

ОТЗИВЧИВИЯТ ДИЗАЙН И МЕДИИТЕ ОНЛАЙН

Композиции, модели и подходи при визуалното представяне на новинарските сайтове за различни устройства

Веселина Вълканова*

Статията разглежда новите модели на отзивчивия дизайн и възможностите му да оптимизира функционирането на новинарските сайтове в различна среда и за различни устройства. Фокусът е върху съвременните подходи към изображения, типография и към композициите, целящи да поддържат комуникационните стойности на медията.

Ключови думи: уеб дизайн, медиен дизайн, отзивчив дизайн, използваемост, типография, онлайн комуникация

Потребителите на новини и журналистически съдържания ползват различни устройства последователно през деня или паралелно, за да се информират, работят, комуникират в социалните мрежи, да пишат електронни съобщения и т.н. Нарасналите очаквания на аудиторията са свързани с пълни съдържания на сайтовете, независимо от това, на какво устройство се отварят. Редуцираните мобилни версии, предлагащи своеобразен „екстракт“ от информацията в новинарските сайтове, за да я „подредят“ върху малките екрани в редуциран вид, вече са незадоволителни и разочароващи.

Налагането на по-малки дисплеи и контролирането на придвижването в интернет пространството през сензорни екрани изведоха нови функции и задачи по оптимизиране на сайтовете, за да отговорят на изискванията на времето и потребителите за „mobile ready“ дизайн. „Отзивчивият“ уеб дизайн (ВЪЛКАНОВА, 2016) персонализира елементите

на различни дисплеи, като предлага потребителски ориентирано представяне без използване на няколко шаблона, каквато е и разликата между него и сайтовете за мобилни устройства, които представляват допълнителни, добавени темплейти за крайни устройства към основната визия на сайта. Същността на т.нар. Responsive Web Design, прокламиран от Итън Маркот през май 2010 г. в статията му (MARCOTTE, 2010) за „A List Apart”, Кристоф Цилгенс обобщава в едноименната си книга с три думи в текст под изображение: „Eine (Website) für alle (Größen)” (ZILLGENS, 2013:1) – „Един (сайт) за всички (размери)”.

Ограниченията и предизвикателствата, които по-малките повърхности за експонация на новини и зависимости предлагат, могат да дадат отговори на фундаменталните въпроси по функционирането на уеб сайта, по йерархията на съдържанията и гъвкавия подход към тяхното управление. В този смисъл принципът на американския дизайнер Люк Вроблевски „Mobile First” (WROBLEWSKI, 2009) се счита за плодотворен за постигане на ясни структури, бърза прегледност и по-добра използваемост и чрез редуцирано време за зареждане, за преодоляване на редундантността, разточителността и недостатъчно ясната организация на сайтовете. Ограниченията в пространство и управление дисциплинират и търсят водещото, акцентират върху същественото, отчитат приоритетите и целите и ограничават проекта до необходимите съдържания, средства, функционалности. В този смисъл фразата „Content First” много точно изразява необходимия фокус към мениджмънта на съдържанията, към зачитане на основните информационни равнини и зависимости, без които проектът би загубил комуникационната си стойност.

Това налага сериозно осмисляне и анализ на подходите към комплексните съдържания на медиите онлайн и тяхното представяне върху по-малки екрани, без загуба на комуникационни единици, без съкращаване на важни елементи. Ясното дефиниране на издателската стратегия, както и на насоките на редакционните политики и потребностите и очакванията на целевата аудитория и на потенциалните читатели са предпоставки на стратегическото планиране на съдържанието и разпределянето на пространството за различните устройства.

Как да се адаптират съдържанията за екрана на настолния компютър за четене от дисплея на смартфона, върху който се помещават едва 20% от тях - въпрос на оптимални решения на макета/wireframe на сайта. Тук на преден план излизат преценките върху

диапазона на функциите, върху приоритетите на информацията и нейните комуникационни цели, върху принципите на редактиране и представяне на различни типове информация, върху възможните ефекти и дисфункции от различните композиции. Този концептуален проект на строежа, структурите, архитектурата и организацията на сайта всъщност визуализира схематично бъдещия дизайн и подпомага изясняването на функционалностите и връзките между елементите и разработването на прототипи на страници, като се отчита ефективността на вариантите и се търсят оптималните решения.

Изходното при уеб дизайна на медийните продукти е адекватната преценка на онези послания, които комуникаторът цели да изпрати до аудиторията, както и за начините на тяхното транслиране чрез възможно най-ясна, риторически ефективна и въздействаща „опакровка“. Привличането на вниманието на публиката, воденото му чрез различни инструменти, форми, композиции, цвят е сред най-съществените цели на доброто оформяне. Защото с увеличаването на броя на обектите в дизайна расте и сложността на сайта и необходимостта от разделяне, класифициране, групиране на елементите, а за да може потребителят да разпознава връзките, са необходими такива селекции на мащаби, подреждане, цветове, форми, които изясняват комплексни структури, подчертават доминантните обекти, водят и показват йерархиите.

Изработването на адекватна за малки устройства съдържателна структура, нейното развитие в прегледен и ясен визуален дизайн е от съществено значение за мобилното потребление – често в разсейваща градска среда, в транспорта, в кафето, в паузи между срещи или работни процеси, при нерядко забавено време на зареждане заради лабилни мрежи и т.н.

Селекцията на многобройните съдържания, предлагани на една страница при версиите за настолни компютри, прави възможно компактното им представяне върху екрана на мобилното устройство – показването на водещата комуникационна единица с лаконичното представяне на навигационни икони дава на потребителя акцента и филтрира второстепенното за различната среда на смарт устройствата.

Стремежът да осигури достъп до всички съдържания независимо от използваното устройство и върху оскъдното място на малките устройства се оказва важно заради тенденцията все повече хора да използват предимно мобилни устройства за разнообразни онлайн дейности, в това число информирание и четене на вестници и новинарски сайтове.

Да не скрива, изтрива съдържания при комплексни и претоварени сайтове и в същото време да ги направи комфортабилни и достъпни от малките дисплеи е предизвикателство пред дизайнери и разработчици, които се опитват да разчупят рамката на мобилния темплейт с неговата ограничена вместимост и да предложат повече на същото пространство чрез менюта и линкове.

Съвременните разработки съдържат многобройни методи за „скриване” на съдържанието „зад” хоризонтални фаши-линкове, прозорци, връзки и бутони, за да се разгърне то пред потребителя след избиране. Новите подходи за сублимиране на съдържанията и за компактното им представяне за мобилни устройства са свързани с нови предизвикателства и изисквания пред писането и редактирането на журналистическите форми. Ясните, функционални заглавия изискват по-малко площ за допълнителни разяснения и съответно, освобождават площ за други информации, важни снимки и т.н.

И тъй като за разлика от визуалното представяне при мобилни устройства важните информации и теми са видими на един екран, то при мобилните версии те „падат” надолу, заради принудата тясната основна колона да събере акцентните публикации. Оттук и обратното влияние на мобилния дизайн върху традиционния уеб изглед: все по-честа е ориентацията към „високите” страници, при което съдържанията се вместили на една страница, вместо на няколко - отражение от навлизащите предпочитания и потребителски компетенции, изградени от мобилните устройства.

Преподреждане на компонентите, реорганизация на пространството, акцентирание на същественото и бърз достъп до съдържанията чрез линкове и менюта, за да не е лишен читателят от информациите, предлагани на сайта, независимо от устройството, с което го отваря – принципите на добрите редактиране и дизайн за съвременните медии се съобразяват с динамичната среда и мобилните публики. Обратните влияния на мобилните структури върху новинарския поток в дизайна за настолни компютри също е осезаем и може да има позитивен принос за по-компактно и стегнато представяне.

Подходите на концептуализиране при отзивчивия дизайн са разнообразни, основните модели оформления са обобщени от Люк Вроблевски (WROBLEWSKI, 2012):

- Преобладаващо **флуидният модел** на представяне е и най-популярен - при него разноколонният дизайн гъвкаво се напасва във флуидните мрежи за по-

малките размери на екрана, без да се променят основните структури на макета;

- Приспособяване чрез **редуциране на броя на колоните** - много разпространен подход на преход от мултиколонно представяне - през дву- или три колонно - до едноколонно оформление, при което колоните се подреждат не една до друга, а линейно, една под друга, като най-често се запазват размерите на елементите, а адаптирането към различните величини на дисплея се извършва чрез отпадане на колони от макета, а по какъв ред се извършва това – зависи от преценката на екипа за акцентното съдържание;
- Адаптиране към различната среда чрез **промяна на дизайна** - подход, при който се използва различно оформление при големи, средни и малки екрани, за да се приспособи съдържанието и да се отговори на характеристиките на различните устройства. Изискващ повече работа и усилия, този модел на отзивчивия уеб дизайн е и възможност за креативни решения и нестандартно, немеханично преливане на форми и информация от един размер в друг.
- Напасване за по-малки екрани чрез **малки промени** - подход на лека адаптация, подходяща за по-простите сайтове, състоящи се от малко елементи, разположени едноколонно. Макар тук редуциите засягат размера на шрифта или изображението, този модел е неприложим за новинарски сайтове и медии онлайн, които се характеризират с комплексно представяне и сложно организирани съдържания.
- Разширяването **извън площта на екрана**, макар да не е типичен за стиловете на отзивчивия дизайн, вмести основното съдържание линейно и вертикално, на дълги страници, с добавени настройки за оформление извън екрана. Така съдържанията, които остават скрити на пръв поглед, могат да станат видими и избрани от потребителя чрез опции за навигация отляво и/или отдясно, отгоре и/или отдолу, откъдето чрез приплъзване или чрез бутон за край може да се върне на основния екран. Този тип приложения със слайдър елементи и слоести техники спестяват пространство, без да

лишават от функционалности и съдържание, наслаждайки вторични „екрани“ над основното съдържание.

Следователно, с магическата фраза „One code fits all“ не се изчерпват предизвикателствата и задачите пред редактори, дизайнери и разработчици, защото освен напасването към различна среда и контекст става дума за сложни оптимизации на съдържанията, за йерархизиране на информацията, организация на компонентите и за намиране на потребителски ориентирани решения за актуалното развитие на уеб дизайна и за бъдещото му представяне върху различни платформи.

Да създаде и развие цялостен визуален език е неотменима цел на всеки дизайнерски екип и тя е в основата на проекта от неговия първоначален замисъл, преминава през разработката на основните „ключови думи“ на сайта чрез преценката на шрифтовата селекция за заглавия, подзаглавия, текстове, линкове, цветови палети и примерни текстури чрез извеждането на Styletiles - до завършения дизайн. Стилите панели подкрепят консистентността и гарантират разпознаемостта на продукта независимо от устройството и големината на екрана, но освен това подпомагат лаконичността и обобщения визуален стил на изданието, неговата собствена, неподражаема линия на представяне.

Изработването на стриктна система на дизайна с изясняване на стила на всеки оформителски елемент – от цветовете, текстурите и шрифтовете през иконите, форматирането и поднасянето на снимките, до бутоните, менютата и формулярите – подпомага вътрешния континуитет на сайта и възпрепятства разностилието и хаотичното звучене на съчетаването на различни подобни по оформление, но не напълно идентични елементи. В същото време, хомогенизирането на избраните средства в единен и съзвучен проект е от голямо значение за успеха му – не само с оглед на визуалната идентичност, сигурните маркери за потребителя, но и с визия към неговата устойчивост и способност гъвкаво да работи в различен контекст.

Изображенията в разномасштабна среда

Високите технологични възможности на смартфони и планшети за заснемане и комуникация на изображения с висока резолюция, както и развитието на компютърните системи и бързият и надежден достъп до интернет доведоха до преодоляване на

предразсъдъците към фотографиите и задръжките към тяхната употреба заради забавено време за зареждане на страниците. В това отношение и медийните сайтове, призвани да разпространяват информация, разчитат все повече на големи обеми визуални средства, за да привличат, да разказват истории, да комуникират със своите публики.

Бързата комуникация чрез изображенията, високата степен на нагледност, разбираемост, достоверност, емоционалното въздействие и съхранението им по-продължително време в паметта на човека, както и универсалният им език правят визуалните елементи желано средство за комуникация и в онлайн пространството.

Предимствата на комуникацията с образи и възможностите на визуалното да привлича, да събужда интереса, да разказва истории, да спестява място, сублимирайки информацията във визуален вид, налага и пред уеб дизайна стандарти за активното му включване в композицията. Заедно с това доказаната ефективност на активно оформените текстове, на доброто структуриране с помощта на инструменти като междинни заглавия, прозорци, цитати, изображения и графични елементи са в състояние да осигуряват рецепцията много по-добре от обемни „гладки“ текстове, лишени от всякакво вътрешно оформяне и порциониране. Съвсем естествено при новинарските сайтове снимките и изображенията се използват като „въдици“ за вниманието и привличащи средства при сканиращото преглеждане на страниците.

Визуалната тежест на обектите, свързана от с тяхното разположение и производна от големината им и съотношенията ѝ с мащаба на околните елементи от отдалечеността им от геометричния център на визуалното пространство, от цвета и типологията им, е основен фактор за привличане на вниманието. Едри, мащабни фотографии се превръщат в центрове на визуален интерес, привличат вниманието и го задържат успешно към съответната публикация. При уравнивесените, балансирани композиции без ярки оптически акценти от съществено значение са професионалните подходи и структурирането на компонентите и тяхната организация: разположение, обединяване и разделяне на по-големи или по-малки относително самостоятелни части; вътрешната визуализация и воденето на вниманието, последователностите и тяхното ефективно манифестиране с оформителски средства.

Новинарските акценти и тийзъри разчитат на изображенията като ориентири за съдържания и информации. Разпространен стил на представяне на изображенията в

медийните сайтове е чрез слайдери. Този стил дава възможност на редакцията да покаже повече от една снимка по дадена тема, като спестява пространство и не претоварва дизайна на съответната страница, а в същото време оставя активността по смяната на информацията на читателя. Означаването със стрелки на посоката на превъртане и с тъмбнейл точки, квадрати или други символи за маркиране на мястото, където се намира читателят, гарантират използваемостта. Сенки, фонове, линии и боксове понякога се включват в дизайна на слайдера, за да го отделят от останалите съдържания и/или да акцентират върху него, придавайки му дълбочини и пространствен ефект.

Често отхвърляни заради количеството и претрупаността на фотографии, което девалвира тяхната изразителна сила и отнема на екипа възможността да избере онзи кадър, който най-силно представя събитието, подходът на слайдера е приложим при репортажи или фийчъри, където разказва истории и представя събитието в развитие. В тези случаи подборът на кадрите като хронология и изказ е от значение. Вземането на адекватни решения относно типа на слайдера, начина на комбинирането на снимките с текстове и релевантността им за различни устройства пък е определящо за комуникацията, за разбирането и въздействието на изображенията.

Едрите снимки, върху които се вграждат типографски елементи и навигационни инструменти, са се превърнали в тенденция в медийния дизайн онлайн. Фотографиите и шрифтът не са отделни обекти, а се използват като синергия, за да се постигне по-голямо въздействие. Подобни подходи са възможни и в тематичните пространства на специалните страници и секции, в навигационните системи и в рекламата, разбира се. Тук контрастът, четливостта и яснотата не трябва да отстъпват на визуалната атракция. Семантичната и стилова съзвучност на вербалните и визуални средства при подобни ансамбли е от значение за комуникацията. При това визуално силните изображения се съчетават с драматична типография, за постигане на пълноценен ефект: в дизайнерските практики могат да бъдат видени свръх тънки шрифтове в големи размери и напълно противоположни решения на ултра черни тоналности, с въвличане на цвят, текстури, техники на възпроизвеждане и 3D ефекти.

Отзивчивият дизайн „реформатира“ елементи с фиксирани дименсии: снимки, видео, флаш приложения или вградени рамки. Автоматичното намаление на снимките за различна среда е лесно изпълнимо и на пръв поглед е безпроблемно и рутинно, но не

всяка фотография може да бъде намалявана значително, без да загуби от изказа си. Добрите практики включват различни отсечки за различните устройства, дори нови снимки, за да запазят въздействащата сила на изображението независимо от големината на монитора.

Има пропорции на снимки, които са атрактивни и желани както при печатните издания, така и в някои сайтове и въздействат силно на публиката при широкоекранното възпроизвеждане върху монитори за настолни компютри, но всъщност са неприложими за тесните величини на смарт устройствата. Това е особено валидно при телефоните, тъй като снимки с подобни дименсии биват намалявани екстремно, а оттук идва неразпознаваемостта на обектите, важните детайли остават скрити, или поне изображението значително губи своето въздействие. В тези случаи се налага промяна на пропорциите и избор на такова кадриране, което да е адаптивно за тесни екрани, без да бъде отнема комуникационната стойност на фотографията.

За да редуцира времето за зареждане на „големи“ изображения и за да ги направи „мобилно ориентирани“, съвременният отзивчив дизайн замества визуалните обекти с висока разделителна способност с подходящи за по-малки прозорци на браузера чрез функцията responsiveEnhance. Новите устройства с висока резолюция на екраните като Retina Display дисплеите на Apple, например, вече са законодатели при подбора и дизайна на изображения за уеб дизайн: избират се фотографии и други визуални обекти с двойна разделителна способност (ZILLGENS, 2013: 196), за да са контекстуално адекватни.

Фотографията присъства активно в съвременната визуална среда онлайн, а едро мащабираните изображения като фон са водеща тенденция на съвременния дизайн. Фоновите фотографии са една от основните тенденции в съвременното онлайн пространство. Подобно представяне извежда определени публикации и ги подчертава, а допълнително привличане осигурява видеото като фонов режим.

Но което е добро за настолни компютри и техните монитори, често се оказва нефункционално при дисплеите за смарт устройства: едро изображение с „декоративна“ функция под основното меню „потапя“ съществените съдържания и принуждава потребителя да превърта надолу, за да достигне до интересуващите го елементи. В този смисъл украсяващите визуални елементи се изоставят, за да се акцентира върху съдържанието и комуникацията.

Дизайнът на медиите онлайн е немислим без уеб графиката – интерактивните информационни графики дават възможност за избор от страна на читателя коя част от информацията да бъде представена на екрана. Таблиците в онлайн медиите се нуждаят от решения, които да подкрепят използваемостта им, от една страна, а от друга – да ги представят в атрактивен визуален вид, който да подкрепя и изразява графичната концепция на сайта. Ясно отделяне на редове и колони с бели пространства, цветни линии и шрифт, фонове и т.н. са в състояние да дадат на този елемент привличане, бърза прегледност, ефективна комуникация.

Таблицы, диаграми, инфографики остават твърде дребни и нечетливи на малките размери на екрана, затова дизайнери и разработчици дават възможност за появата им в пълен размер и за хоризонтално превъртане, за да могат да бъдат разпознати елементите и разбрани зависимостите. По-трудоемкият и невинаги възможен подход е всъщност присъщ на отзивчивия дизайн - предлагане на адаптирана графика в нов формат, по-добре приспособима за екраните на малките устройства. Широкоформатните таблици, които трудно се поместват върху малките екрани без хоризонтално превъртане, се предефинират например в атрактивни кръгови диаграми, чрез които читателят може да разбере изложените зависимости лесно и безпрепятствено.

Секундните анимации (за зареждане, за отваряне на менюта, за изтегляне, запазване, за търсене, за включване и изключване на звука, за пращане на мейл, за получаване на съобщения, за рифреш, за различни типове менюта, за икони на времето, loading анимациите) се включват в съвременните дизайнерски практики не самоцелно, а като съществена част от функционалния инструментариум на всеки сайт.

Обобщен изказ, опростени форми, разбираеми значения – професионално разработеният визуален език на иконите подкрепя използваемостта на сайта, ориентацията на потребителите и успешно се използва в навигационните му системи. При иконите не по-малко важни от креативността и оригиналния стил са недвусмислената идентификация на значенията, функционалността на обектите, които символизират пиктограмите. Тъй като притежават контрастна визуална стилистика с околните пространства – текстове, фотографии, бели пространства, заглавия, иконите често се превръщат в магнити за окото и получават високи квоти на читателски интерес. И при микроилюстрации, икони и мотиви са необходими внимание и ръчни адаптации на

пикселната мрежа към характеристиките на различните устройства, за да не бъде застрашено качеството на тези наглед маловажни детайли на проекта.

Цветови системи в съвременните онлайн медии

Единството и разпознаваемостта на сайта до голяма степен се основават на обмислената и консистентна употреба на цвета. Аудиторията изгражда навици на потребление, като се обляга на изградените хроматични кодове.

Според изследване на W3Schools през януари 2016 г. 99% от компютрите се характеризират с цветова дълбочина от 24 или 32 бита на пиксел и са в състояние да покажат 16 777 215 различни цвята, а само по 0,5% си разпределят потребителите на по-стари компютри – на 16-битови, даващи максимум 65 536 различни цвята, и още по-старите 8-битови – с капацитет от 256 цвята¹.

При преценката на цветовите системи е вече конвенционално ограничението от 3 до 7 цвята, пренасящо нормативност от интерфейс дизайна към оформлението на новинарските сайтове. Свързано с лимита на човешката способност за възприемане и с оптималните условия за лесна и бърза ориентация на читателите, това ограничение всъщност се съобразява с резултатите от изследвания върху краткотрайната памет и установения капацитет на човешкия мозък да съхранява ограничен брой елементи (KRANZ, 2003: 200). Разбира се, тук е от значение не само броят, но и характеристиката на цветовете и тоновете, както и асоциативната им селекция и употреба, подкрепящи ориентацията на читателя и осигуряващи по-добра използваемост на продукта.

Естетическите аспекти на употребата на цвят, но и хроматичните детерминати на корпоративната идентичност са важни при избора на палитрата на сайта. Дизайнерите се съобразяват и с нагласите на аудиторията и нейните предпочитания, когато вземат решения за цветовата гама на сайта, който оформят. Заедно с всичко това идва и преценката на това, в състояние ли е дадена цветова комбинация да направи сайта по-използваем, а дизайна – по-функционален и потребителски ориентиран.

Затова значението на цвета в уеб дизайна е тясно свързано с използваемостта. Цветът служи на ориентацията чрез присъствието си в навигационните системи на сайта (ВЪЛКАНОВА, 2017), чрез оформлението на елементи от един и същи ранг в един и същи

цвет, чрез отделянето с различни цветове или нюанси, чрез създаването на ярки оптически акценти благодарение на цвета. При текстовия дизайн запазването на достатъчно силен контраст между шрифт и фон допринася за читаемостта. Цветът е в състояние да обединява и да „затваря” свързани елементи в групи, чрез което да подпомага разбирането и използваемостта на сайта като цяло.

Една от най-видимите тенденции в уеб дизайна е пристрастяването му към ярките, витални цветове. Червеният цвят, например, внася напрежение, въздейства емоционално, изразява настроение и енергия, а сигналният му, динамичен характер в интензивни тонове и наситеност е в състояние да създава акценти, да извежда на преден план текстове и изображения, да набляга и да привлича вниманието. Добрите проекти обаче се ограничават в използването на прекалено интензивни тонове заради извънредната им доминация на страницата и заради възможността прекалено много и ярки червени елементи да отблъснат читателя да го объркат и да попречат на рецепцията.

Подобни негативни реакции настъпват и при прекомерната употреба на интензивни жълти тонове. Обикновено асоцииран със слънце, топлина и излъчващ виталност и оптимизъм, жълтият цвят може да претовари визуалното пространство чрез искрящите си тонове, а това води по-скоро до напрежение и стрес у потребителя, отколкото до желаните реакции на привличане и водене на вниманието. Комбинациите с тъмни и студени цветове е в състояние в такива случаи да редуцира това нетърсено въздействие. Акцентите също се губят, когато се претовари пространството, затова редуциране на интензивността на тоновете или на броя и обема на цветните елементи могат да постигнат по-голям ефект.

Обратно, студените цветове се отдръпват в пространството, заради което често се използват във фоновите композиции в уеб дизайна. Те звучат сериозно, рационално, професионално, внушават спокойствие и доверие, заради което намират място в различни по типология медийни сайтове, които целят да внушат стабилност, достоверност, лоялност и сигурност.

Контрастът между основни цветове; между светли и тъмни нюанси; между комплементарни цветове; между количества, обеми дименсии на цветни обекти и повърхности; между различни по интензивност и наситеност цветове; между хроматични и неутрални елементи; както и съчетанията на фонове и изображения са пълноценни

противопоставяния, използвани в композицията на онлайн медиите. Селекцията на точните за проекта цветови комбинации и утвърждаването им цветова схема детерминира до голяма степен естетиката, функционалността и ергономичността на продукта и използваемостта му чрез този съществен компонент на уеб дизайна.

При това изходният цвят, много често свързан с корпоративната идентичност, е в основата на създаване и развиване на цветови хармонии. В това отношение са валидни преценките за звученето на медията и за тона, характера, стила, приети в издателската стратегия. Защото по различен начин се възприемат елегантните и хармонични монохроматични концепции, изградени върху едноцветни нюанси на основния тон и получени чрез степенуване на наситеността и яркостта, по съвършено друг начин – богатите на контраст комбинации от комплементарни цветове, които са в състояние да създават ярки визуални йерархии и точки на привличане. Между крайностите се намират умерените решения да се съчетаят аналогични нюанси, даващи на проектите по-меки гами, но достатъчно възможности за контраст, макар и не прекомерен.

Монохроматичните подходи, подобно на съвременната преса, не са сред възможните и подобаващи на медийни сайтове концепции. Макар да осигуряват минималистичен комфорт и възможност за устойчива разпознаваемост, лаконичният цветови подбор не е подходящ за новинарски сайтове, защото не е релевантен на комплексните съдържания, сложни структури и значително количество пълноцветни изображения, видеа, анимации и т.н.

Във всички случаи цветът подкрепя и изразява визуалното представяне на бранда и е част от корпоративния дизайн.

Типография и онлайн комуникация

Освободена от ограниченията на ниските резолюции и придържането към системни шрифтове², типографията в онлайн комуникацията поема важните задачи да привлича вниманието, да организира съдържанията, да структурира информацията като води читателя и участва в изграждане на визуални йерархии, да оптимизира читаемостта, достъпността и потребителски ориентирания дизайн на сайта. Да добавим: да задържа пред монитора нетърпеливи, активни читатели, които сканират страницата, да осигурява бързи темпове на четене, да създава благоприятна среда на рецепцията.

Видът на шрифта подкрепя изказа на текста, на страницата и на продукта, а в едрите размери на заглавията от значение са и естетическите качества и емоционално въздействие на глифовете. Класически или модерен стил ще бъде избран, зависи от решенията за цялостното звучене на продукта, от възгледите за неговия характер, типология и за начина, по който ще се осъществява комуникацията. В новинарските сайтове традиционната серифна типография конвенционално изразява приемственост, сериозен, елитен характер и публицистична възискателност. Немалко продукти се обръщат към елегантни, но лаконични несерифни разработки с динамично, съвременно звучене.

Новите технологични решения и устройства предлагат много добри възможности за създаване на необходимия консумативен комфорт – не само като острота на монитора или дисплея, висока резолюция, но и опции за регулиране на шрифта и яркостта на екрана, до инструменти за промяна на цветовите контрасти и тоновете. Гъвкавата среда на уеб потреблението не освобождава дизайнерите от задачата да изберат най-подходящия шрифт за своите продукти, като се съобразяват с комплексни фактори и сложни изисквания.

Шрифтът като дизайнерски елемент, в състояние да конкурира цвета и изображенията, получава все по-голямо внимание в съвременния уеб дизайн. Едрите, атрактивни букви, доскоро сякаш пренебрегвани, получават реабилитация и заради навлизането на мобилните устройства. Но от средство да се повиши четливостта и видимостта на типографските елементи, акцентните шрифтове все повече се превръщат в креативен ресурс за графичите, които търсят в тях възможности за комуникация, отдавна използвани в печатните проекти. Мащабни, стилни шрифтове правят проектите уникални, привличат вниманието и са в състояние да създават атрактивна визуална среда за възприемане на съдържанията.

Установено е, че използването на твърде предсказуеми, често системни шрифтове не поддържа разпознаемостта на сайта, вътрешната повторемост намалява възможността за постигане на ясно открояеми визуални йерархии и с това занижава използваемостта на онлайн медията. Освен системните шрифтове като Arial, Helvetica, Georgia, Times и др. с развитието на уеб типографията вече се налага вкус към специално проектираните варианти за екранно четене (TSELENTIS,2015). (Макар че напоследък използването на системни шрифтове често се отхвърля заради предсказуемостта и

повторяемостта им, употребата им за текстов дизайн не е неуместна. Напротив: оптимизирани за екран в шрифтови размери до около 16 пиксела, някои от тези разработки са сполучлив избор за оформление на текст.)

Да постигат желаното въздействие, да са хармонични помежду си и да осигуряват необходимите йерархии, да водят и да структурират - шрифтове, избрани да осъществяват комуникацията в даден сайт, са натоварени с комплексни очаквания. Контрастът в шрифтовата картина на комбинираните шрифтове може да даде на проекта не само ясни акценти, организация и типографска функционалност, но и визуално привличане и естетично звучене.

Персонализирани шрифтове, запомнящи се хедър-композиции с въздействащи изображения с висока резолюция, едри ансамбли и сведени до едно начертание селекции от прости и изчистени фамилии са част от най-новите тенденции в типографския дизайн в уеб пространството. Типографията е начинът минималистични проекти да персонализират уеб представянето си, да създадат акценти, виталност и характерен почерк на фона на една плоска, лишена от скюоморфични елементи среда, с аскетични съставки и значителен фокус към съдържанието и функционалността. Сред най-използваните несерифни шрифтове в уеб пространството са: Proxima Nova, Futura, Avenir, Open Sans, Helvetica Neue, а от серифните шрифтове най-популярни за уеб дизайн са: Caslon, Garamond, Freight Text, Minion, FF Meta Serif (САО, COUSINS, ЗИЕВА, 2015: 106).

Несъобразено доминантни тоналности на шрифтове могат да отклоняват излишно вниманието на читателя и да водят до прекомерно наситена графична среда. Това важи с особена сила при вътретекстовите изтъквания, където допълнителният шрифт със своя дуктус може да развали оптичното впечатление на типографската маса чрез хаотичните черни петна на подчертаванията на фона на светъл, дори крехък текстов шрифт. От друга страна, подходяща за десктоп версиите получерна или черна тоналност на заглавните шрифтове, може да се окаже прекалено наситена за мобилните версии. Всичко това прави преценката на типографския дизайн за настолни компютри, за мобилни компютри, таблети и телефони комплексна тема, изискваща много внимание към наглед саморазбиращи се аспекти и значителна подготовка от страна на екипа, занимаващ се с визуалното представяне на новините и интерпретациите в онлайн медиите.

По отношение на тоналностите изборът често е голям благодарение на детайлно разработени фамилии за дигитален дизайн, предлагащи по няколко степени на светлите, получерни и черни начертания. Дали ще се използват агресивните претонирани шрифтове или по-меките нюанси, отново е въпрос на сложна преценка, свързана с общия стил и начин на обръщане към публиката. Не по-маловажни са съображенията, свързани с напасването на желаната тоналност с околните оптически полета и за общото хомогенно звучене на визуалните пространства.

Уеб типографията не е статична, застинала среда, тя е флуидна и изисква значителни познания по всички фундаментални принципи, валидни за конвенционалните технологии. Защото да се работи за различни браузъри, устройства и потребители, да се постигнат оптимални резултати на различните платформи не е проста задача.

При избора на основен текстов шрифт преценката на четливостта е от първостепенно значение, но типографските селекции са свързани с обмисляне на мястото на едно или друго начертание във визуалната концепция на продукта. За да са сполучливи оформителските решения, трябва да е категорично ясно предназначението на всеки шрифт в дизайна: дали става дума за текст, или за заглавия, за подзаглавия или за навигационни елементи, за тийзъри или за вмъкнати карета в текстовете. Функционалността на шрифта и мястото му в архитектурата на сайта търси релевантен дизайн. Например, дисплей шрифтовете, характерни, ефектни и разпознаваеми, не са подходящ избор за текстов дизайн, защото не са добре читаеми в дребни кегли, те са разработени за третиране в големи размери.

Разширените шрифтови фамилии или кланове, съдържащи разнообразни начертания, обединени от единна и разпознаваема графична стилистика, с отлични възможности за комбиниране на серифни и несерифни варианти, на много различни тоналности и богато разработени специални символи и лигатури, са възможност в проекта да се заложи едновременно хомогенен типографски дизайн и отлични възможности за маневриране при степенуване, изтъкване и създаване на визуални акценти с шрифтови средства. Сработването на избраните варианти, хомогенизирането на шрифтовата картина на сайта също е процес и дейност, без които продуктът не би звучал хармонично, оптически единно и органично.

Значителната типографска унификация е инструмент за изграждане на консистентност, единен стил и разпознаваемост на сайтовете, но може да клони към монотонност. Друг възможен негативен резултат от подобен подход е функционалността - той ограничава възможностите на дизайнера за маневриране при различни типове текстове, за вътретекстови изтъквания, подчертавания, за изразяване на йерархии, за изтъкване на акценти и привличане на погледа.

Невинаги е възможно постигането на пълна консистентност и по отношение на използваните шрифтове в традиционната версия и в онлайн емисиите на изданията – типографски варианти, които са релевантни за печат, не са подходящи за уеб дизайн – не гарантират добрата читаемост на екрана или нямат онова въздействие, което е търсено, или не се предлагат като уеб фонтове. В този случай търсенето на подобната шрифтова и напасването на избраните варианти в новата среда може да даде на проекта типографска завършеност и пълноценност с едновременно гарантирана четивност и визуален континуитет³.

Необходимостта да се поддържа единен визуален стил при представянето на даден сайт върху екрани с различни големина и резолюции и изискванията, свързани с особеностите на интерфейса на малките устройства, извеждат на преден план проблема с четивността на избраните шрифтове за текстов дизайн, на особеностите на рисунъка му и неговата устойчивост в различна среда.

Разбирането за по-добрата читаемост на серифните шрифтове в сравнение с безсерифните и за по-добрите темпове на четене и по-малката психофизиологическа умора при текстове, оформени с класическата серифна типография, наследено от хартията, все повече отстъпва пред предпочитанията на уеб дизайнерите към несерифните разработки. От една страна, лаконичната шрифтова картина на „новата” типография е по-адекватна на актуалните тенденции в дизайна с обръщането му към минималистичните, функционалистки изразни средства и отхвърляне на всичко декоративно и излишно от уеб страниците. От друга страна, устойчивата шрифтова картина на гротесковите варианти се оказват по-добрият избор при четене от различни устройства и при резолюции на екраните. Счита се, че несерифната типография добре обслужва онлайн четенето – прелитащо, на скокове и порции текст. Липсата на единно мнение и дебатът по качествата и пригодността на серифната и несерифна типография за текстов дизайн варират между

възгледа за редуцираната цитаемост на серифните шрифтове заради непредсказуемите резултати от намаляването на размера им и мнението, че няма разлика между двата основни типа (LOYD, 2013).

Върху малките екрани с висока резолюция, например, текстовият шрифт придобива острота, но изглежда за сметка на това по-тънък и по-дребен⁴ в сравнение с картината му върху дисплеите с по-ниска резолюция (ERTEL, LABORENZ, 2016: 134). Преценката на визуалното звучене на избрания шрифт в различна среда е от голямо значение за успеха на отзивчивия дизайн. Затова тестовете със специализирани инструменти и приложения могат да дадат сравнително точна преценка на шрифтова картина, размер и звучене на различните типографски варианти.

Внимателните тестове с избраните начертания за: текстове, вътретекстови подчертавания, шрифтове за линкове, основните заглавия, над- и подзаглавията и всички други типографски елементи допринасят за хомогенизацията на типографската палитра и за оптималното звучене на избраните шрифтове. И докато при печат екипът подбира и изпробва типографското представяне на различните елементи на медията в една фиксирана среда, то при онлайн комуникацията се работи гъвкаво за флуидни проекти, които ще пребивават в различен контекст и ще бъдат ползвани на устройства с различни характеристики.

Функционалният дизайн, стремящ се да води окото, да показва зависимости, йерархии, да структурира, отделя или обединява, да организира и изтъква акценти, стъпва върху добре обмислени дефиниции на размера на шрифтовете при всеки семантично различен елемент: текстове, междинни заглавия, прозорци, заглавен комплекс, навигационни системи и пр. Точното скалиране на големината на типографските елементи представлява едновременно стремеж към оптимална достъпност, използваемост на съдържанията, бърза ориентация на читателите, но и към създаване на ергономичен и естетичен дизайн на страниците. Новите стандарти се съобразяват с начина на потребление на продукта и отдалечеността на шрифта от очите на принципа - четене от по-голямо отстояние – по-едър шрифт (ZILLGENS, 2013: 181). Следователно, големината на шрифта за определен екран се променя пропорционално на разстоянието му от очите на потребителя, а за изходни величини обикновено се считат размерите на шрифтовете, предназначени за четене от големите монитори на настолните компютри, чиито величини

се редуцират за четене от по-близко разстояние, за да се актуализира мащабът на шрифта към промененото му възприятие заради дистанцията и резолюцията.

И тъй като тази релация е свързана с големината на мониторите, намаляването на шрифта при дизайна на мобилните устройства се оказва едновременно функционално за новия отзивчив дизайн, и ергономично от гледна точка на оптикофизиологията на четене. При тази преценка, разбира се, роля играят резолюцията на монитора, x-височината на избрания шрифт, неговата картина, наличието или отсъствието на серифи и другите фактори, детерминиращи шрифтовата селекция за текстов дизайн.

Cave pixelum! (пази се от пикселите) – вече е лайтмотив на разработчици и дизайнери, отразяващ неактуалния, недостатъчно гъвкав метод на работа в новите реалии на уеб пространството и разминаващите се с очакванията резултати при работа единствено с пиксели при отзивчивия дизайн. Относителните данни на шрифтовите размери в проценти могат да дадат по-точни и предсказуеми величини, базирани върху „родителския елемент” (parent element). Чрез подобен подход на скалиране се установява пропорционалност и връзка в използваните кегли⁵.

Усилията на дизайнери и разработчици не са свързани единствено с намирането на най-добрите шрифт, кегел и междуредия при текстовия дизайн. Запазването на оптималните дължини на реда, например, е от значение за създаване на комфортабилна среда за потребителя, защото е известно, че при прекалено късите редове процесът на четене твърде често бива прекъсван, а при прекалено дългите расте усилието да се поддържа хоризонталната линия на окото и да бъде намирано началото на новия ред. Затова и средните величини между 45 и 75 знака на ред (ZILLGENS, 2013: 176) се считат за нормални и несвързани с дисфункции при четене от различни устройства.

И ако при фиксирания дизайн с константни ширини на колоните установяването на оптимални дължини на реда е сравнително рутинна задача, при гъвкавите концепции и отзивчивия дизайн динамиката на модулите е значителна и те варират от прекалено широки, заемащи пълната ширина на устройството, до другата крайност – прекалено сегментиран, накъсан текст заради недобре контролирани дължини на реда.

Като цяло, натрупаният опит в уеб дизайна е добър източник на изводи и идеи за професионалните употреби и цели на типографията онлайн: да бъде подбрана и сработвана така, че да осъществява комуникацията на вербалните части на сайта, да

участва оптимално в комплексната му концепция и да е хомогенна с другите оформителски елементи, да е съгласувана с технологичните параметри и изискванията на отзивчивия дизайн, да е запомняща се и да съдейства за разпознаваемостта на продукта.

Гъвкавите решения на сайта, съобразени за различна резолюция, големина на екрана и потребителски контекст, са базирани върху скалиращи оформителски елементи и конструкции и съдържания, които са в състояние да се поместят в различна среда и да бъдат използвани при различни методи на въвеждане и команда, но и да отговарят на изискванията за ергономичност, функционалност, естетика по отношение на шрифтове, цветови дизайн, контраст, композиция, отстояния, големина на бутони и линкове.

БЕЛЕЖКИ:

¹ Browser Display Statistics. // w3schools.com. Available from:

http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp.

² Стандартно налични при първата инсталация или след ъпдейтите на операционната система.

³ Програми като Турecast са в състояние да подпомогнат усилията на дизайнерите при избора, апробирането на размери, отстояния, смесвания, фонове и др. и обработката на шрифтовете, предназначение за разработвания сайт.

⁴ Заради значителната резолюция на ретина дисплеите (например 326 px на инч) шрифтът се смалява, което прави необходимо автоматичното удвояване на неговия размер, за да изглежда ненакърнима картината му. От друга страна – той е далеч по-детайлен и отчетлив в сравнение с другите екрани.

⁵ Затова и все повече в работата на уеб дизайнери навлиза единицата rem, работеща подобно на вече станалата традиционна система em, но ориентирана към шрифтовия размер на коренния елемент (<html>). Още възможни единици навлизат и ще определят практиките по уеб дизайн: vw и vh (където vw означава viewport width, а 1 vw отговаря на 1% от ширината на визуализационния порт, а vh означава viewport height и 1 vh е 1 % от неговата височина), насочени към отчитане на актуалните визуализационни портове и много подходящи за проектите на отзивчивия дизайн. Все пак, практичността и уместността на единицата em за мащабиране на шрифтове и за означаване на шрифтовия размер е безспорна, макар да изисква известни изчисления, тя гарантира много добро напасване на всички елементи – шрифтове, отстояния, ширини на колоната и т.н.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Вълканова, В. (2016) Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. // *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavayane-na-mediite/>.

- Вълканова, В. (2017) Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. // *Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС; Алма комуникация. №30. Available from: [www.media-journal.info]
- Сао, J., C. Cousins, K. Zieba. (2015) *Web Design Book of Trends 2015-2016*. UXPin Inc.
- Kranz, A., R. Stiller. (2003) *News-Sites. Design und Journalismus*. Springer Verlag: Berlin.
- Loyd, J. (2013) Typographic Readability and Legibility. // *envato-tuts+*. 8 May. Available from: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/typographic-readability-and-legibility--webdesign-12211>.
- Marcotte, E. (2019) Responsive Webdesign. // *A List Apart*. 25 May. Available from: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.
- Tselentis, J. (2015) Web Design Tips: 7 Common Web Typography Mistakes. // *How*, 2 June. Available from: <http://www.howdesign.com/design-creativity/fonts-typography/web-design-tips-7-common-web-typography-mistakes/#sthash.IGFvOWvG.dpuf>.
- Wroblewski, L. (2009) Mobile First. // *LukeW. Ideation & Design*. November 3. Available from: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>.
- Wroblewski, L. (2012) Multi-Device Layout Patterns. // *LukeW. Ideation & Design*. March 14. Available from: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514>.
- Zillgens, C. (2013) *Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen*. München: Carl Hanser Verlag.

* Веселина Вълканова е професор по Медиен дизайн и комуникация във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Кл. Охридски” - експерт по визуалната комуникация. Ръководител е на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване” през периодите 2001-2004 г. и 20012-2016 г., както и заместник-декан по научноизследователската дейност на ФЖМК през 2004-2011 г.

e-mail: valkanovav@gmail.com