

Αρχές Αποτελεσματικού Web Design

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

6^ο ΕΣΠΕΡΙΝΟ ΕΠΑΛ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Κουτκούδης Βασίλειος, ΠΕ86

DESIGN

IS NOT JUST WHAT IT

looks like + feels like

DESIGN IS HOW IT

WORKS.

STEVE JOBS

Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός δεν είναι το ίδιο με την τέχνη !

Ο σχεδιασμός είναι μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός είναι το προϊόν και πώς αυτό λειτουργεί.

Ο σχεδιασμός γίνεται για τον χρήστη και με ένα επιχειρηματικό πλάνο στο μυαλό.

1. Σκοπός

Ο σωστός σχεδιασμός ιστοσελίδων πρέπει πάντα να ικανοποιεί το χρήστη.

Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας ψάχνουν πληροφορίες και ένα τρόπο να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρησή σας.

Κάθε σελίδα του ιστοχώρου σας θα πρέπει να έχει ένα ξεκάθαρο σκοπό και να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των χρηστών (επισκεπτών), με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

2. Συνέπεια

Η συνέπεια στο σχεδιασμό ενός ιστοχώρου έχει μεγάλη σημασία. Δώστε προσοχή ώστε τα στοιχεία που αποτελούν κάθε σελίδα να ταιριάζουν μεταξύ τους. Οι γραμματοσειρές, τα μεγέθη, οι κεφαλίδες, τα κουμπιά κτλ πρέπει να είναι τα ίδια σε κάθε σελίδα.

Σχεδιάστε προσεκτικά και προγραμματίστε εκ των προτέρων. Οριστικοποιήστε τις επιλογές σας και μείνετε πιστοί σε αυτές καθ' όλη τη φάση ανάπτυξης. Τα CSS είναι ο πιο πολύτιμος βοηθός σας στη φάση αυτή.

3. Επικοινωνία

Οι χρήστες του Internet θέλουν να βρίσκουν πληροφορίες γρήγορα, οπότε είναι σημαντικό να επικοινωνήσετε ξεκάθαρα μέσα από την ιστοσελίδα σας, κάνοντας τις πληροφορίες σας εύκολες στην ανάγνωση και την κατανόηση.

Οι πιο συνηθεις πρακτικές για το σχεδιασμό σας είναι:

- ❑ Να οργανώσετε τις πληροφορίες χρησιμοποιώντας τίτλους και υπο-τίτλους
- ❑ Να χρησιμοποιήσετε λίστες αντί για μεγάλα περίπλοκα κείμενα
- ❑ Να είστε περιεκτικοί

4. TYPEFACES (Τυπογραφία & Αναγνωσιμότητα)

Δεν έχει σημασία πόσο καλός είναι ο σχεδιασμός σας (design), το κείμενο θα είναι πάντα ο κυρίαρχος του ιστοχώρου σας καθώς αυτό είναι το μέσο για να παρέχετε στους χρήστες την πληροφορία σας. Και είναι, επίσης, ζωτικής σημασίας παράγοντας για τις μηχανές αναζήτησης και το SEO.

Πρέπει να κρατάτε την τυπογραφία σας οπτικά ελκυστική και ευανάγνωστη για τους επισκέπτες σας, παράλληλα με τις λέξεις-κλειδιά και τα μετα-δεδομένα που θα βελτιώσουν τη θέση κατάταξης του ιστοχώρου σας.

Χρησιμοποιήστε γραμματοσειρές που είναι εύκολες στην ανάγνωση. Γραμματοσειρές sans-serif όπως η Ariel, η Helvetica, η Verdana κα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σώμα του κειμένου. Κάντε σωστούς συνδυασμούς τυπογραφικών στοιχείων για τους τίτλους σας, το κείμενό σας, τα κουμπιά κτλ.

Το ιδανικό μέγεθος για ανάγνωση σε οθόνη είναι συνήθως τα 16px. Σε ένα ορθολογικά σχεδιασμένο ιστοχώρο, δεν πρέπει να χρησιμοποιείτε περισσότερες από 3 διαφορετικές γραμματοσειρές και να ξεπερνάτε τα 30oints στο μέγεθός τους.

5. Χρώματα

Μια σωστή χρωματική παλέτα είναι ο πιο σίγουρος τρόπος να βελτιώσετε την εμπειρία του χρήστη. Τα συμπληρωματικά χρώματα δημιουργούν ισορροπία και αρμονία. Η χρήση αντιθετικών χρωμάτων για το κείμενο και το background βοηθούν στην ευκολότερη ανάγνωση. Τα ζωντανά χρώματα δημιουργούν συναισθήματα και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ (πχ για κουμπιά και ενέργειες). Τα πιο γήινα χρώματα αφήνουν μια αίσθηση σοβαρότητας. Τέλος, η αξιοποίηση του κενού/αρνητικού χώρου είναι πολύ αποτελεσματική στη δημιουργία μιας μοντέρνας και τακτοποιημένης εμφάνισης.

Ένας σωστός χρωματικός συνδυασμός προσελκύει τους χρήστες ενώ ένας κακός συνδυασμός μπορεί να τους αποσπάσει. Πρέπει, λοιπόν, να γίνει μια προσεκτική επιλογή στη χρωματική παλέτα, τέτοια ώστε να δημιουργεί μια όμορφη ατμόσφαιρα και να αφήνει μια ευχάριστη αίσθηση στους επισκέπτες. Επιλέξτε συμπληρωματικά χρώματα για να δώσετε στην ιστοσελίδα σας μια πιο ισορροπημένη αισθητική. Αξιοποιήστε τον κενό χώρο και αποφύγετε τα πολλά χρώματα. 3 ή 4 αποχρώσεις είναι ικανές να δώσουν σε ένα ολόκληρο ιστοχώρο ένα ενδιαφέρον, ελκυστικό και καθαρό σχέδιο (design).

Το ίδιο ισχύει και για τις εικόνες!!

6. Πολυμέσα (Εικόνες-Βίντεο)

Μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις.

Επιλέγοντας τις σωστές εικόνες για τον ιστοχώρο σας μπορείτε να τοποθετήσετε το προϊόν σας στη θέση που επιθυμείτε στην αγορά και να συνδεθείτε με το κοινό στο οποίο στοχεύετε.

Οι εικόνες θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και θα πρέπει να υπάρχει μεγάλη προσοχή στα δικαιώματα χρήσης τους.

Η χρήση infographics και video μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική στην επικοινωνία από το πιο καλογραμμένο κείμενο.

7. Πλοήγηση

Η πλοήγηση έχει να κάνει με το πόσο εύκολο είναι για τους χρήστες να κινηθούν στον ιστοχώρο σας και να εκτελέσουν ενέργειες.

Οι πιο συνήθεις πρακτικές λένε ότι πρέπει να υπάρχει μια λογική ιεραρχία στις σελίδες, να γίνεται η χρήση breadcrumbs και κουμπιών και να ακολουθείται η ο «κανόνας των 3 κλικ». Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης πρέπει να μπορεί να βρει την πληροφορία που θέλει με 3 κλικ το πολύ.

8. Απλότητα

Τα υπερβολικά πολλά στοιχεία στις σελίδες σας μπορεί να οδηγήσουν το χρήστη μακριά από το σκοπό του ιστοχώρου σας, αποσπώντας τον από το περιεχόμενο.

Η απλότητα πάντα είναι αποτελεσματική στο σχεδιασμό. Ένας καθαρός και φρέσκος σχεδιασμός (design) κάνει τον ιστοχώρο ελκυστικό αλλά ταυτόχρονα βοηθάει το χρήστη στην ευκολότερη πλοήγησή του.

Οι ιστοχώροι που έχουν πολλά στοιχεία τα οποία δεν εξυπηρετούν το σκοπό μπορεί να γίνουν ενοχλητικοί. Κρατήστε το σχεδιασμό σας απλό ώστε οι χρήστες να μπορούν να το χρησιμοποιήσουν με άνεση και να βρουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν εύκολα.

9. Σχέδιο βασισμένο σε GRID

Η τοποθέτηση περιεχομένου σε τυχαία μέρη στη σελίδα σας μπορεί να έχει καταστροφικό αποτέλεσμα.

Η χρήση των Grid οργανώνει το περιεχόμενό σας σε ενότητες, στήλες και κουτιά που ευθυγραμμίζονται και δίνουν μια αίσθηση ισορροπίας που οδηγεί σε αισθητά καλύτερα σχεδιαστικά αποτελέσματα.

10. Σχεδιασμός σε σχήμα “F”

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι χρήστες διαβάζουν στις οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών σε σχήμα F. Βλέπουν δηλαδή πρώτα στο επάνω και στο αριστερό μέρος της οθόνης και πιο σπάνια στο δεξί.

Αντί λοιπόν να προσπαθούμε να εξαναγκάσουμε το οπτικό πεδίο των επισκεπτών μας, είναι πιο αποτελεσματικό να σχεδιάσουμε την ιστοσελίδα μας σύμφωνα με τη «φυσική οπτική συμπεριφορά» τους, παρουσιάζοντας την πληροφορία βάση σημαντικότητας (από αριστερά προς τα δεξιά και επάνω προς τα κάτω).



11. Χρόνος φόρτωσης

Όλοι μισούν τα site που αργούν να φορτώσουν!!

Για να πετύχετε το μικρότερο δυνατό χρόνο φόρτωσης πρέπει να βελτιστοποιείτε τις εικόνες σας (μέγεθος και διαστάσεις), να ενώνετε τον κώδικά σας σε ένα κεντρικό αρχείο CSS ή Javascript (για να μειωθούν τα αιτήματα HTTP) και να συμπίεσετε (minify) τα αρχεία σας (HTML, CSS, Javascript).

12. Συμβατότητα

Είναι πλέον κοινή πρακτική η πρόσβαση σε ιστοσελίδες από διαφορετικές συσκευές με διαφορετικό μέγεθος οθόνης και φυσικά διαφορετικό browser, οπότε είναι απολύτως σημαντικό να σχεδιάσετε τον ιστοχώρο σας ώστε να είναι συμβατός με όλες αυτές τις περιπτώσεις, με σημαντικότερη την πρόσβαση από κινητό.

Μπορείτε να σχεδιάσετε την ιστοσελίδα σας χρησιμοποιώντας κάποια responsive διάταξη είτε να φτιάξετε ένα ξεχωριστό ιστοχώρο αποκλειστικά για πρόσβαση από κινητά/tablet.

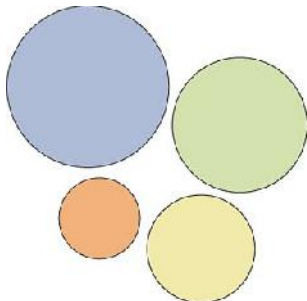
Επιπλέον, θα πρέπει οπωσδήποτε να προνοήσετε ώστε η ιστοσελίδα σας να εμφανίζεται όπως τη σχεδιάσατε σε όλους τους browsers ώστε να μη χαλάει ο κανόνας της συνέπειας.

ΜΕΡΟΣ 2ο

Προχωρημένες αρχές Σχεδίασης

#1: Οπτική Ιεραρχία

Άσκηση. Τοποθετήστε τους κύκλους σε σειρά σημασίας (από το πιο σημαντικό προς τα κάτω)



Είναι εύκολο να ιεραρχήσετε τους κύκλους ακόμα και χωρίς να ξέρετε τίποτα γι' αυτούς. Αυτό είναι η οπτική ιεραρχία.

Η οπτική ιεραρχία είναι μια από τις πιο σημαντικές αρχές πίσω από το σχεδιασμό ενός ιστοχώρου. Είναι η σειρά με την οποία το ανθρώπινο μάτι λαμβάνει αυτά που βλέπει.

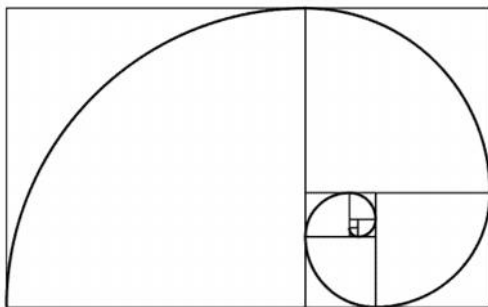
#1: Οπτική Ιεραρχία

Συγκεκριμένα σημεία του ιστοχώρου σας είναι πιο σημαντικά από άλλα (φόρμες, ενέργειες κτλ), και φυσικά θέλετε να τραβήξετε την προσοχή των χρηστών σε αυτά. Είναι πχ όλοι οι σύνδεσμοι του μενού σας το ίδιο σημαντικοί; Που θέλετε ο χρήστης να κάνει κλικ;

Κάντε τους σημαντικούς συνδέσμους να ξεχωρίζουν. Η ιεραρχία μπορεί να έρχεται από το μέγεθος αλλά και από το χρώμα. Η λέξη κλειδί εδώ είναι η διάκριση. Τα σημαντικά στοιχεία πρέπει να διακρίνονται εύκολα. Συνεπώς, τα στοιχεία στον ιστοχώρο σας θα πρέπει να έχουν μια κατάταξη.

Η κατάταξη αυτή θα πρέπει να γίνεται βάση του επιχειρηματικού σας αντικειμένου. Αν δεν έχετε συγκεκριμένο σκοπό δε μπορείτε να ξέρετε σε τι να δώσετε προτεραιότητα.

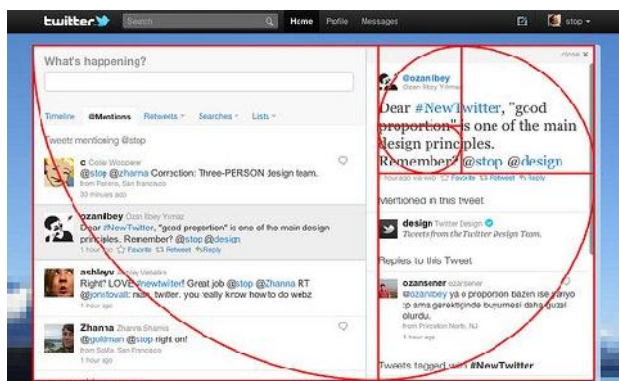
#2: Ιδανικές Αναλογίες



Η χρυσή αναλογία είναι ο μαγικός αριθμός 1,618 , ο οποίος πιστεύεται ότι μετατρέπει τα πάντα σε σχέση (σε αναλογία) με αυτόν, αισθητικά ικανοποιητικά.

Ο αριθμός αυτός προκύπτει και από την ακολουθία Fibonacci και έχει την μορφή της εικόνας.

#2: Ιδανικές Αναλογίες



Αν λοιπόν έχετε συνολικά μια επιφάνεια 960px για την παρουσίαση της πληροφορίας σας, διαιρέστε το με 1,618 (=593px). Τώρα γνωρίζετε ότι το κύριο περιεχόμενό σας θα πρέπει να παρουσιαστεί σε μια περιοχή 593px και η πλάγια μπάρα σας θα πρέπει να είναι 367px (το υπόλοιπο).

Αν το ύψος της σελίδας σας είναι 760px, μπορείτε να το χωρίσετε σε 2 περιοχές 470px και 290px ($760/1,618 \approx 470$).

#3: Ο νόμος του Hick

Ο νόμος του Hick λέει ότι με κάθε προσθήκη μιας επιλογής αυξάνεται ο απαιτούμενος χρόνος για τη λήψη μιας απόφασης.

Είναι όπως τα εστιατόρια. Όσο πιο μεγάλο είναι το μενού και όσο το δυνατό πιο πολλές επιλογές σου δίνει τόσο πιο δύσκολο είναι να επιλέξεις τι θα φας και τόσο μεγαλύτερη η καθυστέρηση στη λήψη απόφασης. Αν οι επιλογές ήταν 2-3 τότε ο χρόνος λήψης της απόφασης θα ήταν πολύ μικρότερος.

Αυτό είναι παρόμοιο με το «Παράδοξο της Επιλογής», όσο περισσότερες επιλογές δίνεις σε κάποιον τόσο πιο πιθανό είναι να μη διαλέξει τίποτα.

Πρακτικά, λοιπόν, όσο πιο πολλές επιλογές έχει ένας χρήστης χρησιμοποιώντας τον ιστοχώρο σας, τόσο πιο δύσκολο θα είναι να τον χρησιμοποιήσει τελικά. Έτσι, προκειμένου να προωθήσετε μια ευχάριστη γι' αυτόν εμπειρία θα πρέπει να εξαλείψετε τις επιλογές. Η διαδικασία αυτή της εξάλειψης επιλογών θα πρέπει να είναι συνεχής καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού.

Στην εποχή των απεριόριστων επιλογών οι άνθρωποι έχουν ανάγκη καλύτερα φίλτρα! Αν παρουσιάζετε πολλά προϊόντα στην ιστοσελίδα σας, προσθέστε φίλτρα ώστε να βελτιώσετε τη διαδικασία αποφάσεων.

#4: Ο νόμος του Fitt

Ο νόμος του Fitt ορίζει ότι ο χρόνος που απαιτείται για να μετακινηθούμε σε μια περιοχή-στόχο (πχ ένα κουμπί) είναι συνάρτηση της απόστασης από τον στόχο και του μεγέθους του στόχου. Με άλλα λόγια, όσο πιο μεγάλο είναι ένα αντικείμενο και πιο κοντά σε μας, τόσο πιο εύκολο είναι να το χρησιμοποιήσουμε.

Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι όσο το μεγαλύτερο είναι πάντα και καλύτερο. Ένα κουμπί που πιάνει τη μισή οθόνη δεν είναι καλή ιδέα και δε χρειαζόμαστε μαθηματική ανάλυση γι' αυτό. Παρόλα αυτά, όμως, ο νόμος του Fitt μας εξηγεί ότι τα προβλεπόμενα αποτελέσματα από τη χρησιμότητα ενός αντικειμένου εντοπίζονται σε μια καμπύλη. Ένα πολύ μικρό κουμπί θα γίνει ευκολότερο να το πατήσουμε αν αυξηθεί το μέγεθός του κατά 20%, ενώ ένα πολύ μεγάλο αντικείμενο δεν θα έχει τα ίδια οφέλη αν πάρει την ίδια αύξηση στο μέγεθος.

Το μέγεθος ενός κουμπιού πρέπει να είναι ανάλογο με την εκτιμώμενη συχνότητα χρήσης του. Μπορείτε να βρείτε ποια κουμπιά χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες και να κάνετε τα κουμπιά αυτά μεγαλύτερα (και άρα ευκολότερα στη χρήση).

Φανταστείτε ότι έχετε μια φόρμα στο τέλος της σελίδας σας που θέλετε να συμπληρώσουν οι χρήστες σας. Στο τέλος υπάρχουν 2 κουμπιά. Υποβολή και Ακύρωση. Το 99.999% των χρηστών θα θέλει να πατήσει Υποβολή. Συνεπώς το κουμπί αυτό θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από την Ακύρωση.

#5: Ο κανόνας των Τρίτων



Φανταστείτε την εικόνα χωρισμένη σε 9 ίσα μέρη, δημιουργημένα από 2 κάθετες και 2 οριζόντιες γραμμές. Τα πιο σημαντικά στοιχεία θα πρέπει να βρίσκονται είτε πάνω σε αυτές τις γραμμές είτε στις ενώσεις τους.

Είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιούμε εικόνες στον ιστοχώρο μας. Οι καλύτερες εικόνες ακολουθούν τον κανόνα των τρίτων:



#6: Οι νόμοι σχεδίασης του Gestalt

Η ψυχολογία του Gestalt είναι μια θεωρία μυαλού και εγκεφάλου. Η αρχή του είναι ότι το ανθρώπινο μάτι βλέπει τα αντικείμενα ως ολότητα πριν αντιληφθεί τα ανεξάρτητα μέρη τους.

Το κλειδί εδώ είναι ότι οι άνθρωποι βλέπουν το όλο πριν δουν τα μέρη. Οι χρήστες σας πάντα θα βλέπουν ολόκληρη την ιστοσελίδα πρώτα πριν ξεκινήσουν να διακρίνουν την κεφαλίδα, το μενού κτλ.

Πάνω στη θεωρία αυτή ο ψυχολόγος Kurt Koffka υποστήριζε: *Το ολόκληρο υπάρχει ξεχωριστά από τα μέρη.*

Οι χρήστες αξιολογούν αν μια σελίδα τους αρέσει ή όχι συνήθως σε 1/50 με 1/20 του δευτερολέπτου!!

Οι 6 νόμοι του Gestalt μας επιτρέπουν να προβλέπουμε πως οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται κάτι και κατά συνέπεια να σχεδιάζουμε πιο αποτελεσματικά.

1. Law of Proximity (Απόσταση)

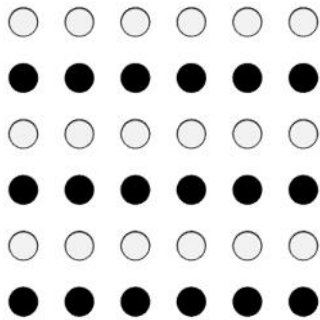


Οι άνθρωποι τείνουν να ομαδοποιούν πράγματα που βρίσκονται κοντά μεταξύ τους στο χώρο. Καταλήγουν δηλαδή να εκλαμβάνονται ως ένα ενιαίο αντικείμενο.

Αποτελεσματικός σχεδιασμός σημαίνει ότι πράγματα που δεν ανήκουν μαζί, δεν θα εκλαμβάνονται ως ένα.

Αντίστοιχα, θέλετε να ομαδοποιήσετε παρόμοια στοιχεία μαζί ώστε να περάσετε το μήνυμα ότι αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο.

2. Law of Similarity (Ομοιότητα)

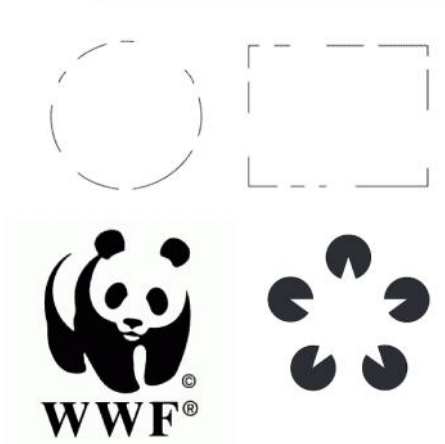


Οι άνθρωποι ομαδοποιούν παρόμοια πράγματα μαζί.

Η ομοιότητα αυτή μπορεί να αφορά το σχήμα, το χρώμα, τη σκιά ή άλλες ιδιότητες.

Το μυαλό εδώ ομαδοποιεί τις μαύρες τελείες σε μια ομάδα και τις λευκές σε άλλη, λόγω της ομοιότητάς τους, παρόλο που το σύνολό τους αποτελεί μια ολότητα.

3. Law of Closure (Τέλος, Κλείσιμο)



Ως άνθρωποι ψάχνουμε ολοκλήρωση. Όταν τα σχήματα δεν είναι κλειστά ή όταν μέρη από μια εικόνα λείπουν, το υποσυνείδητό μας γεμίζει το οπτικό κενό.

Στις εικόνες δίπλα, χωρίς το νόμο αυτό θα βλέπαμε μόνο γραμμές με διαφορετικό μήκος και σχήμα αλλά αντίθετα το μυαλό μας μετατρέπει τις γραμμές σε ολοκληρωμένα σχήματα, παρόλο που στην πραγματικότητα μπορεί και να μην υπάρχουν.

Η αξιοποίηση του νόμου αυτού γίνεται κατά βάση για τη δημιουργία λογότυπων ή για να μετατρέψουμε διάφορα στοιχεία σε πιο ενδιαφέροντα.

4. Law of Symmetry (Συμμετρία)

Το μυαλό αντιλαμβάνεται τα αντικείμενα συμμετρικά και γύρω από ένα κεντρικό σημείο. Είναι μια ευχαρίστηση στην αντίληψή μας να μπορούμε να χωρίσουμε τα αντικείμενα γύρω μας σε ίσα συμμετρικά μέρη.

Όταν βλέπουμε δυο συμμετρικά στοιχεία τα οποία δεν είναι συνδεδεμένα το μυαλό ασυναίσθητα προσπαθεί να τα συνδέσει ώστε να δημιουργήσει ένα λογικό σχήμα.

Όταν κοιτάει κάποιος το σχήμα, αυτό που βλέπει είναι 3 ζευγάρια από συμμετρικά άγκιστρα και όχι 6 ανεξάρτητα σύμβολα.

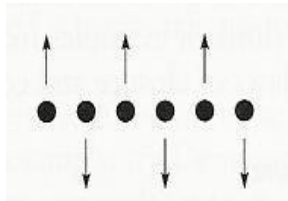


Οι άνθρωποι προτιμούν μια συμμετρική εμφάνιση από μια που δεν είναι συμμετρική.

5. Law of Continuity (Συνέχεια)



Οι άνθρωποι έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τις γραμμές ως συνέχειες στην προκαθορισμένη πορεία τους. Σε περιπτώσεις που υπάρχει κάποια διασταύρωση μεταξύ γραμμών, τείνουμε να αντιλαμβανόμαστε τις γραμμές ως ξεχωριστές αδιάσπαστες οντότητες.



Επιπλέον, τείνουν να αντιλαμβάνονται τα αντικείμενα ως γραμμές που κινούνται σε ένα μονοπάτι. Ομαδοποιούμε τα αντικείμενα που έχουν την ίδια τάση κίνησης και επομένως βρίσκονται στο ίδιο μονοπάτι. (**Law of Common Fate**)

Τέλος, ομαδοποιούμε νοητικά οτιδήποτε δείχνει προς την ίδια κατεύθυνση. Η αξιοποίηση του στοιχείου αυτού γίνεται για να οδηγηθεί η προσοχή του χρήστη στο στοιχείο που μας ενδιαφέρει.

We are the *Flannel* to your *Lumberjack*.



Vin Thomas



Sean Farrell



Matt Riopelle



Dan Philbin



Your Name Here

Designer / Identity

Follow Sean on Twitter

Sean Farrell is the branding and illustration guy. He breathes, eats,

Co-Founder / Designer

Follow Vin on Twitter

Vin has spent the last several years as a freelance designer

Developer

Follow Dan on Twitter

Sporting at least twice as much hair as anyone else on the

Work With Us!

Send us an email

We're always searching for creative & talented individuals

Design Strategist

Follow Matt on Twitter

Matt is glad his time in sales and marketing management



6. Law of Figure/ground (Φιγούρα/Περιβάλλον)



Η αρχή αυτή περιγράφει την τάση να βλέπουμε και να ξεχωρίζουμε τα αντικείμενα από τον περιβάλλοντα χώρο.

Αναφέρεται επίσης και ως θετικός και αρνητικός χώρος, με θετικό χώρο να είναι το αντικείμενο και αρνητικό το περιβάλλον γύρω από αυτό.

Η αρχή αυτή μας δίνει την ψευδαίσθηση του βάθους και είναι μια αρχή που χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλα τα σχέδια γιατί μπορεί να δημιουργήσει πολλά οπτικά τρυκ και εφέ. Χρησιμοποιείται, επίσης, στην κατασκευή λογότυπων.

Το πιο γνωστό παράδειγμα φαίνεται στην εικόνα. Λειτουργεί επειδή το μάτι θέλει να δει τη φιγούρα (figure) και τον περιβάλλοντα χώρο (ground) ως ξεχωριστά επίπεδα εστίασης.

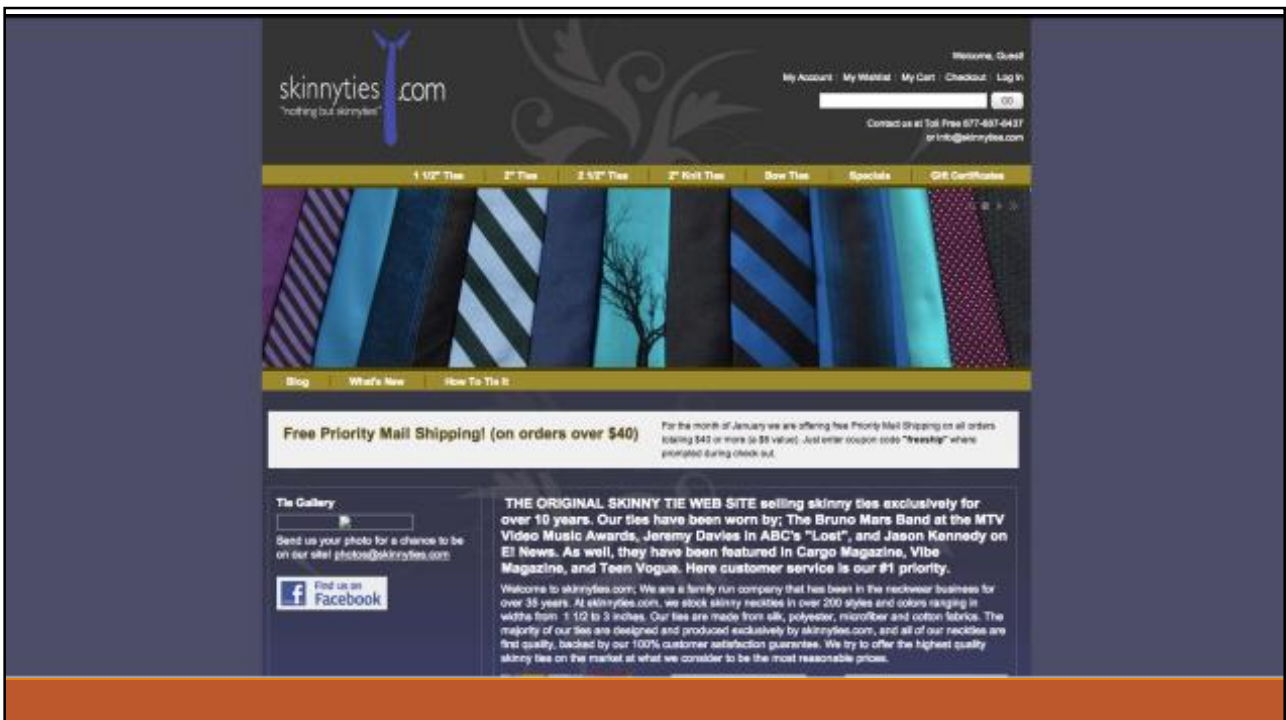
#7: White space and clean design

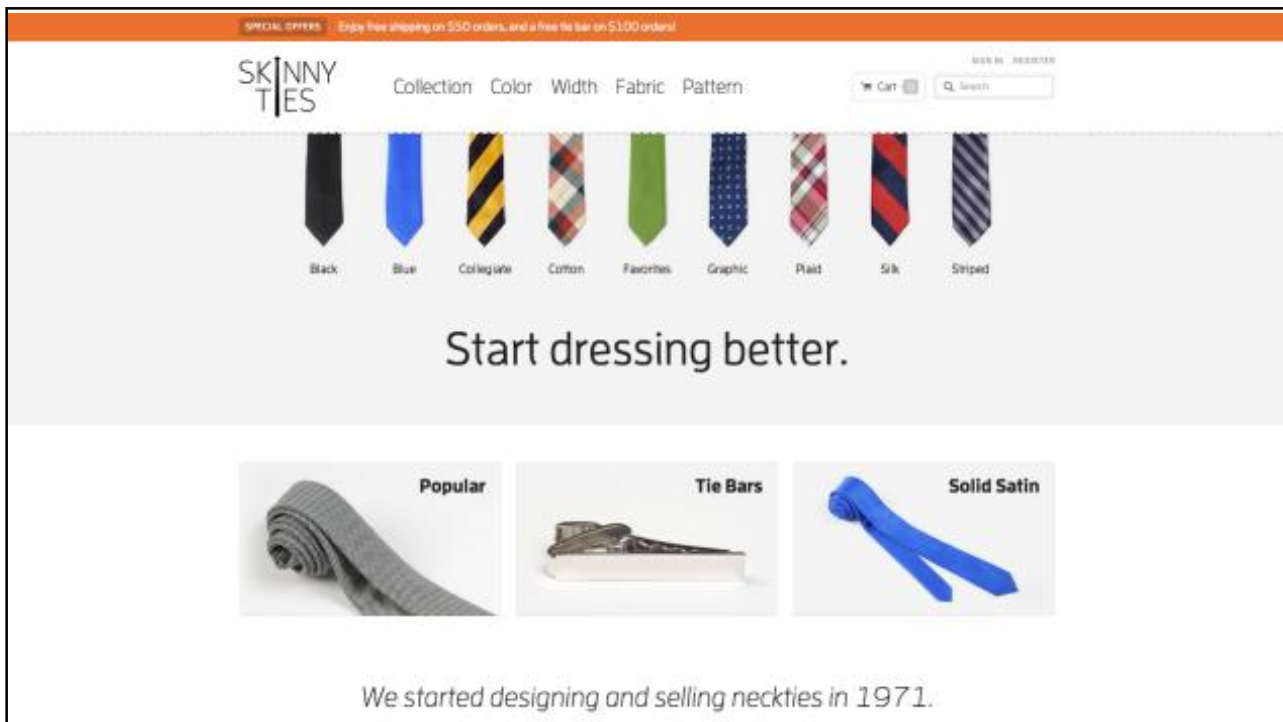
Ο κενός χώρος (αρνητικός χώρος) είναι το κομμάτι της σελίδας που μένει «άδειο». Είναι ο χώρος ανάμεσα στα γραφικά, τις στήλες, ανάμεσα στις γραμμές του κειμένου κτλ.

Ο χώρος αυτός δεν πρέπει να θεωρείται απλώς άδειος. Είναι ένα σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού σας. Ο κενός χώρος έχει να κάνει με τη χρήση της ιεραρχίας. Την ιεραρχία της πληροφορίας, των εικόνων, των χρωμάτων κτλ.

Μια σελίδα χωρίς κενό χώρο στην οποία υπάρχει μεγάλος συνωστισμός κειμένου και εικόνων έχει το ρίσκο να φανεί κουραστική και συνήθως είναι δύσκολη να διαβαστεί. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι απλοί ιστότοποι είναι επιστημονικά καλύτεροι.

Αρκετός κενός χώρος κάνει τον ιστότοπο να φαίνεται καθαρός. Ένας καθαρός σχεδιασμός μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα καλύτερα και φυσικά δε συνεπάγεται λιγότερο περιεχόμενο. Καθαρό σχέδιο σημαίνει ότι αξιοποιούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το διαθέσιμο χώρο. Η σωστή χρήση του κενού χώρου είναι απαραίτητο στοιχείο τόσο για τη σωστή σχεδίαση όσο και τη σωστή επικοινωνία με τον χρήστη του ιστοχώρου.





#8: Occam's Razor

Το ξυράφι του Occam είναι μια αρχή η οποία ενθαρρύνει κάποιον να επιλέξει ανάμεσα σε υποθετικές καταστάσεις την κατάσταση αυτή η οποία έχει τις λιγότερες υποθέσεις και άρα προσφέρει την απλούστερη εξήγηση.

Για να το μεταφέρουμε σε όρους σχεδίασης, το ξυράφι του Occam μας δηλώνει ότι η απλούστερη λύση είναι συνήθως η καλύτερη.

Ο σχεδιασμός δεν έχει να κάνει με το «πώς φαίνεται» αλλά κυρίως με το πώς δουλεύει».

Αρκετές εταιρείες άλλαξαν τα τελευταία χρόνια το «απλό» σε επιχειρηματικό μοντέλο.

Homepage before..



.. and after

