая иерархия

За интуитивной конструкцией стоит не хитрое оформление, а прежде всего тщательный анализ и структурирование контента. Для этого контент необходимо структурировать, предварительно очень четко выстроив все элементы по своей важности для пользователя. Контент – ту информацию, которая будет наполнять сайт – можно «подать» по-разному. Чтобы приступить к моделированию сайта, нужно сначала упорядочить контент. Чтобы проверить, логично ли работает получившаяся схема, можно воспользоваться приемом «перевернутая пирамида», который применяют журналисты при написании статей. Главная тема должна быть раскрыта в первых двух абзацах.

Ключевые слова этой части статьи – кто, что, когда, где, почему, как. Ответы на эти условные вопросы – самая важная часть текста. Далее идет раскрытие темы: детали и подробности. В последней, нижней и самой узкой части перевернутой пирамиды – дополнительная информация.



Рисунок 3.2 – Смысловая иерархия

На Тильде большинство заголовков имеют три уровня восприятия. Такое разделение нужно для того, чтобы структурировать контент на странице. Уровни могут отличаться размером, типом и цветом шрифта: от первого, самого броского и крупного, до третьего – спокойного и «приглушенного».

- Первый уровень: здесь располагается самый приоритетный контент; заголовки на этом уровне бросаются в глаза и считываются прежде остальных.
- Второй уровень: на этом уровне находятся подзаголовки, названия вкладок – все то, что обозначает главные «темы». Именно на этом уровне располагаются элементы, по которым пользователь попадает в разделы сайта.
- Третий уровень: к этому уровню можно отнести текстовые блоки, описания изображений, короткие заметки – все то, что раскрывает тему, но не служит ее названием. Именно здесь вы можете подробно рассказать о всех деталях вашего проекта.

3.2.2 Паттерны сканирования информации

Линейное чтение – это книги и лонгриды с одной колонкой, где главное – не отвлекаться и погружаться в текст. Информационное чтение – когда читаем не все от начала до конца, а выборочно сканируем статью в

поисках нужных ключевых слов и решаем, какую часть текста прочитать. Это другой ритм и другое восприятие.

Во всех культурах люди читают информацию сверху вниз и в большинстве культур – слева направо. Это полезно знать при создании дизайна, но на самом деле задача гораздо сложнее. Паттерны сканирования базируются на психологических особенностях восприятия информации. Визуальная иерархия основана на теории гештальт-психологии, и ее основная цель – представить контент на носителе, будь то страница книги или плакат, веб-страница или экран мобильного устройства, таким образом, чтобы пользователи могли понять уровень важности каждого элемента. В аспекте создания контента для веб-страниц и экранов мобильных приложений важно учитывать два аспекта: паттерны сканирования страниц и визуальную иерархию.

Понимая важность визуального исполнения и удобочитаемости текста в цифровых продуктах и его влияние на пользовательский опыт, многочисленные эксперты по юзабилити всесторонне изучают этот вопрос и собирают статистику, предоставляющую ценные данные для дизайнеров. Множество исследований показали, что перед чтением веб-страницы пользователи просматривают ее, чтобы понять, заинтересована ли она в них. Согласно различным исследованиям существует несколько популярных шаблонов сканирования веб-страниц, среди которых наиболее распространенные шаблоны «F» и «Z».

F-шаблон является наиболее распространенным шаблоном сканирования глаз, особенно для веб-страниц с большим объемом контента. Пользователь сначала сканирует горизонтальную линию в верхней части экрана, затем немного перемещается вниз по странице и читает поперек горизонтальной линии, которая обычно занимает более короткую область. И последнее – это вертикальная линия вниз в левой части копии, где они ищут ключевые слова в начальных предложениях абзацев. Обычно это происходит на страницах с большим количеством текста, таких как блоги, новостные платформы, тематические передовицы и т. д.

В наших странах так же, как в Европе и США, люди читают слева направо, сверху вниз и так же это восприятие работает при работе с сайтом и с контентом. Пользователь не разглядывает страницу и не изучает каждую ее деталь до мелочей, он сканирует ее. Было изучено как взгляд пользователя движется по странице и это очень напоминает букву F.

При F-образном сканировании шаблон характеризуется множеством фиксаций, сосредоточенных в верхней и левой части страницы. Пользователи сначала читают горизонтальным движением, обычно через верхнюю часть области содержимого. Этот начальный элемент образует верхнюю панель F. Затем пользователи немного перемещаются вниз по странице, а затем читают поперек во втором горизонтальном движении, которое обычно охватывает меньшую область, чем предыдущее движение. Этот дополнительный элемент образует нижнюю планку буквы F. Наконец, пользователи сканируют левую часть содержимого вертикальным движением. Иногда это медленное и

систематическое сканирование, которое отображается сплошной полосой на тепловой карте, отслеживающей зрение. В других случаях пользователи перемещаются быстрее, создавая более точечную тепловую карту. Этот последний элемент образует основу буквы F (рис. 3.3).

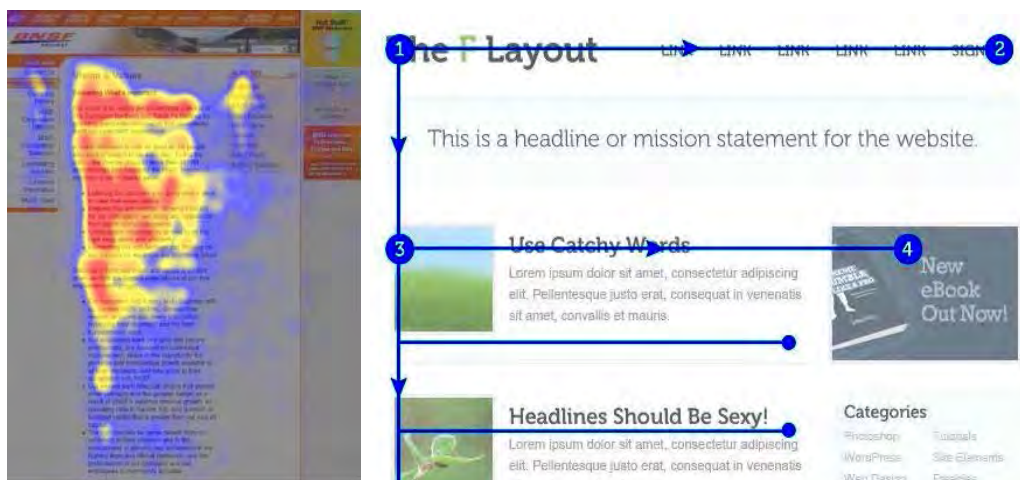


Рисунок 3.3 – F-паттерн сканирования информации

Самый важный контент на этой странице бросается в глаза в первые секунды. При контенте с большим количеством текста следует размещать информацию, имеющую ключевое значение или представляющую основной интерес, в наиболее просматриваемых местах, используя короткие привлекательные заголовки и жирные заголовки для привлечения внимания пользователей. F-паттерн просто повторяет естественную траекторию движения нашего взгляда – и разработчик может оптимизировать под нее свой лейаут.

Применяя в дизайне этот паттерн, стоит помнить о пользователях-«сканерах», не читающих, а просматривающих контент. Размещать контент, который может их заинтересовать следует на линиях F-паттерна:

- начало нового абзаца с ключевых слов, которые привлекут внимание «сканеров»;
- в первую очередь внимание принадлежит доминирующим элементам (элементы или области с большим визуальным весом. Увеличьте визуальный вес важных вещей: если это текст, то используйте типографику – акциденция ключевых слов, а если это кнопка – окрасьте ее в яркий цвет;
- один абзац – одна идея. Использование буллитов;
- расположение важного контента слева или справа – там, где пользователь начинает и заканчивает сканирование. В этих точках взгляд пользователя на мгновение останавливается – а значит, он уделит важной информации чуть больше внимания.

Основной недостаток F-лейаута в том, что он располагает к монотонности. Для устранения однообразия целесообразно разбавить область сканирования каким-нибудь акцидентным элементом. Эта техника «разрушения ожиданий» в лейауте нужна, если дизайнер работает с большими

блоками текста и боится, что пользователь заскучает после пары первых разделов.

Z-шаблон применяется к страницам, которые не так сильно сосредоточены на текстовой информации. Пользователь просматривает верхнюю часть страницы, начиная с верхнего левого угла, в поисках важной информации, а затем спускается к противоположному углу по диагонали, заканчивая горизонтальной линией внизу страницы, снова слева направо (рис. 3.4).

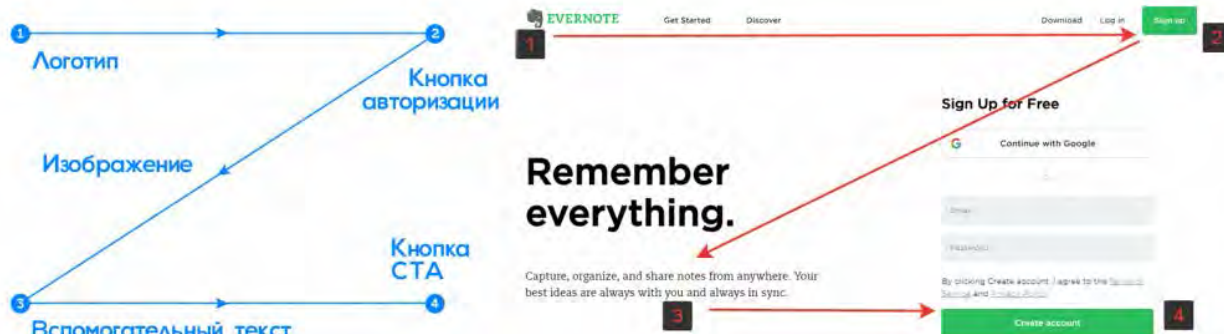


Рисунок 3.4 – Z-паттерн сканирования информации

Это типичная модель сканирования целевых страниц или веб-сайтов, не загруженных текстом и не требующих прокрутки страницы вниз, что означает, что все основные данные видны в области предварительной прокрутки. В этом случае дизайнеры размещают основную информацию в местах, требующих наибольшего внимания, таких как верхние углы, а другие точки, требующие внимания, помещают вдоль верхней и нижней линий.

Следует обращать внимание на практические приемы при создании потока контента при Z-паттерне:

- точка № 1. Начальная точка пути пользователя. Это лучшее место для логотипа;

- точка № 2. Размещаются элементы, на которые надо обратить основное внимание;

- центральная часть страницы. Размещается интересный контент, который, в то же время, будет направлять взгляд пользователя дальше по Z-паттерну – к нижней горизонтали. К примеру, можно разместить между верхней и нижней горизонталью крупное изображение – оно будет визуально отделять верх от низа, при этом направляя взгляд пользователя;

- точка № 3. Нужна для отправления пользователя на точку № 4, где располагается главный призыв к действию. В точке № 3 можно размещать преимущества продукта или другую полезную информацию.

- точка № 4. Финишная черта. Все элементы, расположенные на горизонтали между точками 3 и 4, должны направлять взгляд в правый угол. Точка № 4 – это идеальное место для главного призыва к действию.

Визуальная иерархия с использованием паттернов сканирования информации – это система, которая организует копируемый контент

наилучшим образом для восприятия пользователями, прежде всего, с помощью модификаций и сочетания типов и шрифтов. Он направлен на создание контраста между наиболее значимыми и заметными элементами контента, которые следует заметить в первую очередь, и обычной текстовой информацией. Контраст создается путем регулирования шрифтов, размеров и цветов, а также их размещения и выравнивания. Визуальная иерархия представлена общими типами размещаемого контента, используемыми в дизайне пользовательского интерфейса.

Рекомендации по использованию паттернов сканирования:

1. Z-паттерн – это лучшее решение, если вы стремитесь к простоте и хотите сделать акцент на основном призыве к действию (call-to-action). Такой паттерн помогает здорово упорядочить информацию простого сайта.

2. Если у вас более сложный контент, лучше сработает F-паттерн.

3. Визуально отделите фон, чтобы взгляд зрителя оставался в пределах паттерна.

4. Логотип лучше разместить в верхнем левом углу – там его сразу же заметят.

5. Яркий второстепенный call-to-action в рамках Z-паттерна может помочь пользователям сориентироваться.

6. Слайдер с изображениями в центре страницы поможет разделить верхний сегмент Z-паттерна от нижнего.

7. Добавляйте иконки в левой части страницы, чтобы направить взгляд пользователей в направлении призыва к действию (call-to-action).

8. В точке основного призыва к действию (call-to-action) визуальный паттерн должен заканчиваться.

3.2.3 Масштаб

Принцип масштабирования является ключевым в создании визуальной иерархии в дизайне. Это один из самых мощных инструментов построения визуальной иерархии. Более крупные элементы лучше выделяются и привлекают внимание пользователей, поэтому размер можно использовать в качестве маркера важности. Размер объекта должен соответствовать его важности. Самые крупные элементы должны быть самыми важными, а самые мелкие пусть будут самыми незначительными.

Крупные объекты, как правило, громче. Они требуют, чтобы зритель обратил на них внимание. В контексте визуальной иерархии, взгляд зрителя естественным образом падает на крупный объект. Очевидный, но от того не менее действенный способ сделать один элемент (надпись, картинку, символ) более весомым, чем другой – сделать его больше. Этот принцип довольно простой, представлен на рисунке: сначала люди читают крупный текст.



Рисунок 3.5 – Постер Rebecca Foster

Этот принцип настолько сильный, что он превалирует над правилом «сверху вниз». На предыдущем примере слово cracking пересиливает time to act благодаря своему размеру и расположению слева (здесь на помощь приходит правило «слева направо»). Но в примере внизу мы читаем текст Fighting for Equality on the Campaign Trail, набранный крупным шрифтом, до текста, расположенного также слева прямо над ним, Election-2012.



Рисунок 3.6 – Годовой отчет Column Five

Election-2012 – это общая тема, и дизайнер решил, что заголовок статьи представляет для читателя больший интерес, и поэтому увеличил его размер.

Рекомендации по использованию масштаба:

1. Используйте не более 3 размеров – маленького, среднего и большого. Три размера обеспечивают достаточное разнообразие в работе – подумайте о размере шрифта для заголовка, подзаголовка и основного текста – но при этом сохраните четкую и понятную иерархию. В веб-дизайне размеры могут

варьироваться от 14 до 16 пикселей для основного текста, от 18 до 22 пикселей для подзаголовка и до 32 пикселей для заголовка.

2. Самый важный элемент сделайте самым большим. Подчеркните самый важный аспект вашего дизайна, сделав его самым большим. Точно так же уменьшите менее важные элементы. Ограничьте количество больших элементов максимум до 2, чтобы они выделялись и укрепляли иерархию.

3.2.4 Цвет и контраст

Для создания визуальной иерархии на странице в хорошем визуальном оформлении используется цвет или контраст (или и то, и другое). Применение цвета в дизайне позволяет выдвинуть на первый план одни элементы и отодвинуть на второй другие. Таким образом можно показать, на что нужно обратить наше внимание и определить степень важности различных элементов дизайна. Выделенные цветом элементы бросаются в глаза сразу; используя цвет, можно сбалансировать расположение элементов на странице, выделив те, которые должны притягивать к себе внимание.

Поэтому при создании сайта с цветом нужно обращаться очень аккуратно. В большинстве случаев два цвета на сайте вполне достаточно – один основной, второй дополнительный, для акцентов. В этом случае вам будет проще организовать визуальную иерархию.

Иерархию создает не сам цвет элемента, а скорее контраст в цвете и насыщенности между элементом и его окружением (включая фон и другие близлежащие элементы). Этот принцип тоже прост: яркие цвета выделяются на фоне приглушенных или серых тонов, при этом светлые оттенки выглядят более «далекими» и находятся ниже по визуальной иерархии, чем темные и насыщенные.

На сайте Where They At контраст создается за счет желтого цвета и цветной фотографии на черно-белой сетке для наилучшего эффекта.

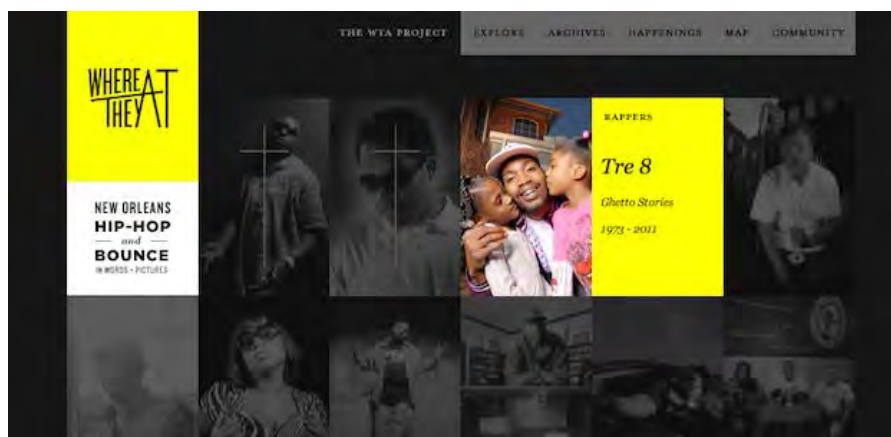


Рисунок 3.7 – Сайт Where They At

Цвет особенно важен в дизайне для мобильных устройств, когда маленький экран ограничивает возможность использования других принципов визуальной иерархии, таких как размер и пространство.

Рекомендации по использованию цвета:

1. Учитывайте насыщенность цвета. Яркие цвета естественным образом бросаются в глаза, поэтому используйте их для важных элементов; менее насыщенные цвета можно использовать для второстепенных объектов. Теплые яркие цвета, например красный, оставьте для предупреждений или ошибок.

2. Не используйте слишком много цветов. Хотя на некоторые сложные цветовые схемы приятно смотреть, они могут перегружать веб-страницу. При использовании слишком большого количества цветов одинаковой насыщенности люди хуже воспринимают иерархию между элементами. Для создания обычного, несложного дизайна используйте не более двух основных и двух второстепенных цветов.

3. Не полагайтесь только на цвет для передачи визуальной иерархии. Люди с дальтонизмом могут не замечать различия между определенными цветовыми комбинациями.

3.2.5 Повторение и группировка

Придать значимость определенному объекту можно не только сделав его больше, но и используя прием повторения. Много небольших элементов, расположенных рядом, могут иметь не меньший вес, чем один крупный элемент. Лучше располагать такую группу на линии схемы F или Z. Выделить смысловую группу помогут расстояния между объектами. Отступы внутри группы, должны быть меньше отступов снаружи.

Частая ошибка в оформлении контента на сайте – непродуманные расстояния между разными смысловыми блоками. Человек не может быстро, интуитивно понять что к чему относится и из-за этого плохо воспринимает информацию.

Явные и неявные группировки помогают нам увидеть скелет или структуру страницы. Они позволяют направить внимание на те области экрана, которые могут иметь отношение к цели проекта. Без группировок было бы намного сложнее разобраться, где находятся стандартные области, такие как навигация, контент, реклама. Таким образом, было бы труднее понять, на что направить внимание, а какие области можно безопасно игнорировать. Например, как только пользователи идентифицируют правостороннюю группу, они могут игнорировать ее из-за связи с рекламой – пример баннерной слепоты.

Группировка обычно создается неявно через отступы и использование пустого пространства или явно через создание четких границ (общая область).

Поля формы оформления заказа Shopify: принцип применения отступов необходим для создания хорошего дизайна формы оформления заказа.

Минимальное пространство между заголовками и соответствующими полями формы показывает их взаимосвязь – они относятся друг к другу. Также увеличено пространство между каждым блоком полей. Это еще больше помогает глазу увидеть модель создания иерархии с помощью отступов. Обратите внимание на границу вокруг двух кнопок экспресс-оформления заказа (пример принципа общей области), которая отделяет их от формы оформления заказа ниже.

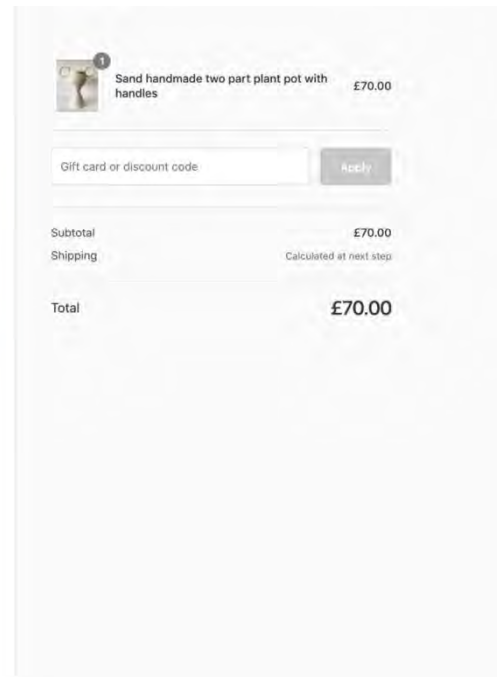
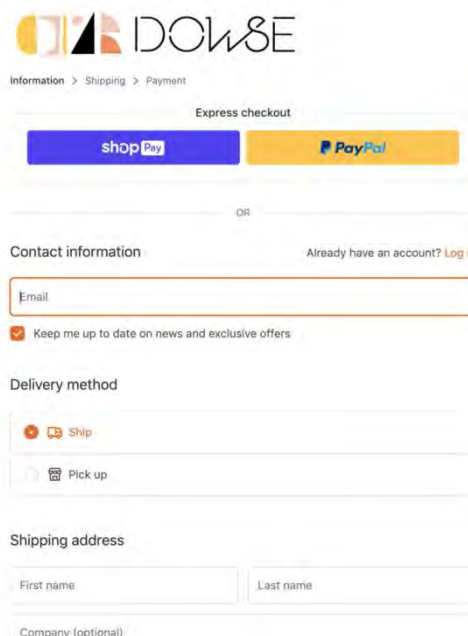


Рисунок 3.8 – Поля формы оформления заказа Shopify

Рекомендации по использованию группировки:

1. Больше воздуха. Элемент, вокруг которого больше места, будет восприниматься как одна группа и, следовательно, получит больше внимания. (Если в группе много элементов, внимание, вероятно, будет разделено между ними.) Рассмотрите возможность выделения наиболее важного аспекта вашего дизайна, предоставив ему больше места.

2. Рассмотрите возможность использования контейнера. Если применения отступов недостаточно для создания иерархии, добавьте дополнительные элементы, такие как границы или фон. Эти дополнительные элементы могут создать визуальный беспорядок, поэтому не злоупотребляйте их применением.

3.2.6 Пространство и плотность

Еще один способ привлечь внимание – это дать контенту достаточно места, чтобы он мог дышать. Если вокруг кнопки много негативного

пространства или в тексте большой интерлиньяж, то эти элементы будут замечены в первую очередь.

Например, вы разместили в середине страницы призыв к действию (мотивирующая фраза и кнопка «купить»). Это важный элемент и он не должен затеряться среди других. Чтобы его выделить, не обязательно делать гигантский шрифт и красить кнопку в ядерный цвет. Сделайте побольше отступы до него и после – призыв к действию легко прочтется.

Когда мы говорим о плотности с точки зрения визуальной иерархии, то имеем в виду общее расположение пространства, текста и других деталей на странице. Этот принцип хорошо иллюстрирует следующий пример.



Рисунок 3.9 – Постер Bright Pink (via Smashing Magazine)

На первой картинке, слово sports сильнее по визуальной иерархии, чем badminton благодаря тому, что оно располагается выше, больше по размеру и выделено болдом. На второй картинке, эти слова становятся примерно равными по значению, благодаря черному прямоугольнику, который выделяет badminton. На третьей картинке каракули закрывают слово Sports, но не badminton, что приводит к противоположному результату и делает badminton выше по иерархии.

Рекомендации по использованию группировки:

1. Негативное пространство – это важная часть визуального дизайна, которая влияет на него не меньше, чем позитивное пространство.

2. В процессе дизайна важно не переусердствовать. Главная задача – достигать эффекта минимальными средствами. Простой белый фон является таким же участником общей композиции, как и находящиеся на нем элементы.

3. Не старайтесь избавиться от воздуха – визуальное пространство должно «дышать»: это и есть залог того, что объекты будут свободно заявлять о себе, а не теряться в близком соседстве друг с другом.

3.2.7 Направление

Макет страницы обычно создается при помощи сетки из вертикальных и горизонтальных линий, что упрощает восприятие информации. В такой системе появляется еще один способ установить иерархию – сломать сетку. Текст, расположенный по кривой или по диагонали будет автоматически выделяться среди остальных элементов, расположенных по сетке, и привлекать к себе внимание. Этот принцип эффективно используется в рекламе, как на постере от Frost Design.



Рисунок 3.10 – Постер General Pants Co (via Frost collective)

3.2.8 Начертание и комбинация шрифтов

Шрифт, его размер и даже межбуквенное расстояние могут влиять на восприятие текста и вызывать определенные эмоции. Бесспорно, правильный выбор шрифта, отсутствие сайдбаров и всплывающих окон, а также

изображений, разрезающих текст на неудобные блоки, делают процесс чтения легким и приятным для каждого. Некоторые сайты способны действовать на нас успокаивающе, некоторые – раздражать.

Правильно выбранный шрифт помогает визуально организовать контент. Также он играет важную роль в создании настроения дизайна и служит замечательным средством для расстановки акцентов. Например, сочетание декоративного шрифта с простым sans-serif создает визуальные различия и указывает на степень важности того или иного текста.

Еще дизайнеры часто используют контраст в шрифтах для обозначения иерархии, подчеркивая важность с помощью специальных настроек шрифта. Шрифты в жирном начертании, например, bold, выделяются на фоне шрифтов в легком или обычном начертании. Слова, стилизованные иначе, чем окружающий текст (например, курсивом или подчеркиванием), также привлекают внимание.

В некоторых случаях нужно представить разную информацию как одинаково важную. Если набрать ее шрифтом одного и того же размера и начертания, то можно добиться равнозначности, но дизайн станет монотонным. Избежать этого можно при помощи комбинации шрифтов, как на обложке Trendi magazine. Все пять фраз по краям страницы равны по визуальной иерархии, но отличаются за счет двух хорошо скомбинированных шрифтов – с засечками полужирного начертания и без засечек, но тонкого и высокого.



Рисунок 3.11 – Обложка журнала Trendi

Не используйте слишком много вариантов контраста. В сложном дизайне используйте не более 3 вариаций контраста. Если все будет контрастировать, то невозможно будет что-то выделить. В эффектном дизайне

преимущественно используются разные шрифтовые настройки для заголовка, подзаголовка и основного текста.

Для начала определитесь с выбором шрифта, которым будет набрана основная часть текста на вашем сайте. После подбирайте к нему шрифты для заголовков и подзаголовков.

4 ВЕРСТКА ТЕКСТА

4.1 Удобочитаемость (readability)

Мы живем среди текстов. Мы разговариваем с окружающими нас людьми, читаем книги, газеты, журналы, замечаем таблички и вывески, билборды и надписи на заборах. Каждый день читая тексты и воспринимая их на слух, мы получаем огромное количество информации. Обычно грамотному человеку-носителю языка не приходит в голову вслушиваться в красоту звуков речи или всматриваться в форму букв и их расположение. Однако мы можем рассуждать, нравится нам или нет звучание незнакомых слов на чужом языке, или находить в буквах непривычной письменности загадочные узоры. Способность эстетически воспринимать слышимые в знакомых словах звуки, задумываться о форме слова свойственна поэтам и писателям. Способность не только читать текст, но и видеть его, от общей массы до деталей отдельной буквы, работать с ним согласно его природе и законам композиции – отличительная черта типографа. Задача начинающего типографа – развить в себе эту способность и использовать ее во благо читателя.

Характеристика длинных текстов, предназначенных для сплошного чтения, и шрифтов для набора таких текстов. Они воспринимаются, как правило, при нормальном освещении, с расстояния 25–40 сантиметров и в течение долгого времени. Поэтому читатель не должен слишком напрягать глаза при чтении. Текст не может быть слишком мелким и должен заметно, но не чересчур, отличаться от фона. Рисунок текстового шрифта максимально привычный и нейтральный. Знаки не могут слипаться, паузы между ними должны быть равномерными, а колонка текста такой ширины, чтобы читателю не приходилось ни забывать к концу строки, что было в начале, ни перескакивать слишком часто со строки на строку. Самый удобочитаемый шрифт – самый нейтральный и незаметный.

Свойство текста и шрифта, особенно важное для восприятия в нестандартных условиях: с большого расстояния, при слабом освещении или за очень короткое время. Надпись должна быть достаточно крупной, а буквы очень ясной формы и максимально отличаться друг от друга. Она важна в тексте, который должен привлекать к себе внимание. Это можно сделать с помощью крупного кегля, цвета, выделительного начертания или акцидентного шрифта. Такой текст мы, прежде всего, видим и только потом читаем.

Когда мы долго, спокойно и равномерно читаем от начала до конца длинный связный текст, это называется сплошным чтением. Текст для сплошного чтения должен быть максимально удобочитаемым, а для поиска в нем нужного места (как правило, того, где мы остановились в прошлый раз) достаточно номера страницы или даже закладки. Выборочное чтение – чтение отрывками, его цель – поиск и отбор нужной информации. Для удобства поиска в таком тексте должна быть развита система ориентирования: рубрикация и навигационный аппарат.

Текст в рекламе, плакате, акциденции рассчитан на то, чтобы создать у читателя определенное впечатление. Такой текст действует на наше сознание не просто как последовательность букв, но как образ. Можно сказать, что это самый видимый из всех типов текста. Даже далекий от дизайна и типографики читатель обычно замечает, что это не «просто» набрано.

4.2 Начертание и классификация шрифтов

Типографика является одним из важных элементов веб-дизайна. Она делает контент читаемым с помощью визуальной иерархии, правильно подобранных шрифтов и верстки текста.

Шрифт – это система графических рисунков букв, цифр и знаков, которые композиционную гармонию, выполнены в одном стиле и имеют один размер. Внешний вид сайта во многом зависит от используемых шрифтов. Правильно подобранный шрифт помогает читать быстрее. Обычно пользователь заходит на страницу, пробегает взглядом по тексту и сразу получает нужную информацию. Хорошо подобранный шрифт – это уже шаг к отличному дизайну, который легко воспринимать. Но для работы со шрифтами, нужно изучить основные понятия и правила. Чтобы решить, какой шрифт выбрать для сайта, нужно знать, какие бывают семейства, что такое начертание и классификация.

Для удобства выбора и использования шрифты принято классифицировать – делить на группы. Это можно делать в зависимости от исторических, пластических свойств и назначения шрифта.

Группа шрифтов называется «гарнитурой», а шрифт – это отдельное начертание (обычное, курсивное, полужирное, жирное). Шрифты отличаются характером, внешним видом, стилем. Атрибутов для классификации гарнитур очень много. Остановимся на нескольких основных классификациях.

Антиква – шрифт с засечками, поэтому часто в названии есть слово *serif* («засечка»).



ABCDEF АБВГДЕ

Рисунок 4.1 – Шрифт Times New Roman

Передаёт ощущения надёжности и традиционности. Шрифт с засечками выглядит строго и классически. Используется в бумажных книгах, журналах и печатных изданиях. Длинный текст, набранный таким шрифтом, удобно читать.

Антиквы часто используют для больших фрагментов текста, например, тела письма или страницы. Доказательство их легкочитаемости недостаточны, но всегда есть конкретный аргумент. Они отлично работают в классической, олдскульной среде, а при умелом обращении не менее хороши и в современных дизайнах.

Гротеск – классификация шрифта без засечек. В названии его часто встречается слово sans («без»).



Рисунок 4.2 – Шрифт Arial

Популярность гротесков выросла в 1920-х годах. Они выглядели современно, индустриально и машинно; идеально для сферы рекламы и движения «ар-деко» того времени.

Гротеск ассоциируется с чем-то современным и легким. Его часто используют в чертежах и технической документации, в интерфейсах программ, на сайтах.

Декоративные (акцидентные) шрифты – неформальные, образованы от основных шрифтов. В эту группу обычно включают шрифты, которые используются для декоративных целей, например, рукописные, граффити или просто необычные шрифты для логотипов и заголовков. Это очень большая и обобщенная группа. Больше всего подходят для заголовков и совсем не годятся для основного текста. Использование декоративных шрифтов в вебе допускается только в том случае, если надпись очень короткая и ее можно прочесть бегло: например, логотип.



Рисунок 4.3 – Декоративные (акцидентные) шрифты

Одна из главных возможностей привлечь к шрифту внимание – отказ от привычной формы букв или переключение внимания со смысла текста на что-то другое, например, на орнамент вокруг буквы. Если форма непривычна для человека, то он поневоле сосредотачивается на ней, а не на содержании

текста. Поэтому, когда человек, далекий от типографики, говорит о «красивом шрифте», он обычно имеет в виду шрифт декоративный, бросающийся в глаза.

Для текстов в вебе меньше всего подходят рукописные и декоративные шрифты. Они, как правило, неразборчивы, и, соответственно, затрудняют процесс чтения. Вместо того, чтобы быть поглощенным чтением и впитывать информацию, читатель будет вынужден разбирать каждую букву.

Выбирая шрифт для основного текста, лучше всего остановиться на рубленном шрифте или шрифте с засечками. Не так давно эксперты советовали останавливать свой выбор на рубленных шрифтах, так как качество изображения на экранах компьютеров, как правило, уступало качеству печати. Однако технологии не стоят на месте и в наше время разрешение многих экранов позволяет нам видеть сверхкачественное изображение.

Главная задача текстового шрифта – не отвлекать читателя от смысла текста. Поэтому текстовый шрифт должен быть, прежде всего, незаметным.

Отвечая на вопрос как выбрать шрифт для сайта обязательно нужно помнить о том, что все буквы должны четко отличаться друг от друга и быть абсолютно понятными. Читатель не должен прилагать никаких усилий в процессе.

Главная задача дизайнера – создавать контент, который люди смогут быстро и легко воспринимать, не напрягая глаза. Однако иногда возникает соблазн использовать более интересные шрифты, которые труднее прочесть, что приводит к обратным результатам. Поэтому убедитесь, что выбранный вами стильный шрифт не снижает читабельность.

Еще одна ошибка – отвлекать внимание людей от текста, размещая что-то на заднем плане. Даже если вы хотите использовать изображение в качестве фона, проверьте, не затрудняет ли это восприятие контента. Как правило, в таком случае понятные простые шрифты с засечками или без наиболее эффективны, поскольку они помогают пользователю плавно перемещать взгляд по странице и не усложняют процесс чтения.

Разрабатывая сайт или профессиональную документацию вы должны установить стиль, которого будете в дальнейшем придерживаться. Одна из самых распространенных ошибок в типографике – использовать множество различных гарнитур и шрифтов. Это не только создает визуальный шум, но и ухудшает опыт взаимодействия.

Сочетание шрифтов – настоящее искусство. Если дизайнер не справился с задачей, сайт теряет эстетическую привлекательность, а конфликтующие фрагменты типографики отвлекают пользователей от содержания. Комбинируя шрифты, следует проявлять осторожность. Обычно достаточно использовать дополняющие друг друга шрифт с засечками и шрифт без засечек, чтобы сделать типографику эффектной и впечатляющей.

Рекомендуется не использовать слишком много шрифтов. Вы можете использовать 2 разных типа, но не выходите за рамки трех, потому что это очень отвлекает. Если используете 2 шрифта, то старайтесь брать их из одного семейства, так как они хорошо дополняют друг друга.



Рисунок 4.4 – Пример сочетания шрифтов из одного семейства Roboto

Обычно сочетают либо разные начертания одного и того же шрифта, либо выбирают два шрифта разной классификации. Комбинирование антиквы и гротеска помогает показать иерархию текста и добиться хорошей читабельности.

Чтобы избежать таких последствий, определитесь с тем, какие шрифты подойдут для заголовков, подзаголовков, основного и дополнительного текста, и придерживайтесь своего выбора. Когда в одном абзаце встречаются сразу несколько шрифтов, страница приобретает непрофессиональный вид.

4.3 Размер шрифта

В 1929 году проводилось специальное исследование, целью которого было выяснить, какой размер шрифта больше всего подходит для чтения. Рассматривались размеры 6, 8, 10, 12 и 14 пунктов. Тогда ученые сделали вывод, что самым удобным для чтения является размер 10 пунктов, однако с тех пор многое поменялось и в настоящее время найдется очень мало людей, которые назовут такой формат наиболее комфортным.

Текст, который пишется большими заглавными буквами, считается «кричащим» и замедляет чтение текста. CAPSLOCK применим:

- в аббревиатурах;
- в логотипах;
- иногда в заголовках.

Тренд выделять главное капсом давно умер: сейчас большие буквы воспринимаются как крик и вызывают у читателя лишь негатив. Большие буквы уместны лишь в заголовках, да и то не всегда. Привлекать внимание с помощью капса уж точно не рекомендуется.

Последние исследования в этой области показали, что крупный шрифт вызывает более сильные эмоции при прочтении текста, потому эксперты рекомендуют использовать величины в 18 и 20 пунктов. Если вы все еще используете размер 12, то попробуйте увеличить его до 16 пунктов. Взглянув на свой сайт под другим углом, вы сразу увидите разницу.

Причиной низкой читабельности может быть и маленький размер шрифта. Всегда делайте текст таким, чтобы людям не приходилось чрезмерно напрягать глаза. Размер шрифта не должен быть менее 10 px.

Используйте контраст, чтобы акцентировать внимание читателей на определенных визуальных элементах. Этот прием подходит для любых дизайнов, но особенно для плакатов и афиш.

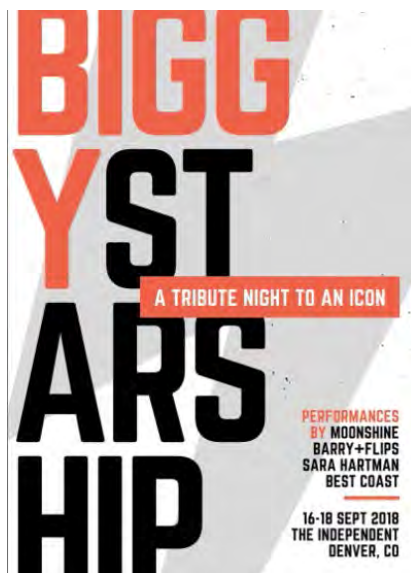


Рисунок 4.5 – Контраст размера шрифта в плакате

4.4 Соотношение цвета шрифта и фона

Цвет является еще одним важным элементом в веб-дизайне. Вы можете многое донести до посетителей, выбрав подходящую цветовую палитру для дизайна, изображений и вашего текста. Но важен не только основной цвет шрифта, но и контраст между ним и фоном, на котором он располагается.

Выбор цвета шрифта влияет на читаемость текста. Например, розовый и синий хорошо контрастируют, но, если они используются в типографике, они обычно не приводят к легко читаемому тексту, а черный и белый цвета хорошо дополняют друг друга и легко читаются. Не используйте одинаковый или похожий цвет для текста и для его фона. Чем четче текст, тем легче его воспринимать и читать. Читаемость снижается по мере сближения светлотной контрастности «светлый – темный». Поэтому одни из самых неподходящих сочетаний – «синий – зеленый», «синий – красный», «зеленый – красный». Бледные цвета неподходящи как для фона, так и для букв, поскольку они не являются ни выраженно темными, ни светлыми.

Стоит упомянуть такой прием, как «выворотка»: применение светлых букв на темном фоне. Преимущество такого дизайна в том, что черный цвет притягивает взгляд. Но исследования показывают, что читать «выворотку»

заметно труднее. Поэтому используйте выворотку только с жирным и крупным шрифтом и там, где мало текста.

Цветная слепота – распространенное заболевание, особенно среди мужчин (8 % мужчин – дальтоники), рекомендуется использовать другие сигналы в дополнение к цвету, чтобы отметить важную информацию. Также избегайте использования только красных и зеленых цветов для передачи информации, поскольку красная и зеленая цветовая слепота является наиболее распространенной формой дальтонизма.

4.5 Длина строки

Длина строки – то, сколько символов вмещается в одну строку текста на странице. Слишком длинная мешает понять суть: пока дойдешь до конца – забудешь, что было в начале. Короткая – тоже ничего хорошего: только и будешь стрелять глазами от начала к концу строки. Оптимальный размер строки для десктопной страницы – 55–65 символов. Для мобильной версии – 30–40 символов.

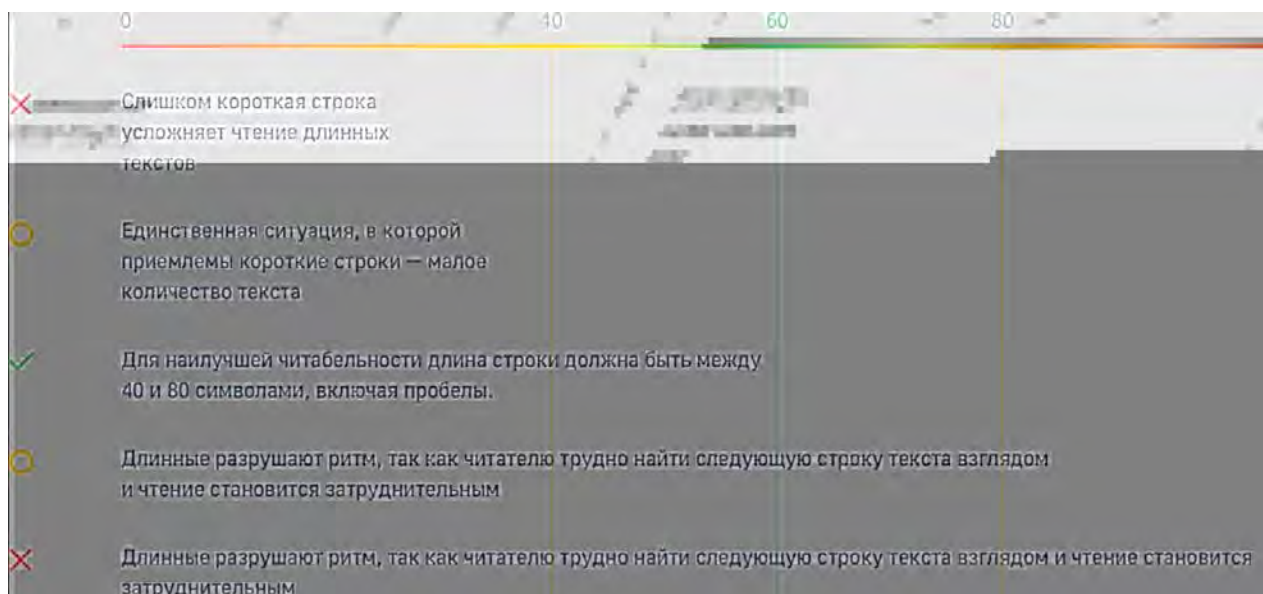


Рисунок 4.6 – Оптимальная длина строки

Такая длина строки наиболее удобна для «сканирования информации» глазами, о котором мы говорили в самом начале. Если длина строки слишком мала, то ритм чтения будет неровным, потому как читателю придется слишком часто возвращаться глазами влево, к началу. Слишком большая длина приводит к потере читателем границ и перескакиванию через строчку при попытке перехода на следующую линию текста.

Чем короче строка текста, тем больше пользователю нужно возвращаться назад к началу новой строки, что создает сильное напряжение в

ритме чтения. А длинные строки мешают внимательно фокусироваться на тексте.

Существует два термина – вдовы и сироты. Так на профессиональном жаргоне называются висячие строки. «Вдова» – это одно слово на целой строке в конце абзаца или очень короткая строка в конце текста или страницы. «Сирота» – это висячая строка, которая попадает на начало новой страницы или колонки. Когда вы добавляете на страницу большое количество текстового контента, постарайтесь найти и исправить их, чтобы внутри текста не появлялись большие разрывы. Вы можете вручную перенести то или иное слово либо немного отрегулировать длину строки.

4.6 Интерлиньяж

Когда вы работаете с параграфом, или просто с любым участком текста, который занимает более одной строки, вы сталкиваетесь с параметром Leading (Интерлиньяж). Это – расстояние между строками. Общая картина будет во многом зависеть от этого параметра. Межстрочный интервал в тексте обычно больше кегля; как правило, он составляет не менее 115 % кегля. Такая пропорция основана на необходимости дополнительного места для диакритических знаков, имеющих во многих европейских языках. Межстрочный интервал выбирается и из эстетических соображений: текст читать легче, если между строчками есть пустое пространство.

Стандартной пропорцией интерлиньяжа считается 120 %. То есть, если размер (size) шрифта 20 точек (pt), то интерлиньяж должен быть 24 точки (pt).

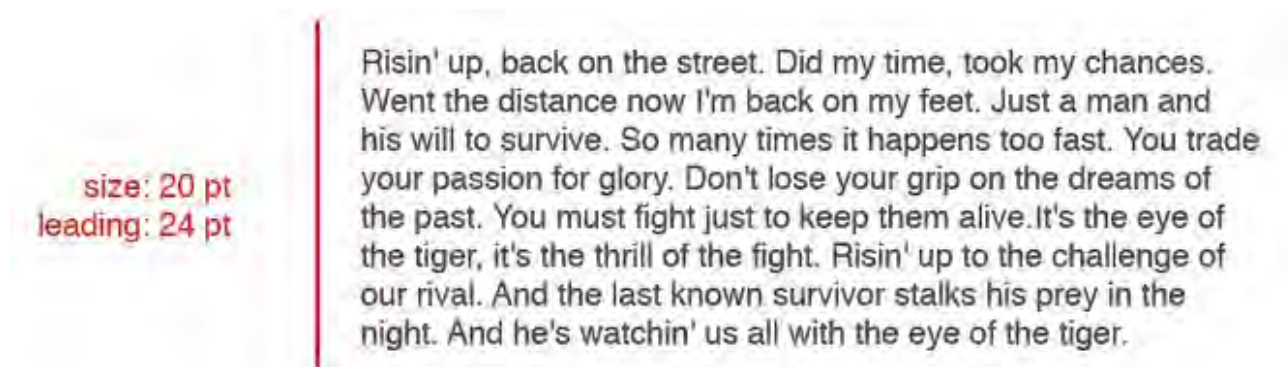


Рисунок 4.7 – Интерлиньяж 120 %

Сокращение интерлиньяжа до показателя ниже 120 % создает слишком высокую «скученность» и плотность символов, а также создает риск столкновения элементов символов между собой.

size: 20 pt
leading: 18 pt

Risin' up, back on the street. Did my time, took my chances.
Went the distance now I'm back on my feet. Just a man and
his will to survive. So many times it happens too fast. You trade
your passion for glory. Don't lose your grip on the dreams of
the past. You must fight just to keep them alive. It's the eye of
the tiger, it's the thrill of the fight. Risin' up to the challenge of
our rival. And the last known survivor stalks his prey in the
night. And he's watchin' us all with the eye of the tiger.

Рисунок 4.8 – Интерлиньяж менее 120 %

В вебе интерлиньяж может составлять и больший процент. Все зависит от входящих условий. К выбору расстояния между строками (интерлиньяжа) необходимо относиться очень внимательно, потому что как слишком длинные или слишком короткие строки влияют на удобочитаемость, так и интерлиньяж определяет вид полосы набора и, соответственно, удобочитаемость текста.

На интерлиньяж влияет множество факторов: гарнитура, размер шрифта, его полнота, длина строки, расстояние между словами и т. д. Чем длиннее строка, тем больше интерлиньяж. Чем больше размер шрифта, тем меньше интерлиньяж. Интерлиньяж – это функция кегля, длины строки и формата. Чем длиннее строка по количеству слов, тем больше должен быть интерлиньяж. И наоборот, слишком узкая колонка из коротких строк уродливо смотрится даже со стандартным интерлиньяжем. В таком случае интерлиньяж допускается немного уменьшить.

Слишком тесно набранные строки снижают темп чтения, потому что верхняя и нижняя строчки оптически сливаются и читаются вместе. Глазу не удастся сосредоточиться на одной линии шрифта так, чтобы читать только одну строку, не «захватывая» одновременно соседние. Читатель отвлекается и быстрее устает. Это относится и к строкам с чересчур большим интерлиньяжем. Читатель с трудом находит продолжение текста на следующей строке, неопределенность возрастает, и вскоре приходит усталость.

Правильный интерлиньяж помогает оптически вести глаз от строки к строке, придает устойчивость и уверенность, ритм чтения быстро стабилизируется, текст легче читается и лучше запоминается. Если не надо тратить усилия на чтение, смысл слов проясняется, они кажутся выразительнее и точнее, лучше врезаются в память.

Как видите, достаточно всё неопределенно, нет конкретных рекомендаций по выбору межстрочного расстояния в зависимости от длины строки и размера шрифта.

Правильный выбор интерлиньяжа – один из важных факторов, необходимых для достижения гармонии, функциональности и вневременной красоты в типографике.

4.7 Абзац

Выключка, выравнивание – способ расположения набранной строки относительно вертикальных границ полосы набора. Существует несколько видов выключки: по левому краю, по центру, по правому краю, по формату.

Особой требовательностью к набору отличались первопечатные книги. Например, Николай Йенсон, 1474 г. (рис. 4.9). Равномерные межбуквенные и межсловные пробелы делают набор однородно серым. В нем нет ни дыр, ни темных пятен. Тон полосы спокойный, прозрачный и легкий.

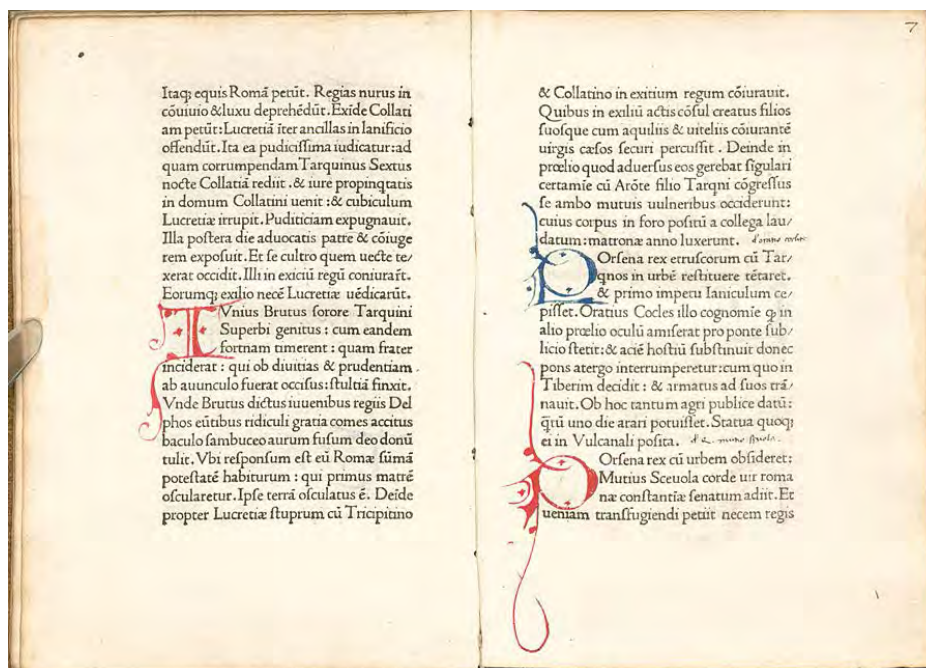


Рисунок 4.9 – Николай Йенсон, 1474 г.

Плохи любые попытки сделать полную выключку в вебе и на мобильных устройствах. Компьютеры еще не научились правильно расставлять переносы и следить за величиной пробелов.

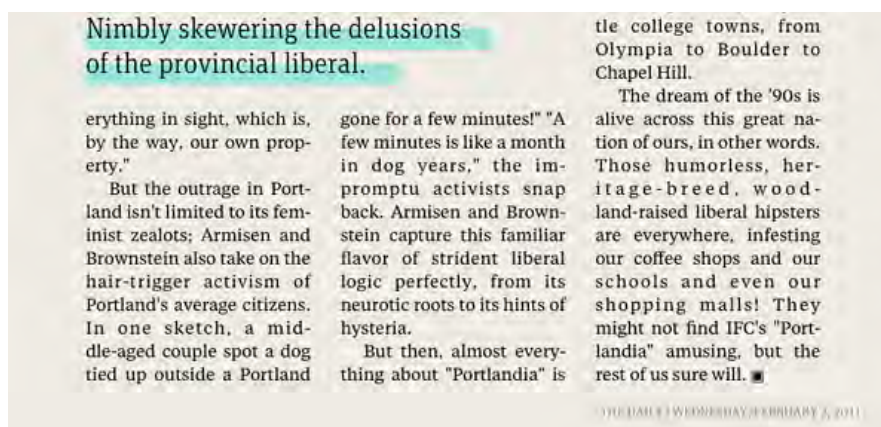


Рисунок 4.10 – Издание The Daily для айпада

Выключка по формату является общим методом выравнивания, применяемым в печатной продукции, где промежуточное расстояние между словами и, в меньшей степени, между глифами или буквами, разрежено или сжато, с целью выровнять как левый, так и правый конец каждой строки текста. При использовании выключки по ширине последнюю строку абзаца принято выносить отдельно простым выключением строки влево или вправо, в зависимости от языковых особенностей написания. Строки, в которых расстояния растянуты сверх нормальной длины, называются строками с не плотной (слабой) выключкой, в то время как строки со сжатыми расстояниями – строками с плотной выключкой. Применяется для больших блоков текста после расстановки переносов.

Выключка по формату – неестественная форма существования текста, отсюда и многочисленные сложности. Ошибки делятся на два вида: первые нарушают тон полосы (разреженные и сжатые строки), вторые – ее прямоугольность (висячие и концевые строки).

О типографике написано немало книг, и некоторые из них действительно служат образцами того искусства, которому посвящены. Но когда решил определить для себя, каким принципам должна отвечать моя книга, в качестве одной из точек отсчета я выбрал маленький шедевр Уильяма Странка и Э. Б. Уайта «Элементы стиля». Однако сущность книги о литературной технике, написанной Странком и Уайтом, — краткость. Моя книга длиннее, и тому есть причины.

В типографике есть, по крайней мере, два рода смысла, если в ней вообще есть смысл. Это визуальный смысл и смысл исторический. Визуальная сторона типографики всегда на виду, и материалы для ее изучения многочисленны и вполне доступны. История развития шрифтовых форм и их применения очевидна только для тех, кто имеет доступ к древним манускриптам, надписям и книгам, от всех прочих она в основном скрыта. Поэтому данная книга в чем-то переросла краткое руководство по этикету типографики. Это плод долгих блужданий в дебрях шрифтов — отчасти карманный путеводитель по найденным там живым чудесам, отчасти размышление о действующих в этой области экологических принципах и нормах.

Но один вопрос не давал мне покоя. В то время как все благонамеренные люди стараются не забывать, что другие мужчины и женщины имеют право отличаться от них, и отличаться все больше и больше, как может честный человек составлять сборник правил? Какие у него есть на это причины и полномочия? Ведь типографы, как и все остальные, должны быть свободны, чтобы идти выбранным путем или сворачивать с него.

Типографика развивается как поле общности различных

Сжатые строки

Разреженные строки

Более трех переносов подряд
в книжном наборе,
более четырех — в газетном

Концевая строка,
не перекрывающая полтора
абзацных отступа

Концевая строка, немного
не доходящая до края

Висячие строки в начале
и в конце полосы

Рисунок 4.11 – Проблемы при выключке по формату

В русском и большинстве европейских языков, в которых слова читаются слева направо, выравнивание текста чаще всего производится слева. Это означает, что текст абзаца выравнивается по левой стороне и обрывается на правой стороне.

В таких как арабский и иврит, в которых чтение текста происходит справа налево, его выравнивание обычно делается справа. Выравнивание по правому краю используется для выделения специального текста, такого, как ссылки на источники цитирования, печатаемого в книгах и журналах, а также широко применяется для форматирования таблиц данных (прежде всего, для цифр).

Текст также может быть выровнен по центру, или расположен симметрично оси колонки набора. Такой способ выключки часто применяется для выделения заголовков. Также, как и выключка вправо, часто используется для выравнивания данных в таблицах (для дат, и однострочных словосочетаний). Текст с большим числом строк, выровненный по центру, считается менее читаемым, так как читателю сложнее визуально перемещаться на следующую строку.

Если вы не уверены, какую выключку выбрать, выбирайте выключку влево: варианты «Вправо» и «По ширине» в вебе редко себя оправдывают. В неровном крае нет ничего плохого. Выключенный влево текст легче читать, так как глаз видит четкое визуальное окончание каждой строки.

Пользователю вообще неудобно читать центрированный текст. Причина проста – каждая строка обычно начинается с разной высоты, что усложняет отслеживание прочитанного.

Когда вы находите сайт, на котором сосредоточено большинство текстов по центру, возникает ощущение, что это непрофессионально. Частые ошибки при центрировании текста:

- чередование слишком длинных и слишком коротких строк;
- строки одинаковой длины;
- любые очевидные формы, которые приобретает текст, при центровке.

Умеренно используйте центрированный текст, и у вас получится приятный дизайн. Переносов в вебе по возможности следует избегать. Попробуйте перенести слово на новую строку или чуть-чуть измените межбуквенное расстояние. Если знаков переноса слишком много, поменяйте размер шрифта или величину пробелов. А при выключке влево вообще не используйте перенос слов.

Заголовок может быть отделен от основного текста. Обычно просто добавляют отступ между текстом и заголовком, но это лишь частный случай. Никто не запрещает вам проявить немного фантазии.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sed odio in mi tristique vulputate. Pellentesque et tortor vel turpis tincidunt pulvinar. Curabitur ex ante, finibus non venenatis ac, maximus eget augue. Phasellus sed laoreet purus. Quisque tincidunt aliquet nisi, sed efficitur nisi iaculis non. Ut fringilla vitae elit ut fermentum. Aenean sodales rutrum commodo. Quisque semper elit enim, ultricies sollicitudin velit tristique eget. Maecenas consectetur risus augue, et posuere nulla posuere a.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Vestibulum sed odio in mi
tristique vulputate. Pellentesque et tortor vel
turpis tincidunt pulvinar. Curabitur ex ante,
finibus non venenatis ac, maximus eget
augue. Phasellus sed laoreet purus. Quisque
tincidunt aliquet nisi, sed efficitur nisi iaculis
non. Ut fringilla vitae elit ut fermentum.
Aenean sodales rutrum commodo. Quisque
semper elit enim, ultricies sollicitudin velit
tristique eget. Maecenas consectetur risus
augue, et posuere nulla posuere a.

Рисунок 4.12 – Варианты размещения заголовка

Если мы оставим маленькое пространство между строками, вызовем ощущение большой плотности текста, а также усложним чтение для пользователей. Не отделяйте отступом первый абзац от заголовка. Если вы отбиваете абзацы пустой строкой, не используйте абзацные отступы. Это избыточно и безвкусно. С другой стороны, текст вообще без отступов и отбивок будет сложнее восприниматься. В общем, выберите один из способов: или красную строку, или отбивку – и используйте его на протяжении всего текста.

Для разделения слов на абзацы лучше использовать швейцарскую красную строку – это просто отступ, просто пробел, размером примерно полторы строки – полтора размера. Можно просто оставлять целую строку – этого будет достаточно.

4.8 Модульные сетки

Линии сетки всегда использовались для структурирования контента. Даже самые ранние рукописи и манускрипты были организованы таким образом, чтобы читателям было легче следовать сюжетной линии и понимать текст. Эпоха Возрождения, в частности, сыграла важную роль в популяризации системы сетки. Художники XIII века стремились достичь идеальной симметрии в своих работах, и французский архитектор Виллар де Оннекур придумал

решение. Он создал схему, в которой объединил систему сетки с золотым сечением. Это привело к созданию макетов с полями фиксированного соотношения, которые и сегодня применяются в журналах и книгах. Промышленная революция и развитие печати привели к использованию сеток в газетах и плакатах, но именно швейцарский стиль сделал систему сеток неотъемлемой частью дизайна. Идеалом было достижение ясности и порядка, и сетки сделали это возможным.

Линии сетки используются с той же целью, что и раньше – для создания чистого, легко воспринимаемого контента. Когда речь идет о веб-дизайне, сетки могут служить основой сайта. Несмотря на то, что они разделяют элементы, они также соединяют их в структурно гармоничные блоки, обеспечивая удобство использования. Но благодаря своей истории и давнему использованию в дизайне книг и журналов линии сетки также служат мощным эстетическим приемом, способным вызвать ностальгию и создать отчетливое ощущение тактильности.



Рисунок 4.13 – Модульная сетка (макет)

Любой макет содержит элементы. И порой их очень много. Между элементами возникают оптические связи и притяжения, которые подчиняются теории близости и, в частности, правилу внешнего и внутреннего. Правило внутреннего и внешнего – это основное правило в графическом дизайне, которое позволяет создать гармоничную композицию. Представьте, что каждый элемент в дизайне – это некий блок, и все отступы и расстояния внутри этого блока должны быть меньше, чем снаружи.

Сетка помогает соблюдать это правило, не вычисляя каждое расстояние и размер в отдельности. Вы закладываете ключевые закономерности один раз, при построении сетки, а затем просто придерживаетесь их.

В отличие от колоночной, модульная сетка задает вертикальный ритм и основные пропорции элементов, поддерживая их во всем макете. Это удобная, гибкая и довольно простая система.

Сетка позволяет, не вычисляя каждое расстояние и размер в отдельности, заложив ключевые закономерности при ее построении всего один раз, затем просто их переиспользовать.

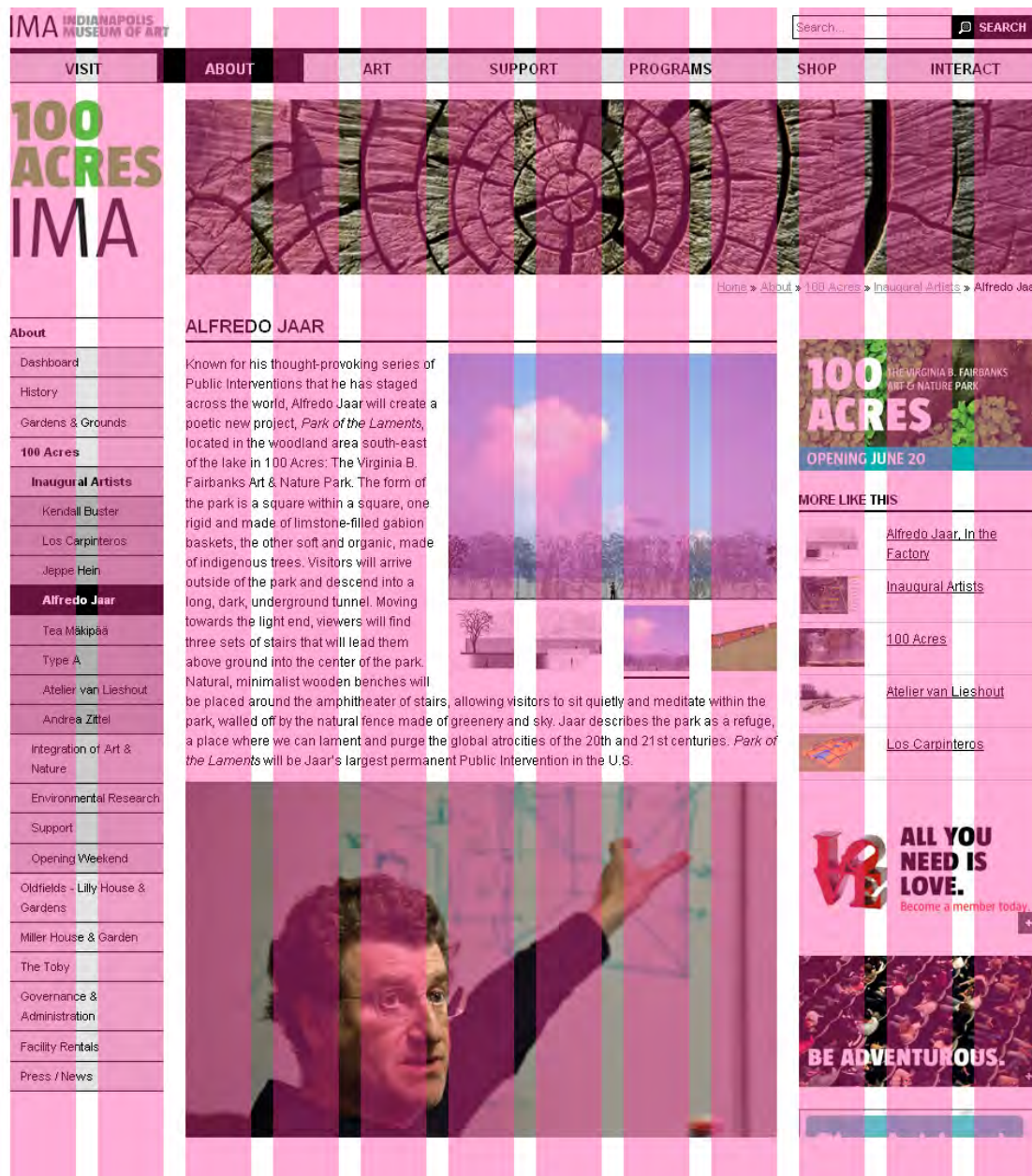


Рисунок 4.14 – Модульная сетка

5 ВЕРСТКА ЛЕНДИНГА

5.1 Задача лендинга

Лендинг (Landing Page) – одностраничный сайт, построенный таким образом, чтобы обеспечить сбор контактов максимального количества целевых посетителей и максимальную конверсию в контексте его использования.

Лендинг ориентирован на продвижение конкретного продукта. Его задачи – закрыть потребность посетителя и мотивировать его на действие. Правильный лендинг помогает компании достичь цели. С его помощью предприниматель воздействует на потенциального покупателя, превращает его в клиента и повышает эффективность рекламной кампании.

Еще лендинг можно использовать как инструмент воронки продаж – собирать контакты для последующего касания с аудиторией. Лендинг считается одним из самых быстрых способов коммуникации. Правильный лендинг закрывает потребности или боли посетителя, а также борется с возражениями. Рассмотрим структуру продающего лендинга и способы увеличения конверсии.

Мода на лендинги или, как их еще называют, промостраницы, пришла вместе с кризисом. Предпринимателям нужно было тестировать новые продукты, для этого отлично подходили одностраничные сайты: не нужны система управления контентом, оптимизация под поисковые системы. Главное правило лендинга: «Один сайт – один продукт».

5.2 Структура лендинга

Создание лендинга начинается с определения целевой аудитории и ее потребностей. Чтобы сообщение попало в цель, важно ответить на вопросы:

- Кому подойдет продукт или услуга?
- Какую проблему закрывает?
- Почему продукт или услуга лучше, чем предложение конкурентов?
- Откуда приходят посетители?

Ответы – это та информация, которая поможет привлечь внимание посетителя и стимулировать его к действию. В любой промостранице есть обязательные блоки. Все построено на психологии потенциального клиента:

– Шапка – меню сайта. В лендингах обычно ставят «якоря» на блоки, указанные ниже. Кликнув по ним, пользователь переносится вниз по странице. целевая страница создается не для естественной поисковой выдачи, а для рекламы, для конкретного запроса или запросов, под которые будет куплена соответствующая позиция или место на площадке. Чем точнее заголовок соответствует поисковому запросу, тем лучше ваша целевая страница.

– Главный блок – суть вашего предложения для будущего покупателя. Заголовок – это тот основной элемент, без которого лендинг не будет привлекать клиентов. Правильный заголовок может увеличить конверсию

страницы в 5–10 раз. Цепляющий заголовок интригует, ориентирован на целевую аудиторию и побуждает человека совершить действие. Он помогает понять, что продукт соответствует ожиданиям пользователя и может принести пользу. Проблема многих, даже опытных веб-дизайнеров заключается в том, что они начинают свою работу с окна Фотошопа, а не текста.

- Преимущества/описание товара или услуги – подробности о продукте.
- Рекомендации/отзывы – элемент социального доказательства.
- Формы захвата – блок, в котором вы собираете персональные данные.

Имя пользователя, его телефон или email. Лид-форма – это форма для сбора данных. Она должна быть лаконичной, четкой и должна запрашивать только ту информацию, которая нужна для лидогенерации: имя, телефон или email. Если какую-то информацию можно не заполнять, строку из формы лучше удалить. Форма, в которой слишком много полей, работать не будет. Чем меньше полей в форме, тем больше вероятность, что пользователь оставит контакт.

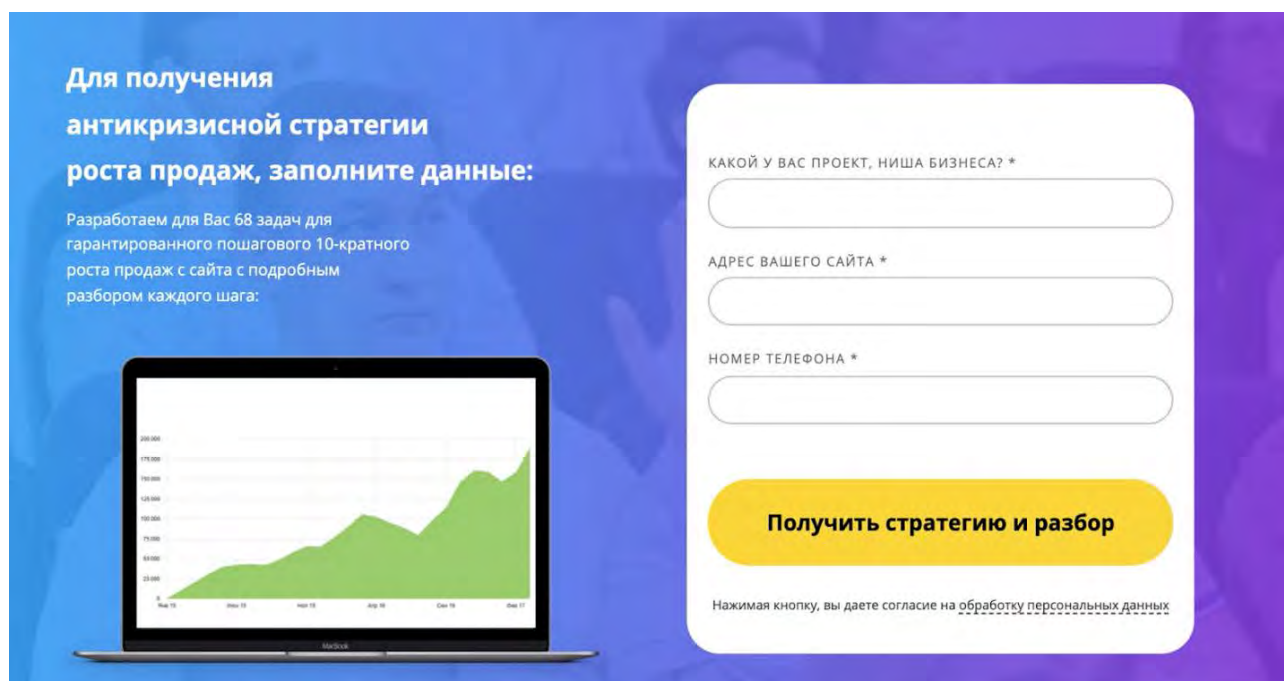


Рисунок 5.1 – Лендинг (Landing Page)

Кнопка СТА (Call to action) – это элемент лендинга, побуждающий человека к действию. Обычно кнопку ставят на первый или последний экран страницы. Больше двух кнопок на лендинг ставить не рекомендуется – навязчивость отталкивает посетителей. Призыв к действию, расположенный на кнопке, подсказывает пользователю, что произойдет при нажатии. Если призыв убедительный, он стимулирует читателя. Повышают конверсию призывы, сформулированные в виде глагола в превосходной форме: получить, узнать, заказать. Кнопки «подробнее» чаще всего не работают. Например, «заказать установку системы видеонаблюдения, чтобы обеспечить безопасность в собственном доме». Формулировки «запросить», «купить» и «оформить» лучше не использовать. Они звучат как обязательства и работают хуже.

Подвал – краткая информация о компании, возможно, еще одна кнопка «купить» или повторение меню.

Это общий скелет промостраницы. Для каждого продукта структура модифицируется, можно добавить другие блоки.

Для повышения доверия можно использовать реальные фотографии – показать, как команда работает над проектом, как студенты учатся в школе английского языка или как мастера выпиливают детали мебели. Демонстрация товара на целевой странице помогает посетителю визуализировать процесс использования товара, а компании – увеличить конверсию. Настоящие фотографии очеловечивают бизнес.

Продающий лендинг – это посадочная страница, решающая проблему клиента. После ее просмотра человек должен сделать то, что от него просят – купить или оставить контакт. Рекомендации по разработке лендинга:

- Сконцентрируйтесь на простоте.

- Никакого меню навигации. Взгляд пользователя должен быть сфокусирован на преимуществах товара, а не блуждать по странице.

- Ограничьте количество внутренних ссылок. Направляйте пользователей прямо на кнопку призыва к действию, а не на другую страницу.

- Контент и навигация должны быть интуитивно понятными. Чем меньше ссылок – тем больше конверсия.

- Будьте последовательны. Потенциальные клиенты перейдут на посадочную страницу благодаря рекламе. Это может быть email-рассылка, соцсети или платное продвижение в Google. Убедитесь, что контент в рекламе и на посадочной странице одинаковый, иначе пользователи могут запутаться. Чтобы страница выглядела органично, текст, шрифт и цвета должны сочетаться.

- Выделите призыв к действию: Кнопку призыва к действию должно быть видно. Используйте простые и понятные слова и контрастный дизайн. Разместите кнопку на разных частях страницы, чтобы у пользователей было больше возможностей ее нажать.

- Определите целевую аудиторию: Хорошая лендинговая страница нацелена на потенциальных клиентов. Убедитесь, что содержание страницы перекликается с потребностями аудитории. Вы можете создать несколько разных посадочных страниц под каждую группу потенциальных клиентов.

- Действия должны быть простыми и понятными. Все формы на странице должны быть простыми и требовать от людей заполнения только самой необходимой информации. Собирая контактные данные, сократите форму до имени, электронной почты и пары важных коротких вопросов. Если же цель — покупка, форма продажи должна быть короткой и понятной. С минимальным текстом, чтобы не запутать клиента.

- Сосредоточьтесь на клиенте. Содержание посадочной страницы должно быть сосредоточено вокруг пользователя. Не расписывайте, какая прекрасная у вас компания, вместо этого расскажите о выгодах быть вашим клиентом.

– Разместите важную информацию на обложке. Не ждите, пока пользователи пролистают всю страницу. Разместите хотя бы одну кнопку призыва к действию на обложке. Так ее сразу увидят. Там же разместите изображение и заголовок.

– Создайте мобильную версию. Важно, чтобы страница была адаптирована под смартфоны и планшеты, так как с них будет приходить как минимум половина вашего трафика.



Рисунок 5.2 – Десктопная и мобильная версия лендинга

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Web-дизайн в примерах и задачах : учебное пособие / Д. А. Евсеев, В. В. Трофимов : под ред. В. В. Трофимова. – Москва : КНОРУС, 2010, 2016. – 264 с.
2. Элам, К. Графический дизайн. принципы сетки. / К. Элам. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 120 с.
3. Березкина, Л. В. Эргономика. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Дизайн (по направлениям)» / Л. В. Березкина, В. П. Кляуззе. – Минск : РИВШ, 2018. – 434 с.
4. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. – 3-е изд. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. – 593 с.
5. Кричевский, В. Два шрифта одной революции [Палочный шрифт / В. Кричевский. Чехонинский шрифт / А. Домбровский] : сдвоенная книга. – Москва : Мастерская, 2014. – 224 с.
6. Элам, К. Графический дизайн. Принцип сетки / К. Элам ; пер. с англ. А. Литвинова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 119 с.
7. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике: пер. с англ. / Р. Брингхерст. – Москва : Аронов, 2006. – 430 с.
8. Гарретт, Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / Дж. Гарретт; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
9. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – Москва : Слово, 2009. – 144 с.
10. Панфилов, К. По ту сторону веб-страницы / К. Панфилов. – Москва : ДМК Пресс, 2008. – 440 с.
11. Рудер, Э. Типографика / Э. Рудер. – Москва : Книга, 1982. – 286 с.
12. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. – 4-е изд. – Москва : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 248 с.
13. Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2007. – 336 с.
14. МУ по курсу «Типографика» студ. спец. 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 42 с.
15. Основные законы типографики и типометрии: методические указания к практическим занятиям по курсу «Типографика» для студентов спец. 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» / УО «ВГТУ» ; сост. С. Г. Онуфриенко. – Витебск, 2012. – 26 с.

Учебное издание

**ТИПОГРАФИКА.
ПРИНЦИПЫ ТИПОГРАФИКИ В UX/UI-ДИЗАЙНЕ**

Методические указания
по выполнению практических заданий

Составитель:
Абрамович Наталья Анатольевна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Н.А. Абрамович*

Подписано к печати 03.10.2022. Формат 60х90^{1/16}. Усл. печ. листов 2,9.
Уч.-изд. листов 3,6. Тираж 20 экз. Заказ № 268.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.