

***WEB DESIGN***  
***Typografia i***  
 ***kolorystyka***

Odległość w m.		Ostrość wzroku
50	<b>E</b>	0,1
25	<b>F H</b>	0,2
16,5	<b>E N T</b>	0,3
12,5	<b>T N H L</b>	0,4
10	<b>L E F N H</b>	0,5
8,3	<b>Z L P O H F</b>	0,6
7,1	<b>H L A E Z T P T</b>	0,7
6,2	<b>N Z E P L P F N</b>	0,8
5,5	<b>F P Z H T L E Z</b>	0,9
5,0	<b>P N P Z H T L E Z</b>	1,0

# Typografia

„Przejrzystość nadal stanowi poważny problem dzisiejszych stron internetowych. Nieważne, jak dobrze wygląda serwis. Jeżeli ludzie nie mogą łatwo odczytywać tekstu, to skazany jest on na zagładę”

*Jakob Nielsen*



*Podstawowym celem projektu jest przekazanie informacji. Należy więc korzystać z typografii, która jest komunikatywna*





## Najczęstsze problemy to:

- ✓ Tekst jest za mały lub nieczytelny.
- ✓ Nie można zmieniać rozmiaru tekstu.
- ✓ Kolor tekstu nie zapewnia dostatecznego kontrastu względem tła.
- ✓ Tekst jest zaciemniony przez otaczające elementy projektu.



# Czcionka szeryfowa a czy bezszeryfowa



## Ekrany o małych rozdzielczościach

Przykładowe litery kroju Georgia w stopniu 10 punktów zrastrowane w rozdzielczości 1200 i 85 dpi (w powiększeniu).





## Ekrany o małych rozdzielczościach

Kroje do zastosowań ekranowych powinny posiadać pewne cechy, które minimalizują skutki tego ograniczenia:

### 1. Krój o jak najprostszych kształtach znaków.

Do prezentacji w niskich rozdzielczościach najlepiej nadają się litery o prostych kształtach.





## Ekrany o małych rozdzielczościach

### 2. Krój o dużym stosunku wysokości minuskuł do wysokości majuskuł.

Im stosunek ten jest większy, tym więcej pikseli jest do dyspozycji dla zrealizowania litery minuskułowej (a stanowią one większą część tekstu ciągłego). Stosunek ten nie może być jednak zbyt duży, dłuższy tekst może być mniej czytelny.

### 3. Krój o odpowiednio dużych odległościach międzyliterowych.

Litery wyświetlane na ekranie monitora nie powinny się stykać ze sobą w żadnej sytuacji (nawet dla bardzo małych wielkości). Oczywiście odległości międzyliterowe nie powinny być zbyt duże - nie mogą zakłócać czytelności odległości międzywyrazowych.



## Rodzaje czcionek

Dwoma najpopularniejszymi grupami czcionek są **szeryfowe** oraz **bezseryfowe**.

**Czcionki szeryfowe** charakteryzują się poziomymi kreskami na końcówkach każdej litery lub innych złożań. Inną ich cechą są drobne różnice.

AaBaCcDdEeFf...

**Czcionki bezseryfowe** są proste i nie mają elementów dekoracyjnych. Od czcionek szeryfowych różnią się grubością kresek.

AaBaCcDdEeFf...



## Subiektywny odbiór czcionek

Ogólne wytyczne psychologicznej percepcji fontów:

**Fonty szeryfowe** – luksus, stabilność, bezpieczeństwo, tradycja.

**Fonty bezszeryfowe** – nowoczesność, prostota i naturalność, aktywność.





## *Popularne czcionki i ich rodziny*

### Nazwa czcionki

### Rodzina czcionek

Arial

Bezszerifowa

**Arial Black**

Bezszerifowa

Comic Sans MS

Kursywa

Courier New

Stała szerokość

Georgia

Szerifowa

**Impact**

Bezszerifowa

Times New Roman

Szerifowa

Trebuchet MS

Bezszerifowa

Verdana

Bezszerifowa



## Szeryfowe vs. bezszeryfowe

Ze względu na to, że czcionki szeryfowe mają wiele detali, doskonale sprawdzają się w druku i na wyświetlaczach o dużej gęstości pikseli.

- ✓ Badania czytelności pokazują, że tekst napisany czcionką szeryfową większość ludzi czyta szybciej niż tekst wydrukowany czcionką bezszeryfową.

Pomimo rozwoju **ekranów komputerów** ciągle zaleca się pisanie dłuższych tekstów przy użyciu nowoczesnych czcionek bezszeryfowych (patrz czcionki systemowe Androida oraz iOS)

- ✓ Badania czytania z ekranu wciąż pokazują, że tekst pisany czcionką bezszeryfową jest czytany szybciej, czyli na odwrót niż w przypadku materiałów drukowanych.





## Charakterystyka najpopularniejszych czcionek

Nazwa czcionki	Czytelność w sieci	Charakterystyka/Ton
Arial	Czytelna przy rozsądnych rozmiarach. Dobra, jeśli ma wysokość co najmniej 10 punktów.	Nowoczesna, prosta podstawa, uproszczona. Ogólnie lubiana przez ludzi w każdym wieku.
Comic Sans MS	Wymyślna czcionka nieprzyjazna podczas czytania w sieci, nawet przy dużych rozmiarach.	Przyjazna, młodzieżowa, zabawna i nieformalna. Nie nadaje się do poważniejszych, profesjonalnych stron internetowych.
Georgia	Najlepsza czcionka szeryfowa do wykorzystania w serwisach internetowych. Ogólnie dobra, jeśli nie mniejsza niż 10 punktów	Tradycyjny wygląd, ale bardziej nowoczesna i czytelniejsza niż Times New Roman. Dobra alternatywa do czytania w sieci dla czcionek szeryfowych.
Impact	<b>Ogólnie używana do druku. Nie poleca się korzystania z niej w sieci. Słaba czytelność, nawet przy dużym rozmiarze.</b>	<b>Pogrubiona. Nie nadaje się do bloków z treścią. Może być oszczędnie używana do krótkich nagłówków.</b>



## Charakterystyka najpopularniejszych czcionek

Nazwa czcionki	Czytelność w sieci	Charakterystyka/Ton
Times New Roman	Dobra do materiałów drukowanych. Czytelność na ekranie szybko spada przy małych rozmiarach. Dobra jedynie wtedy, gdy ma wysokość nie mniejszą niż 12 punktów.	Wygląd tradycyjny. Niezalecana do zastosowań profesjonalnych. Ogólnie nie była preferowana przez użytkowników w każdym wieku.
Trebuchet MS	Czytelna przy rozsądnych rozmiarach. Dobrze się spisuje przy co najmniej 10 punktach.	Nowoczesna, prosta, kanciasta.
Verdana	Najbardziej czytelna czcionka do zastosowań w sieci. Nawet przy małych rozmiarach.	Nowoczesna, prosta, profesjonalna. Rekomendowana do tekstu części głównej, gdzie czytelność jest kwestią krytyczną. Wysokie noty w preferencjach użytkowników.



## Rodziny czcionek

Przy wyborze kroju pisma masz do dyspozycji wszystkie kroje zainstalowane na Twoim komputerze. Pamiętaj jednak, że inni użytkownicy wcale nie muszą nimi dysponować! Z tego powodu powinieneś ograniczać się do standardowych rodzin krojów pisma:

- ✓ **serif** — czcionka szeryfowa, np. Times New Roman,
- ✓ **sans-serif** — czcionka bezszeryfowa, np. Arial,
- ✓ **cursive** oraz **fantasy** — ozdobne czcionki pochyłe (rzadko używane, gdyż każda przeglądarka może podstawić w ich miejsce całkowicie inne kroje pisma — często w ogóle nieprzystające do zamysłu autora strony),
- ✓ **mono** — czcionka nieproporcjonalna (o stałej szerokości wszystkich znaków) używana najczęściej do zapisywania tekstu programów komputerowych, tworzenia prymitywnych tabel lub wyróżniania poleceń programów; np. Courier New.





## Kontrast fontów

**Kontrast fontu** to różnica między najgrubszą a najcieńszą linią, jaka tworzy font.

Fonty, które mają bardzo duży kontrast, stosuj w nagłówkach.

Przy małej wielkości cienkie kreski takich fontów mogą być prawie niezauważalne i utrudniać czytanie.

Didot Arial



## Wskazówka

- ✓ Zarówno rodzina szeryfowa, jak i bezszeryfowa posiada czcionkę zaprojektowaną specjalnie do wykorzystania w sieci - odpowiednio **Georgia** oraz **Verdana**.
- ✓ **Czcionki bezszeryfowe** są bardziej nowoczesne i bardziej przejrzyste przy małych rozmiarach.
- ✓ Jeżeli nie mamy pewności, z której skorzystać, lepiej zdecydować się na czcionkę **Verdana**. *(jest ona powszechna na wszystkich komputerach, działa szczególnie dobrze przy mniejszych rozmiarach i jest najbardziej wygodna do czytania na ekranach)*
- ✓ **Czcionki szeryfowe** dają wrażenie elegancji, czy też „oficjalności” dobrym wyborem jest tu **Georgia**, gdyż również dobrze sprawdza się przy przeglądaniu w sieci.
- ✓ Czcionka **Impact** – sprawdza się w nagłówkach – wyróżnia tekst lepiej niż pogrubienie



## Używanie niestandardowych fontów

Co jednak zrobić, gdy trzeba użyć zupełnie niestandardowych fontów, które na pewno nie są zainstalowane w docelowym systemie operacyjnym?

Istnieją co najmniej dwa sposoby na ominięcie tego ograniczenia:

**Dołączenie fontów do witryny** – uwaga na problemy licencyjne

**Czcionki internetowe** – istnieje wielu dostawców czcionek internetowych Google Fonts, Adobe Fonts (Typekit), Webtype, Adobe Edge Web Fonts i wiele innych

**Użycie bitmapy zamiast tekstu** - rozwiązanie to posiada właściwie same wady. Po pierwsze, bitmapa ma dużo większą objętość, niż ten sam tekst przeznaczony do wyświetlenia przez przeglądarkę bezpośrednio, w większość tekstów w małych wielkościach wymaga antyaliasingu.



# Używanie niestandardowych fontów

Czcionka szeryfowa w nagłówku

Czcionka szeryfowa w akapicie

Czcionka bezszeryfowa w nagłówku

Czcionka bezszeryfowa w akapicie

Czcionka o stałej szerokości znaków w nagłówku

Czcionka o stałej szerokości znaków w akapicie

Czcionka pochyla w nagłówku

*Czcionka pochyla w akapicie*

Czcionka fantasy w nagłówku

**CZCIONKA FANTASY W AKAPICIE**

Czcionki  
systemowe dla  
Windows

Czcionki  
systemowe dla  
iOS

Czcionka szeryfowa w nagłówku

Czcionka szeryfowa w akapicie.

Czcionka bezszeryfowa w nagłówku

Czcionka bezszeryfowa w akapicie.

Czcionka o stałej szerokości znaków w nagłó

Czcionka o stałej szerokości znaków w akapicie.

Czcionka pochyla w nagłówku

Czcionka pochyla w akapicie.

Czcionka fantasy w nagłówku

Czcionka fantasy w akapicie.



## Typografia i prezentacja mobilna

Ten aspekt jest w zasadzie pomijany.

Wczytywanie specjalnej czcionki w smartfonie nie jest konieczne.

Oczywiście nie wszystkie czcionki systemowe, które są dostępne dla komputera stacjonarnego, są dostępne na smartfonie. Ale nie ma to większego znaczenia, Android i iOS zapewniają dobrą czytelność dopóki posługujemy się standardowymi czcionkami.





## Cztery najważniejsze wskazówki dotyczące kroju pisma

- I. Należy korzystać z powszechnych czcionek o rozmiarze nie mniejszym niż 10 punktów.
- II. Należy unikać zagmatwanego tła.
- III. Należy stosować tekst o dużym kontraście względem tła.
- IV. Należy unikać tekstu ruchomego, pisanego wersalikami lub zawartego w grafice.



1. Rozmiar czcionki
2. Szerokość linii
3. Odstępy między wierszami
4. Szerokość boczki
5. Kontrast
6. Struktura
7. Maksymalnie dwa rodzaje czcionek
8. Kapitały
9. Czcionki standardowe



## 1. Rozmiar czcionki

*Mały rozmiar czcionki nie jest rozwiązaniem, aby umieścić na stronie więcej treści. Więcej tekstu często oznacza mniej czytania.*

*Gęsty tekst zniechęca ludzi!*

Czy większe *oznacza* lepsze? Nie istnieje jeden rozmiar czcionki lub jej wygląd, który pasowałby do wszystkich sytuacji i każdej grupy odbiorców. Niektórzy ludzie po prostu preferują mniejsze czcionki i potrafią dobrze czytać tekst w dowolnym z małych rozmiarów. Jednak dla osób z wadą wzroku duży tekst jest koniecznością.

Mały rozmiar czcionki nie jest rozwiązaniem, aby umieścić na stronie więcej treści. Więcej treści nie oznacza, że ludzie będą więcej czytać. Gęsty tekst zniechęca ludzi. To doskonały przykład potwierdzający tezę projektową, że więcej oznacza mniej. Więcej tekstu często oznacza mniej czytania. Lepiej mądrze wybierać treść umieszczaną na stronie, niż upychać wszystko w jednym miejscu.





## 1. Rozmiar czcionki

*Mały rozmiar czcionki nie jest rozwiązaniem, aby umieścić na stronie więcej treści. Więcej tekstu często oznacza mniej czytania.*

*Gęsty tekst zniechęca ludzi!*

Czy większe *oznacza* lepsze? Nie istnieje jeden rozmiar czcionki lub jej wygląd, który pasowałby do wszystkich sytuacji i każdej grupy odbiorców. Niektórzy ludzie po prostu preferują mniejsze czcionki i potrafią dobrze czytać tekst w dowolnym z małych rozmiarów. Jednak dla osób z wadą wzroku duży tekst jest koniecznością.

Mały rozmiar czcionki nie jest rozwiązaniem, aby umieścić na stronie więcej treści. Więcej treści nie oznacza, że ludzie będą więcej czytać. Gęsty tekst zniechęca ludzi. To doskonały przykład potwierdzający tezę projektową, że więcej oznacza mniej. Więcej tekstu często oznacza mniej czytania. Lepiej mądrze wybierać treść umieszczaną na stronie, niż upychać wszystko w jednym miejscu.

**Potrzebny dowód?**

Oba teksty powyżej zajmują taką samą powierzchnię i niosą podobną porcję informacji. Tylko czy ktoś przeczytał ten niżej?



## 1. Rozmiar czcionki

Typ odbiorcy	Rozmiar czcionki
Ogólny	10 - 12
Osoby starsze i osoby z wadą wzroku	12 - 14
Małe dzieci	12 - 14
Nastolatki i młodzież	10 - 12



## Wskazówka

- ✓ Warto sprawdzić różne kroje czcionek i upewnić się, że wraz z nimi używamy odpowiednich rozmiarów.
- ✓ Ta sama wielkość czcionki może wyglądać na większą lub mniejszą w zależności od tego, jaki krój został wybrany. Na przykład czcionka Georgia wydaje się większa od Times New Roman, nawet jeśli obu użyjemy w rozmiarze wynoszącym 12 punktów..

To tekst napisany czcionką Georgia o wysokości 20 punktów.

To tekst napisany czcionką Times New Roman o wysokości 20 punktów.



## 2. Szerokość linii

Ustalono, jaką szerokość tekstu ludzie lubią czytać - **maksymalnie do ok. 70** znaków, (standardowa szerokość tekstu dokumentu Word A4).

Przykład:

Przejrzystość nadal stanowi poważny problem dzisiejszych stron internetowych. Nieważne, jak dobrze wygląda serwis. Jeżeli ludzie nie mogą łatwo odczytywać tekstu, to skazany jest on na zagładę

Przejrzystość nadal stanowi poważny problem dzisiejszych stron internetowych. Nieważne, jak dobrze wygląda serwis. Jeżeli ludzie nie mogą łatwo odczytywać tekstu, to skazany jest on na zagładę



### 3. Odstępy między wierszami

Dla optymalnej czytelności duże znaczenie ma tak zwany *bleed-through (prześwit)*, czyli odległość między poszczególnymi liniami tekstu.

W zależności od czcionki, na stronach internetowych sprawdza się 140-150% "line-height".





## 4. Odstępy pomiędzy literami

Odstęp między literami (szerokość beczki) jest manipulowany przez "letter-spacing".

Należy być bardzo ostrożnym i używać tej opcji z rozwagą.

Na przykład w przypadku niektórych nagłówków. W razie wątpliwości nie należy go regulować.





## 5. Kontrast

Stosunek między kolorem tekstu a kolorem tła nazywamy kontrastem.

Powinien on być bardzo wysoki dla tekstu ciągłego.

Maksymalny kontrast to oczywiście czarny tekst na białym tle. To jest łatwe do odczytania.





## Kontrast między tekstem i tłem

Czarny tekst  
na białym tle

**Wysoki.** Najwyższa wartość kontrastu. Wysoka, dostrzegalna różnica.

Niebieski tekst  
na białym tle

**Wysoki.** Wysoka, dostrzegalna różnica dopóki korzysta się z ciemnoniebieskiego.

Czarny tekst  
na szarym tle

**Średni.** Średnia lub wysoka dostrzegalna różnica w kombinacji kolorów i ich nasyceniu.

Biały tekst  
na niebieskim tle

**Niski.** Trudność w czytaniu, gdyż ciemne tło dominuje nad białym tekstem.

Szary tekst  
na białym tle

**Niski.** Słaby kontrast.  
Niedostrzegalna różnica.

Biały tekst  
na niebieskim tle

**Niski.** Słaby kontrast.  
Niedostrzegalna różnica.

Czerwony tekst  
na niebieskim tle

**Bardzo niski.** Niektóre ciemne kombinacje kolorów są przyczyną efektu jaskrawości, która męczy wzrok.

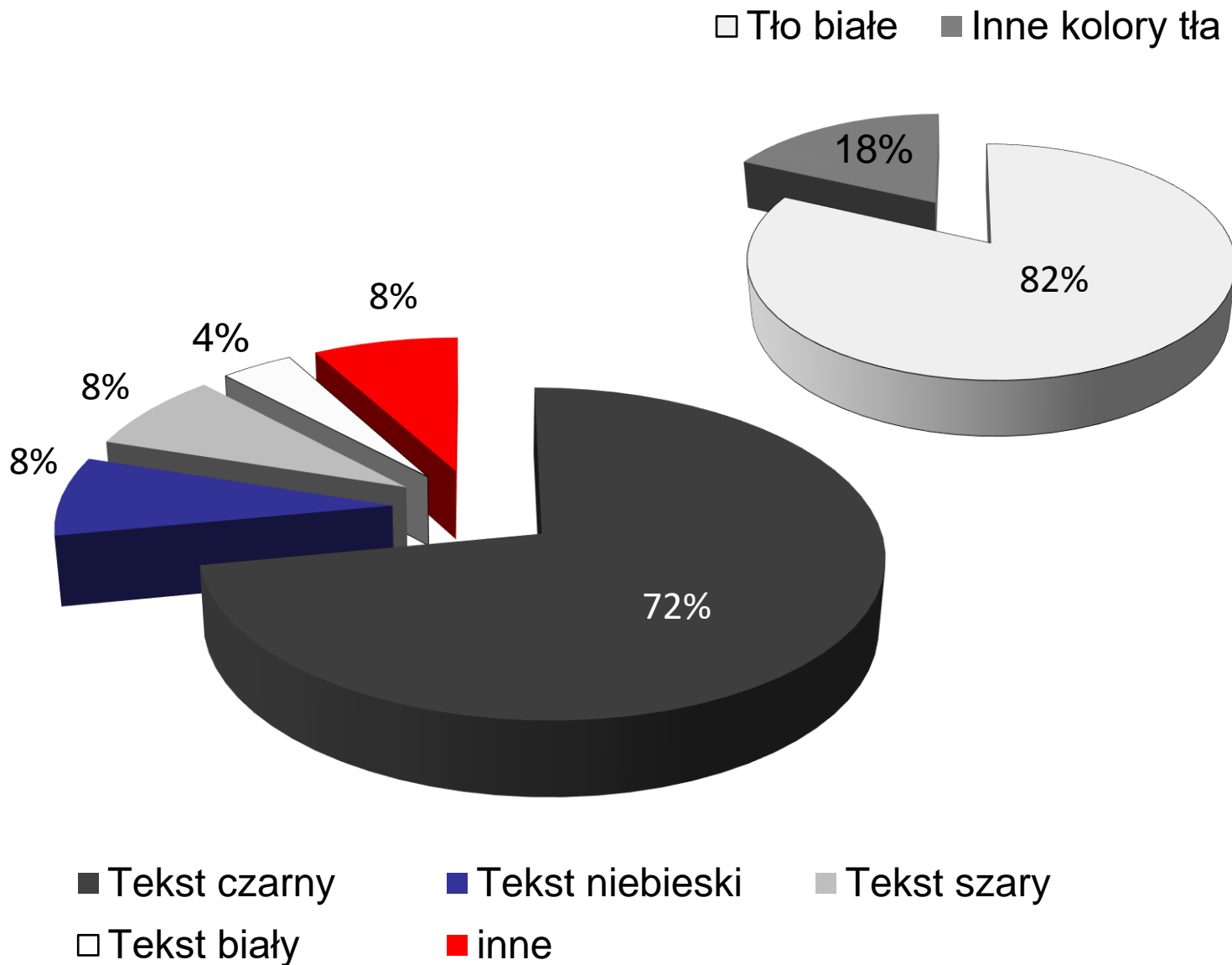
Czerwony tekst  
na czarnym tle

**Bardzo niski.** Niektóre ciemne kombinacje kolorów są przyczyną efektu jaskrawości, która męczy wzrok.





## Kontrast między tekstem i tłem





**Nic nie wygląda bardziej amatorsko niż  
zagmatwane tło.**

**Nie wolno go używać!**

Nie tylko wygląda ono źle, ale tekst ustawiony na takim tle cechuje się niższą czytelnością. Oszczędzajmy bólu głowy i sobie, i osobom odwiedzającym witrynę!





## 5. Struktura

Oznacza to: dobrze i semantycznie poprawnie skonstruowane teksty!

W języku HTML oznacza to na przykład znaczniki nagłówków H1/H2/H3, znaczniki akapitów, znaczniki list, inteligentne stosowanie wyróżnień za pomocą pogrubienia, kursywy i koloru.

Ma to bezpośredni wpływ na czytelność, a także na pozycję w rankingu Google.





## 5. Liczba różnych czcionek

*Na stronie internetowej należy ograniczać liczbę różnych czcionek i stosować je w sposób konsekwentny.*

*Ludzie nie ufają witrynom przypominającym przypadkowe notatki.*

Często wystarczy jedna czcionka na stronę internetową, książkę lub dokument.

W szczególnych przypadkach może być ich więcej, ale należy zachować ostrożność przy stosowaniu więcej niż dwóch czcionek w jednym dokumencie.



## Mieszanie czcionek i kolorów



- ✓ To przykład nadużycia atrybutów różnych czcionek.
- ✓ Niejasne jest, dlaczego niektóre z nich są pogrubione i w różnych kolorach.
- ✓ Zarówno kolory, jak i atrybuty powinny być wykorzystywane z konkretnego powodu i w sposób konsekwentny.



## 8. Kapitały

W nagłówkach i w menu nie należy używać wielkich liter. Są one trudne do odczytania.

Jeśli jednak chodzi o pojedyncze słowa, na przykład w NAWIGACJI, można użyć wielkich liter. Nie pisz ich jednak wielkimi literami, lecz użyj CSS, aby rozwiązać ten problem za pomocą "text-transform:uppercase".

### Przykład:

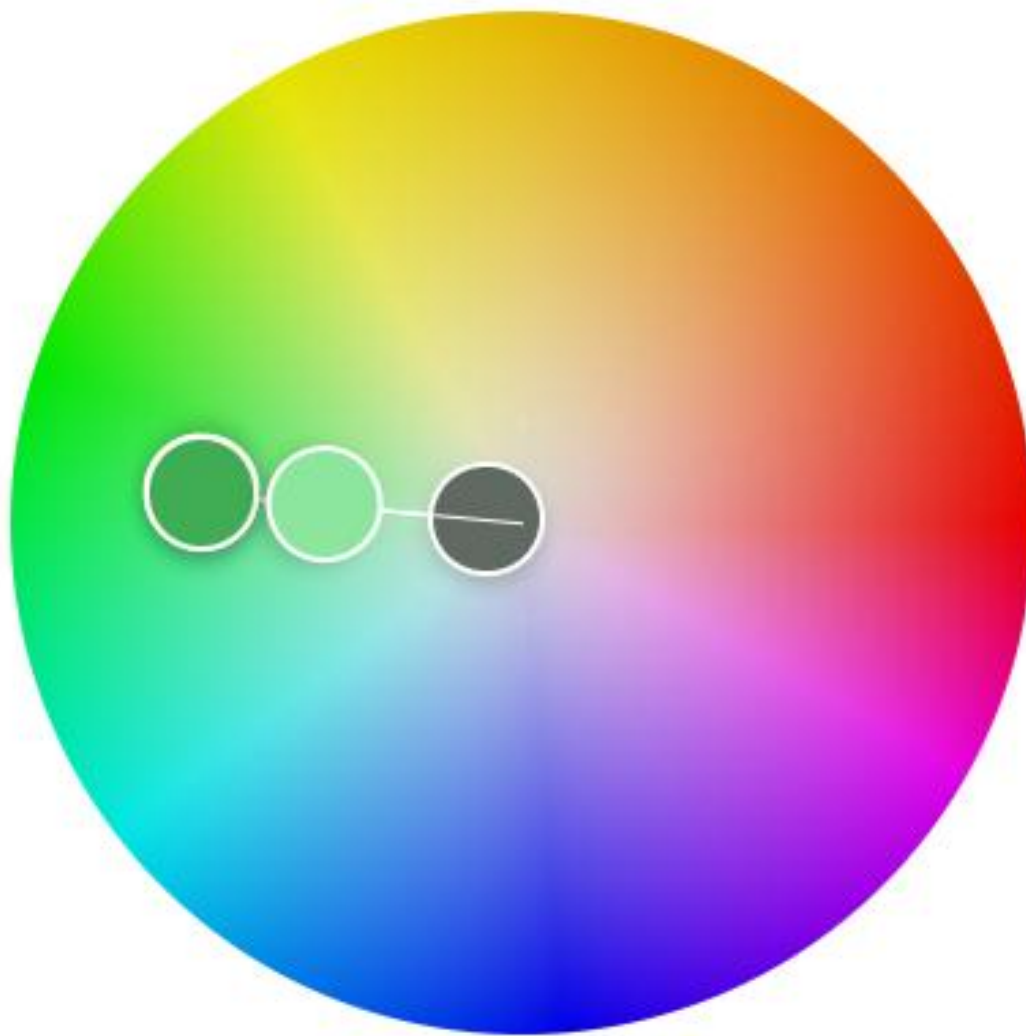
Przejrzystość nadal stanowi poważny problem dzisiejszych stron internetowych. Nieważne, jak dobrze wygląda serwis. Jeżeli ludzie nie mogą łatwo odczytywać tekstu, to skazany jest on na zagładę

PRZEJRZYSTOŚĆ NADAL STANOWI POWAŻNY PROBLEM DZISIEJSZYCH STRON INTERNETOWYCH. NIEWAŻNE, JAK DOBRZE WYGLĄDA SERWIS. JEŻELI LUDZIE NIE MOGĄ ŁATWO ODCZYTywać TEKSTU, TO SKAZANY JEST ON NA ZAGŁADĘ



## Mieszanie czcionek i kolorów

- ✓ Na stronie internetowej należy ograniczać liczbę różnych czcionek i stosować je w sposób konsekwentny.
- ✓ Elementy pokazywane od strony graficznej w podobny sposób mają taki sam poziom akcentowania (wpływu na użytkownika).
- ✓ Używanie różnorodnych czcionek i ich atrybutów może pomóc odwiedzającym w rozróżnieniu stopnia ważności nagłówków oraz informacji.
- ✓ Aby podkreślić pewne akcenty, należy korzystać z różnych atrybutów, takich jak pogrubienie, kolor oraz rozmiar. Trzeba to jednak robić oszczędnie. Gdy wszystko jest wyróżnione, nic nie jest akcentowane.
- ✓ Te same reguły dotyczą koloru.







**Zielony** – kojący i przyjemny dla oka. Przywodzi na myśl naturę i harmonię, często kojarzony jest również z rozwojem, wzrostem i zdrowiem.

**Żółty** – kojarzony z ciepłem i młodością, a także z entuzjazmem i optymizmem. Często gości m.in. na stronach biur podróży, ponieważ naturalnie przywodzi na myśl lato i wakacje. Przykuwa uwagę – w nadmiarze może jednak przeszkadzać i męczyć oczy.

**Czerwony** – budzi skrajne emocje. Może kojarzyć się zarówno z pasją i miłością, jak i agresją lub zagrożeniem. Jest bardzo dobrze widoczny, dlatego świetnie sprawdza się w celu zaakcentowania ważnych elementów.

**Niebieski** – uspokajający, przywodzący na myśl niebo i wodę. Często kojarzony jest z inteligencją, spokojem i zaufaniem. Ciekawostką jest fakt, że ten kolor osłabia apetyt – warto więc przemyśleć użycie go w przypadku stron związanych z gastronomią.



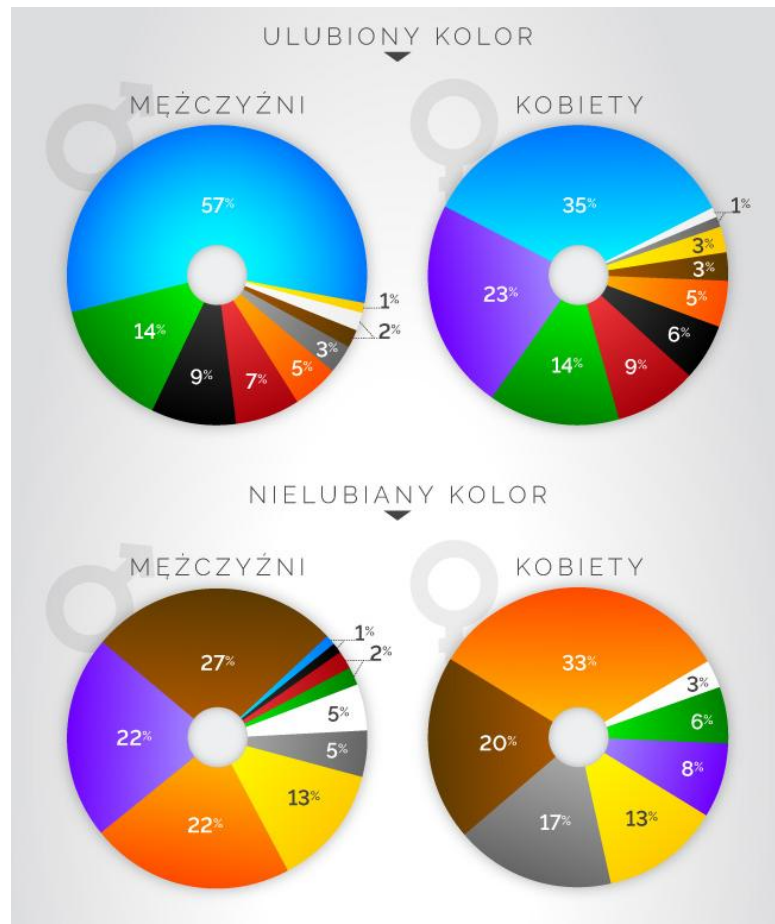
**Biały** – kojarzy się z czystością, niewinnością i sterylnością. Chłodny i minimalistyczny, stanowi świetną podstawę dla innych kolorów.

**Czarny** – wyrafinowany i tajemniczy, może kojarzyć się zarówno z luksusem i elegancją, jak i strachem lub smutkiem.

**Różowy** – najczęstsze związane z nim skojarzenia to kobiecość, miłość i delikatność. Negatywnie może się on również kojarzyć z naiwnością i przesadnym optymizmem (co obrazuje związek frazeologiczny „patrzeć na coś przez różowe okulary”).

**Fioletowy** – kolor, który rzadko spotykany jest w naturze. Symbol luksusu, królewskości i bogactwa.

# AB Jak kobiety i mężczyźni postrzegają barwy



MĘŻCZYŻNI PREFERUJĄ BARDZIEJ NASYCONE BARWY NIŻ KOBIETY



MĘŻCZYŻNI WOLĄ CIEMNE ODCIENIE, A KOBIETY JASNOŚCI



MĘŻCZYŻNOM BARDZIEJ ODPOWIADAJĄ ODCIENIE SZAROŚCI



#### ŹRÓDŁA:

kisametrics.com  
colormatters.com  
doghousedesigns.com  
Joe Hallock, (2003). Colour assignment  
Mcinnis, J. H. & Shearer, J. K. (1964). Relationship between color choices and selected preferences for the individual.  
Eysenck, H. J. (1941). A critical and experimental study of color preferences. American Journal of Psychology.  
Radeloff, D. J. (1990). Role of color in perception of attractiveness.  
Guilford, J. P. & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences.  
Hulbert and Ling (2007). Biological components of sex differences in colour preference.



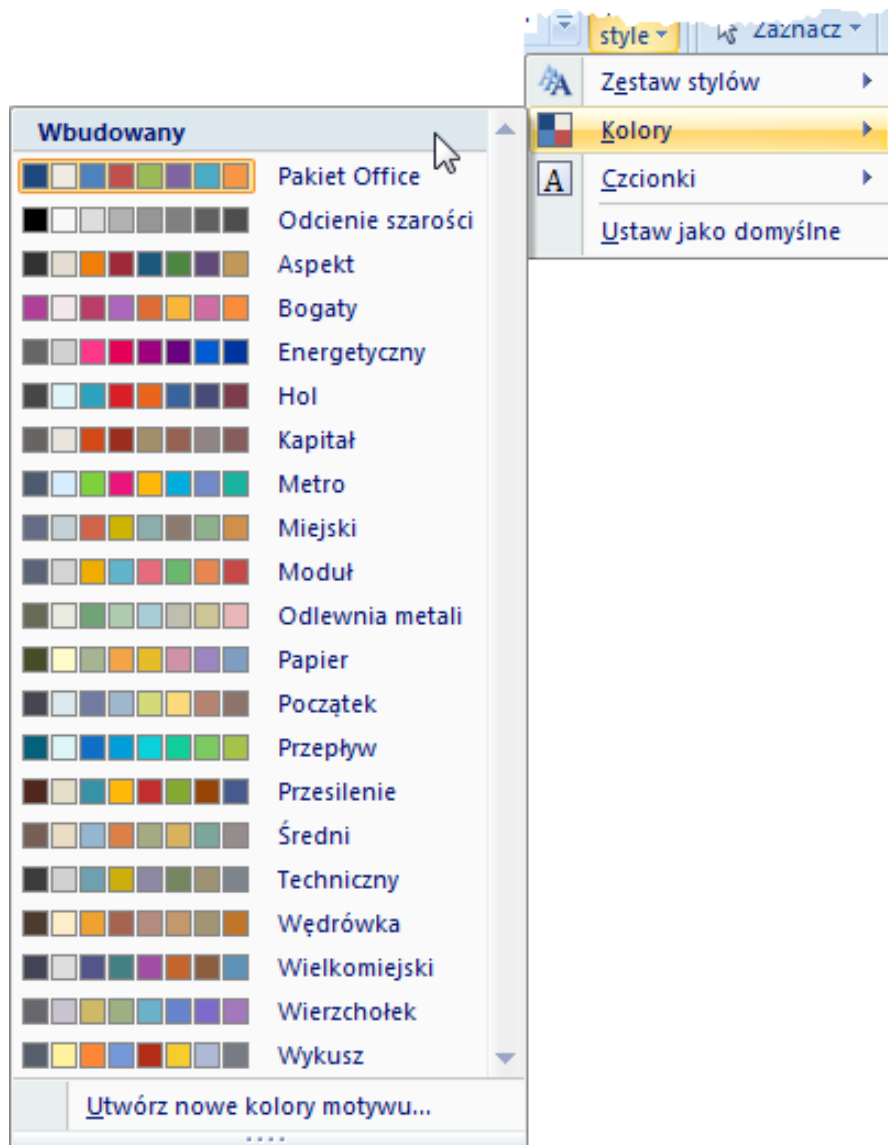
## Barwy: zestawienia kolorystyczne

Skąd tak duży nacisk na kwestie kolorystyczne w ramach projektowania interfejsów? Powodów jest kilka. Choćby takie dwa:

- ✓ około 96 % informacji nt. świata zyskujemy w ramach percepcji wzrokowej. Ludzkie oko jest wyposażone w aparaturę umożliwiającą widzenie barw oraz widzenie jasności - resztę roboty wykonuje już mózg. To wyspecjalizowanie - nadwrażliwość na kolory - powoduje, że **podczas oceny tego, co widzimy, olbrzymią rolę odgrywa to, czy dana rzecz spełnia nasze oczekiwania kolorystyczne**. Zatem: lepiej mieć nad tym panowanie, niż zdawać się na przypadek.
- ✓ McLuhan w ramach teorii mediów twierdził, że **sposób prezentowania treści zawiera już w sobie treść**. Nic dodać, nic ująć, w przypadku sposobu prezentacji treści wykorzystującego kolory.



## Barwy: zestawienia kolorystyczne



Wagę schematów kolorystycznych gotowych do wykorzystania przez użytkowników, docenił Microsoft.

W ramach Office 2007 oddano do użytku całą paletę - od koloru, do wyboru. Widoczne tu zestawy pochodzą z MS Word.



## Barwy: zestawienia kolorystyczne

Przy pomocy kilku zasad tworzenia zestawów kolorystycznych, otrzymujemy **schematy kolorów harmonijnych: zarówno monochromatyczne, pastelowe, jak i kontrastowe.**

W ramach tworzenia zestawów harmonijnych korzysta się m.in. z zasad:

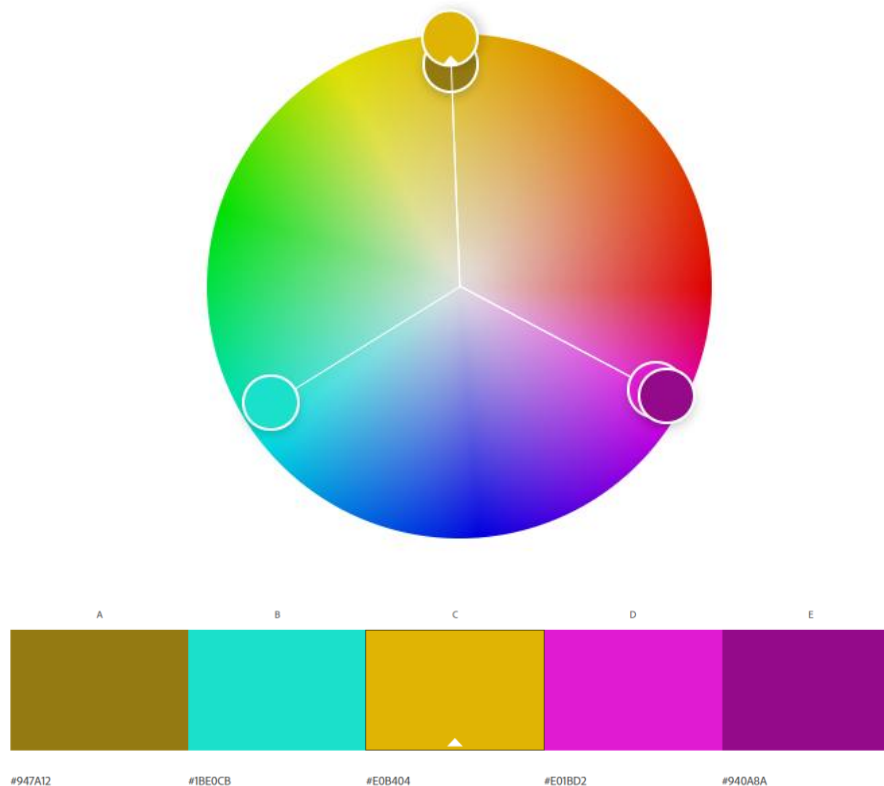
- **zasada komplementarności**
- **zasada triady**

[Koło kolorów, generator palet | Adobe Color](#)



## Barwy: zestawienia kolorystyczne

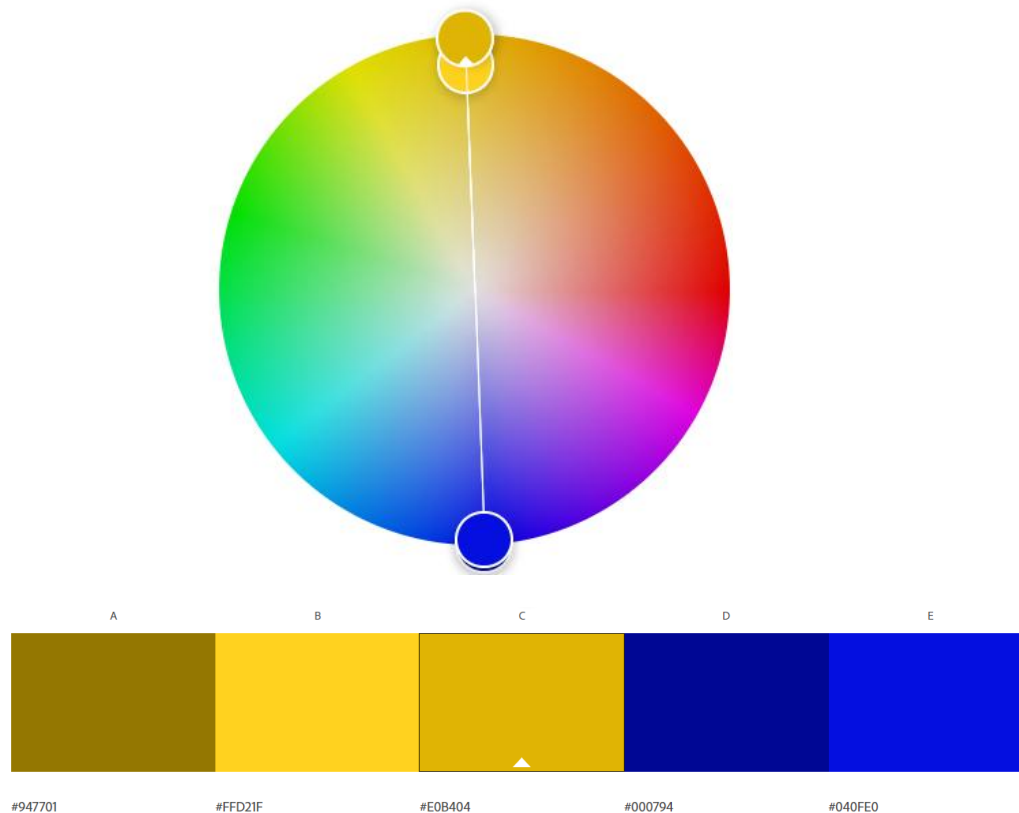
Zasada triady: wybieramy trzy kolory oddalone od siebie na kole kolorów o 120 stopni. W ten sposób uzyskujemy dość harmonijne kompozycje, będące czymś pośrednim pomiędzy efektami zastosowania zasady kolorów komplementarnych (bardzo kontrastowych) oraz zasady kolorów analogicznych (bardzo podobnych do siebie).





## Barwy: zestawienia kolorystyczne

Zasada komplementarności: wybieramy dwa kolory leżące dokładnie naprzeciwko siebie (dominujący i dopełniający). Uzyskamy połączenie bardzo kontrastowe, nadające się do odważnych, nowoczesnych projektów. Połączenia komplementarne należy wykorzystywać z umiarem, ponieważ mogą męczyć oczy.

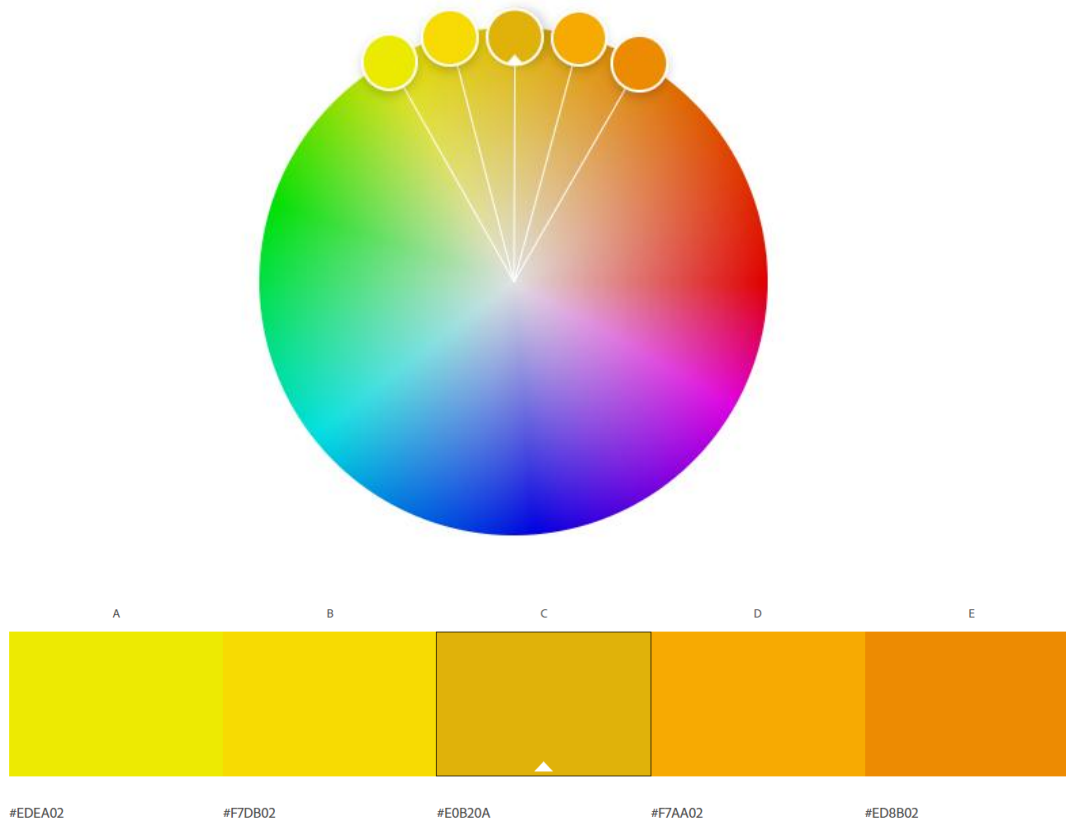






## Barwy: zestawienia kolorystyczne

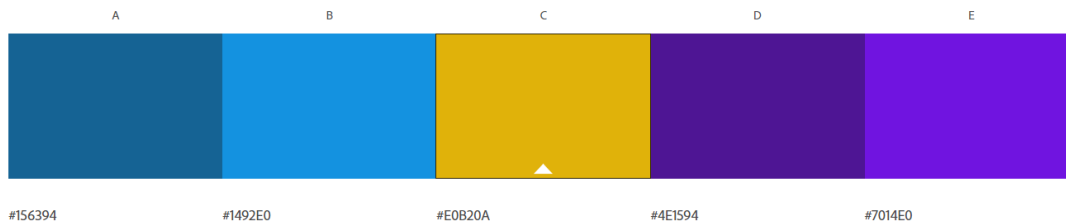
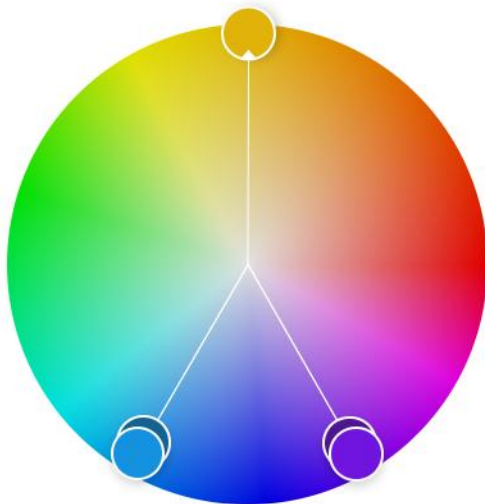
Zasada analogii: dobieramy barwy leżące obok siebie w odstępie ustalonym przez użytkownika. Kolory analogiczne dają zwykle poczucie harmonii, są to bowiem zazwyczaj kolory występujące obok siebie w naturze. Paletę kolorów analogicznych może tworzyć dowolna liczba próbek, jednak na potrzeby jednego projektu warto się ograniczyć do 3–5.





## Barwy: zestawienia kolorystyczne

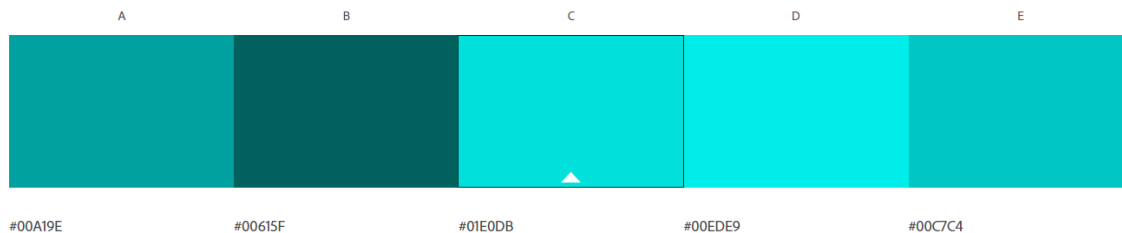
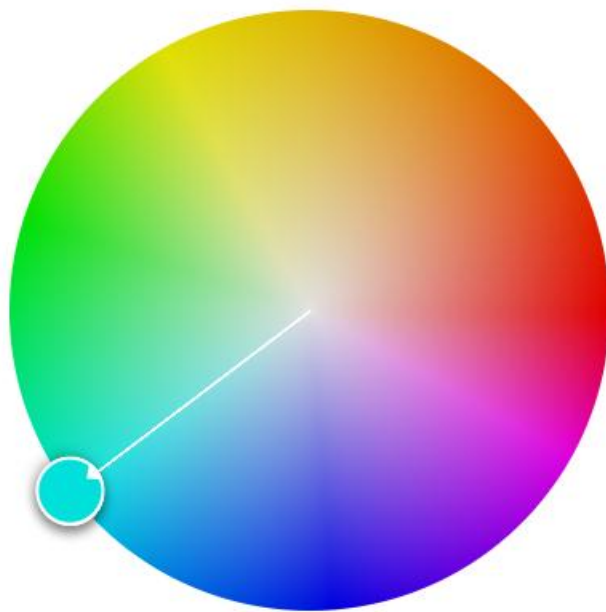
Reguła podzielonej komplementarności: polega na wyborze jednego koloru dominującego, który następnie jest uzupełniany dwoma kolorami znajdującymi się w sąsiedztwie koloru dopełniającego. W ten sposób uzyskamy paletę barw, która nie będzie aż tak intensywna jak w przypadku zastosowania reguły komplementarności, ale nadal uzyskamy wyraźny efekt.





## Barwy: zestawienia kolorystyczne

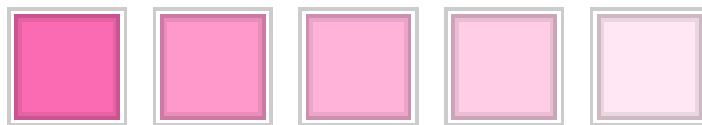
Zasada doboru monochromatycznego: wybieramy odcienie jednego koloru – leżące na jednej linii biegnącej od centrum koła do jego brzegu.





## Barwy: zestawienia kolorystyczne

**Zestawy kolorów monochromatycznych** uzyskać bardzo łatwo - np. weź dowolny kolor i, z jednej strony, dodawaj do niego +20%, +40%, + 60%, +80% białego oraz, z drugiej strony, +20%, +40%, + 60%, +80% koloru czarnego. Jednak w przypadku kolorów monochromatycznych pamiętajmy o odpowiednim kontraście, który będzie ważny ze względu na czytelność tekstu i tła, na którym tekst się znajduje.



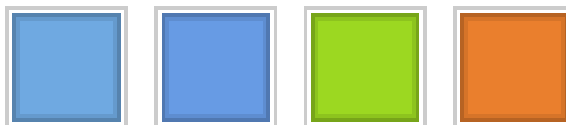


## Barwy: zestawienia kolorystyczne

**Zestawy barw pastelowych** uzyskujemy z odległych od siebie barw ale posiadających podobne cechy, na przykład niski stopień nasycenia.



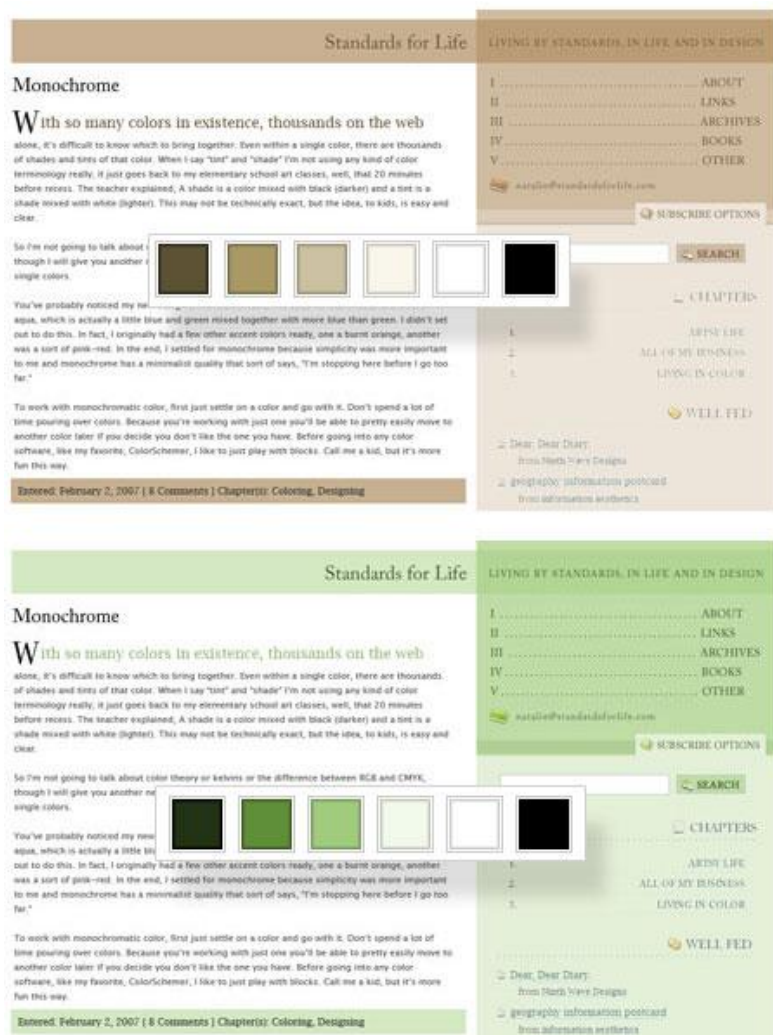
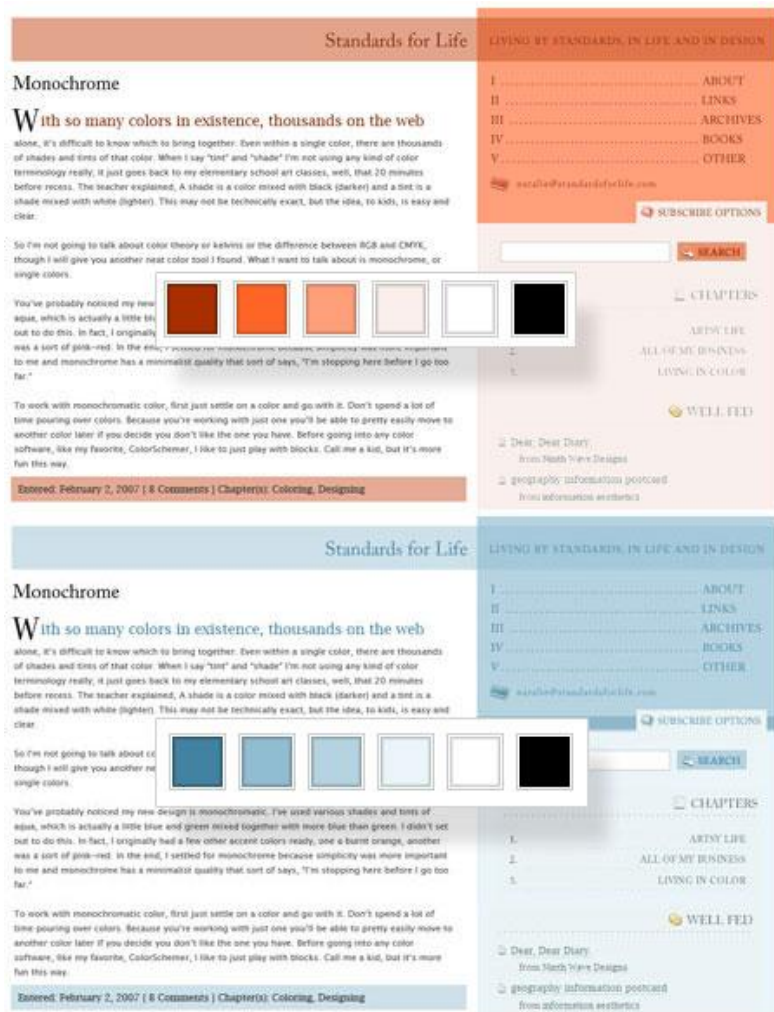
Jeśli chodzi o **schematy kontrastowe**, to wystarczy połączyć ze sobą barwy dopełniające się.





# Barwy: zestawienia kolorystyczne

## Przykład:





## Co kolorować?

**Unikajmy kolorowania głównego tekstu**, ponieważ może to wprowadzać w błąd Internatów.

Ułatwieniem dla odwiedzających stronę jest podkreślanie kolorem następujących elementów:

- nawigacji
- linków i odwiedzonych linków
- linków pod wskaźnikiem myszy (tzw. hover)
- stopki
- sekcje wzywające do akcji „CTA”
- sąsiadujące sekcje
- elementów brandingowych, np. logo



## Wskazówka

Zaleca się, aby na stronie w głównych obszarach nie było więcej niż **cztery różne kolory i dwa kroje tekstu.**

W przeciwnym razie będzie ona wyglądała na nieustrukturyzowaną i nieprofesjonalną.





**Skąd więc biorą się kłopoty z  
czytelnością stron?**





## Funkcjonalność vs estetyka

***Funkcjonalność to nie to samo co estetyka  
Estetyka pomaga, lecz nie jest niezbędna***

Trzeba przyznać, że niektóre z serwisów są naprawdę piękne i że stworzone zostały przez bardzo uzdolnionych projektantów.

Gdyby były pokazane w gablotach w charakterze dzieł sztuki, byłyby wychwalane. Jednak w przeciwieństwie do dzieł sztuki umieszczanych w muzeum, strony internetowe są używane przez bardzo dużą liczbę osób. Aby mogły być efektywne, muszą podążać za kilkoma praktycznymi wskazówkami.





## Funkcjonalność vs estetyka

***Częścią funkcjonalności jest czytelność – a ona nie zawsze idzie w parze z koncepcją eteryczną***

Większość stron prywatnych które są absolutnie nieczytelna jest taka, gdyż autor „chciał coś zrobić żeby było ładnie i oryginalnie”

Porównując do sztuki:



projektując funkcjonalną stronę która ma na siebie zarabiać dążymy do estetyki typu „Jeleń na rykowisku”, a nie w stronę: „artystycznego performance, odbiór którego wymaga prawie tyle geniuszu co tworzenie” /to cytata, choć już nie pamiętam jakiego to wielkopomnego dzieła dotyczył/





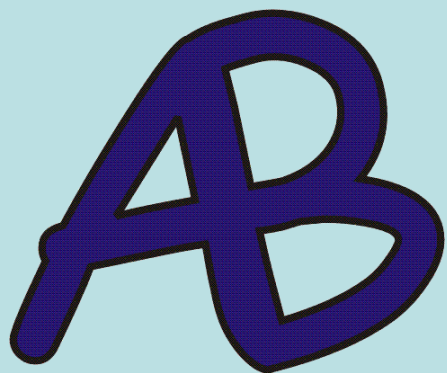
### ***Uwaga na modę!***

Ludzie często wymyślają różne „udziwniwnia”. Np. nigdy nie stosujemy się do "mody" panującej na wielu blogach, czyli tekstu pisanego w ten sposób:

czEŚĆ! OtO mOja pIErwSza StRoNA! FajNA, nle?

Proszę sobie teraz wyobrazić 3 strony ekranowe takiego tekstu...





Dziękuję za uwagę

