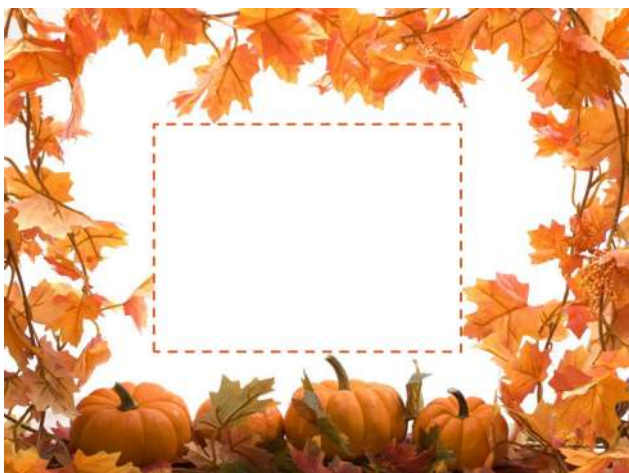


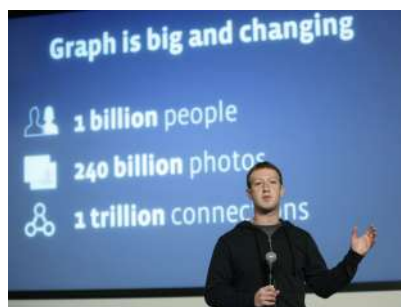
TVORBA PREZENTÁCIÍ – VIZUÁLNE PRVKY – POZADIE A FARBY

POZADIE

Výber pozadia prezentácie je kľúčový pre celkový vzhľad prezentácie, pretože výberu pozadia podriadiť ďalšie spracovanie a umiestňovanie grafických prvkov, ktoré musia s pozadím vizuálne ladiť. Pozadie môže byť v prezentácii jedno, alebo môže mať každá snímka iné pozadie, prípadne môžeme voľiť pozadie snímok podľa sekcie alebo logického celku prezentácie. Samotné pozadie je pomôckou pri odovzdávaní informácie. Pozadie musí odovzdávané informácie podporovať a nie s nimi súperiť. Môže byť čisté, farebné, s textúrou alebo bez. Určite treba zabudnúť na preddefinované pozadia, z rôznych prezentačných programov. Ľudia ich vidia na takmer na každej prezentácii a preto ich nudia. Pri výbere by sme mali byť opatrní, aby pozadie poskytlo dostatok súvislého priestoru pre odovzdanie informácií. Prezentácie veľkých spoločností, ktoré prezentujú svoje produkty sú často veľmi jednoduché. Buď obsahujú jednu farbu alebo jemný farebný prechod, ktorý divákov neruší, ale dovoľí im sústrediť sa na obsah.



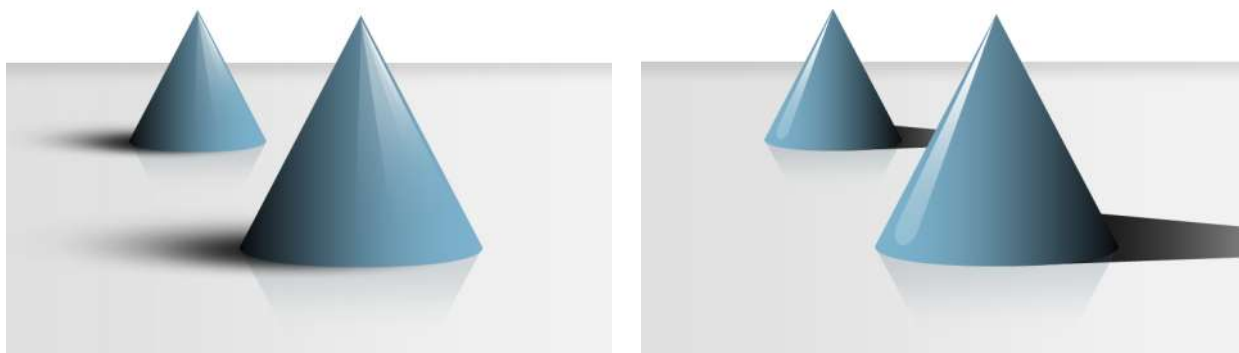
Obr. 1 a 2 – nevhodné pozadia, ktoré poskytujú málo priestoru alebo nesúvislý priestor



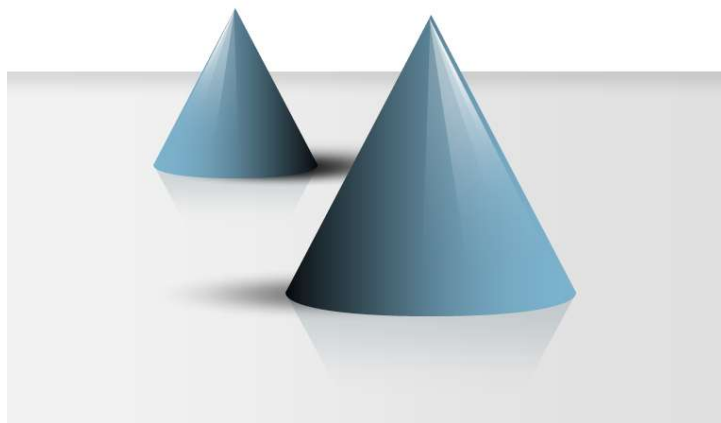
Obr. 3, 4, 5 – pozadia prezentácií veľkých spoločností sú tie najjednoduchšie a najkrajšie

POZADIE A PRIESTOR

Pri výbere pozadia sa môžeme rozhodovať aj na základe jeho priestorovosti. Niektoré pozadia majú väčšiu hĺbkú (jasný a veľký rozdiel medzi blízkymi a ďalekými objektmi), niektoré zasa menšiu. Pozadiam s väčšou hĺbkou sa musíme venovať dôkladnejšie, pretože dojem hĺbkou sa často dosahuje správnym uhlom a ostrosťou svetelného zdroja pri fotografovaní (vid'. Obr 6 a 7). Ak na pozadie umiestňujeme trojrozmernú grafiku (geometrické telesá, ilustrácie z reálneho sveta, ...), mali by sme dbať na to, aby mali tieto prvky tieň a nasvietenie, ktoré korešponduje s pozadím. Ak sú na pozadí mäkké tieň orientované jedným smerom, mali by sme takéto tieň použiť aj na naše trojrozmerné telesá v grafike.



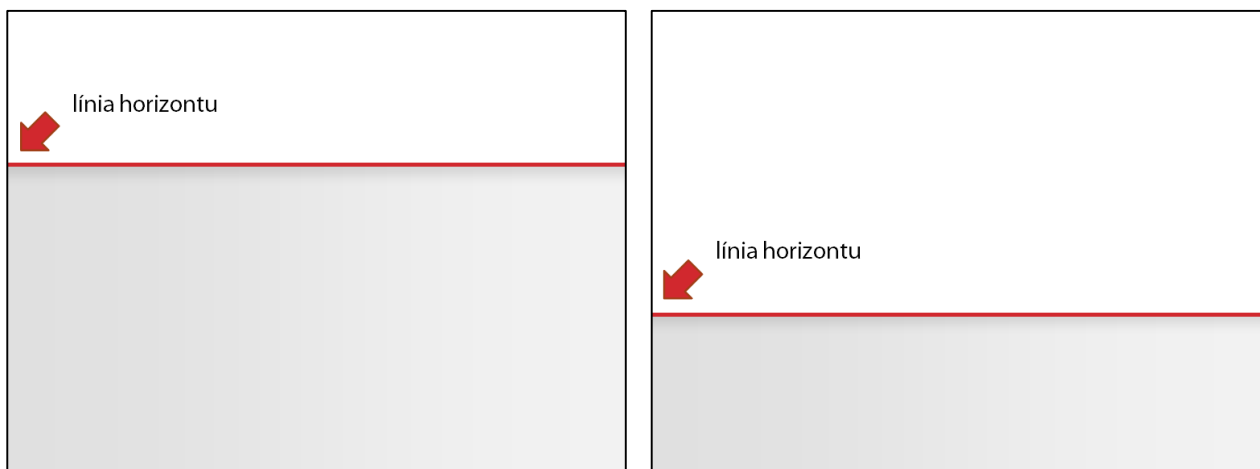
Obr. 6 a 7 – vzhľad objektov nasvietených zľava a sprava a rôznou intenzitou svetla (zdroj: duarte.com)



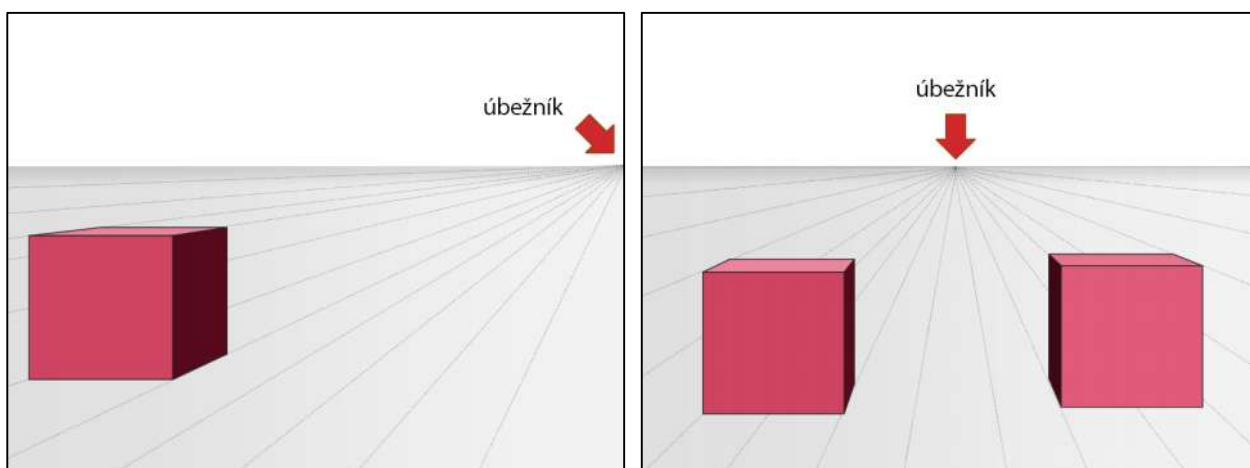
Obr. 8 – nesprávna voľba tieňovania pôsobí rušivo (zdroj: duarte.com)

Pri umiestňovaní prvkov na pozadie musíme dbať na to, aby nepôsobili rušivo a nezamietňovali mozog divákov zbytočným podvedomým riešením toho, prečo je to tak a čo tam vlastne nesedí. Pri správnej voľbe nasvietenia a pri voľbe uhla natočenia trojrozmerných objektov musíme vziať do úvahy dva faktory: líniu horizontu a úbežník (angl. vanishing point). Odborná definícia horizontu znie nasledovne: „Horizont, alebo obzor je najvzdialenejší okraj scény, ktorú pozorujeme a jeho umiestnenie na obraze sa riadi tým, z akej výšky toto pozorovanie robíme. Snímanie z výšky posúva horizont nadol a naopak.“ [zdroj: <http://www.ivob.sk/poznamky/GDM1/Kompozicia.pdf>] Vlastnými slovami povedané je horizont pomyselná čiara, ktorá určuje miesto, kde sa na snímku

pretínajú dve prostredia – vodorovné (zem, voda, ...) a zvislé (nebo, hory, stena ...). Najideálnejšie umiestnenie pre líniu horizontu je v spodnej alebo v hornej tretine snímky, v mieste zvanom zlatý rez. Úbežník je miesto na horizonte, kam sa zbiehajú viditeľné i pomyselné čiary na obrázku.



Obr. 9 – Ideálne umiestnenie línie horizontu



Obr 10. – Poloha úbežníka je daná miestom, z ktorého sa na objekty pozeráme



Obr. 11 – Línia horizontu a úbežník na fotografiách s perspektívou (hĺbkou)

FARBA

Výber farby prvkov alebo textu na stránke by mal byť podmienený tým, pre aké publikum prezentujete, čo je vaša oblasť podnikania (záujmu) a kto ste vy alebo vaša značka. Ak vo vašom publiku sedia deti, voľte si skôr živé a intenzívne farby s vysokou rozmanitosťou. Konzervatívne publikum zasa oslovíte decentnými tmavými farbami. Vyberte si také farby, ktoré vás odlišia medzi konkurenciou a vyhnite sa farbám, ktoré sú vo vašom odbore považované za negatívne (v ekonomike predstavuje červená farba stratu, no hodí sa na prezentáciu o tanci). Výber farieb by mal odrážať a reprezentovať vašu osobnosť alebo firemnú značku.



Obr. 12 – Psychologické pôsobenie farieb na človeka

Pri zostavovaní farebnej palety je vhodné vybrať si tri až päť základných farieb, ktoré chceme v prezentácii využiť a po jednej resp. dvoch neutrálnych farieb a jednu či dve farby použiť pre zvýraznenie. Neutrálne farby budú použité ako pozadie, či ako farby menej dôležitých prvkov (napr. hypertextové odkazy na doplnkový obsah, alebo pre označenie prvkoch v grafe, ktoré nie sú primárne ale slúžia len na dokreslenie situácie a porovnanie). Neutrálnymi farbami môžu byť buď čierna, biela, či odtiene sivej alebo nejaký svetlý, či tmavý odtieň jednej zo základných farieb. Zvýrazňovacie farby majú presne opačný efekt, majú upriamiť pozornosť na veľmi dôležité dáta a preto by mali byť jasné a živé. Základné farby môžete vybrať aj podľa fotografií, ktoré používate v prezentácii alebo podľa fotografií typických pre vašu oblasť priemyslu resp. záujmu.



Obr. 13 – Výber farebnej palety z obrázka pomocou nástroja color.adobe.com (zdroj: istockphoto.com)