

KSIAŻKA W KOLORZE



/* Jasna komunikacja jest kluczem do sukcesu! */

DESIGN <dla> HAKERÓW

Sekrety genialnych projektów

DAVID KADAVY

{@kadavy}

Tytuł oryginału: Design for Hackers: Reverse Engineering Beauty

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-4452-0

© 2011 Kadavy, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher.

Translation copyright © 2012 by Helion S.A.

Wiley and the Wiley Publishing logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/ or its affiliates in the United States and/or other countries, and may not be used without written permission. iPhone, iPad and iPod are trademarks of Apple Computer, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in the book. This book is not endorsed by Apple Computer, Inc.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S.A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/deshak>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wprowadzenie	15
Design jako nowa piśmienność	16
Postawa hakera	17
Problem z designem	19

Część I Zrozumieć design

ROZDZIAŁ 1

Dlaczego design jest ważny	23
Czym design jest	25
Czym design nie jest	27
Warstwy projektu	29
Cel	31
Medium i technologia	31
Decyzje estetyczne	32
Podsumowanie	32

ROZDZIAŁ 2

Funkcje designu	33
Projektowanie graficzne a projektowanie doświadczenia użytkownika	35
Podstawy projektowania doświadczenia użytkownika	36
Projekty wizualne w różnych kategoriach produktów	38
Czasami wystarczy przeciętna oprawa graficzna	39
Oprawa graficzna bywa atutem	40
Analiza doświadczenia użytkownika na Twitterze	42
Persony użytkowników	43
Przypadki użycia	44
Szkielet	46
Wiedza stosowana	47

Część II Medium i forma

ROZDZIAŁ 3

Medium i forma w typografii	51
Tragedia złych wyborów: dlaczego nienawidzimy Comic Sans	52
Typograf w powrozach: słowo i jego niezmienna forma	59
Kształtowanie się naszego alfabetu	61
Narodziny naszych liter	64
Twitter Cesarstwa Rzymskiego	65
Rozkwit typografii rzymskiej	66
Krój, który przeżył	76
Wynalezienie i upowszechnienie druku	76
Wycinanie stempli: kołyska nieziennej formy słowa	77
Wenecja i renesans	78
Francja i Garamond	79
Garamond współcześnie: dlaczego nie używamy go w internecie	79
Narodziny „fontów internetowych”	80
Wielki krok naprzód	81
Trzecia droga	82
Ograniczenia można twórczo wykorzystać — a nawet parodiować	85
Wiedza w praktyce	87

ROZDZIAŁ 4

Technologia i kultura	89
Jak powstają trendy	90
Narodziny impresjonizmu	90
Grafika w Web 2.0	96
Design to również SEO	104
Dlaczego SEO jest ważne	107
Dobór właściwych słów kluczowych	108
Treść i kodowanie	110
Wiedza w praktyce	116

Część III Kompozycja

ROZDZIAŁ 5

Oszukańcza złota liczba: zrozumieć proporcje 119

Czym są proporcje?	121
Proporcja i design	123
Fakty i mity o złotej proporcji	124
Złota proporcja i ciąg Fibonacciego: podobne, lecz inne	126
Złota proporcja a człowiek	127
Mity o złotej proporcji	129
Inne atrakcyjne proporcje	133
Prostokąt $1:\sqrt{2}$	133
Prostokąt 2:3	134
Prostokąt 3:4	135
Proporcje w naszym świecie	135
Muzyka i taniec	136
Przyroda	137
Komputery i urządzenia przenośne	139
Proporcje w praktyce	140
Wiedza w praktyce	146

ROZDZIAŁ 6

Przyciągnąć wzrok: zasady kompozycji 147

Relacje kompozycyjne	148
Kierunek czytania	149
Prowadzenie wzroku przez kompozycję	150
Relacje między pierwszym planem a tłem	155
Zasady projektowania	158
Dominacja	159
Podobieństwo	160
Rytm	162

Faktura	164
Kierunek	165
Kontrast	170
Dlaczego logo MailChimp jest piękne: zastosowanie zasad kompozycji i projektowania	171
Relacje między pierwszym planem a tłem	173
Dominacja	174
Podobieństwo	174
Rytm	176
Faktura	177
Kierunek	177
Kontrast	177
Wiedza w praktyce	179

ROZDZIAŁ 7

Ożywić informacje: hierarchia wizualna	181
Jak rozumiem hierarchię	182
Hierarchia jest ekspresyjna	184
Na hierarchię może wpłynąć wiele czynników wizualnych	184
Czynniki hierarchizujące — wszystkie z osobna	185
Przestrzeń negatywna	186
Grubość i wielkość pisma	191
Kolor	195
Dekoracje	196
Hierarchia w działaniu	201
Wiedza w praktyce	204

Część IV Kolor

ROZDZIAŁ 8

Nauka o barwach	209
Czym jest kolor?	211
Oczy, które kłamią	212
Metameryzm	213
Stołość barw	213
Powidoki	214
Jak działa układ wzrokowy	215
Czopki	215
Teoria trzech kolorów a teoria kolorów przeciwstawnych	216
Mieszanie kolorów widma a koło barw	218
Ślepotą barw	219
Określić barwy	221
Munsell	222
Odcień, nasycenie i wartość	223
Model barw Lab	224
Modele kolorów i grafiki informacyjne	225
Kolor i dane jakościowe	225
Kolor i dane ilościowe	226
Sekwencyjne a rozbieżne palety kolorów	230
Myślenie systemem szesnastkowym: zrozumieć kolory internetowe	231
Zrozumieć RGB	232
RGB w systemie szesnastkowym	234
Poruszanie się po szesnastkowym „sześciacie”	235
Przyszłość: HSL	238
Modele kolorów w działaniu: dlaczego wizytówki i strony internetowe wyglądają (i będą wyglądać) inaczej	239
Ekrany RGB a drukowanie w CMYK	240
Gamy kolorów	241
Praca z różnymi nośnikami i zarządzanie kolorem	243
Wiedza w praktyce	247

ROZDZIAŁ 9

Teoria koloru	249
Reakcje na barwy na przestrzeni dziejów	251
Reakcje na barwy a biologia człowieka	251
Potęga czerwieni: dlaczego nigdy nie sprostasz „wyzwaniu Target”	252
Jak czerwień działa na mózg	253
Kora przedczołowa i racjonalne myślenie	253
Atak na korę przedczołową	254
Kora przedczołowa i podejmowanie decyzji	255
Kolor i kontekst	257
Co to oznacza	258
Badania nad innymi kolorami	259
Kolor i kultura	260
Schematy kolorystyczne i koło barw	261
Wybór kolorów i konwencje internetowe	263
Tła	263
Grafika i tekst	264
Kolory akcentujące	268
Interakcja barw: dlaczego Monet nigdy nie malował na czarno	268
Impresjoniści: mistrzowie barw	269
Teoria kolorów: co odkryli impresjoniści	270
Jak Monet używał kolorów	274
Używaj kolorów jak Monet	276
Schematy kolorystyczne	278
Monochromatyczny	278
Analogiczny	280
Komplementarny	280
Półkomplementarny	284
Triadyczny	284

Tetradyczny	287
Wariacje	288
Kreowanie nastroju kolorem	290
Tajemniczy, ekskluzywny	291
Ożywiony	292
Przytłumione	294
Naturalne	295
Kreatory palet i schematów kolorystycznych	296
Wiedza w praktyce	298

Dodatki

DODATEK A

Dobór i zestawianie krojów	301
Klasyfikacja krojów pisma	303
Kroje szeryfowe	304
Kroje bezszeryfowe	306
Kroje afiszowe	306
Struktura liter: szkielet	307
Kroje humanistyczne	307
Kroje geometryczne	308
Kroje realistyczne	308
Zestawianie krojów	308
Zasada	309
Wyjątek	309
Dlaczego kroje do siebie pasują	311
Najsprytniejsza sztuczka: wybierz sobie jednego typografa	316
Wszystkie kroje, które będą Ci kiedykolwiek potrzebne	317

DODATEK B

Etykieta typograficzna	321
Zniekształcanie pisma: czego nie robić	323
Sztuczne pogrubienie	323
Sztuczna kursywa	323
Sztuczne kapitaliki	324
Rozciąganie tekstu	326
Obrysowywanie tekstu	327
Tekst a obrazy i tekstury	328
Skład tekstu	329
Akapity	329
Unikaj justowania	331
Unikanie bękartów i szewców	332
Szczegóły	332
Cudzysłów cudzysłowowi nierówny	333
Pauzy, półpauzy i łączniki	333
Ligatury łączą litery	334
Skorowidz	337

Rozdział **7**
**Ożywić informacje:
hierarchia wizualna**



KOMPOZYCJE, NAD KTÓRYMI pracuje większość współczesnych designerów, są o wiele bogatsze pod względem informacyjnym i służą konkretniejszym celom niż rzeźby renesansowe czy impresjonistyczne obrazy. Kiedy projektant tworzy interfejs bloga, uwzględnia konkretne zadania i cele użytkownika. Użytkownik musi mieć możliwość dotarcia do potrzebnych mu podstron, lecz jednocześnie artykuły bloga powinno się czytać łatwo. Poruszanie się po kategoriach również powinno być proste, a informacje o blogu i jego autorach muszą być dostępne bez problemu.

Atrakcyjność takich kompozycji jest ważna dla zatrzymywania nowych użytkowników na stronie i wywierania na odbiorcach odpowiedniego wrażenia. Ciekawa kompozycja nie jest jednak szczególnie przydatna, jeżeli użytkownik nie może znaleźć tego, czego szuka. Istnieje wiele wypracowanych standardów graficznych i wzorców interfejsów używanych przy projektowaniu na potrzeby internetu, wiążą się z nimi także pewne oczekiwania ze strony użytkowników.

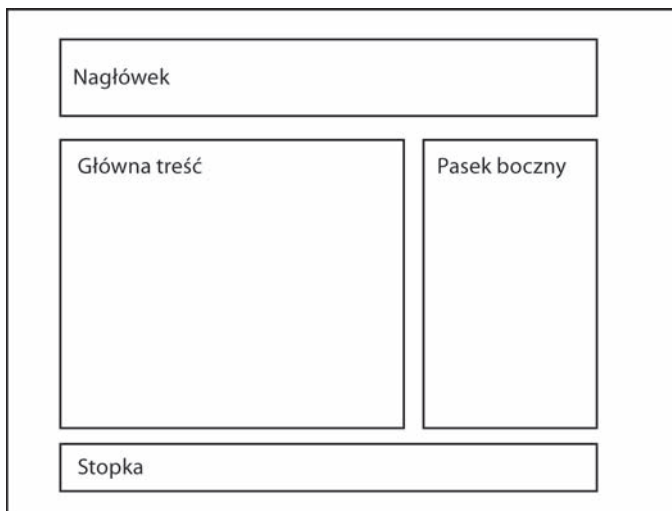
Aby użytkownik mógł poruszać się po wszystkich informacjach na stronie internetowej lub w aplikacji, trzeba je zaprezentować przejrzysto i ustalić jasną hierarchię.

Jak rozumiem hierarchię

Termin *hierarchia* sugeruje istnienie linearnego porządku od najważniejszych do najmniej ważnych informacji, lecz nie do końca tak jest. Ważność danej informacji dla ogółu interfejsu może ulegać zmianie w zależności od sytuacji użytkownika. Kiedy na blogu, który często czytasz, pojawia się nowy wpis, raczej nie jesteś szczególnie zainteresowany datą jego publikacji. Data wpisu może mieć jednak duże znaczenie, jeżeli czytasz instrukcję obsługi często aktualizowanego oprogramowania.

Choć czasami możesz bezpiecznie przyjąć pewne założenia o względnej ważności różnych informacji, wizualna organizacja danych jest procesem o wiele bardziej zniuansowanym niż tworzenie „rankingu”.

Rozważmy przykład typowego layoutu bloga (rysunek 7.1). Prawdopodobnie zetknąłeś się z wieloma blogami o takim layoutcie. Logo i tytuł bloga znajdują się na górze. Obok tego jest system nawigacji, a może nawet logo z nazwą bloga. W kodzie HTML te informacje są często zawarte w czymś, co nazywa się nagłówkiem bloga.



RYSUNEK 7.1.
Tak na ogół wygląda layout bloga. Poszczególne sekcje są rozmieszczone tak, by tworzyć hierarchię

Pod nagłówkiem mieści się zwykle obszar z główną zawartością, w którym znajduje się właściwa treść wpisu, czyli tytuł, tekst i inne materiały, oraz metadane w rodzaju daty publikacji, informacji o autorze czy listy kategorii, do których wpis jest zaklasyfikowany.

Poniżej treści wpisu znajdują się komentarze czytelników. Przy każdym z tych komentarzy — o ile to możliwe — widnieje zdjęcie autora oraz sygnaturka czasowa publikacji.

Obok obszaru z główną treścią często umieszcza się pasek boczny, w którym zazwyczaj znajdują się kategorie, narzędzie do przeszukiwania zawartości bloga, informacje o subskrypcji, a czasami także reklamy.

U dołu strony często znajduje się stopka. W stopce zwykle pojawiają się powtórzone odnośniki z systemu nawigacyjnego w nagłówku, a także inne odnośniki, na przykład do systemu zarządzania treścią (CMS-a), na którym blog jest oparty, albo do informacji o prawach autorskich, które twórca bloga sobie zastrzegą.

Poszczególne sekcje standardowego layoutu blogowego nie tyle określają ważność poszczególnych informacji, ile wskazują różnice między nimi.

Hierarchia jest ekspresyjna

Dokładne uporządkowanie tych informacji w kolejności od najważniejszej do najmniej ważnej nijak nie jest możliwe, zwłaszcza tak, żeby ta hierarchia znajdowała zastosowanie w każdej sytuacji. Ustanowienie hierarchii wizualnej w zdecydowanie większym stopniu wiąże się z ekspresją, a mniej ze ścisłym myśleniem. Wszystkie typy informacji, między którymi zachodzą pewne relacje, mają własne osobowości.

HTML porządkuje informacje w pewną hierarchię. Istnieją wprowadzone linearne wyróżniki w rodzaju znaczników nagłówków *H1*, *H2*, *H3* i dalszych, ale inne znaczniki typu *blockquote* i *code* wskazują jedynie na charakter poszczególnych informacji, zamiast określać ich ważność.

Pod tym względem hierarchia wizualna przypomina HTML. Potrzeby użytkowników i cele marketingowe czasami sprawiają, że pewne informacje są niezaprzeczalnie ważniejsze od innych, lecz jednocześnie pomiędzy informacjami występuje wiele subtelnych różnic, które trzeba przedstawić z większą finezją.

Na hierarchię może wpłynąć wiele czynników wizualnych

Wielu designerów rozpoczynających naukę popełnia błąd, jakim jest podejmowanie prób wykorzystania zbyt wielu czynników wizualnych przy tworzeniu hierarchii wizualnej. Jak wykażę w tym rozdziale, istnieje sporo sposobów odróżniania różnorodnych informacji i elementów projektu od siebie nawzajem. Można w tym celu przekształcić nieco przestrzeń negatywną czy zmienić rozmiar, krój lub ciężar graficzny. Można też zmieniać kolory albo wykorzystywać elementy dekoracyjne, jak linie, ikonki czy obszary o jednolitej barwie.

Niepewni co do właściwego postępowania początkujący designerzy często usiłują zmienić zbyt wiele czynników naraz. Zazwyczaj modyfikują najbardziej wyeksponowane czynniki. Kiedy tworzą nagłówek wpisu blogowego, mogą zmienić krój pisma, powiększyć tekst, zmienić jego kolor oraz dodać linię lub obrazek w tle.

Gdybyś spróbował zatańczyć do muzyki salsowej, nie znając w ogóle kroku podstawowego, Twoje podrygi nie byłyby zbyt imponujące. Jeżeli nie masz wrodzonego talentu (lub dużego doświadczenia z innymi stylami tańca),

prawdopodobnie wyszłoby Ci to koszmarnie. Nawet gdybyś najpierw przyjrzał się tancerzom, bardzo trudno byłoby Ci się nauczyć przez obserwację. Widziałbyś, jak wykonują open break, hammerlock, copę i crossbody, ale nie wiedziałbyś, jak nazwać te ruchy, które zresztą następowałyby tak szybko, że nie zdążyłbyś ich przetworzyć na tyle dobrze, by je powtórzyć.

Gdybyś się jednak najpierw nauczył odróżniania akcentów, a następnie kroku podstawowego, miałbyś już dobrą podstawę do rozwijania swoich umiejętności tańczenia salsy. Wszystko, czego byś się nauczył i co byś zobaczył, pasowałoby do tej podstawy. Nauczysz się podstawowych elementów technicznych, prawdopodobnie mógłbyś już zaimponować swoimi umiejętnościami komuś, kto dopiero zaczyna. Po wielu próbach i zajęciach stałbyś się dobrym tancerzem.

Nauka designu, czyli wyrażania i odróżniania różnych informacji, w znacznym stopniu przypomina naukę tańca. Musisz poznać podstawowe kroki, zanim je połączysz z krokami bardziej złożonymi. Podstawowe kroki w designie nie są jednak tak oczywiste i dobrze znane jak kroki taneczne.

Czynniki wizualne, które wpływają na hierarchię informacji, przypominają kroki taneczne do określonego rytmu. Jeżeli zaczniesz je obserwować i uczyć się ich z osobna, z większą łatwością powiążesz je ze sobą.

Czynniki hierarchizujące — wszystkie z osobna

Nawet najprostszy layout bloga, który wcześniej przedstawiłem, to zbyt skomplikowany utwór dla kogoś, kto dopiero zaczyna naukę tańca. W tym layoutcie widać hierarchię wizualną, czyli szereg typów informacji, które się od siebie różnią. Relacje hierarchiczne istnieją zarówno pomiędzy tymi typami informacji, jak i w ich obrębie.

Do nauki podstaw tworzenia hierarchii wizualnych potrzebna będzie prostsza hierarchia informacji. Posłużę się zatem tekstem z podstawowej zajawki wpisu blogowego na stronie głównej. Zajawka taka zawiera tytuł wpisu, fragment tekstu głównego, odnośnik do całego tekstu, a także metadane w rodzaju daty publikacji, kategorii, autora oraz liczby komentarzy do wpisu.

To jasne, że niektóre informacje są ważniejsze od innych. Najważniejszy jest tytuł, który wskazuje, o czym jest dany wpis. W zależności od sytuacji kolejny co do ważności jest fragment właściwego tekstu wpisu. Ważność metadanych — imienia autora, czasu publikacji, kategorii i liczby komentarzy — jest natomiast względna.

Owe metadane mogą być równie ważne, lecz zdecydowanie różnią się od siebie pod względem konceptualnym i znajdują się w różnych relacjach z innymi informacjami. Można powiedzieć, że wpis został napisany „przez” imię autora. Można też powiedzieć, że tytuł wpisu jest „skatalogowany” pod nazwą kategorii. Można również powiedzieć, że do wpisu „dołączono” trzy komentarze. Także to, że sam wpis pojawił się „o” określonej godzinie określonego dnia. To, w jaki sposób mówimy o tych informacjach, wskazuje, jakie różnice konceptualne występują między nimi.

Przestrzeń negatywna

Żeby zdobyć rzeczywistą umiejętność wyrażania różnic między tymi informacjami, musimy wskazać zmienne, które to umożliwiają. Jedną z najważniejszych, ale też najbardziej owianych mgłą legend, jest *przestrzeń negatywna*. Terminem tym zazwyczaj opisuje się obszary, na których nie ma żadnych informacji ani innych elementów kompozycyjnych. Pewnie zdarzyło Ci się usłyszeć, że „powinieneś dodać więcej pustej przestrzeni” albo że „użyłeś za dużo negatywnej przestrzeni”. Cóż to jednak rzeczywiście oznacza?

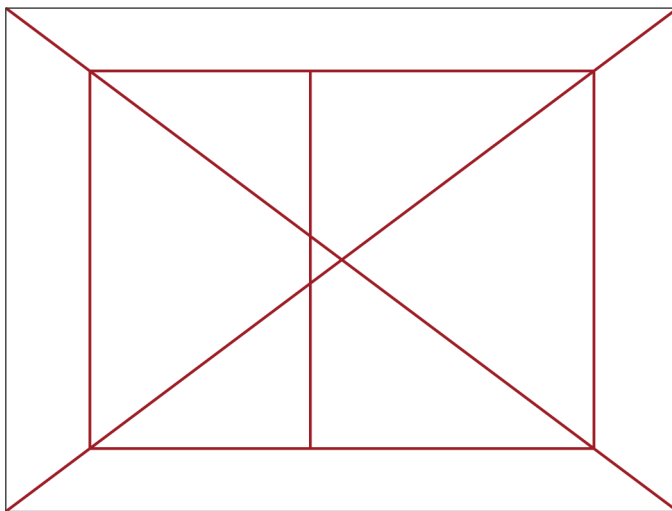
Element informacji otoczony dużą ilością pustej przestrzeni często sprawia wrażenie ważniejszego od innych informacji. Dwie informacje oddzielone niewielką ilością przestrzeni negatywnej sprawiają wrażenie powiązanych.

Aby wyizolować wpływ przestrzeni negatywnej na hierarchię i przyjrzeć mu się bliżej, musisz dopilnować, by wszystkie inne czynniki oddziaływały tak samo. Posłużę się zatem przykładem kompozycji, w której zastosowano wszędzie jednakowy krój (Helvetica), tę samą wielkość pisma (12 pt) oraz jednakowy ciężar tekstu (bez wytłuszczeń i kursywy).

Zarządzanie przestrzenią negatywną przy użyciu siatki

Do sprawnego wykorzystania negatywnej przestrzeni zastosuję niektóre z technik pracy z geometrią opisanych w poprzednich rozdziałach. Zaczynam od płótna o wymiarach 3 : 4 i tworzę na nim wypośrodkowany obszar kompozycji w postaci

prostokąta o wymiarach 3:4 — będący pochodną samego płótna (rysunek 7.2). Skoro zatem płótno jest wysokie na 300 punktów, to obszar kompozycji musi być szeroki na 300 punktów, a wysoki na 225 punktów ($300 \times 0,75 = 225$).



RYSUNEK 7.2.
Na potrzeby przykładów stworzyłem płótno z obszarem kompozycji o wymiarach 3:4

Tworzę szeroką kolumnę po prawej stronie, zamieszczając kolejny prostokąt o wymiarach 3:4 w obszarze kompozycji. Powstaje dzięki temu linia, która dzieli płótno. Z podobnej metody możesz skorzystać przy tworzeniu layoutu strony internetowej. Dziąc w ten sposób obszar kompozycji, tworzysz większy obszar na główną treść oraz mniejszy na treści właściwe dla paska bocznego.

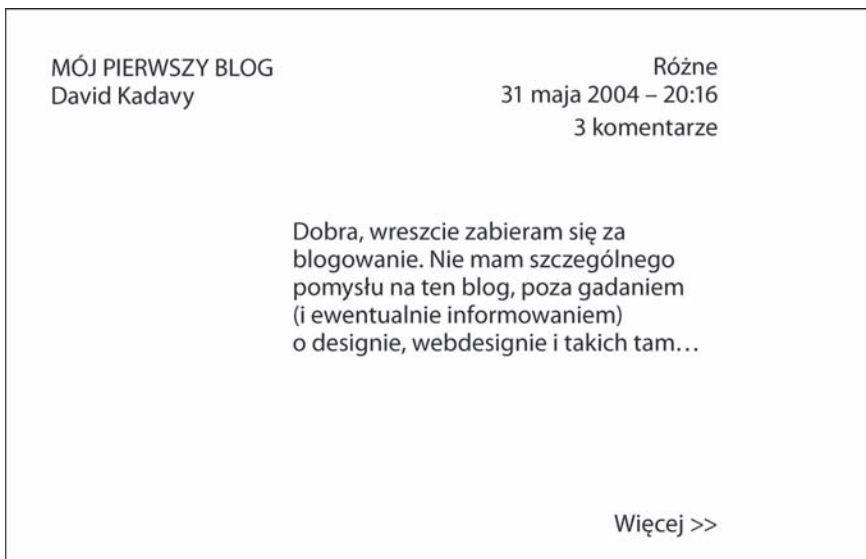
Ustanawianie hierarchii przy użyciu przestrzeni negatywnej

Rysunek 7.3 przedstawia efekt mojej pierwszej próby ustanawiania hierarchii wyłącznie przy użyciu negatywnej przestrzeni. Widać, że możliwości odróżniania informacji wyłącznie za pomocą tego środka są dość ograniczone. Oto kilka sposobów, w jakie starałem się go jak najlepiej wykorzystać.

- > Tytuł wpisu zapisałem wersalikami i żeby go wyróżnić, oddzieliłem nieco litery od siebie. Umieściłem go w lewym górnym rogu kompozycji, ponieważ to od tej strony wzrok odbiorcy prawdopodobnie zacznie odczytywać kompozycję. Zauważ, że unikam stosowania kapitalików (p. dodatek B).

RYSUNEK 7.3.

Ograniczywszy się do użycia jednego kroju i jednej wielkości pisma, przy tworzeniu hierarchii wizualnej muszę zdać się na skuteczne wykorzystanie przestrzeni negatywnej



- > Imię autora znajduje się obok tytułu wpisu, aby zasugerować związek między tymi dwiema informacjami.
- > Inne metadane w rodzaju daty publikacji i kategorii również znajdują się u góry, lecz z prawej strony. Ta relacja przestrzenna między metadanymi i tytułem w poziomie sugeruje, że między tymi informacjami istnieje jakiś związek, ale ze względu na oddalenie tych dwóch elementów jest on mniej wyraźny.
- > Główna treść wpisu jest wyrównana do stworzonej przez mnie linii podziału. Jako że znajduje się ona dość blisko środka kompozycji, jest dodatkowo wyszczególniona wielkim obszarem pustej przestrzeni z lewej, ma dość duży ciężar graficzny ze względu na swój rozmiar oraz zajmuje dość wydatne miejsce w kompozycji.
- > Odnośnik *Więcej >>* znajduje się w prawym dolnym rogu obszaru kompozycji. To położenie jest informacyjnym wyrazem tego, że ów element prowadzi tam, gdzie jest czegoś więcej. Jest on dość wyrazisty ze względu na ilość okalającej go przestrzeni negatywnej.

Ile przestrzeni negatywnej używać

Relacje geometryczne wpływają nie tylko na kompozycję projektu, lecz również na interakcję poszczególnych elementów. Przykładowo ilość przestrzeni negatywnej pomiędzy tytułem bloga a imieniem autora nie została dobrana arbitralnie. Jak widać na rysunku 7.4, przestrzeń między tymi dwoma elementami ma wysokość równą wysokości samych wersalików.



MÓJ PIERWSZY BLOG
David Kadavy

RYSUNEK 7.4.
Relacje geometryczne służą do określania ilości pustej przestrzeni pomiędzy elementami, na przykład pomiędzy tytułem wpisu a imieniem jego autora

Tę samą metodę zastosowałem przy oddzielaniu licznika komentarzy od innych metadanych w prawym górnym rogu kompozycji. Nazwa kategorii i sygnatura czasowa są natomiast graficznie połączone poprzez zamieszczenie niewielkiej ilości negatywnej przestrzeni pomiędzy nimi — są od siebie oddalone o połowę wysokości wersalika.

Myślenie o pustej przestrzeni w takich kategoriach pozwala na to, by kompozycja wywoływała wrażenie rytmu i porządku, dzięki czemu wydaje się „czysta”. Wystarczy po prostu *rozważyć*, ile pustej przestrzeni należy zamieścić między elementami, i spójnie zastosować się do wniosków, by zapewnić kompozycji klarowność.

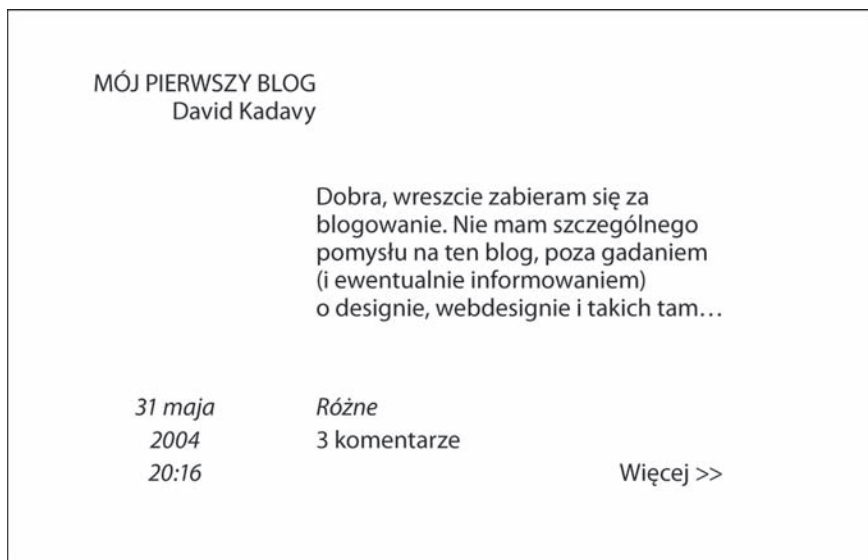
Przestrzeń negatywna i kursywa

Na rysunku 7.5 po raz kolejny usiłuję stworzyć hierarchię przy użyciu samej negatywnej przestrzeni, lecz tym razem część tekstu obstylowuję kursywą. Nie jest to szczególnie widoczny czynnik, stanowi jednak jakiś sposób na rozróżnienie informacji. W tej kompozycji tytuł bloga również jest zapisany wersalikami, tym razem jednak wyjustowałem go wraz z imieniem autora do linii podziału po jej lewej stronie, podczas gdy główny tekst został wyjustowany do linii podziału po jej prawej stronie. Tworzy to wrażenie kierunku i przyciąga wzrok do tekstu głównego tuż po tym, jak oko trafia na tytuł.

Data wraz z sygnaturą czasową uzyskały w tej kompozycji wydzielony obszar, więc nie są zgrupowane z innymi metadanymi w rodzaju kategorii i licznika komentarzy. Zauważ, że zmienia to sposób, w jaki czytelnik postrzega datę. Teraz wygląda ona na ważny element, który rzeczywiście może (choć nie musi) być istotny w zależności od tego, w jaki sposób przedstawione treści mają być wykorzystywane.

RYSUNEK 7.5.

Kursywa jest kolejnym czynnikiem, którym można się posłużyć do odróżnienia informacji

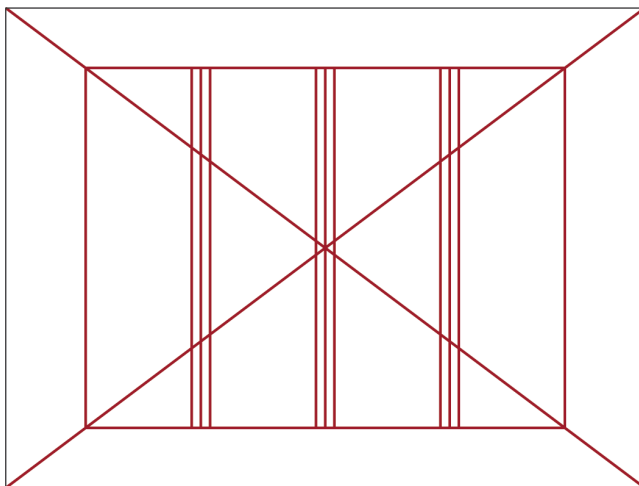


Czterokolumnowa siatka

W swojej kolejnej kompozycji wykorzystam nieco bardziej standardową siatkę niż poprzednio. Siatki często tworzy się poprzez podzielenie obszaru kompozycji na określoną liczbę kolumn. W tym przypadku są to cztery kolumny (rysunek 7.6).

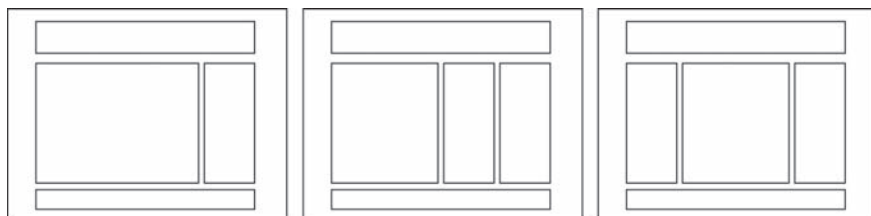
RYSUNEK 7.6.

W swojej kolejnej kompozycji obszar kompozycji dzielę na kolumny o równej szerokości



Zauważ, że linie znajdujące się po obydwu stronach głównych linii podziału wskazują odstępy międzyłamowe, które wykorzystam jeszcze w innej kompozycji. Tworzy to marginesy wokół kolumn, dzięki czemu znajdujące się w nich elementy tekstowe nie ścierają się ze sobą.

Równo podzielonymi siatkami stosunkowo łatwo jest uelastyczyć projekt. Jak widać na rysunku 7.7, taką czterokolumnową siatkę można wykorzystać w standardowym layoucie bloga. Trzy kolumny można wypełnić głównym tekstem, a w jednej zamieścić informacje z paska bocznego. Można też stworzyć obszar głównej treści z dwóch kolumn, a pozostałe — albo sąsiadujące ze sobą, albo otaczające obszar główny — wykorzystać jako paski boczne.



RYSUNEK 7.7.
Czterokolumnową siatkę można wykorzystać do zorganizowania treści na kilka różnych sposobów

Grubość i wielkość pisma

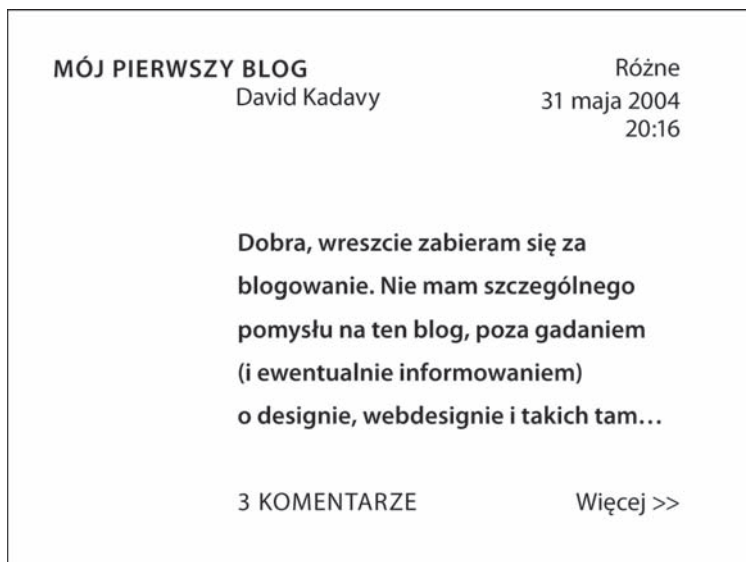
Poza starannym zarządzaniem negatywną przestrzenią dostosowanie grubości i wielkości tekstu może się znacząco przyczynić do wyróżnienia różnych typów informacji. Niedoświadczeni designerzy często palą się do wprowadzania różnorodności poprzez zastosowanie innego kroju pisma, tymczasem zwrócenie uwagi w pierwszej kolejności na grubość i wielkość tekstu daje Ci elastyczność, a jednocześnie sprzyja elegancji projektu.

Grubość pisma

Jak widać na rysunku 7.8, do dalszego wypracowania hierarchii użyłem wytłuszczonej wersji kroju, wciąż jednak trzymam się jednego rozmiaru. Na tym etapie unikam stosowania kursywy, żeby w pełni zademonstrować Ci wpływ grubości pisma na hierarchię.

RYSUNEK 7.8.

Zastosowanie
wytluszczonej
wersji kroju
w projekcie pozwala
na jeszcze silniejsze
wyróżnienie
niektórych
elementów



Ta kompozycja jest dość podobna do pierwszej, lecz występuje tu kilka różnic. Oto co zrobiłem:

- > **Wytluszczyłem wersaliki, którymi zapisałem tytuł.** W ten sposób tytuł bardziej się wyróżnia. Wytluszczyłem również tekst główny, co łączy go graficznie z tytułem. Zwiększyłem też odstępy międzywierszowe (*line-height* w CSS-ie), aby rozrzedzić fakturę tekstu (o której przeczytasz więcej w dodatku A) i nie dopuścić, by tekst główny zdominował całą kompozycję.
- > **Oddzieliłem licznik komentarzy od pozostałych metadanych.** Bliskość licznika i tekstu zmienia sposób odbioru informacji. Wskazuje na silniejszy związek między komentarzami a właściwą treścią wpisu. Licznik komentarzy w pierwszej kompozycji jest zgrupowany z nazwą kategorii i sygnaturą czasową, co było wprost lekceważące wobec komentarzy czytelników.
- > **Dorównałem imię autora i tekst główny do pierwszej linii siatki.** Połączyłem w ten sposób te dwie informacje. Imię autora wciąż znajduje się na tyle blisko tytułu, żeby być z nim powiązane, lecz sam tytuł rozciąga się teraz aż do lewego marginesu kompozycji, co zwiększa jego ważność.

Wielkość pisma

Na tej samej siatce tworzę inną kompozycję (rysunek 7.9), lecz tym razem jedynym czynnikiem, który mogę zmodyfikować, jest wielkość pisma. Nie zmieniam nawet jego grubości. Powiększyłem tytuł tak bardzo, że dominuje nad całą kompozycją, choć nad nim znajdują się jeszcze metadane. Nad tytułem umieściłem imię autora, wyjustowałem je do lewej. Nazwa kategorii i data są zapisane kapitalikami, pismo jest jednak mniejsze i oba elementy zostały wyjustowane do prawej.



RYSUNEK 7.9.
Drastyczna zmiana wielkości tytułu wpisu pozwala na umieszczenie metadanych ponad nim bez jednoczesnego zmniejszania jego ważności

Choć te trzy metadane są wizualnie połączone poprzez wyrównanie ich względem siebie, imię autora zdecydowanie się wyróżnia. Nie zostało zapisane kapitalikami, za to jest większe, co — w tym kontekście — ma wyrażać, że autor jest osobą, a nie informacją.

Licznik komentarzy oraz odnośnik *Więcej >>* różnią się od głównego tekstu tym, że są zapisane nieco mniejszym pismem, ale samymi kapitalikami.

To jasne, że zmiana wielkości ma znaczący wpływ na hierarchię, lecz nie dobrałem tych rozmiarów przypadkowo. Wcześni drukarze musieli uwzględniać poważne ograniczenia związane nie tylko z liczbą czcionek, z jakich mogli korzystać (skoro ich produkcja wymagała tak dużych nakładów), ale też z liczbą różnych wielkości pisma. W rzeczy samej, każda wyprodukowana czcionka występowała w określonej skali rozmiarów.

Ograniczenie to było istnym błogosławieństwem, ponieważ przy zmianie wielkości tekstu warto wziąć pod uwagę kwestie proporcji. Jako że istnieje wiele innych sposobów odróżniania informacji, zmiana wielkości tekstu powinna być wyraźnie widoczna. Odróżnienie tekstu 13-pikselowego od tekstu 14-pikselowego nie jest ani skuteczne, ani atrakcyjne.

Z tego właśnie względu, podobnie jak w przypadku okręgów składających się na logo MailChimp (o którym opowiadam w rozdziałach 5 i 6) i pozostających w relacji proporcjonalnej, warto dobrać jakąś proporcjonalną skalę rozmiarów pisma. Na rysunku 7.10 widnieją wielkości, których sam zwykle używam.

RYSUNEK 7.10.

Te wielkości pisma pozostają w relacji proporcjonalnej 3:4

5 7 9 12 16 21 28 37 50 67

Rozmiary tekstu 5 i 7 są w zasadzie przeznaczone do użycia z aplikacjami drukarskimi i kapitalikami. Samą skalę jednak skonstruowałem, zaczynając od najmniejszego rozmiaru pisma, którego użycie mogłem sobie w ogóle wyobrazić — 5 pt. Następnie podzieliłem tę wartość (i jej pochodne) przez 0,75 i zaokrągliłem wynik. Rezultatem jest skala rozmiarów, które pozostają ze sobą w relacji proporcjonalnej.

Niekiedy przechodzenie bezpośrednio między kolejnymi rozmiarami pisma nie przynosi takiego skutku, jakiego się oczekuje. Przykładowo różnica rozmiarów między tekstem 9-punktowym a 12-punktowym jest dość subtelna. Podobną zmianę hierarchii możesz uzyskać, trzymając się pisma 9-punktowego i jedynie wytłuszczając nagłówki (rysunek 7.11).

RYSUNEK 7.11.

Zmiany grubości i poważniejsze zmiany wielkości tekstu pozwalają na sprawniejsze odróżnienie informacji niż w przypadku drobniejszych zmian jego wielkości

Kiedy mówisz
Mów wyraźnie

12 pt i 9 pt

Kiedy mówisz
Mów wyraźnie

9 pt, pogrubiony i zwykły

Kiedy mówisz
Mów wyraźnie

16 pt i 9 pt

Czasami warto przeskoczyć jeden poziom skali. Różnica rozmiaru między tekstem 9-punktowym a 16-punktowym może akurat wyrzucić znaczące wrażenie.

Wobec nieograniczonego dziś wyboru wielkości pisma praca z taką skalą ułatwia podejmowanie decyzji, a poza tym przypomina o innych metodach odróżniania informacji.

Łączenie grubości z wielkością

O ile zmiany grubości i wielkości mogą z osobna przynosić dramatyczne rezultaty, o tyle połączenie tych dwóch czynników pozwala na jeszcze większe odróżnianie informacji. Na rysunku 7.12 widać, że wytluszcilem tytuł, imię autora, liczbę komentarzy oraz datę i sygnaturę czasową. Połączenie dużego rozmiaru, kapitalików i pogrubienia sprawia, że tytuł dominuje nad całą kompozycją. To, że zajmuje on większą część lewej połowy kompozycji (czyli pierwszą, na którą pada wzrok), sprawia, że tytuł wygląda na tak ważny, że bardziej się nie da.



RYSUNEK 7.12.
Zmiana grubości w połączeniu ze zmianą wielkości pozwala na uzyskanie jeszcze szerszego zakresu stopni ważności elementów

Po drugiej stronie odstępów międzykolumnowych znajdują się: nazwa kategorii, tekst główny i odnośnik *Więcej >>*. „Wrzask” w internecie zazwyczaj nie bywa przejawem uprzejmości, ale tekst zajawki jest na tyle krótki (a odstępy międzyliterowe w nim są odpowiednio duże), że zastosowanie kapitalików okazuje się w tym przypadku dopuszczalne.

Kolor

Dodanie koloru również umożliwia wykonywanie pewnych akrobacji z hierarchią. Zwróć uwagę na rysunek 7.13: choć tekst główny i tytuł mają tę samą wielkość, tytuł i tak się wydaje ważniejszy. Wytluszczony, czerwony tytuł jest bardziej wyrazisty niż szary tekst główny.

Tak intensywna czerwień naturalnie zwraca większą uwagę niż kolor jasnoszary, a nawet silnie kontrastuje z czystą czernią. Interakcje barw są jednak o wiele bardziej złożone i zniuansowane. (Więcej na temat interakcji barw przeczytasz w rozdziale 9).

RYSUNEK 7.13.

Tytuł zapisany kolorem czerwonym wyróżnia się, mimo że ma taki sam rozmiar jak szary tekst główny

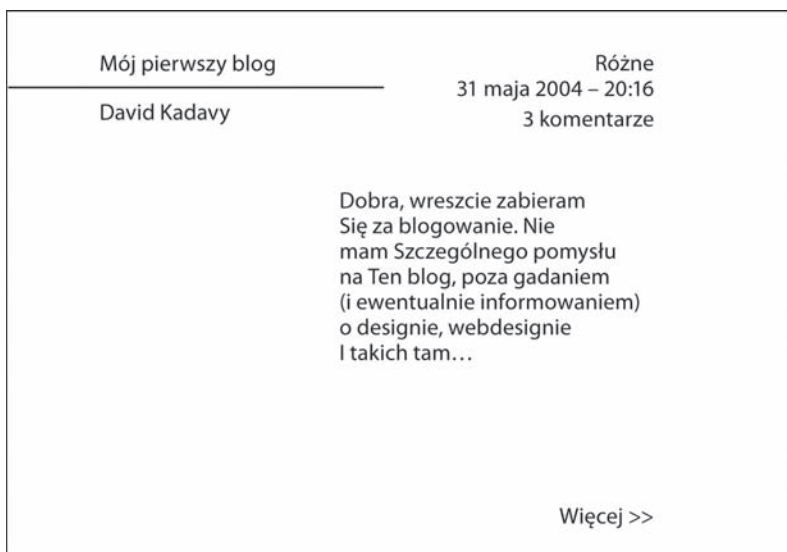


Dekoracje

Pomimo wszelkich kombinacji rozmiaru, grubości i koloru, którymi można określać hierarchię wizualną, jest dość duże prawdopodobieństwo, że lwia część Twoich projektów będzie zawierać coś więcej. Ikonki bywają nieodzowne przy oprowadzaniu użytkownika po projekcie, a na jakimś etapie obrazy często stają się konieczne z punktu widzenia komunikacji. Co więcej, wobec złożoności większości layoutów, poziome i pionowe linie, obszary jednolitych barw, a nawet gradienty przydają się w dzieleniu i ożywianiu stron.

Zacząłem od możliwie najprostszej implementacji dekoracji (rysunek 7.14). Ta kompozycja jest przeróbką pierwszej kompozycji z rysunku 7.3 — tym razem jednak pod tytułem znajduje się bardzo cienka pozioma linia.

Linia pozioma ciągnie się od lewej krawędzi kompozycji, toteż wzrok samoistnie zaczyna oglądanie obrazu od niej. Ponieważ tytuł znajduje się tuż przy niej, jest jednym z elementów, na który zwraca się uwagę w pierwszej kolejności. Mimo że tytuł nie składa się już z samych wersalików, lecz z zarówno dużych, jak i małych liter, wciąż jest mocno wyeksponowany ze względu na położenie w lewym górnym rogu (od którego odbiorca zaczyna czytać) i sąsiadowanie z linią poziomą.



RYSUNEK 7.14.
Prosta, lecz rozmyślnie postawiona linia pozioma wystarczy do wyszczególnienia tytułu

Jak widać na rysunku 7.15, poza zamieszczeniem dekoracji postanowiłem również zróżnicować grubość, wielkość i kolor elementów. Jedyną dekoracją jest gruba, czarna, pozioma linia. Ten pasek samoistnie przyciąga wzrok ze względu na to, że dominuje nad kompozycją (z racji bycia wielkim i czarnym elementem), ale też dlatego, że ciągnie się od lewego krańca kompozycji.

RYSUNEK 7.15.

Ciemny, czarny pasek sprawia, że tytuł się wyróżnia, mimo że jest w rzeczywistości mniejszy od tekstu głównego wpisu



Rozmiar tytułu celowo jest mniejszy od właściwego tekstu wpisu, by w pełni ukazać wpływ, jaki dekoracja może wyrzucić na odbiór. Ponieważ tytuł został zapisany czerwonym, pogrubionym drukiem, a przy tym wyraźnie kontrastuje z czernią (paska przyciągającego wzrok), łatwo go dostrzec właśnie ze względu na jego bliskie położenie. Tytuł jest otoczony imieniem autora oraz nazwą kategorii — obydwa elementy zostały inaczej obstylowane.

Choć dekoracje bywają wartościowe, często się ich nadużywa. Kiedy prosty layout nie wygląda wystarczająco „czysto”, wielu początkujących designerów od razu wspomaga się dekoracjami. Tymczasem działają one tak samo jak inne środki graficznego wyróżniania informacji — można ich używać z umiarem, o ile inne czynniki wykorzystuje się odpowiednio umiejętnie.

Z nadużyciem dekoracji możemy się najczęściej spotkać przy tabelach danych. Większość ludzi uważa, że składające się z rzędów i kolumn danych tabele powinny być okraszone wieloma pionowymi i poziomymi liniami. Prawdopodobnie przyświeca temu założenie, że linie miałyby ułatwiać odnajdowanie danych w poszczególnych komórkach.

Na rysunku 7.16 widnieje typowy przykład tego, jak przedstawia się dane w tabeli. Każda informacja jest zamknięta we własnej komórce i oddzielona od pozostałych czarną obwódką. Pozornie ułatwia to czytanie, ale w rzeczywistości jedynie zaśmieca kompozycję.

Miasta najbardziej przyjazne pieszym	
Boston, MA	12,55%
Waszyngton, DC	9,97%
San Francisco, CA	9,59%
Nowy Jork, NY	9,44%
Filadelfia, PA	8,05%

RYСУNEK 7.16.
Dane często przedstawia się w tabelach takich jak ta — zabałaganionych niepotrzebnymi liniami

Edward R. Tufte w książce *Envisioning Information* wytłumaczył, że dalsze wyróżnianie informacji w ten sposób jest przykładem zasady „ $1+1 = 3$ ” w działaniu. Oznacza to, że dane rozmieszczone w takiej tabeli już są graficznie zróżnicowane ze względu na samą obecność pustej przestrzeni. Kiedy przełamujesz negatywną przestrzeń linią, uzyskujesz dwa obszary negatywnej przestrzeni i linię (czyli trzy elementy), które służą do rozróżnienia tych danych. Zatem: $1+1 = 3$. Co gorsza, w ten sposób powstają nowe elementy (czyli linie), które w ogóle nie przekazują żadnych informacji, a tylko zaśmiecają kompozycję.

Możesz się nie zgodzić i stwierdzić, że linie mają za zadanie poprowadzić wzrok. Jak jednak wykazałem w rozdziale 6 przy omówieniu zasady kierunku, samo rozmieszczenie elementów bywa niezwykle skutecznym sposobem prowadzenia wzroku.

Na rysunku 7.17 widnieją te same dane, lecz bez żadnych dekoracji. Zamiast nich zastosowałem wytłuszczenie tytułu tabeli, a dane liczbowe zapisałem kursywą. Pomiędzy tytułem a pierwszym rzędem danych znajduje się z kolei więcej przestrzeni negatywnej niż między kolejnymi rzędami.

RYSUNEK 7.17.

Wykorzystując zasadę kierunku i odpowiednio układając elementy, znacznie klarowniej przedstawisz dane w tabeli

Miasta najbardziej przyjazne pieszym

Boston, MA	12,55%
Waszyngton, DC	9,97%
San Francisco, CA	9,59%
Nowy Jork, NY	9,44%
Filadelfia, PA	8,05%

To rzecz jasna bardzo prosta tabela. Czasami trudno poruszać się po tabelach zawierających znacznie więcej danych. Mógłbyś się zdziwić, jak bardzo da się ograniczyć dekoracje w projekcie (niezależnie od tego, czy chodzi o tabelę, czy o rozbudowany layout), ale czasami warto wykorzystać nieco więcej wyróżników graficznych. Na rysunku 7.18 widnieje ta sama tabela — tym razem jej rzędy są naprzemiennie zaciemnione. W taki sposób można ułatwić wodzenie wzrokiem po bardzo szerokich rzędach, a także podwyższyć jakość estetyczną tabeli (co samo w sobie nie jest szczególnie istotnym powodem do cieniowania).

RYSUNEK 7.18.

Zaciemnione rzędy niekiedy pomagają w poruszaniu się po tabeli, ale innego rodzaju dekoracji należy używać sporadycznie

Miasta najbardziej przyjazne pieszym

Boston, MA	12,55%
Waszyngton, DC	9,97%
San Francisco, CA	9,59%
Nowy Jork, NY	9,44%
Filadelfia, PA	8,05%

Zauważ, że linie i tak wykorzystałem tutaj w niewielkim stopniu. Samo cieniowanie jest dobrym wskaźnikiem, który oddziela kolejne rzędy danych, a linie nie są konieczne do wskazywania granic zacieniowanych obszarów. Zewnętrzne krawędzie tabeli są jasno określone krawędziami zacieniowanych rzędów, które z kolei są wyrównane z końcowymi punktami linii poziomych wskazujących początek i koniec tabeli. Takie świadome wykorzystanie dekoracji pozwala na stworzenie tabeli zarówno łatwej w odczycie, jak i przejrzystej.

Dane z tabel odgrywają tu rolę przykładu usprawiedliwionego zastosowania dekoracji, jako że takie dane służą konkretniejszym celom niż prawdopodobnie większość innych informacji, które znajdują się w Twoich projektach. Tę samą zasadę można zastosować przy projektowaniu layoutu bloga oraz interfejsów aplikacji społecznościowych czy mobilnych. Najważniejsze jest to, żeby nad zamieszczeniem każdego elementu kompozycji — każdej grafiki, dekoracji i połączy przestrzeni negatywnej niezależnie od wielkości — przynajmniej trochę się zastanowić.

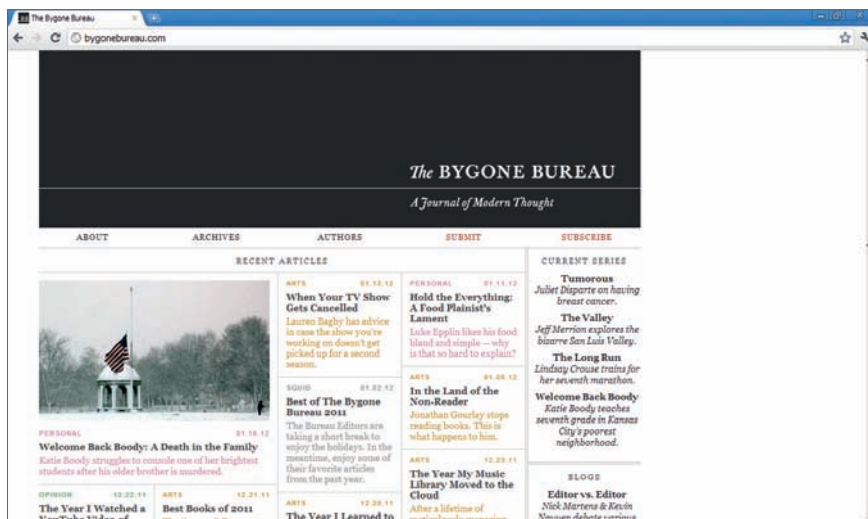
Hierarchia w działaniu

Skoro już wiesz, jak wszelkie wpływające na hierarchię czynniki działają razem i z osobna, jesteś już lepiej przygotowany do zapoznania się z procesem myślowym stojącym za bardziej skomplikowanymi projektami.

W zaprojektowanym przez agencję designerską Sleepover (<http://sleepoversf.com>) magazynie internetowym The Bygone Bureau (<http://bygonebureau.com>) mamy do czynienia z bardzo skutecznym i subtelnym zarządzaniem czynnikami decydującymi o hierarchii (rysunek 7.19). Rezultatem tego jest bardzo prosty i przejrzysty projekt, który zachęca czytelnika do zatrzymania się na dłużej przy właściwej treści. Jest w tym sens, ponieważ w deklaracji programowej pisma redaktorzy stwierdzili: „Wierzimy w publikowanie dobrych pomysłów i dopracowanej prozy”. Doceniają język, a cały projekt strony koncentruje się właśnie na słowie.

RYSUNEK 7.19.

Layout i projekt The Bygone Bureau charakteryzuje się przejrzystością, ponieważ zastosowana w nim typografia jest elegancka. Przedrukowano za pozwoleniem The Bygone Bureau



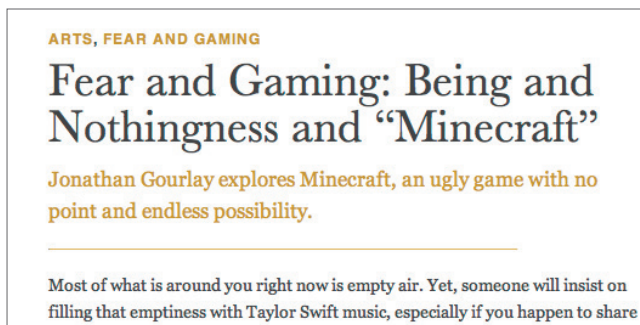
Projekt The Bygone Bureau jest elegancki pod względem typograficznym. Zmiany krojów są bardzo subtelne i z założenia ograniczone. Główny krój to klasyczny już Baskerville, będący jednym z pierwszych krojów przejściowych (p. rozdział 3). Baskerville wykorzystano w nagłówku czasopisma, tytułach artykułów oraz wszędzie tam, gdzie znajduje się niewiele tekstu do przyswojenia.

Ze względu na czytelność tekst główny został zapisany Georgią. Jest ona bardzo podobna do Baskerville'a, ale ponieważ zaprojektowano ją konkretnie z myślą o tekście ekranowym, zapisany nią tekst główny jest o wiele czytelniejszy. Kształty Baskerville'a bywają jednak subtelniejsze i właśnie dlatego bardzo dobrze się sprawdza jako krój nagłówkowy. (Więcej o zestawianiu krojów przeczytasz w dodatku B).

UWAGA

Korzystanie z dwóch różnych krojów szeryfowych lub bezszeryfowych zwykle uznaje się za błąd. Ponieważ jednak kroje, które odczytuje się dobrze w rozmiarach właściwych tekstowi głównemu, zazwyczaj nie wyglądają najlepiej w rozmiarach bardziej odpowiednich dla nagłówków, od tej reguły są wyjątki (o czym przeczytasz w punkcie „Wyjątek od reguły” w dodatku A).

Jako że Baskerville i Georgia są tak do siebie podobne, do odróżnienia różnych typów informacji zastosowano starannie wymierzone obszary negatywnej przestrzeni, a ponadto równie skrupulatnie rozważono zmiany wielkości i grubości tekstu. Spójrz na rysunek 7.20 i zwróć uwagę na to, że odległości między tytułem, podtytułem, linią poziomą i akapitami są takie same.



RYSUNEK 7.20.
Przestrzeń negatywna pomiędzy elementami została starannie wymierzona

Jak widać na rysunku 7.21, skorzystano także z Helvetiki do odróżnienia pobocznych informacji (kategoria i data) od właściwych materiałów dostępnych na stronie.



RYSUNEK 7.21.
Helvetica zapisano niektóre z metadanych artykułów, wskazując tym samym na odmienny charakter tych informacji

W ogólnym layoucie strony głównej przewidziano miejsce dla fragmentów owych materiałów. Strona jest oparta na pięciokolumnowej siatce. Ciemne i ciężkie pole nagłówka dominuje nad kompozycją, choć jest ono zaprojektowane równie prosto jak reszta strony głównej.

Najnowszy artykuł jest wskazany jako najważniejszy, ponieważ ciągnie się przez dwie kolumny, ponadto został opatrzony obrazem oraz umieszczony w lewym górnym rogu, czyli tam, gdzie użytkownik zaczyna czytać. Pozostałe fragmenty zajmują po jednej kolumnie i są oznaczone kolorystycznie według kategorii. Muszę przyznać, że pastelowe kolory są trochę mało czytelne, ale mimo to elegancka typografia robi wrażenie.

Poszczególne fragmenty artykułów zostały od siebie oddzielone bardzo cienkimi i lekkimi liniami, zarówno poziomymi, jak i pionowymi. Ich obecność być może nie jest nieodzowna, ale z pewnością mniej kłują w oczy niż te, które wystąpiły we wcześniejszych przykładach tabel. Do oddzielenia paska bocznego od reszty layoutu użyto linii podwójnej zamiast grubszej lub ciemniejszej, co zwiększa elegancję stylistyczną kompozycji.

Niezwykłe ciekawą decyzję podjęto w sprawie hierarchii rządzącej layoutem stron wpisów The Bygone Bureau. Zamiast umieścić nagłówki w lewym górnym rogu strony — co jest w zasadzie powszechną konwencją internetową — umieszczono tam tytuł artykułu. To wskazuje na przekonanie twórców kompozycji o wartości rzeczywistych treści i podważa wspomnianą konwencję: czy nazwa strony zawsze jest ważniejsza od zawartości strony? Ponadto nadanie tytułowi większej rangi sprawia, że znajduje się on wyżej w pliku HTML niż nazwa strony, co wbrew pozorom ma sens z punktu widzenia SEO.

W projekcie The Bygone Bureau zastosowano typografię w elegancki sposób — poprzez nanoszenie subtelnych hierarchicznych zmian i jednoczesne odzwierciedlenie założeń przyświecających tej stronie.

Wiedza w praktyce

Wyzwania stojące współcześnie przed designerami wiążą się z niezwykle złożonymi relacjami hierarchicznymi. Jednocześnie projektanci mogą formować te hierarchie, wykorzystując wiele różnych środków. Zrozumienie, jak takie środki i czynniki oddziałują pojedynczo na hierarchię, jest fundamentalnym warunkiem dalszej nauki designu.

Kiedy będziesz miał styczność z atrakcyjnym interfejsem czy choćby plakatem, przyjrzyj się dokładnie, w jaki sposób projektant utworzył hierarchię informacji. Jakie czynniki wykorzystał do rozróżnienia poszczególnych typów informacji?

Kiedy będziesz coś projektował, spróbuj pozbyć się nadmiaru dekoracji, używaj tylko jednego kroju oraz zacznij od zapisania wszystkiego pismem o jednakowym rozmiarze. Zobacz, jak sprawnie uda Ci się ustanowić hierarchię przy takich ograniczeniach. Poeksperymentuj trochę, po czym wprowadź dodatkowe czynniki, na przykład wytłuszczony druk lub tekst o innej wielkości.

Spróbuj wykorzystać zróżnicowaną skalę rozmiarów pisma — na przykład taką, jaką opisałem w tym rozdziale. Możesz skorzystać z podanych przeze mnie wielkości tekstu lub poeksperymentować z tworzeniem własnej skali na podstawie proporcji przedstawionych w rozdziale 5. Kiedy już przyzwyczaisz się do korzystania z określonej skali, zagadnienie doboru właściwej wielkości tekstu będziesz mieć w małym palcu.

Skorowidz

A

a, *Patrz*: znacznik a
ADHD, 254
Adobe Garamond, *Patrz*: krój pisma
 Adobe Garamond
Adobe Kuler, 296
AdWords, 107
AirBNB, 18, 40
akapit, 329
alfabet, 64
Amazee Labs, 284
Analytics, *Patrz*: Google Analytics
anchor text, 114
antialiasing, 57, 85
antykwa, *Patrz*: krój pisma antykwa
apertura, 55
Apple, 40, 59, 81
Aqua, 98, 99, 100
Arial, *Patrz*: krój pisma Arial
Art Nouveau, 73
Augereau Antoine, 79
autorytet, *Patrz*: PageRank

B

barwa, *Patrz*: kolor
Baskerville, *Patrz*: krój pisma
 Baskerville
Baskerville John, 71
Bazylika Świętego Piotra, 27
blog, 100, 107, 115, 115, 154, 158, 169,
 182
Blogger, 96
Bodoni, *Patrz*: krój pisma Bodoni

Bodoni Giambattista, 305
bot, 109, 111
Brewer Cynthia, 229
Briey, 128
Bringinghurst Robert, 145, 334
Brown Sam, 291
brutalizm, 129
Burj Khalifa, 59

C

Caerwys View, 280
Caillebotte Gustave, 94
Carter Matthew, 83
Century Gothic, *Patrz*: Century Gothic
cesarz Hadrian, 25
Chicago, *Patrz*: krój pisma Chicago
Chirp, 284
ciąg Fibonacciego, 126, 139
Color Scheme Designer, 296
Colorbrewer, 229
ColorSchemer, 296
Comic Sans, *Patrz*: krój pisma
 Comic Sans
Core Fonts for the Web, 80
Courier New, *Patrz*: krój pisma
 Courier New
craigslist, 39
Crane Hewitt, 218
CSS, 31, 47, 52, 80, 104, 106, 231
cudzołłów, 333
Cufón, 81, 87
czcionka, *Patrz*: krój pisma
człowiek witruwiański, 127

D

Davida Jacques-Louis, 91
 dekoracje, 196, 197
 Delicious, 96
 description, *Patrz:* znacznik
 description
 design, 16, 19, 24, 25, 27, 29, 30, 34, 90,
 104, 105, 123, 154, 185, 210
 dichromatyzm, 219
 Didot Firmin, 305
 dithering, 269
 Django, 101
 Django Dash, 16
 domena, 114
 dominacja, *Patrz:* zasada dominacji
 doświadczenie użytkownika, 31, 36,
 42, 47
 Dropbox, 18

E

egipcjanka, *Patrz:* krój pisma egipski
 Elliot Andrew J., 253, 257, 258, 258
 em, 112, 113, 329
 Endor.se, 291
 Euklides, 124, 130

F

Facebook, 102, 116
 faktura, 164, 170, 177, 311
 favikon, 86
 Fechner Gustav, 132
 Fibonacciego ciąg, *Patrz:* ciąg
 Fibonacciego
 Firefox, 144

Flash, 85, 106, 110
 Flea's Knees, 86
 Flickr, 96
 Fogg B.J. , 30, 31
 font, 304, *Patrz też:* krój pisma
 For a Beautiful Web, 294
 format octavo, 105
 Futura, *Patrz:* krój pisma Futura

G

Garamond, *Patrz:* krój pisma
 Garamond
 Garamond Claude, 79
 Georgia, *Patrz:* krój pisma Georgia
 Giambologna, 151
 Gill Sans, *Patrz:* krój pisma Gill Sans
 Google Analytics, 109
 Google Font API, 81, 85
 Google Toolbar, 113
 Gowalla, 292
 Graham Paul, 18
 Graphical User Interface, *Patrz:* GUI
 Griff Francesco, 105
 GUI, 98
 gutenberg, *Patrz:* krój pisma gutenberg
 Gutenberg Jan, 17

H

Hacker News, 18
 Hadrian cesarz, 25
 haker, 17
 Harrower Mark, 229
 Helvetica, *Patrz:* krój pisma Helvetica
 heurystyka, 29
 Hicks Jon i Leigh, 144

Hicksdesign, 144, 171
 hierarchia, 182, 184, 187, 201, 276
 wizualna, 185
 hieroglify, 64
 hinting, 82
 HTML, 31, 47, 106, 110, 184
 struktura semantyczna, 81, 113

I

ideogram, 61
 img, 112, 113
 impresjonizm, 90, 95, 153, 215, 268, 270
 infografika, 226
 informacja, 104
 architektura, 36
 struktura, 30
 inicjał, 330
 inkunabuł, 76, 77
 iPhone, 59, 85, 139
 iPod, 31, 40, 41
 iTunes Store, 41
 Ive Jonathan, 40, 59

J

jenson, *Patrz:* krój pisma jenson
 Jenson Nicolas, 70
 Jenson Nicolas, 78, 79
 Jobs Steve, 25, 27, 40, 41, 66, 90, 97
 jQuery, 73
 justowanie, 331

K

kapitała
 chłopska, 65, 69
 kwadratowa, 65, 68
 Kapitol, 27
 Kare Susan, 81
 Karol Wielki, 70, 76
 katalog, 115
 DMOZ, 115
 Yahoo! Directory i Business.com, 115
 Ker Oliver, 283
 kerning, 56, 82
 kierunek, *Patrz:* zasada kierunku
 kierunek czytania, 149
 kolor, 17, 210, 211, 225, 250, 257, 277, 290, *Patrz też:* model barw
 addytywny, 232, 233
 akcentujący, 268
 biały, 261, 263, 264
 chłodny, 251, 270
 ciepły, 251, 270
 czarny, 259
 czerwony, 252, 253, 257, 260, 261, 262, 266
 dodatkowy, 246
 drugorzędowy, 262
 gama, 241
 gama Adobe RGB, 243, 244
 gama sRGB, 244
 internetowy, *Patrz:* system barw szesnastkowy
 niebieski, 258, 259, 260, 261, 262, 267, 279
 paleta rozbieżna, 230
 paleta sekwencyjna, 230
 PANTONE, 246
 podstawowy, 262
 pomarańczowy, 260, 261
 postrzeganie, 31, 216, 217

kolor

profil ICC, 244

stałość, 213

subtraktywny, 240

zarządzanie, 245

zielony, 258, 265

żółty, 260, 262, 266

Kolumna Trajana, 66, 67, 69, 76, 79

koło barw, 212, 218, 261, 263, 270, 272

kompozycja, 122, 148, 151, 153, 172,
182, 187, 190

kontekst, 257, 271

kontrast, *Patrz:* zasada kontrastu

kontrstempel, 77

kora przedczołowa, 253, 254, 255

Kroeger Craig, 85

krój pisma, 31, 32, 52, 90, 303

Adobe Garamond, 74, 79, 304,

Patrz też: krój pisma Garamond

afiszowy, 306

antykwia barokowa, 304

antykwia klasycystyczna, 305

antykwia linearna, 72

antykwia renesansowa, 304

Arial, 75, 80, 308, 312, 313

Baskerville, 71, 202, 203

bezseryfowy, 53, 72, 306, 308, 309

Bodoni, 71, 308

Century Gothic, 308

Chicago, 74, 81

Comic Sans, 17, 52, 54, 55, 57, 80

Courier New, 320

dekoracyjny, 72

egipcjanka, 305

egipski, 305

Futura, 74, 308

Garamond, 53, 55, 57, 71, 79, 81,

Patrz też: krój pisma Adobe

Garamond

geometryczny, 308

Georgia, 75, 80, 83, 202, 203, 308,
312

Gill Sans, 307, 310

gutenberg, 70

Helvetica, 53, 54, 55, 75, 203, 306

humanistyczny, 307, 310

internetowy, 80

jenson, 70

linearny, 305

Lucida Grande, 307, 312, 313

Miniml, 85

osadzanie, 81

pikselowy, 85

przejściowy, *Patrz:* krój pisma

realistyczny

realistyczny, 308, 310

Romain du Roi, 83, 84, 304, 308

subpikselowy, 86

szeryfowy, 304, 309

Tahoma, 83, 307

tekstura, 70, 76, 79, 81

Times New Roman, 80, 312, 313,
320

Trebuchet MS, 307

Verdana, 80, 83, 307, 310

zniekształcenia, 323

kula barw, 221

kursywa, 189

Kus Mike, 284, 286

L

layout, 17

Le Corbusier, 128

leading, 314

Leonardo da Vinci, 128, 131

ligatura, 334

linia środkowa, 85, 313

Lucida Grande, *Patrz:* krój pisma

Lucida Grande

Ł

łącznik, 333

M

MacBook Air, 41
 MacBook Pro, 31, 59, 139
 Macintosh, 80, 81
 Maier Markus A., 253, 257, 258
 MailChimp, 144, 145, 171, 194
 Manet Édouard, 91
 Manutius Aldus, 105
 May, 287
 meta, *Patrz:* znacznik meta
 metameryzm, 213, 243
 Michał Anioł, 59
 Microsoft, 40, 80
 Microsoft Office, 40
 Miniml, *Patrz:* krój pisma Miniml
 minuskuła, 53
 minuskuła karolińska, 70, 76, 79
 model barw
 CIELAB, 223, 239
 CMYK, 240
 HSB, 223, 226, 227, 239
 HSL, 226, 227, 238, 239
 HSV, *Patrz:* model barw HSB
 LAB, *Patrz:* model barw CIELAB
 RGB, 232, 233, 234, 241
 Modulor, 128
 Mona Lisa, 131
 Monadnock Building, 59
 Monet Claude, 91, 268, 274
 mora, 85
 Mountain Festival Intelligence
 Squared, 279
 Mucha Alfons, 73
 Munsell Albert H. , 222
 muzyka, 136

N

nagłówek, 112, 182, 183
 nastrój, 290
 neoklasycyzm, 91
 Newton Isaac, 212
 Nicholas Robin, 75
 Niedzielne popołudnie na wyspie
 Grande Jatte, 153, 154, 161, 163, 164
 Nielsen Jakob, 267

O

odcień, 271, 272, 278
 oDesk, 40
 oko (część litery), 85, 305
 oko budowa, 214, 251
 Olariu Agatha, 135
 optymalizacja dla wyszukiwarek,
 Patrz: SEO

P

PageRank, 113, 114, 115
 pająk, *Patrz:* bot
 pamięć krótkoterminowa, 255
 Panteon, 24, 25, 31
 Partenon, 130
 pasek boczny, 183
 pauza, 333
 PBwiki, 101
 PBworks, *Patrz:* PBwiki
 perspektywa, 155
 petroglif, 61
 Piantanida Thomas, 218
 pierwszy plan, *Patrz:* plan pierwszy
 piktogram, 61, 63
 kreteński, 64

pismo

- chińskie, 64
- grubość, 191, 185
- klinowe, 63
- kolor, 196
- wielkość, 193, 195, 198

Pitagoras, 124

plan

- pierwszy, 155, 157
- środkowy, 156

podobieństwo, 160, 163, 174

pointylizm, 164, 269

Pompeje, 65, 67

Porwanie Sabinki, 151

postrzeganie barw, *Patrz:* kolor

postrzeganie

powidok, 214

półpauza, 333

półuncjała, 69

profil ICC, *Patrz:* kolor profil ICC

projekt

- cel, 31
- warstwa, 29, 30

projektowanie, 158, *Patrz też:* design

proporcja, 120, 121, 123, 133, 135, 140, 145

2:3, 134, 140

3:4, 135, 137, 140, 143

1:√2, 133

geometryczna, 19

złota, 124, 126, 127, 129, 130, 135, 137, 140, 146

przeciwieństwa, 178

przestrzeń

- negatywna, 17, 35, 186, 187, 189, 191, 203
- pusta, Patrz:* przestrzeń negatywna

R

Rails Rumble, 16

ranking, 110, 111

Raymond Eric Steven, 18

Reddit, 18, 116

Retina, 85

Romain du Roi, *Patrz:* krój pisma

Romain du Roi

Ruby on Rails, 101

ruch organiczny, 107

Runge Philipp Otto, 221

rytm, 162, 176

S

Salon, 91, 92

Salon des Refusés, 92

Saunders Patricia, 75

schemat

komplementarny, 280, 283

monochromatyczny, 278

półkomplementarny, 284

tetradyczny, 287

triadyczny, 284

Search Engine Optimization, *Patrz:*

SEO

SEO, 104, 106, 107, 116, 204

Seurat Georges, 153, 155, 161, 162, 164, 165, 170, 269

Shiv Baba, 255

Silverback, 144

Simply Recipes, 295

Sleepover, 201

Slimbach Robert, 74, 79

słowo kluczowe, 108, 110, 112, 115

spektrofotometr, 245

spirala logarytmiczna, 126, 132, 137

stałość barw, *Patrz:* kolor stałość
 stempel, 77
 stopień pisma, 313
 stopka, 183
 strong, 112, 113
 struktura informacji, *Patrz:* informacja
 struktura
 system barw
 Munsella, 222
 szesnastkowy, 231, 234
 szeryfy, 65, 304, 305
 szewc, 332

Ś

ślepotą barw, 210, 219, 220
 światło
 białe, 212
 widzialne, 211

T

tabela, 199, 200
 Tahoma, *Patrz:* krój pisma Tahoma
 taniec, 136
 Target, 210, 252, 254
 TaskRabbit, 40
 tekstura, *Patrz:* krój pisma tekstura
 teoria
 kolorów przeciwstawnych, 216
 trzech kolorów, 216
 The Bygone Bureau, 201
 Think Vitamin, 154, 158, 160, 165,
 168, 170
 Times New Roman, *Patrz:* krój pisma
 Times New Roman

tinta, 271, 272, 278
 title, *Patrz:* znacznik title
 tło, 155, 156, 157, 263
 białe, 263, 264
 ciemne, 264
 jasne, 264
 Tory Geoffroy, 79
 Trebuchet MS, *Patrz:* krój pisma
 Trebuchet MS
 TrueType, 82
 Tschichold Jan, 59, 105
 Tschichold Jan, 140
 Tufte Edward R., 199
 Twiistup, 287
 Twitter, 42, 65, 116, 129
 Twombly Carol, 69
 Typekit, 81, 85, 87
 typografia, 52, 59, 60, 68, 78, 87, 104,
 322
 rzymska, 66, 302, 322
 Typophile, 86

U

Unité d'Habitation, 128
 URL, 111
 UserVoice, 18
 UX, *Patrz:* doświadczenie użytkownika

V

van Gogh Vincent, 94, 215
 Verdana, *Patrz:* krój pisma Verdana

W

wcięcie, 329
wdowa, 332
Web 2.0, 96, 100
Web 2.0 Logo Creator, 96
Wenecja, 78, 105
wiarygodność, 30
Windows 95, 57
wyszukiwarka, 108, 110

Y

Yahoo! Directory i Business.com,
 Patrz: katalog Yahoo! Directory
 i Business.com
Yelp, 102
Yoga Haven, 283
YouTube, 96, 102

Z

Zagat, 102
Zajec Miha, 86
Zappos.com, 103
zarządzanie kolorem, *Patrz:* kolor
 zarządzanie
zasada
 dominacji, 159, 174
 kierunku, 159, 168, 172, 177
 kontrastu, 170, 177, 311, 317
 trójkąt, 134
złoty podział, *Patrz:* proporcja złota
znacznik
 a, 114
 description, 112
 meta, 112
 title, 111, 114

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

DESIGN <dla> HAKERÓW

/ Pasjonująca wyprawa w świat projektów! */*

Tego jeszcze nie było! Książka, która rozprawia się z mitami oraz wyjaśnia powszechnie przyjęte założenia. Prawda, że Comic Sans to nienawidzona czcionka? Ale czy wiesz dlaczego? Czy złota proporcja faktycznie ma znaczenie? Dlaczego Monet nigdy nie używał czarnego na swoich obrazach? To tylko niektóre z pytań, nad którymi zastanawia się David Kadavy – utytułowany projektant, który rozłożył klasyczne zasady projektowania i techniki webdesignerów na części pierwsze. Co jeszcze umieszczył w tej wyjątkowej książce?

Znajdziesz tu mnóstwo informacji na temat typografii, grafiki tworzonej na potrzeby stron internetowych oraz teorii kolorów. W trakcie lektury nauczysz się dobierać odpowiednie proporcje projektu oraz wykorzystywać kolory do ożywienia swojego dzieła. Ponadto zdobędziesz ogromną wiedzę na temat odpowiedniego zagospodarowania przestrzeni i tworzenia przejrzystych układów. Jeżeli chcesz tworzyć eleganckie, intrygujące i przydiągające wzrok prace, ta książka wprost idealnie spełni Twoje oczekiwania. Dodatkowo zawiera ona wiele informacji o niuansach i sprawach historycznych, lecz wiążących mających wpływ na dzisiejsze sposoby projektowania. Uważaj, ta lektura naprawdę wciąga!

Dowiedz się:

- ⇒ dlaczego używanie czcionki Comic Sans jest niewskazane
- ⇒ w jaki sposób teoria kolorów wpływa na codzienną pracę
- ⇒ jak zapewnić projektowi przejrzystość

Myśl jak haker,

a Twoje projekty będą nowatorskie, niebanalne i funkcjonalne!

helion.pl
księgarnia
internetowa

nr katalogowy: 8938



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

• książki najszybciej czytane

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://helion.pl/newsletter>

Helion SA

ul. Katowicka 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 88 43

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>

złoty polski



ISBN 978-83-246-4452-9

ISBN 978-83-246-4452-9



Cena 59,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu