



ARTYSTYCZNE PROJEKTOWANIE

STRON INTERNETOWYCH

JASON BEAIRD



The Principles of Beautiful Web Design

ISBN-13: 978-0-9758419-6-9

ISBN-10: 0-9758419-6-3

Copyright © 2007 SitePoint Pty. Ltd.

All rights reserved.

Artystyczne projektowanie stron internetowych

ISBN: 978-83-924603-2-9

Polish edition Copyright © 2007 by Power Net

All rights reserved

Prawa autorskie

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być powielana, zapisywana ani przesyłana w jakiegokolwiek formie ani jakimikolwiek środkami bez wcześniejszej pisemnej zgody wydawcy, z wyjątkiem krótkich cytatów zawartych w artykułach i recenzjach.

Odpowiedzialność

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, aby zapewnić poprawność informacji zawartych w tej książce. Jednakże są one sprzedawane bez żadnej gwarancji (sformułowanej czy też niesformułowanej). Ani autor, ani tłumacz, ani wydawnictwo czy dystrybutorzy nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne szkody wywołane pośrednio bądź bezpośrednio poprzez wykorzystanie informacji zawartych w niniejszej książce lub poprzez opisane w niej oprogramowanie czy sprzęt komputerowy.

Znaki firmowe

Bez wskazywania każdego wystąpienia nazwy zastrzeżonej jako takiej, w niniejszej książce nazwy pojawiają się z korzyścią dla właścicieli znaków firmowych, bez zamiaru naruszenia praw do znaków firmowych.

POWERNET

Wydawnictwo Power Net
ul. Sekutowicza 5/3, 20-152 Lublin
biuro@powernet.pl
www.powernet.pl

Tłumaczenie: Marcin Leszczyński

Korekta merytoryczna: Anna Antoń, Krzysztof Antoń

Skład, przygotowanie do druku: K3Creativ

Druk i oprawa: Gaudium, Lublin

Wszelki prawa zastrzeżone

Printed in Poland

*Dla mojej żony Amy, która każdego dnia motywuje mnie do dążenia do moich celów bez względu na to, jak nieprzygotowany na nie jestem, kiedy już je osiągnę.
Naprawdę jesteś moją lepszą połową.*

*Dla mojej mamy i mojego taty.
Nie macie pojęcia, jak bardzo pokazy rękodzielnictwa, zwierzątka z opakowań płatków śniadaniowych i malowanie na drewnie wyrzuconym na brzeg wpłynęły na moją kreatywność.*

*Dla Nathana, Ryana i Russa, programistów z Acceleration.
Wasze przypadkowo dobierane kolory i niekonwencjonalne decyzje projektowe były inspiracją dla tej książki.*

O autorze

„Jason: człowiek-projektant”, jak kiedyś określił go jeden z jego współpracowników, ukończył dwa fakultety na University of Central Florida, specjalizując się w grafice oraz cyfrowych mediach.

Kiedy nie pracuje nad stronami internetowymi, lubi rozkładać urządzenia elektroniczne i wykorzystywać ich części w swojej działalności artystycznej. Jason pisze o swoich przygodach związanych z projektowaniem i technologią na własnej stronie WWW.¹

O recenzencie

Andy Rutledge jest projektantem i kompozytorem z Teksasu. Jego pasje projektowania obejmują projektowanie stron internetowych, architekturę informacji, standardy WWW, własności użytkowe oraz specjalistyczne zagadnienia ze środowiska projektowego. Na te tematy pisze na swojej własnej stronie internetowej². Andy jest dyrektorem ds. kreatywności w firmie NetSuccess z Dallas w Teksasie.³

O redaktorze technicznym

Craig Anderson gra na gitarze basowej w zespole rockowym z Melbourne *Look Who's Toxic*⁴ i oddaje się wszelkim dodatkowym aktywnościom, jakich można się spodziewać po maniaku komputerowym tudzież muzyku zbliżającym się do trzydziestki (poza grami fabularnymi – jakimś sposobem nigdy go one nie wciągnęły).

O dyrektorze technicznym

Kevin Yank jako dyrektor techniczny wydawnictwa SitePoint nadzoruje wszystkie jego techniczne publikacje – książki, artykuły, biuletyny i blogi. Napisał ponad 50 artykułów dla SitePoint, ale najbardziej znany jest jako autor książki *PHP i MySQL. Witryna WWW oparta na bazie danych*. Kevin mieszka w Melbourne w Australii i lubi grać w teatralnych improwizowanych komediach oraz latać małymi samolotami.

O SitePoint

SitePoint specjalizuje się w publikowaniu zabawnych, praktycznych i łatwych do zrozumienia treści dla profesjonalistów zajmujących się WWW. Odwiedź stronę <http://www.sitepoint.com>, aby uzyskać dostęp do naszych książek, biuletynów, artykułów i forów dyskusyjnych.

1 <http://www.jasongraphix.com/>

2 <http://www.andyrutledge.com/>

3 <http://www.netsuccess.com/>

4 <http://www.lookwhostoxic.com/>

Podziękowania

Dziękuję Simonowi Mackie’emu za poproszenie mnie, abym napisał tę książkę, i za wsparcie, jakiego mi dostarczał przez cały ten czas. Dziękuję Andy’emu Rutledge’owi za konstruktywną krytykę i profesjonalne spostrzeżenia, co pomogło w utrzymaniu wiarygodności treści książki. Dziękuję Craigowi Andersonowi za techniczne wsparcie i jego cudowną biegłość w gramatyce. Dziękuję Georginie Laidlaw, która zadbała, abym stawiał kropkę nad i. Dziękuję Malcolmowi Whildowi za ułożenie moich bitów i bajtów na tych pięknych stronach. Dziękuję swojej rodzinie i przyjaciołom, którzy mobilizowali mnie, nieustannie pytając: „Jak idzie pisanie?” W końcu, szacunek i najwyższe poważanie należą się wszystkim utalentowanym projektantom, których praca jest przedstawiona w niniejszej książce. Wasza pasja i pomysłowość sprawiają, że warto pisać na ten temat.

Spis Treści

Przedmowa	viii
ROZDZIAŁ 1 Układ i Kompozycja	1
Proces projektowania.	2
Definiowanie dobrego projektu	5
Model strony internetowej	7
Teoria siatki	10
Równowaga	13
Jedność	17
Wyróżnienie	20
Popularne układy stron	24
Szukanie inspiracji	27
Nowe trendy	29
Zmiana rozmiaru: stała szerokość kontra płynna szerokość	31
Rozdzielczość ekranu	33
Zastosowanie: Florida Country Tile	35
ROZDZIAŁ 2 Kolor	43
Psychologia kolorów	43
Temperatura kolorów	48
Wartość koloru	49
Teoria kolorów 101	50
Czerwony, żółty i niebieski czy CMYK?	52
Schemat kolorów	54
Tworzenie palety	65
Zastosowanie: kolor Florida Country Tile	68

ROZDZIAŁ 3	Tekstura	73
	Punkty	74
	Linia	75
	Kształt	76
	Objętość i głębia	81
	Deseń	85
	Tworzenie tekstury	91
	Zastosowanie: fuga i ustawienia	98
ROZDZIAŁ 4	Typografia	107
	Wprowadzanie czcionki do Internetu	109
	Analiza kształtu liter	114
	Rozstawienie tekstu	116
	Wyrównywanie tekstu	118
	Wyróżniki kroju pisma	120
	Wyszukiwanie fontów	130
	Wybieranie odpowiednich fontów	132
	Zastosowanie: Typografia strony Country Tile	137
CHAPTER 5	Obrazy	142
	Czego szukać	143
	Legalne źródła zdjęć	145
	Jak nie zrobić złego wrażenia	152
	Twórcze kadrowanie	155
	Modyfikacje w Photoshopie	158
	Formaty plików i rozdzielczości	162
	Ramki i krawędzie	164
	Zastosowanie: Ostatnie szlify strony Florida Country Tile	174
	Szukanie inspiracji (czyli nie zawsze naśladowaj innych)	178

Układ i kompozycja

Dla wielu twórców stron internetowych, łącznie ze mną, najbardziej przerażającą częścią procesu projektowania jest samo rozpoczęcie. Wyobraź sobie przez chwilę, że siedzisz przy biurku, nie mając nic innego, tylko filiżankę kawy i wizytówkę potencjalnego klienta, który potrzebuje prostej witryny firmowej. Zazwyczaj wizytówka wiele mówi o charakterze firmy i może zostać wykorzystana jako źródło inspiracji dla projektu.

Niestety, nie jest tak w przypadku wizytówki Smith's Services z rysunku 1.1. Jest ona czarno-biała, mało charakterystyczna, zawiera wyłącznie tekst, i tak dalej. Już nie mówiąc o białym tle! Od czego więc powinieneś zacząć? Musisz mieć plan... i musisz skontaktować się z panem Smithem. Dzięki pewnym ważnym danym uzyskanym od klienta na temat tego, czym jego firma w rzeczywistości się *zajmuje*, oraz dzięki zebraniu informacji o treściach, które masz zamieścić, będziesz w stanie opracować udany układ i projekt.



Rysunek 1.1. Nijaka wizytówka firmowa klienta

Każdy, bez względu na poziom swojego talentu artystycznego, może stworzyć projekt, który będzie dobrze działał i dobrze wyglądał. Wszystko, co jest do tego potrzebne, to odrobina doświadczenia i praktyczna wiedza na temat podstawowych zasad opracowania

graficznego. Zaczniemy więc od podstaw i wkrótce zdobędziesz fundament konieczny do projektowania stron WWW nieustępujących swą jakością galeriom sztuki.

Proces Projektowania

W książce poświęconej programowaniu WWW, którą niedawno przeczytałem, jej autor przedstawił wymyślony scenariusz, aby wyjaśnić, dlaczego czytelnicy muszą zaprojektować układ strony i stworzyć arkusz stylów dla przykładowej aplikacji. Powiedział on, że firmowy projektant WWW miał wolne i szukał gdzieś inspiracji, a wróci dopiero pod koniec roku. Zabrzmiało to tak, jakby autor sugerował, że projektanci mają skłonność do wypalania się i udają się na całomiesięczne wyprawy po natchnienie. Zakładam, że autor poczynił taką uwagę z pełną życzliwością i wprowadzę ten sam scenariusz.

A oto hipotetyczne szczegóły tego scenariusza: Jim Smith z firmy Smith Services potrzebuje strony internetowej. Mamy jego firmową wizytówkę, a on niecierpliwie czeka, kiedy zaczniemy. Niestety, projektant wyjechał z miasta... chwileczkę, to nie jest dobre usprawiedliwienie. Powiedzmy, że uczestnicząc w prestiżowym festiwalu dla speców internetowych South by South West Interactive (SXSWi) w Austin w Teksasie został ranny podczas szalonego rodeo krów mlecznych. Taak, to wiarygodne. W każdym razie, nie będzie go przez kilka miesięcy i Ty zostałeś sam. Od czego więc zaczniesz? Sam proces konstruowania całej strony lub aplikacji WWW składa się z wielu etapów, ale proces tworzenia tzw. makiety projektu (zob. wyjaśnienie poniżej) sprowadza się do dwóch tylko zadań: poznania i implementacji.

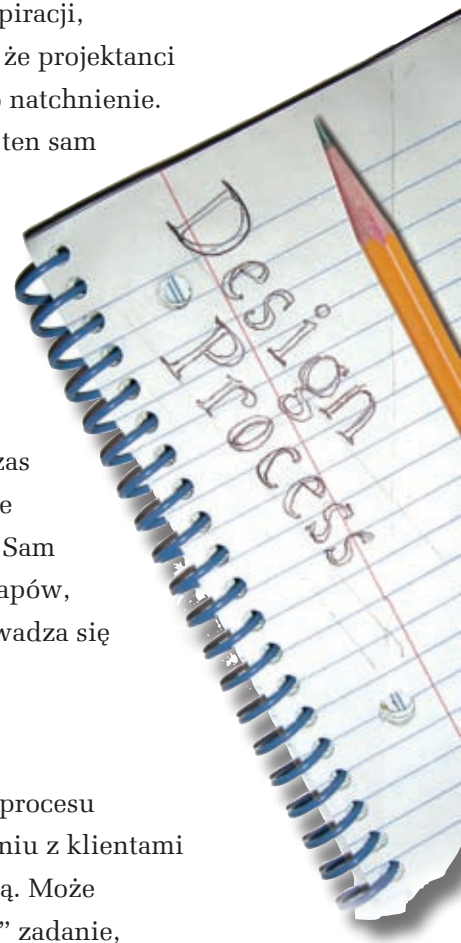
UWAGA *Co to jest makieta?*

Makieta jest terminem pochodzącym ze świata drukowanych projektów. Jest pełną symulacją wydrukowanego układu, która jest przeprowadzana zanim projekt graficzny trafi do druku. To określenie przeniesione do świata internetowych projektów oznacza obraz układu projektu, który jest tworzony zanim zaczniemy sporządzać prototyp projektu w HTML-u.

Zbieranie informacji

Zbieranie informacji jako część procesu projektowania polega na spotkaniu z klientami i poznaniu, czym się oni zajmują. Może to nie wyglądać na „projektowe” zadanie, jednak dowiadywanie się tego, kim są Twoi klienci i w jaki sposób prowadzą oni swoje firmy, jest jedynym sposobem na uzyskanie odpowiedniego i skutecznego projektu.

Zanim zaplanujesz pierwsze spotkanie ze swoimi klientami, poświęć trochę czasu na zbadanie, co oni robią i jak to robią. Jeśli poprosili Cię o zaprojektowanie dla nich witryny internetowej, mogą aktualnie nie mieć



swej strony, ale i tak wygooglaj ich. Jeśli nie możesz znaleźć żadnych konkretnych informacji o ich firmie, postaraj się przed pierwszym spotkaniem dowiedzieć czegoś więcej o ich branży. Jeśli to tylko możliwe, pierwsze spotkanie z klientem powinno odbyć się bezpośrednio twarzą w twarz. Niekiedy odległość wymusza, że pierwsza rozmowa odbywa się przez telefon, ale jeśli klient znajduje się w Twoim mieście, umów się na spotkanie.

Pamiętaj, że celem tego spotkania nie jest zaimponowanie klientowi ani sprzedanie siebie czy strony internetowej. W pierwszym spotkaniu z klientem chodzi o komunikację. Staraj się słuchać więcej, niż mówić, i przynieś ze sobą bloczek kartek papieru, na których możesz notować. *Nie* przynoś laptopa. Komputery mają ekrany, a ludzie mają zwyczaj wpatrywać się w nie. Jeśli klient nie będzie gapił się w ekran przez cały czas, to Ty będziesz to robił podczas zapisywania notatek. Jeśli musisz przywlec technologiczne gadżety na spotkanie, niech to będzie dyktafon. Z mojego doświadczenia wynika jednak, że notes jest mniej przerażający dla klienta, który często nie jest zbyt obeznany z nowoczesną technologią.

Oto są niektóre z pytań, jakie lubię zadawać podczas pierwszego spotkania z klientem, nawet jeśli odpowiedzi na nie sam znalazłem wcześniej w wyszukiwarce internetowej:

- Czym zajmuje się firma?
- Jaka jest Pani/Pana rola w firmie?¹
- Czy firma ma swoje logo lub znak firmowy?
- W jakim celu zakłada Pani/Pan stronę internetową?
- Jakie informacje chce Pani/Pan zamieścić w Internecie?
- Kto stanowi Państwa docelową grupę odbiorców? Czy charakteryzuje się ona wspólnymi cechami demograficznymi, takimi jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania?
- Kto jest Państwa konkurencją i czy ma ona swoje strony WWW?

Niekiedy zaczynam od większej liczby pytań, niż te wyszczególnione powyżej – użyj swojej wyobraźni i spróbuj znaleźć jakieś twórcze zapytania, które naprawdę pozwolą Ci lepiej zrozumieć firmę klienta. Jeśli jesteś programistą, unikaj technicznego żargonu. Jeśli

PORADA *Spotkania z klientami nie muszą odbywać się w biurze*



Nawet kiedy pracowałem dla firmy z dużym biurem, niektóre z moich najbardziej owocnych spotkań z klientami miały miejsce w kawiarni lub restauracji. Stosowność tego sposobu postępowania jest uzależniona od klienta. Nie proponuj tego, jeśli Twój klient nie wygląda na wielbiciela nieformalnych spotkań. Jednak w większości przypadków jest to dobry sposób na to, aby spotkanie w interesach miało bardziej osobisty charakter.

1 To pytanie jest zwłaszcza istotne, jeśli dana osoba będzie stanowiła głównego pośrednika w kontaktach z firmą klienta.

jesteś projektantem, wystrzegaj się fachowego mówienia o projekcie. Z pewnością może tylko o tym będziesz myśleć, ale semantyczne znaczniki, płynne i stałe układy graficzne czy schematy kolorów prawdopodobnie niezbyt wiele będą mówiły klientom. Co gorsza, taki rodzaj rozmów może przynieść chybione decyzje projektowe (powstałe w wyniku myślenia utrwalonymi schematami), zanim nawet będziesz miał szansę sam pomyśleć o projekcie.

Implementacja

Kolejnym etapem procesu projektowania jest wykorzystanie w tworzeniu projektu tego, czego dowiedziałeś się od klienta. Bez względu na projekt, postaraj się nie uwikłać w technologię związaną z tworzeniem stron internetowych – przynajmniej nie na początku. Na tym etapie nie powinno mieć znaczenia, czy witryna będzie stworzona z prostego HTML-a, szablonu systemu zarządzania treścią czy też aplikacji Ruby on Rails. Sednem sprawy jest to, że musimy zaprojektować interfejs na czystej kartce papieru. „Papieru?” Tak jest, papieru. Naprawdę myślałeś, że pozwolę Ci wrócić do Twojego ukochanego komputera od razu po skończonym spotkaniu z klientem? Nie ma mowy. Oto dlaczego: łatwo jest stracić z oczu sam projekt, jeśli zaczynasz myśleć o układzie graficznym przed komputerem. Jeżeli natomiast rozpoczynasz od kartki papieru, możesz pominąć techniczne ograniczenia przeglądarek czy kaskadowego arkusza stylów (CSS) i skupić się na tym, jak chcesz, aby ostateczny produkt wyglądał. Możesz teraz myśleć, że wszyscy dobrzy projektanci noszą ze sobą fantazyjne szkicowniki w twardej oprawie, w których drogimi flamastrami i farbami projektują odpowiedniki układów stron internetowych będące arcydziełami sztuki. Dla mnie taką samą funkcję spełnia notatnik za 79 centów w spiralnej oprawie i jakiegokolwiek pisadło, które mogę znaleźć na swoim biurku, a które nadal działa.

Zaczynam od naszkicowania kilku możliwych układów strony. Następnie wybieram jeden z tych szkiców, który mi się podoba, przeskakuję do Photoshopa i używam narzędzia „Prostokąt” („Rectangle”), aby zaznaczyć powierzchnie, które narysowałem na kartce papieru. Kiedy już określę swój układ strony, eksperymentuję z kolorami tła i pierwszego planu do momentu, kiedy uzyskam porządną schemat kolorów. Dalej bawię się przyciskami Photoshopa i manipuluję pikselami, aż w końcu mam próbny układ strony (czyli makietę), aby zaprezentować klientowi.

Proste, nieprawdaż? No dobrze, może przeskoczyłem kilka kroków w tym krótkim opisie. Szczerze jednak mówiąc, to kiedy ludzie pytają mnie, w jaki sposób robię to, co robię, zazwyczaj słyszą podobne wyjaśnienie. Prawda jest taka, że istnieją całe pokłady aktualnie podświadomej wiedzy pochodzącej z mojego wcześniejszego doświadczenia i starych zajęć z projektowania i sztuki w college’u, które pomogły mi wypracować mój własny proces projektowania.

Uczenie się, jak projektować, przypomina uczenie się, jak programować. Niektóre osoby mają pewne predyspozycje ku temu, ale każdy może się tego nauczyć. Tak samo jak mamy dobry i brzydki kod, tak też istnieją dobre i brzydkie projekty. Poznanie niektórych zasad i konwencji związanych z projektowaniem pomoże Ci zrozumieć różnicę między tym, co dobre, a tym, co brzydkie, oraz pomoże Ci w ukształtowaniu Twojego własnego procesu projektowania.

Definiowanie dobrego projektu

Można wyróżnić dwa podstawowe punkty widzenia, z których większość ludzi określa, czy dany projekt strony WWW jest „dobry” bądź „zły”. Istnieje stanowisko ściśle praktyczne, które skupia się na funkcjonalności, skutecznej prezentacji informacji oraz na efektywności. Istnieje również perspektywa czysto estetyczna, dotycząca wyłącznie prezentacji, najnowszych animacji i atrakcyjnej grafiki. Niektórzy projektanci dają się porwać estetyce i grafice, zapominając o użytkowniku, z kolei niektórzy guru funkcjonalności zatracają się w swoich testach użytkowników, zapominając o atrakcyjności wizualnej. Aby dotrzeć do ludzi *oraz* zatrzymać ich uwagę, niezbędne jest maksymalne wykorzystanie tych dwóch aspektów.

Najważniejszą sprawą, o której należy pamiętać, jest to, że projektowanie dotyczy komunikacji. Jeśli stworzysz witrynę, która dobrze działa i dobrze podaje informacje, ale wygląda okropnie lub nie odpowiada marce klienta, nikt nie będzie chciał jej wykorzystać. Podobnie, gdy opracowujesz piękną stronę internetową, która nie nadaje się do użytku i nie jest zrozumiała, inni mogą nie być w stanie z niej skorzystać. W rzeczywistości składniki i funkcjonalność ukończonego projektu witryny powinny współgrać jak jedna spójna całość, bo dzięki temu:

■ **Użytkownikom podoba się projekt, ale przyciąga ich treść**

Jedną z największych trosk fachowców od funkcjonalności jest czas, jaki potrzebują użytkownicy na przejrzanie strony, aby odnaleźć poszukiwaną przez nich informację: czy to będzie fragment treści, odsyłacz do innej strony, czy też pole formularza. Konstrukcja strony nie powinna być w tym przeszkodą – powinna działać jak pośrednik pomiędzy użytkownikiem a informacją.

Szablon *The Bus Full of Hippies*² autorstwa Johna Oxtona (pokazany na rysunku 1.2) jest świetnym przykładem projektu, który jest zarówno piękny, jak i funkcjonalny. Kolorowe elementy graficzne rosną wokół bloków treści, prowadząc oko z powrotem do informacji bez zakłócania czytelności i struktury strony.

2 <http://busfullofhippies.johnoxton.co.uk/>



Rysunek 1.2: Szablon The Bus Full of Hippies

■ Użytkownicy mogą swobodnie się poruszać dzięki intuicyjnej nawigacji

Później więcej sobie powiemy na temat umieszczania nawigacji, ale już teraz trzeba zaznaczyć, że sam główny blok nawigacyjny powinien być wyraźnie widoczny na stronie, a każdy link powinien mieć formę napisu. Układ nawigacyjny, który nie tylko zmienia wygląd podczas przemieszczania kursora myszki, ale także wskazuje aktywną stronę lub sekcję, jak w przypadku menu pokazanego na rysunku 1.3, pomaga użytkownikom w zorientowaniu się, gdzie są i jak mogą dostać się tam, dokąd chcą.

Rysunek 1.3: Menu nawigacyjne tematu Halloween 2006 ze strony Iconfactory³

Mniej istotne detale nawigacyjne, pola wyszukiwania czy odsyłacze do zewnętrznych stron nie powinny być dominującymi elementami na stronie. Jeśli robimy tak, że są one łatwe do znalezienia i oddzielamy je graficznie od samej treści, wówczas pozwalamy użytkownikom skupić się na informacjach, choć nadal będą oni wiedzieć, gdzie patrzeć, kiedy będą gotowi przejść do kolejnych treści.

■ Użytkownicy rozpoznają każdą stronę jako należącą do tej samej witryny

Nawet jeśli istnieje radykalna różnica pomiędzy układem strony głównej a całą resztą

3 <http://iconfactory.com/>

witryny, spójny temat czy styl powinien łączyć wszystkie strony witryny, aby pomóc w utrzymaniu jednolitości projektu.

Przyjrzyjmy się zrzutom ekranowym strony Ordered List⁴ Steve'a Smitha pokazanym na rysunku 1.4. Mimo że bloki z treścią są odmiennie podzielone, jest tam kilka graficznych wskazówek, które pozwalają użytkownikowi na stwierdzenie, że te strony należą do tej samej witryny. Ta spójność jest w dużej mierze spowodowana przez powtórzenie logo oraz panelu nawigacyjnego. Konsekwentne stosowanie bardzo ograniczonej palety barw (kolor czarny, biały, zielony i niebieskozielony) również pomaga w ujednoczeniu stron.

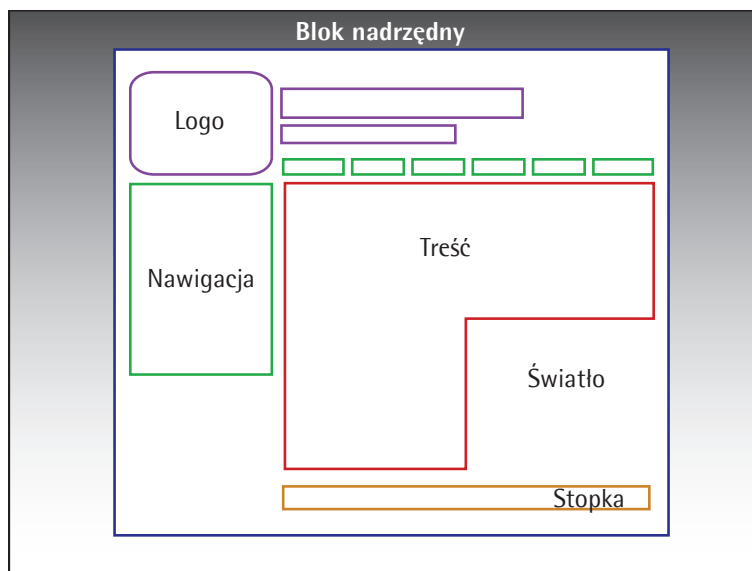


Rysunek 1.4: Strony witryny Ordered List

Model strony internetowej

Nawet z punktu widzenia kogoś, kto nie jest projektantem stron WWW, określenie projektu, który spełniałby wszystkie wymagania wyszczególnione przeze mnie powyżej, jest prostym zadaniem. Przypomina to tworzenie wyrażeń na lodówce przy pomocy magnesów ze słówkami (tzw. Magnetic Poetry). Chociaż słowa można łączyć na miliony sposobów, tylko nieliczne połączenia mają jakikolwiek sens. Słówka na magnesach są jakby komponentami czy też blokami strony internetowej. Chociaż liczba tych koniecznych bloków zależy od rozmiaru i tematyki strony, to większość witryn składa się z następujących komponentów (przedstawionych na rysunku 1.5):

4 <http://orderedlist.com/>



Rysunek 1.5: Model strony internetowej
Blok nadrzędny, logo, nawigacja, treść, światło, stopka

■ Blok nadrzędny

Każda strona internetowa posiada kontener. Może przybierać on postać znacznika **body**, wszystko zawierającego znacznika **div** lub – i naprawdę nie chcę tego powiedzieć, ale – **table**. Bez jakiegoś rodzaju kontenera nie mielibyśmy gdzie umieścić treść na naszej stronie. Elementy wywędrowałyby poza granice naszego okna przeglądarki do pustej przestrzeni. Szerokość kontenera może być **plynna** (*liquid*), co oznacza, że zwiększa się, aby objąć szerokość okna przeglądarki, lub **stała** (*fixed*), kiedy zawartość strony ma niezmienną szerokość bez względu na rozmiar okna.

■ Logo

Kiedy projektanci stron odwołują się do „identyfikacji wizualnej” (ang. *visual identity*), mają na myśli logo i kolory, które są obecne w rozmaitych formach marketingu danej firmy, takich jak wizytówki firmowe, nagłówki listów na papierze firmowym, broszury itd.⁵

Blok dotyczący identyfikacji wizualnej powinien znajdować się na górze każdej strony witryny i zawierać logo lub nazwę firmy. Zwiększa on rozpoznawalność marki i informuje użytkowników, że strony, które przeglądają, są częścią jednej witryny.

■ Nawigacja

Konieczne jest, aby łatwo można było znaleźć system nawigacji strony i aby był on prosty w użyciu. Użytkownicy spodziewają się, że zobaczą blok nawigacyjny zaraz na

5 Określenia „identyfikacja wizualna” (ang. *identity*) czy „budowanie świadomości marki” (ang. *branding*) są często stosowane wymiennie. Jednak tzw. branding jest terminem o szerszym znaczeniu i oznacza proces tworzenia świadomości danej firmy, produktu czy usługi. Obejmuje on reklamę, badania rynku, opinie klientów i wiele więcej. „Identyfikacja wizualna” jest tak naprawdę częścią budowania świadomości marki, gdyż dotyczy jedynie graficznych jego aspektów.

górze strony. Bez względu na to, czy zamierzasz zastosować pionowe menu schodzące w dół strony, czy też poziome menu wzdłuż górnej części strony, elementy nawigacyjne powinny znajdować się jak najbliżej górnego segmentu układu strony. A już na pewno wszystkie główne składniki nawigacyjne powinny mieścić się „powyżej złożenia strony”

WYJAŚNIENIE *Powyżej złożenia strony*

Złożenie – jak określają to niektórzy eksperci od funkcjonalności, jest końcem treści, którą użytkownicy widzą bez potrzeby przewijania strony. Ta metafora jest zaczerpnięta ze złożenia gazety. Jeśli spojrzymy na pierwszą stronę złożonej gazety, zauważymy, że większość nagłówek i ważnych wiadomości znajduje się w górnej części, tak abyśmy w pierwszej chwili mogli zobaczyć najistotniejsze informacje, gdy gazeta jest złożona. Umieszczenie „złożenia” na stronie internetowej zależy od wymiarów przeglądarki i rozdzielczości ekranu użytkownika. Przy rozdzielczości 800x600 pikseli, biorąc pod uwagę pasek przeglądarki, pasek adresu i dolny pasek stanu, złożenie mieści się trochę poniżej 400 pikseli, licząc od góry.

■ **Treść**

Treść rządzi. Typowa osoba odwiedzająca stronę internetową wejdzie na nią i opuści ją w ciągu kilku sekund. Jeśli nie znajdzie tego, czego szuka, z pewnością zamknie przeglądarkę lub przejdzie do następnej witryny. Ważne jest, aby utrzymywać główny blok treści w miejscu centralnym projektu, tak aby nie marnować cennych sekund, kiedy odwiedzający przeglądają stronę w poszukiwaniu potrzebnych im informacji.

■ **Stopka**

Stopka, umieszczona na dole strony, zawiera zazwyczaj informacje na temat praw autorskich i kontaktu, a także odsyłacze do głównych sekcji witryny.

Oddzielając końcową zawartość strony od dołu okna przeglądarki, stopka wskazuje użytkownikom, że znaleźli się na końcu strony.

■ **Światło**

Używany w projektowaniu graficznym termin światło oznacza przestrzeń na stronie, która nie jest wypełniona tekstem ani ilustracjami. Choć wielu początkujących projektantów stron internetowych (i większość klientów) czuje potrzebę zapełnienia każdego milimetra strony zdjęciami, tekstem, tabelami i informacjami, to jednak puste miejsce na stronie jest w takim samym stopniu ważne, jak treść. Bez dokładnie zaplanowanego światła projekt będzie sprawiał wrażenie ciasnego, tak jak zatłoczony pokój. Światło, prowadząc oko użytkownika po stronie, sprawia, że projekt „oddycha”, ale także pomaga stworzyć równowagę i jedność – stanowiące dwa ważne pojęcia, które bardziej szczegółowo omówimy w dalszej części rozdziału.

Na tym etapie mieliśmy pierwsze spotkanie z panem Smithem, naszym hipotetycznym klientem, i okazało się ono bardzo pomocne. Bardzo dokładnie wyjaśnił nam, czym się zajmuje i co chce osiągnąć dzięki stronie WWW. Mimo że nie mamy jeszcze właściwej

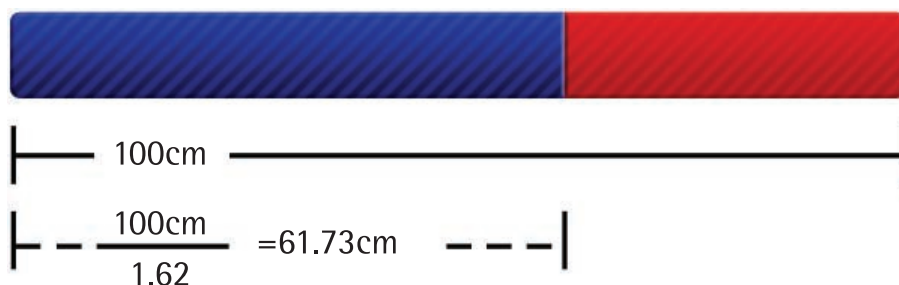
treści, możemy użyć standardowych bloków modelu strony internetowej, aby rozpocząć tworzenie układu strony. Chociaż do projektów wielu stron internetowych wprowadzane są inne bloki przeznaczone konkretnie dla nich, to model strony WWW służy jako podsumowanie najpopularniejszych bloków.

Skoro już mamy te informacje – jak możemy je wykorzystać do stworzenia zasadniczego układu strony dla firmy Smith's Services? Nadszedł czas na odrobinę teorii siatki.

Teoria siatki

Większość osób, kiedy myśli o siatkach geometrycznych, to myśli o inżynierii i architekturze. Siatka jednak jest podstawowym narzędziem również i w projektowaniu grafiki.

Używanie siatki nie służy jedynie sprawianiu, że elementy stają się kwadratowe lub równo ustawione: chodzi tu również o proporcje. I w tym miejscu „teoria” wkracza do teorii siatki. Wielu historyków sztuki uważa holenderskiego malarza Pieta Mondriana za ojca grafiki ze względu na to, że w zaawansowany sposób stosował siatki. Jednak klasyczna teoria siatki przez tysiące lat wpływała na udane przedsięwzięcia artystyczne. Pomysł dzielenia elementów kompozycji sięga wstecz do matematycznych idei Pitagorasa i jego uczniów, którzy zdefiniowali liczby jako stosunki a nie pojedyncze jednostki.



Rysunek 1.6: Złoty podział

Pitagorejczycy dostrzegli matematyczny model, który tak często występował w naturze, iż wierzyli, że ma pochodzenie boskie. Ten wzorzec określali jako złoty podział lub boską proporcję. Podstawową jego zasadę ilustruje rysunek 1.6. Odcinek może zostać podzielony na dwie części zgodnie ze złotym podziałem, jeśli podzielimy jego długość przez 1,62. Ta magiczna liczba 1,62 to w rzeczywistości 1,6180339... Jest to niewymierna liczba, która zazwyczaj jest przedstawiana jako symbol Φ (wymawiany „fi”). Wyjaśnianie działań matematycznych prowadzących do uzyskania tej liczby jest nieco zbyt zawile i tak naprawdę nie pomogłoby Ci zostać lepszym projektantem, zatem oszczędzę Ci szczegółów. Poza tym, moja znajomość matematyki jest obecnie raczej nietęga.

Ale jaki właściwie jest związek pomiędzy tym złotym podziałem a projektowaniem grafiki? W zasadzie kompozycje podzielone liniami o proporcjach zgodnych ze złotym podziałem są uważane za estetycznie przyjemne. Artyści renesansowi wykorzystywali boską proporcję do projektowania swoich obrazów, rzeźb czy architektury, tak jak dzisiejsi projektanci często stosują ten podział podczas tworzenia układów stron, plakatów czy broszur. Zamiast odwoływać się do smaku artystycznego złoty podział dostarcza nam logicznych wskazówek tworzenia pięknych projektów.



Słonecznik jest przykładem złotego podziału (podziału harmonicznego) w naturze. Średnica środka słonecznika równa się ilorazowi jego pełnej średnicy (łącznie z płatkami) oraz złotej liczby Φ .

Reguła trójpodziału

Uproszczoną wersją złotego podziału jest **reguła trójpodziału**. Odcinek dzielony według złotego podziału dzielimy na dwie części, z których jedna jest w przybliżeniu dwukrotnie większa od drugiej. Dzielenie kompozycji na trzy części jest prostym sposobem zastosowania boskiej proporcji bez używania kalkulatora.

Aby zacząć od wersji ołówkowo-papierowej swojego układu strony, narysuj prostokąt. Pionowe i poziome długości tak naprawdę nie mają znaczenia, ale postaraj się zachować proste linie i kąty proste.

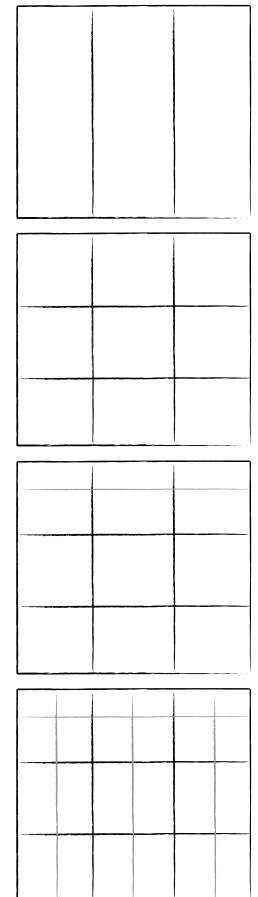
Następnie podziel swój prostokąt pionowo i poziomo na części trzecie. Jak wcześniej zaznaczyłem, nie myśl jeszcze o technologicznych kwestiach.

Podziel potem górną część swojego układu strony znów na części trzecie.

W końcu, podziel każdą ze swoich kolumn w połowie, aby rysunek bardziej przypominał siatkę.

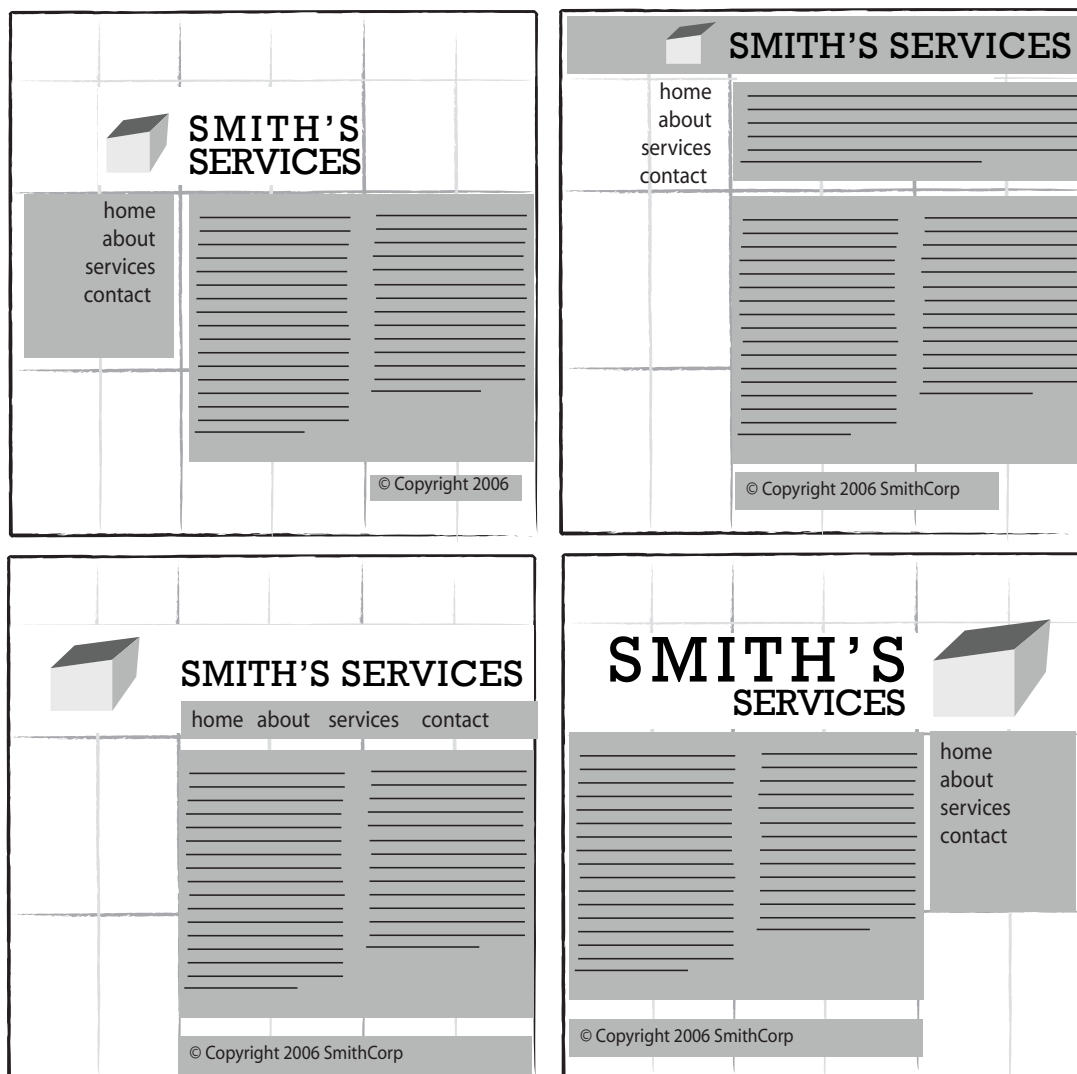
Powinieneś uzyskać na swojej kartce prostokąt przypominający siatkę reguły trójpodziału ukazaną w końcowym schemacie na rysunku 1.7. Powtórz powyższe kroki i narysuj kilka takich siatek, aby wypróbować różne warianty układu strony.

Mając gotowe te proste siatki, możemy rozpocząć układanie naszych elementów. Duży główny prostokąt reprezentuje kontener, o którym mówiliśmy w podrozdziale zatytułowanym „Model strony



Rysunek 1.7: Siatka powstała przy zastosowaniu reguły trójpodziału

internetowej”. Podczas korzystania z tej metody projektowania układu lubię najpierw zamieszczać największy blok. Zazwyczaj przedstawia on treść. Na swojej pierwszej siatce wstawiam blok treści, zajmując dwie trzecie siatki z prawej dolnej strony. Następnie wstawiam blok nawigacyjny w środkowej części kolumny z lewej strony. Część tekstową identyfikacji wizualnej umieszczam nad lewą stroną treści, a jej część graficzną nad menu. Na koniec wciskam blok z prawami autorskimi poniżej treści, w prawą kolumnę siatki. Rezultat takiej kompozycji został ukazany na rysunku 1.8 jako pierwszy z czterech możliwych układów strony (górny schemat po lewej stronie).



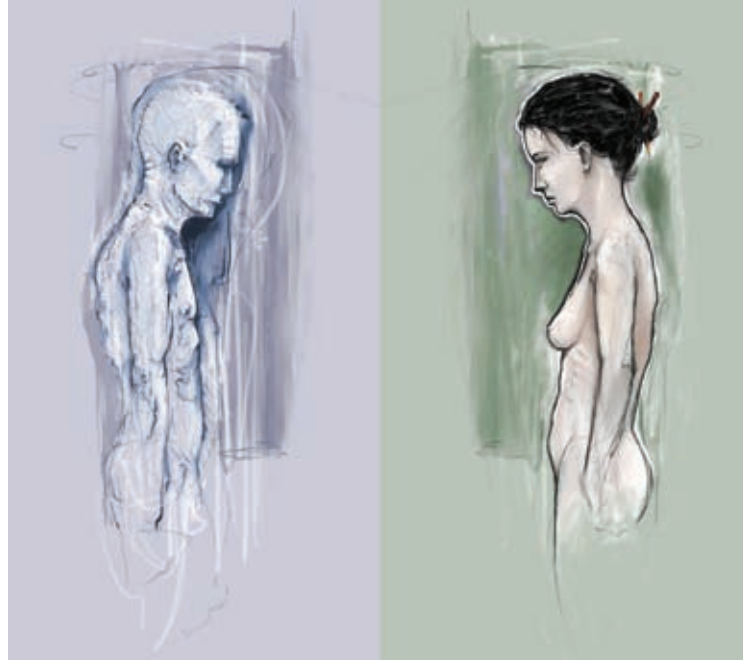
Rysunek 1.8: Cztery układy stron posługujące się regułą trójpodziału

Kiedy będziesz eksperymentować z różnymi ustawieniami, użyj linii tworzących trzy główne kolumny jako prowadnic dla bloków identyfikacji wizualnej, nawigacji, treści i stopki. Kuszający jest pomysł, aby ułożyć wszystkie elementy według jednej linii, ale postaraj się nie dopuścić do tego – nie jest to wizualnie interesujące rozwiązanie. Zamiast tego rozważ możliwość przesunięcia części bloku poza tę linię, tak jak to zrobiłem z blokiem identyfikacji w przykładach z rysunku 1.8.

Osoby nie będące projektantami, a pracujące nad układami stron, przejawiają kolejną tendencję do wyrównywania wszystkiego do środka strony. System siatek powstrzymuje nas od tego, choć nie bez powodu mamy skłonność do umieszczania wszystkiego na środku. Tym powodem jest dążenie do **równowagi**.

Równowaga

W znaczeniu przenośnym pojęcie równowagi graficznej jest podobne do równowagi fizycznej, którą obrazuje huśtawka. Tak jak obiekty fizyczne mają swoją wagę, tak samo jest z elementami układu strony. Jeżeli elementy z obu stron kompozycji mają tę samą „wagę”, wówczas równoważą się wzajemnie. Wyróżniamy dwa podstawowe rodzaje wizualnej równowagi: symetryczną i asymetryczną.



Rysunek 1.9: Równowaga symetryczna – *Kontemplacja* Davida Lanhama⁶

6 <http://dlanham.com/>

Równowaga symetryczna

Równowaga symetryczna (czy też równowaga formalna) pojawia się, gdy elementy kompozycji są jednakowe po obu stronach osi. Cyfrowy obraz Davida Lanhama *Kontemplacja*, pokazany na rysunku 1.9, jest świetnym przykładem tej zasady. Zauważmy, jak na tym obrazie postać męska i kobieca są niemalże takie same pod względem postawy i proporcji. Nawet zacienione powierzchnie w tle są swoimi lustrzanymi odbiciami.

Chociaż ten typ symetrii, zwany **horyzontalną symetrią**, może nie być przydatny dla wszystkich klientów i projektów, może być on zastosowany w układach stron internetowych poprzez umieszczenie zawartości na środku lub zrównoważenie jej w kolumnach. Witryna Grow Collective⁷ jest przykładem takiej właśnie symetrii. Zauważmy, że na stronie przedstawionej na rysunku 1.10 przestrzeń zawartości przechodzi od pojedynczej kolumny na samej górze strony, poprzez dwie kolumny, aż do trzech kolumn na samym dole okna. Jednak wciąż układ strony zachowuje swoją symetryczną równowagę. Większość treści pozostałej części tej witryny jest również podzielona na symetryczne kolumny.



Rysunek 1.10: Strona internetowa Grow Collective

⁷ <http://gr0w.com/>

Dwa pozostałe rodzaje symetrycznej równowagi są mniej popularne w projektach stron internetowych ze względu na charakter witryn WWW. Występują one jednak często w projektach drukarskich oraz projektach logo. Są to:

- **Symetria wieloosiowa**, która zachodzi, gdy kompozycja jest zrównoważona według więcej niż jednej osi,
- **Symetria radialna**, która występuje, gdy elementy kompozycji są jednakowo rozstawione od jej centralnego punktu

Równowaga asymetryczna

Równowaga asymetryczna (czy też równowaga nieformalna) jest nieco bardziej



Rysunek 1.11: Asymetryczna równowaga zaprojektowana przez Jeremy'ego Darty'ego



Rysunek 1.12: Asymetryczna kompozycja kamieni, która tworzy równowagę

abstrakcyjna i ogólnie bardziej wizualnie interesująca niż równowaga symetryczna.

Asymetryczna równowaga zamiast umieszczania lustrzanych obrazów po obu stronach kompozycji dotyczy obiektów o różniącym się rozmiarze, kształcie, odcieniu czy umiejscowieniu. Obiekty te są tak ustawione, aby pomimo swych różnic zrównoważyły się na stronie. Jeśli masz duży obiekt po jednej stronie projektu i zestawisz go z kilkoma mniejszymi elementami po drugiej stronie, wówczas cała kompozycja nadal będzie robiła wrażenie zrównoważonej.

Plakat koncertowy wykonany przez mojego przyjaciela Jeremy'ego Darty'ego, pokazany na rysunku 1.11, jest dobrym przykładem równowagi asymetrycznej. Wizualna waga dużego różowego flaminga z lewej strony jest zrównoważona poprzez połączoną wagę mniejszych flamingów i małe bloki tekstu po prawej stronie kompozycji. Zauważmy sposób, w jaki Jeremy wykorzystał regułę trójpodziału. Niebieska chmurka z napisem „Pop Sucks” zajmuje jedną trzecią pionowej powierzchni i dwie trzecie poziomej powierzchni.

Przyjrzyj się zdjęciu trzech kamieni na rysunku 1.12. Może nie jest to szczególnie fascynujące zdjęcie, ale jeśli chodzi o równowagę, to po prostu wstrząsa! Gdybyś zasłonił kartką papieru

którykolwiek z trzech kamieni, cała fotografia wydałaby się wytrącona z równowagi i niedokończona. W taki sposób właściwie działa zasada równowagi. To tak, jakby cała kompozycja była ramą obrazu powieszoną na ścianie na jednym gwoździu. Nie potrzeba wcale dużego ciężaru z jednej czy drugiej strony, aby zakłócić równowagę całego obrazu.

Równowaga asymetryczna, w przeciwieństwie do równowagi symetrycznej, jest bardzo uniwersalna i jako taka jest znacznie częściej wykorzystywana w Internecie. Możesz zauważyć, że w większości dwukolumnowych układów stron internetowych większa kolumna jest często bardzo jasnego koloru, co jest taktyką tworzącą dobry kontrast dla tekstu i zasadniczej treści. Drobną kolumną nawigacyjną jest zwykle ciemniejsza, ma jakiś rodzaj obramowania lub jest tak sporządzona, aby – wyróżniając się w jakiś inny sposób – zapewniała równowagę kompozycji. Strona Johna Hicksa, Hicksdesign⁸, która została ukazana na rysunku 1.13, jest doskonałym przykładem asymetrycznej równowagi. Ciężką brązową kolumną boczną, zawierającą logo i główne elementy nawigacyjne strony, jest osadzona po prawej stronie kompozycji, nawet gdy zawartość strony jest przewijana. Ten ciągle obecny element budzi zainteresowanie i wprowadza równowagę wobec pozostałej części strony.



Rysunek 1.13: Hicksdesign – przykład równowagi asymetrycznej

Wiele zasad znalazło zastosowanie w projekcie strony Johna Hicksa – ten projekt nie bazuje jedynie na asymetrycznej równowadze. Witryna charakteryzuje się wielką harmonią, uzyskaną dzięki powtarzającym się kolorowym znacznikom, nagłówkom o podobnych kolorach i konsekwentnie stosowanemu krojowi pisma. Ta harmonia częściowo wynika z faktu, że witryna ta stosuje się do reguł jedności.

Jedność

Teoria projektowania określa **jedność** jako sposób, w jaki różne elementy kompozycji wchodzą wzajemnie ze sobą w relacje. Jednolity układ projektu to taki, który funkcjonuje raczej jako całość aniżeli osobne fragmenty. Weźmy na przykład małpki z rysunku 1.14. Dzięki swoim podobnym kolorom i kształtom mogą być łatwo rozpoznane jako tworzące grupę, a nie po prostu cztery oddzielne małpki.



Rysunek 1.14: Małpki jako przykład zasady jedności

Chociaż nie jest to już dziś takim problemem, to jedność jest jednym z wielu powodów, dla których projektanci stron WWW zawsze pogardzali ramkami HTML-a (ang. *frames*). Ważne jest, aby jedność istniała nie tylko wewnątrz każdego komponentu strony internetowej, ale na całej stronie – sama strona musi funkcjonować jako całość. Możemy wykorzystać dwie techniki, aby uzyskać efekt jedności układu strony (poza unikaniem ramek), mianowicie bliskość i powtarzanie.

Bliskość

Bliskość jest oczywistym, ale nader często niedostrzeganym sposobem na sprawienie, aby grupa obiektów stanowiła jedną całość. Umieszczenie obiektów blisko siebie w układzie strony tworzy punkt centralny, który przyciąga oko. Spójrzmy na cyfrowy obraz przedstawiony na rysunku 1.15. Mimo że jest on utworzony z pozornie przypadkowego zestawienia pociągnięć pędzlem, to pięć pociągnięć, które jest najbliżej siebie, wygląda jakby tworzyły jedną całość.



Rysunek 1.15: Tworzenie grupy za pomocą techniki bliskości

W Internecie stosujemy w praktyce zasadę bliskości, kiedy zaczynamy ustawiać marginesy i wypełnienia dla danych elementów. Przykładowo, kiedy definiuję zasady stylów CSS dla większości witryn, zazwyczaj zmieniam domyślny margines, który istnieje pomiędzy popularnymi elementami HTML-a, takimi jak nagłówki (**h1**, **h2**, **h3**...), akapity (**p**), bloki tekstu (**blockquote**), a nawet obrazki (**img**). Zmieniając te wartości, mogą sprawić, że więcej lub mniej miejsca pojawi się pomiędzy elementami, tworząc dzięki temu grupy.

Jeśli przyjrzymy się dwóm kolumnom tekstu na rysunku 1.16, zauważymy, że są one bardzo podobne. Jedyna różnica dotyczy umieszczenia nagłówków. W kolumnie po lewej stronie słowo „Unkgnome” znajduje się w jednakowej odległości od górnego i dolnego akapitu. W wyniku tego nagłówek wygląda raczej jak separator niż nagłówek następnego bloku tekstu. W drugiej kolumnie nagłówek „Gnomenclature” jest usytuowany bliżej następującego po nim akapitu. Zgodnie z zasadami bliskości ten nagłówek przynależy do tego bloku tekstu.

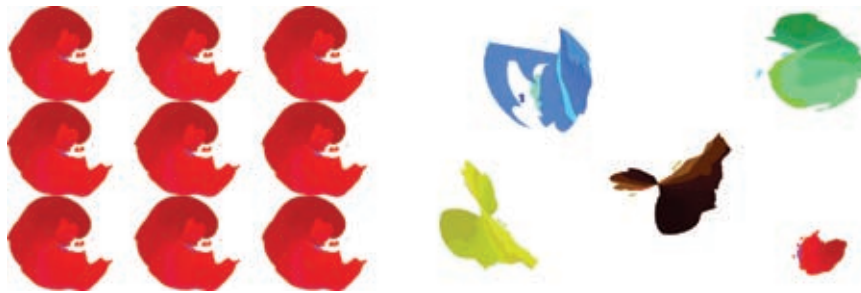


Rysunek 1.16: Bliskość nagłówków i treści

Powtarzanie

Stado gęsi, ławica ryb, wataha wilków. Za każdym razem, kiedy zbieramy razem podobne elementy, tworzą one grupę. W podobny sposób powtarzanie kolorów, kształtów, tekstury lub podobnych obiektów pomaga scalić projekt strony, tak aby tworzył zwartą całość.

Przykład na rysunku 1.17 ilustruje zjawisko powtarzania. Chociaż w pobliżu znajdują się podobne pociągnięcia pędzlem, to dziewięć czerwonych pociągnięć z lewej strony stanowi jednolitą grupę, ponieważ powtarzają one kształt, kolor i teksturę. Pociągnięcia pędzlem z prawej strony tej grupy nie powtarzają żadnego wzorca, więc wydają się izolowane, mimo że obok znajdują się inne kształty.



Rysunek 1.17: Tworzenie grupy za pomocą powtarzania

Czy to dostrzegasz, czy nie, powtarzanie jest często stosowane w projektach stron internetowych do połączenia elementów kompozycji. Dobrym tego praktycznym przykładem wśród niezmodyfikowanych elementów HTML-a jest wypunktowana lista. Znacznik wypunktowania poprzedzający każdy element listy jest graficzną wskazówką, że wypunktowane składniki tworzą całość. Powtarzane desenie i tekstury mogą również pomóc w scaleniu projektu. Spójrzmy na zrzut ekranu witryny Left Justified⁹, prywatnej strony australijskiego projektanta Andrew Krespanisa. Ta kompozycja zawiera przyciągające wzrok elementy, ale powtórzenia tekstury czerwonego drewna w nagłówku, menu i ramkach strony dosłownie trzymają kompozycję razem.

9 <http://leftjustified.net/>



Rysunek 1.18: Strona domowa Left Justified

Wyróżnienie

Ściśle związane z zasadą jedności jest pojęcie wyróżnienia czy dominacji. Wyróżnienie zamiast skupiać się na dopasowywaniu różnych elementów projektu do siebie polega na sprawianiu, aby konkretny obiekt przykuł uwagę oglądającego. Projektując układ strony internetowej, często będziesz natrafiał na element zawartości lub sam układ strony, który będziesz chciał wyróżnić. Może to będzie przycisk, który będziesz chciał, aby użytkownicy nacisnęli, lub komunikat o błędzie, który będziesz chciał, aby przeczytali. Jednym ze sposobów osiągnięcia takiego wyróżnienia jest uczynienie danego elementu punktem skupiającym. **Punktem skupiającym** jest cokolwiek na stronie, co przyciąga wzrok osoby oglądającej, a nie jest po prostu częścią strony jako całości ani nie wtapia się w otoczenie. Podobnie jak w przypadku zasady jedności, istnieje kilka sprawdzonych i niezawodnych metod tworzenia punktu skupiającego.

Umiejscowienie

Środek kompozycji jest punktem, na który użytkownicy patrzą w pierwszej kolejności, i zawsze jest najlepszym miejscem do uzyskania wyróżnienia (choćby praktyczne ograniczenia projektowania stron WWW nieczęsto na to pozwalają). Im dalej określony

element znajduje się od środka, tym mniej prawdopodobne, że zostanie pierwszy zauważony – przykładem tego jest rysunek 1.19.



Rysunek 1.19: Tworzenie wyróżnienia – ciągłość i umiejscowienie

Ciągłość

Zasada kryjąca się za pojęciem **ciągłości** polega na tym, że kiedy nasze oczy zaczynają poruszać się w jednym kierunku, wykazują tendencję do poruszania się dalej tą samą drogą aż do momentu, gdy natrafią na bardziej dominującą cechę. Rysunek 1.19 prezentuje ten efekt. Pomimo tego, że dolna plama jest większa i początkowo raczej właśnie ona zatrzymuje uwagę naszego oka, nasz umysł nic nie może na to poradzić i woła: „Hej, luknij tam, strzałka!” Wkrótce odkryjesz, że wpatrujesz się w mniejszy obiekt.

Continuance is also one of the most common methods that web designers use to unify a layout. By default, the left edge of headings, copy, and images placed on a web page form a vertical line down the left side of a page before any styling is applied. A simple way to expand on this concept is to use the rule of thirds to line up other page elements along the lines of your grid.

Izolacja

Podczas gdy bliskość pozwala nam otrzymać jedność projektu, tak izolacja sprzyja wyróżnieniu. Obiekt, który wyodrębnia się ze swojego otoczenia, będzie domagał się zwrócenia na niego uwagi. Odizolowana małpka z rysunku 1.20, chociaż jest smutna, że została odłączona od swych kumpli z jednej z poprzednich stron, odróżnia się jako punkt skupiający uwagę na stronie.



Rysunek 1.20: Izolacja – smutna małpka

Kontrast

Kontrast określa się jako zestawienie odmiennych elementów graficznych i jest on najczęściej stosowanym sposobem uzyskiwania wyróżnienia w układzie strony. Zasada jest prosta: im większa różnica pomiędzy graficznym obiektem i jego otoczeniem, tym bardziej będzie się on wyróżniał. Kontrast możemy stworzyć za pomocą różnicy kolorów (co zostanie omówione bardziej szczegółowo w rozdziale drugim), a także rozmiaru i kształtu. Przyjrzyjmy się rysunkowi 1.21.



Rysunek 1.21: Woot – stosowanie koloru pomarańczowego dla kontrastu

Ta strona to Woot¹⁰ – witryna handlu elektronicznego, która każdego dnia sprzedaje inne przedmioty (codziennie inny jeden asortyment). Kiedy patrzysz na ten układ strony, co najpierw zwraca Twoją uwagę? Zgaduję, że jest to prawdopodobnie produkt, który sprzedają. Produkty na Woot zmieniają się jednak codziennie, więc co przyciąga Twoje oko poza nimi? W moim przypadku jest to przycisk „**I want one!**” Chociaż te same kolory są wykorzystywane w innych miejscach projektu, to nie dotyczy to owalnego kształtu. Przycisk ten, zestawiony z białym pustym miejscem, wykorzystuje do wyróżnienia się zarówno kontrast, jak i izolację. Właściciele strony Woot naprawdę chcą, abyś kliknął ten przycisk.

Proporcja

Jednym z interesujących sposobów uzyskania wyróżnienia w kompozycji jest zastosowanie reguł proporcji. **Proporcja** jest zasadą projektowania dotyczącą różnic skali obiektów. Jeśli umieścimy obiekt w otoczeniu o większej bądź mniejszej skali niż sam obiekt, wówczas będzie on wydawał się większy lub mniejszy, niż wygląda w rzeczywistości. Ta różnica w proporcji przyciąga uwagę oglądających do danego obiektu, który w takim kontekście wydaje się być nie na miejscu.

Na rysunku 1.22 umieściłem swoją małąkę na linii dachów Manhattanu, aby dowieść swoich racji. Dzięki dużemu kontrastowi kolorów oraz różnicy w proporcjach Twój umysł natychmiast zauważy: „Hej, coś tu jest nie tak”, i w wyniku tego wpatrujesz się w małąkę, zanim zmusisz się do spojrzenia gdzie indziej.

10 <http://www.woot.com/>



Rysunek 1.22: Proporcja – malpka na Manhattanie

Ta zasada sprawdza się również w przypadku miniaturyzacji. Jeśli spojrzysz na moją prywatną stronę internetową, Jasongraphix¹¹ (pokazaną na rysunku 1.23), prawdopodobnie jedną z pierwszych rzeczy, które zauważysz, będzie moja miniatura opierająca się o wytwór mojej działalności artystycznej tuż poniżej logo. Tak jak przycisk „**I want one!**” ze strony Woot, ten drobny gość wyróżnia się ze względu na kontrast i izolację, ale również z powodu przyciągającego wzrok zastosowania proporcji.



Rysunek 1.23: Jasongraphix – moja prywatna strona ukazująca miniaturowego mnie!

Kilka standardowych znaczników HTML-a i właściwości CSS zostało zaprojektowanych, aby wykorzystać wymienione wyżej zasady do uzyskania efektu wyróżnienia na stronie internetowej nawet bez ich indywidualnego dostosowywania. W odniesieniu do izolacji

11 <http://www.jasongraphix.com/>

treści weźmy pod uwagę element **blockquote**. Powoduje on wcięcie z lewej i prawej strony jakiegokolwiek tekstu w nim umieszczonego, celowo przerywając ciągłość linii zawartości strony i skupiając uwagę na sobie. W odniesieniu do umiejscowienia rozważmy właściwość `position` w CSS. Pozycjonowanie bezwzględne (ang. *absolute positioning*) obiektu za pomocą CSS wydziela dany element z ciągu bloku nadrzędnego, tak że możesz wyznaczyć mu strategiczne miejsce przykuwające uwagę. I kiedy myślisz o kontraście, pomyśl o znaczniku **blink**. Tylko żartowałem! *Nigdy* nie myśl o znaczniku **blink**. Tak, tworzy on kontrast... wciąż i wciąż, i wciąż. Lepiej go nie używać. I niech nie przychodzi Ci do głowy także stosowanie znacznika **marquee**. W projektowaniu chodzi w takim samym stopniu o to, co dodajemy, jak i o to, co opuszczamy.

Przyjrzymy się teraz kilku sprawdzonym przykładom projektów, na których możesz pracować.

Popularne układy stron

Większość z tego, o czym do tej pory mówiliśmy, jest teorią projektowania. Teoria jest pożyteczna, ale może nas doprowadzić jedynie do tego miejsca, do którego dotarliśmy, na drodze ku zrozumieniu, dlaczego w projektowaniu stron WWW niektóre pomysły się sprawdzają, a inne nie. Moim zdaniem, przykłady i ćwiczenia są o wiele cenniejsze. Większość programów nauczania na studiach graficznych jest bogata w historię sztuki. Te zajęcia dostarczają świetnych podstaw do zrozumienia grafiki z perspektywy sztuki, ale niewiele pomagają w przygotowaniu do konkretnych wyzwań, na jakie się można natknąć przy projektowaniu na potrzeby Internetu.

Pablo Picasso powiedział kiedyś: „Zawsze robię to, czego nie potrafię zrobić, aby nauczyć się, jak to zrobić”. Chociaż lubię stosować się do tej reguły, kiedy projektuję nową stronę internetową, to jednak ważne jest, aby w pierwszej kolejności dowiedzieć się, co *potrafisz* zrobić. Kiedy przeglądasz witryny w Internecie, możesz zauważyć, że liczba możliwych układów stron jest naprawdę nieskończona. Ale, jak powiedziałem wcześniej, tylko niektóre z nich są sensownymi projektami. Dlatego też widzimy, że pewne konfiguracje elementów identyfikacji, nawigacji i treści wciąż się powtarzają.

W tym podrozdziale omówimy najbardziej popularne układy stron oraz zbadamy niektóre z ich zalet i wad.

Lewostronna kolumna nawigacji

Bez względu na to, czy mówimy o projektach układów o płynnej czy stałej szerokości, lewostronna kolumna nawigacji jest *de facto* standardem. Witryna ThinkGeek¹², ukazana na rysunku 1.24, jest klasycznym przykładem takiej konfiguracji. Wiele stron, które dostosowuje się do tego szablonu, niekoniecznie wykorzystuje lewą kolumnę jako główny blok nawigacyjny – niekiedy możemy spotkać elementy nawigacyjne wzdłuż górnej części strony – jednak nadal witryny te dzielą układ strony poniżej nagłówka na węższą lewą kolumnę (zajmującą jedną trzecią szerokości lub mniej) oraz szerszą kolumnę z prawej strony. Takie jest *status quo*, podobnie jak w przypadku ulubionej maskotki, z którą dziecko się nie rozstaje, lub tej wygodnej koszuli z dziurami pod pachami, którą nosisz raz w tygodniu, choć doprowadza to Twoją żonę (lub Twojego męża) do szału. Z tych względów układ witryny internetowej zawierający kolumnę nawigacji po lewej stronie jest bezpiecznym rozwiązaniem dla każdego projektu.



Rysunek 1.24: Lewostronna kolumna nawigacji na stronie ThinkGeek

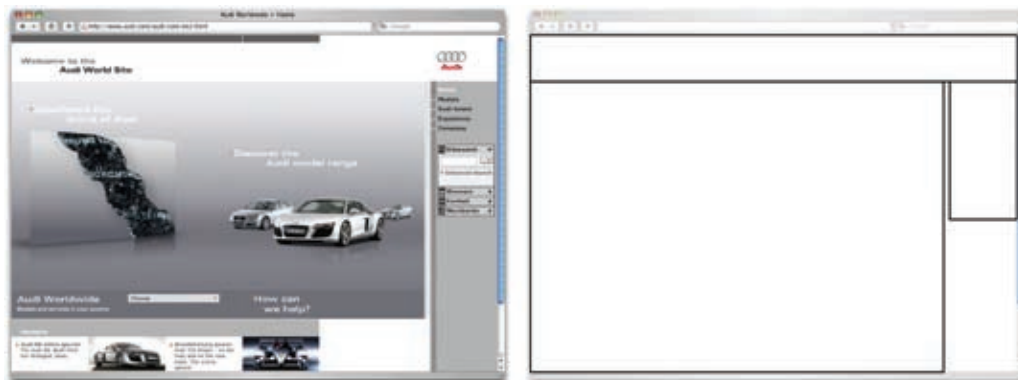
Minusem witryn o lewostronnej kolumnie nawigacji jest to, że może brakować im innowacyjności. Były tworzone już tyle razy i na tyle sposobów, że zazwyczaj wyglądają tak samo. Nie oznacza to jednak, że nie powinieneś stosować takiej kompozycji projektu. Sądzę, że jakieś 75% stron, które zaprojektowałem, oparte było na modelu lewostronnej nawigacji. Kiedy tylko mogę, staram się jednak robić inaczej.

A skoro już jesteśmy przy wprowadzaniu odmiany, to co powiedzielibyśmy na przeniesienie tej lewej kolumny na drugą stronę głównej treści? Uzyskamy wówczas układ strony o prawostronnej nawigacji.

12 <http://www.thinkgeek.com/>

Prawostronna kolumna nawigacji

Chociaż trudno jest natrafić na strony, takie jak Audi¹³ (zob. rysunek 1.25), które umieszczają główny swój blok nawigacyjny po prawej stronie, to całkiem łatwo znaleźć witryny wykorzystujące prawostronną kolumnę do zamieszczenia podrzędnych elementów nawigacyjnych, reklam czy tekstów pobocznych. Ponieważ w naszej kulturze zachodniej czy czytają od lewej strony do prawej, takie rozwiązanie sprawia, że główna zawartość strony będzie dostrzeżona przez użytkowników w pierwszej kolejności.



Rysunek 1.25: Prawostronna kolumna nawigacji na stronie Audi

Nie jestem pewien, dlaczego nie ma więcej stron wykorzystujących prawą kolumnę. Opracowania, które znam, oscylują między dwoma biegunami w ocenie użyteczności i praktyczności prawostronnego menu. W każdym razie z mojego doświadczenia wynika, że kursor mojej myszki ma tendencję do przesuwania się po prawej stronie okna przeglądarki – tak, abym był bliżej paska przewijania.

Ostatecznie jest to indywidualna decyzja uzależniona tak naprawdę od potrzeb klientów i tego, w jaki sposób chcą oni, aby postrzegana była ich obecność w Internecie. Nawigacja lewostronna jest dobrze znana i bardziej standardowa, ale nie zawsze jest to priorytetem w projektowaniu nowej strony. Jedno jest jednak pewne: jeśli chcesz, aby Twój projekt odróżniał się od przeciętnej strony, ale jednocześnie chcesz, aby użytkownicy mogli odnaleźć elementy nawigacyjne, powinieneś wypróbować układ strony z prawą kolumną.

Trójkolumnowa nawigacja

Typowy układ trójkolumnowy ma szeroką kolumnę środkową w sąsiedztwie dwóch mniejszych kolumn nawigacyjnych. Strona internetowa Apple Store¹⁴, przedstawiona na rysunku 1.26, jest przykładem tego powszechnego wzorca układu stron WWW. Chociaż trzy kolumny mogą być konieczne na stronach posiadających masę elementów

13 <http://www.audi.com>

14 <http://store.apple.com/>

nawigacyjnych, krótkich fragmentów treści lub reklam, ważne jest, aby pamiętać, że światło (czyli puste miejsce) ma podstawowe znaczenie, jeśli chcemy, by nasza strona nie wydała się przeładowana czy zagracona. Na szczęście witryna Apple Store ma trzy kolumny tylko na stronie głównej, a środkowa kolumna wykorzystuje światło do pobudzania ruchu oczu.



Rysunek 1.26: Trójkolumnowa nawigacja na stronie Apple Store

Szukanie inspiracji

Tylko dlatego, że lewo-, prawo- bądź trójkolumnowe układy stron są chlebem powszednim większości projektów witryn, nie wynika stąd wcale, że musimy ograniczać się jedynie do nich. Nadmiar – tak jest, nadmiar – stron stanowiących galerie projektów został utworzony, aby ukazać nowe i innowacyjne pomysły, które mogą pomóc nam wyzwolić się od myślenia schematami, np. (aby wymienić tylko kilka z nich):

- **CSS Zen Garden:** <http://www.csszengarden.com/>

Strona ta jest oryginalną galerią nowatorskich pomysłów dla CSS. Nawet jeśli nie zamierzasz używać szablonów projektowych CSS Zen Garden, jest ona niezwykłym źródłem inspiracji.

- **CSS Beauty:** <http://www.cssbeauty.com/>

CSS Beauty jest zarówno galerią dobrze zaprojektowanych stron internetowych CSS, jak i portalem społeczności CSS.

- **Stylegala Gallery:** <http://www.stylegala.com/archive/>

Stylegala jest znakomitym źródłem informacji o projektowaniu i standardach WWW, a galeria prezentuje jedynie najlepsze z najlepszych nowych projektów CSS.

- **CSS Vault:** <http://cssvault.com/>

Archiwum galerii CSS Vault sięga do listopada 2003 roku, więc jest nie tylko doskonałym źródłem inspiracji, ale także historyczną skarbnicą świetnych projektów CSS

■ Design Interact Site of the Week: <http://www.designinteract.com/sow/>

Na dokładkę oto jedna galeria, która nie koncentruje się na projektach opartych na arkuszach CSS. Design Interact jest skupiającym się na multimediami i technologii odłamem Communication Arts, popularnego czasopisma branżowego poświęconego komunikacji wizualnej i grafice. Design Interact począwszy od stycznia 1998 roku co tydzień wyróżnia (i archiwizuje) kolejną nową i wyjątkową stronę internetową.

Teczka archiwalna

Wiem, co myślisz: „Świetnie, mam zatręsenie galerii do przejrzania, ale co z tego?” Jedną z najpożyteczniejszych rad, jakich udzielił mi mój pierwszy profesor grafiki, jest tworzenie **teczki archiwalnej** za każdym razem, kiedy pracuję nad dużym projektem. Pomysł jest bardzo prosty: jeśli przygotowujesz ilustrację czy projekt reklamowy związany z pociągami, wycinasz i drukujesz wszystko, co udaje Ci się znaleźć, a co może być dla Ciebie inspiracją, i przechowujesz to razem w teczce. Pomaga Ci to przy bieżącym projekcie, a jeśli kiedykolwiek będziesz robił kolejny projekt mający coś wspólnego z pociągami, będziesz mieć pod ręką gotową skarbnicę pomysłów.

UWAGA Nie masz pod ręką Photoshopa?

Jeśli pracujesz na komputerze, który nie ma oprogramowania do edycji grafiki, pamiętaj, że niektóre inne popularne programy, takie jak Microsoft Word, także pozwalają na wklejanie obrazu ze schowka do dokumentów.

Pomysł z teczką archiwalną jakoś wypadł mi z pamięci do czasu, kiedy kilka lat temu pracowałem nad pewnym układem strony internetowej. Zdałem sobie sprawę, że szukałem układu strony podobnego do tego, który chciałem wykonać – a szczególnie chciałem zobaczyć, jak inni projektanci poradzili sobie z teksturą tła dla takiego

projektu. Wówczas postanowiłem założyć swój cyfrowy folder archiwalny. Zacząłem robić zrzuty ekranu dla stron, które widziałem w niektórych galeriach wymienionych powyżej, i porządkowałem je w folderach o takich nazwach, jak lewa_naw, prawa_naw, 3kolumny czy osobliwości. Taki zbiór projektów stron WWW, do którego mogę zajrzeć w każdym momencie, okazał się przydatną skarbnicą w niezliczonych sytuacjach, gdy szukałem inspiracji.

WSKAZÓWKA *Zrób zrzut ekranu do swojego własnego folderu archiwalnego*

1. Wybierz okno przeglądarki wyświetlające stronę, którą chcesz zachować jako zrzut ekranu.
2. Skopiuj do schowka obraz ekranu danego okna:
 - Na PC wciśnij **Alt Print Screen**.
 - Na Macu wciśnij **Shift Command 4**, a następnie **Space** aby zmienić kursor w aparat. Następnie przytrzymaj klawisz **Ctrl**, i kliknij okno przeglądarki.
3. W tym momencie powinieneś mieć w schowku zrzut ekranu okna przeglądarki. Otwórz nowy dokument w swoim ulubionym programie graficznym i wklej zrzut ekranu.
4. Zapisz swój obraz lub dokument.

Nowe trendy

Jeśli czujesz się tak przytłoczony przez powyższe zasoby, że nawet nie możesz myśleć o założeniu katalogu archiwalnego w celu poszukiwania inspiracji, po prostu poświęć kilka minut na przejrzenie tych witryn. Pomijając kolory i tekstury, patrz na bloki, które tworzą układ strony, i staraj się rozpoznać najczęstsze pomysły i trendy w projektowaniu. Tak postępując, zacząłem dostrzegać pewne tendencje, które wydają się ujawniać w układach stron internetowych.

Rozszerzona nawigacja w stopce

Jeśli przewiniesz do końca wiele z niedawno na nowo zaprojektowanych stron, prawdopodobnie spostrzeżesz interesującą nową modę. Mnóstwo stron zamiast używać stopki do głównych odsyłaczy i informacji o prawach autorskich rozszerza tę zaniedbywaną „nieruchomość” strony, aby zawierała informacje kontaktowe, rozbudowaną nawigację strony i dodatkowe treści, takie jak *blogroll* (zestaw linków do innych blogów), *linkroll* (zbiór odsyłaczy do innych stron), tzw. *Flickr badges* (miniatury zdjęcia dodawane do stron WWW), itd. Chociaż zamieszczenie głównych elementów nawigacyjnych na dole strony nie jest najszcześniejszym pomysłem, to pomysł dołączenia w tym miejscu „dodatkowej” nawigacji i treści przyjął się ostatnio. Pokazana na rysunku 1.27 strona JeffCroft.com¹⁵ jest tylko jedną z wielu witryn stosujących to rozwiązanie.

Zobacz również:

- City Church, at <http://www.thecity.org/>
- Powazek, at <http://www.powazek.com/>
- Fresh Branding, at <http://www.freshbranding.co.uk/>

¹⁵ <http://jeffcroft.com/>



Rysunek 1.27: Zamieszczanie dodatkowej treści w stopce na stronie JeffCroft.com

Trzy kolumny z główną treścią w pierwszej z nich

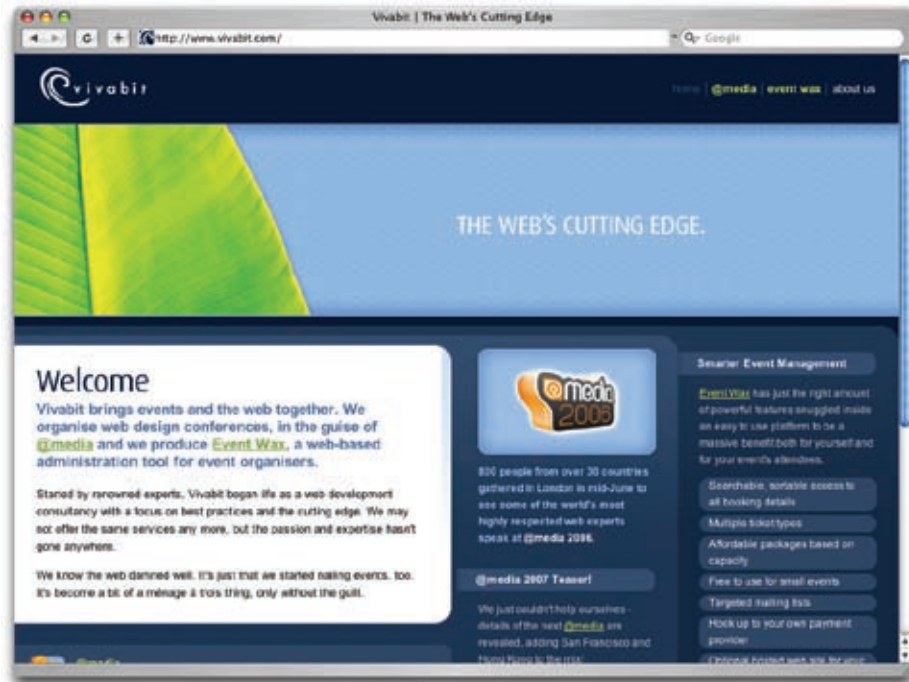
Większość nowatorskich trójkolumnowych projektów stron, która ostatnio powstała, umieszcza na pierwszym miejscu treść. Przez pierwsze miejsce rozumiem umiejscowienie treści po skrajnej lewej stronie. Jak możesz zobaczyć na rysunku 1.28, to podejście zapewnia bardzo nowoczesny i profesjonalny wygląd strony Vivabit.¹⁶

Chociaż w rzeczywistości nie jest to nowy pomysł, to ostatnio nabiera on rozpędu w projektach stron zarówno o płynnej, jak i stałej szerokości. Większość układów trójkolumnowych przechodzi poza stronę główną w konstrukcje dwukolumnowe. Dzięki ułożeniu treści po lewej stronie przejście od trzech kolumn do dwóch jest bardziej naturalne, ponieważ kolumna z główną treścią może zwyczajnie się poszerzyć, zamiast całkowicie przemieszczać się. Na przykład, kiedy odwiedzamy którąkolwiek z pozostałych stron witryny Vivabit, szerokość obszaru z treścią wydaje się po prostu powiększać w górę i w prawą stronę w stosunku do strony głównej.

Zobacz również:

- Veerle's Blog, at <http://veerle.duoh.com/>
- Django, at <http://www.djangoproject.com/>

¹⁶ <http://www.vivabit.com/>



Rysunek 1.28: Umieszczenie treści na pierwszym miejscu na stronie Vivabit.com

Zmiana rozmiaru: stała szerokość kontra płynna szerokość

Kiedy rysowaliśmy ołówkiem na kartce papieru bloki układu strony, wyjaśniałem, że pierwszym elementem strony, o którym musimy pomyśleć, jest blok nadrzędny, oraz mówiłem, czy powinien on rozszerzać się, aby wypełnić stronę. Ta decyzja jest jedną z tych, które nękają projektantów stron WWW od setek, jeśli nie tysięcy lat – począwszy od dni, kiedy używaliśmy tabel i plików *spacer.gif*, aby ułożyć zawartość strony. No dobra, może to nie było tysiące lat temu, ale bądź co bądź jest to długoletnia dyskusja. W rzeczywistości, debata na temat wyższości stałej czy płynnej szerokości wywołała spore poruszenie w grudniu 2003 roku, kiedy dwaj bardzo wpływowi projektanci – Douglas Bowman ze Stopdesign¹⁷ oraz Dan Cederholm z SimpleBits¹⁸ – jednocześnie przerzucili się z płynnych na stałe szerokości układów stron. Wywołało to natychmiastową i nieuzasadnioną panikę pośród społeczności związanej z projektowaniem i standardami WWW, której członkowie obawiali się, że to posunięcie oznacza śmierć płynnych układów stron.

¹⁷ <http://stopdesign.com/>

¹⁸ <http://simplebits.com/>

Od tamtego czasu większość projektantów wypracowała swoje zdanie na temat stałych i płynnych szerokości. Decyzja o wyborze jednego typu układu strony zamiast innego tak naprawdę powinna być uzależniona od docelowej grupy odbiorców i celów związanych z dostępnością każdej konkretnej strony internetowej. Wady i zalety obu rodzajów układów stron zostały dość dobrze rozpoznane, co ilustruje tabela 1.1.

Tabela 1.1: Wady i zalety układów stron o stałej i płynnej szerokości

	Zalety	Wady
Stać szerokość	<ul style="list-style-type: none"> ■ projektant ma większą kontrolę nad tym, jak będzie wyglądał obrazek zamieszczony w treści strony ■ umożliwia planowanie światła strony ■ węższe bloki tekstu ułatwiają czytanie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona może wydawać się mała w dużych oknach przeglądarki ■ nie daje użytkownikowi możliwości kontroli
Płynna szerokość	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostosowuje się do większości urządzeń i rozdzielczości ekranów ■ zmniejsza konieczność przewijania strony przez użytkownika 	<ul style="list-style-type: none"> ■ tekst rozciągający się na szerszej powierzchni jest trudniejszy do czytania ■ trudniejsze do poprawnego wykonania ■ może wywołać brak lub błędy światła na stronie

Pamiętając o tych wadach i zaletach, zaprojektowałem więcej stron o stałej szerokości niż płynnej. Lubię mieć kontrolę nad tym, w jaki sposób zawartość strony zostanie wyświetlona, a także lubię pracować z przestrzenią tła. Z drugiej strony, radość mi niekiedy sprawiają wyzwania, jakie stawiają płynne układy strony. Jednak ważne jest, aby bez względu na osobiste upodobania na pierwszym miejscu stawiać potrzeby klienta. Kiedy ustalasz wartość stałej szerokości strony, musisz mieć na uwadze użytkowników, dla których projektujesz, aby tworzony przez Ciebie układ strony odpowiadał ich potrzebom.

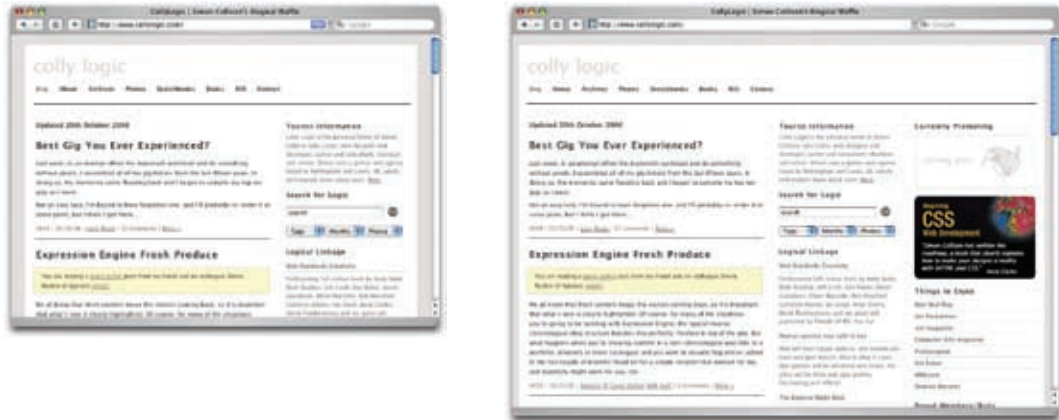
Alternatywa: układ strony o zmiennie stałej szerokości

Nieco ironiczne określenie **układ strony o zmiennie stałej szerokości** zostało ukute przez Richarda Ruttera w artykule, który napisał, aby zestawić swoje obserwacje na temat tego nowego trendu.¹⁹ Stanowi ten tekst doskonałą prezentację tematu, dostarczając świetnych przykładów.

Witryna Colly Logic²⁰ Simona Collisona stanowi najlepszą, jaką widziałem, realizację tej nowej tendencji. Kiedy powiększamy okno naszej przeglądarki z 800 pikseli do 1024 pikseli szerokości, wówczas prawostronna kolumna dzieli się na dwie kolumny. Rysunek 1.29 pokazuje, jak to działa.

¹⁹ <http://clagnut.com/blog/1663/>

²⁰ <http://www.collylogic.com/>



Rysunek 1.29: Przeglądanie strony Colly Logic w oknach o szerokości 800 i 1024 pikseli

Colly Logic stanowi ogniwo pośrednie pomiędzy projektami o stałej i płynnej szerokości. Garstka projektantów eksperymentowała z tym pomysłem – CSS Beauty, jedna z galerii CSS wspomnianych wcześniej przeze mnie, zaadaptowała układ strony o zmienne stałej szerokości do wyświetlania różnych funkcji i reklam²¹

Rozdzielczość ekranu

W porównaniu z dyskusją na temat stałej oraz płynnej szerokości układu stron internetowych argumenty dotyczące projektowania dla określonej rozdzielczości ekranu są znacznie bardziej stonowane. Kiedy projektanci mówią, że witryna została zaprojektowana lub zoptymalizowana dla konkretnej rozdzielczości ekranu, mają na myśli rozdzielczość ekranu użytkowników. Dyskusja skupiła się na tym, czy powinniśmy projektować strony tak, aby osoby z monitorami o rozdzielczości 800x600 pikseli mogły widzieć całą szerokość jej zawartości w przeglądarkach w trybie pełnoekranowym. Ponieważ musimy wziąć pod uwagę paski boczne i ramki przeglądarki, stosując takie podejście, projektowalibyśmy strony o obszarze zawartości mającym w przybliżeniu 750 pikseli szerokości (lub takim, którego wielkość mogłaby w ten sposób być zmieniona).

WYJAŚNIENIE Rozdzielczość ekranu

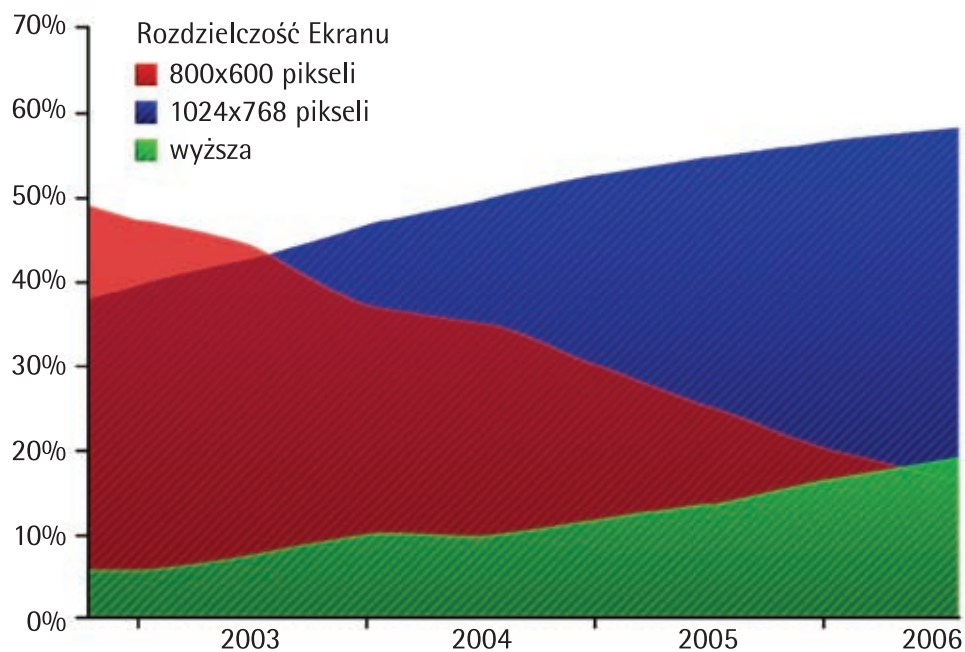
Według statystyk z lipca 2006 roku podanych przez W3Schools, a dotyczących rozdzielczości ekranów, 17% użytkowników sieci ma rozdzielczość monitorów ustawioną na 800x600 pikseli (spadek z 25% w porównaniu z lipcem 2005 roku), 58% ma rozdzielczość ekranu 1024x768 pikseli (wzrost z 55%), a 19% ma wyższą rozdzielczość (wzrost z 14%). 6% użytkowników ma monitory ustawione na nieznaną rozdzielczość²². Rysunek 1.30 przedstawia te przemiany.

21 <http://www.cssbeauty.com/>

22 http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

Statystyki W3Schools z lipca 2006 roku pokazują, że liczba użytkowników W3Schools, którzy mają swoje ekrany ustawione na rozdzielczość 800x600 pikseli, zmalała, ale nie do tego stopnia, aby bez obaw można było nie brać jej pod uwagę – zob. rysunek 1.30²³

W tamtym czasie ekrany o takiej rozdzielczości miało wciąż 17% użytkowników, ale ta liczba w ciągu poprzednich dwóch lat spadała o 3-5% co pół roku. Czy oznacza to, że kiedy tylko te rozdzielczości 800x600 pikseli przestaną być używane, to będziemy mogli zacząć projektować strony szerokie na 1024 pikseli? Bynajmniej. Nawet jeśli wszyscy mieliby ustawione rozdzielczości swoich ekranów na 1024x768 pikseli lub więcej, nie każdy przeglądałby nasze strony w zmaksymalizowanym oknie przeglądarki.



Rysunek 1.30: Statystyki W3Schools dotyczące rozdzielczości ekranów

Chociaż statystyki, takie jak te podane przez W3Schools, dostarczają argumentów przemawiających za projektowaniem dla wyższych rozdzielczości, to jednak najważniejszym czynnikiem, który należy uwzględnić w projektowaniu stron internetowych, jest docelowy użytkownik. Jeśli witryna WWW, którą tworzysz, jest adresowana do fachowców internetowych i osób, które prawdopodobnie używają najnowszego sprzętu komputerowego oraz wysokiej rozdzielczości ekranu, można bezpiecznie okazać się nowatorskim i tworzyć projekty stron, które są szersze niż 800 pikseli. Celem jednak powinno być to, aby użytkownicy nie musieli przesuwać

²³ Traktujemy tutaj użytkowników W3Schools jako reprezentatywną grupę ankietowanych. Statystyki te stanowią wiarygodny wskaźnik tego, czego możemy się spodziewać wśród szerszego grona użytkowników Internetu, jednakże Twoja docelowa grupa odbiorców może mieć inne ustawienia rozdzielczości ekranu.

zawartości przeglądarki z lewej strony do prawej po to, żeby móc ją przeczytać. Nawet więc jeśli zdecydujesz się projektować powyżej 800-pikselowego standardu, nie zrażaj tych nielicznych użytkowników mających rozdzielczość 800x600 pikseli, zmuszając ich do ciągłego przewijania z lewej do prawej strony i z powrotem tylko po to, aby mogli przeczytać treść. Sprawisz tylko, że dostaną choroby morskiej!

Nowa wersja (z sierpnia 2005 roku) strony projektowej A List Apart²⁴ dostarcza znakomitego przykładu na to, jak projekt szerszy niż 800 pikseli może pozostać dostępny dla użytkowników z rozdzielczością ekranów 800x600 pikseli. Pomimo tego, że poziomy pasek przewijania pojawia się na stronie przy rozdzielczości 800x600 pikseli, możemy zobaczyć całą właściwą jej zawartość bez przewijania. Przy rozdzielczości 1024x768 pikseli poziomy pasek przewijania znika i kolejna kolumna pojawia się po prawej stronie, wyświetlając opcję wyszukiwania, odsyłacze do tematów i reklamy. Ta dodatkowa kolumna zwiększa liczbę funkcji projektu strony, rozbudowując ją, ale nie zawsze musi być widoczna.

Zastosowanie: Florida Country Tile

Jak krótko wyjaśniłem w części „Proces projektowania”, wiele z tego, co robię, kiedy projektuję nową stronę internetową lub materiały przeznaczone do druku, jest podświadome. Zwykle potrafię wyjaśnić decyzję po decyzji, dlaczego zdecydowałem się na takie wybory, ale werbalizowanie procedur, którymi się kieruję, nie przychodzi mi naturalnie. Zatem pewną trudność przedstawia dla mnie wyjaśnianie, w jaki sposób stosowałem zasady projektowania grafiki, aby np. stworzyć układ nowej strony WWW, chyba że mogę posłużyć się przykładem, który pomoże mi podzielić cały proces na etapy.



Rysunek 1.31: Wizytówka firmowa „Eda” z Florida Country Tile

²⁴ <http://www.alistapart.com/>

Zatem: Florida Country Tile, rzeczywista firma i rzeczywisty klient. Florida Country Tile jest niewielkim przedsiębiorstwem z Florydy działającym w branży płytek i materiałów z kamienia. Jego właściciele zgodzili się, abym wykorzystał jako przykład w tej książce projekt strony internetowej, nad którym pracowałem dla nich. Aktualnie firma ta nie ma swej witryny w Internecie. Jedyny materiał stanowiący identyfikację wizualną tej firmy to logo, które możesz zobaczyć na wizytówce ukazanej na rysunku 1.31.

Zmieniłem dane kontaktowe firmy na powyższej wizytówce, ale nic poza tym – pod innymi względami wizytówka jest identyczna z tymi używanymi przez firmę. Jak możesz zauważyć, ten scenariusz nie jest tak odległy od tego, który przedstawiłem na początku tego rozdziału: ta firma nie stworzyła bardzo silnej „identyfikacji wizualnej”.

Zazwyczaj klienci mają konkretne wyobrażenia na temat tego, jak ich strona powinna wyglądać. W zależności od klienta te wcześniejsze oczekiwania mogą pomóc lub przeszkodzić w procesie projektowania – częściej zdarza się to drugie. Jednakże przy tym projekcie dano mi wolną rękę w podejmowaniu wszystkich decyzji projektowych i mam teraz zamiar pokazać, jak można stworzyć tę stronę, wykorzystując zasady, które są opisane w każdym z rozdziałów niniejszej książki. Miejmy nadzieję, że „klient, czyli Ed” będzie zadowolony z wyników, a „czytelnik, czyli Ty” lepiej zrozumie proces projektowania, który tak ogólnikowo opisałem we wcześniejszej części tego rozdziału.

Zaczynamy

Na początek organizuję spotkanie z klientem, aby omówić jego potrzeby i oczekiwania związane ze stroną internetową. Niestety, jestem w Południowej Karolinie, a Ed na Florydzie, więc spotkanie musi zastąpić rozmowa telefoniczna. Mimo że znam już bardzo dobrze tego klienta i sam mogę sobie odpowiedzieć na wiele pytań dotyczących jego firmy, i tak dzwonię do niego. W przeciwieństwie do swojego postępowania w większości przypadków, będę porozumiewał się z Edem w sprawie każdego komponentu witryny, którą tworzę. Będę tak postępował pod koniec każdego rozdziału niniejszej książki. Ponieważ ten rozdział dotyczy w całości układu strony, mam dla niego trzy kluczowe pytania:

- Jak wiele treści chcesz zamieścić na stronie internetowej?
- Jakie rodzaje informacji chcesz zamieścić na stronie internetowej?
- Czy logo z wizytówki jest konsekwentnie wykorzystywane we wszystkich materiałach promujących firmę?

Chcę mieć wyobrażenie, z iloma podstronami będę pracował, tak abym mógł przewidzieć, jak rozbudowane może być moje główne menu nawigacyjne. Zanim zadzwonię do Eda, zapisuję sobie listę stron, których spodziewałbym się na małej witrynie WWW: „Strona

główna”, „O nas”, „Kontakt”. Po trochę głębszym zastanowieniu się nad przemysłem kafelkowym i przejrzeniu innych stron z tej branży, decyduję się dodać jeszcze: „Galerię”, „Usługi” oraz „Prośbę o kosztorys”.

Ed w trakcie naszej rozmowy jest zadowolony z listy stron, ale chce wiedzieć, czy będzie mógł w przyszłości dodać jedną czy dwie strony. Zapewniam go, że zadbam o pewną elastyczność układu strony, aby dostosować go do możliwości dodania kolejnych stron, oraz wyjaśniam, iż może on również zamieścić podstrony w każdej z tych głównych sekcji.

Tłumaczę również, że pytałem o logo firmy, ponieważ aktualny wzór tła w postaci prostokątnych płytek ogranicza dostępne możliwości projektowe. On to rozumie i odpowiada, że koszulki firmowe wykorzystują uproszczony wzór (pokazany na rysunku 1.32) i zawierają jedynie słowa „Country Tile”. Ed proponuje, żebym wykorzystał styl logo, jeśli uważam go za odpowiedniejszy.

Rozmowa okazuje się pomocna. Uzyskuję potrzebne mi informacje o treści i wygląda na to, że dysponuję pewną swobodą w przedstawieniu logo firmy. Przy liście nawigacyjnej zawierającej jedynie od sześciu do ośmiu stron mogę zastosować boczny pasek nawigacyjny, ale mam mnóstwo miejsca, aby zamieścić elementy nawigacyjne wzdłuż górnej części witryny. Prawdę mówiąc, całkiem mi się to podoba. Myślę, że już czas zająć się siatką.



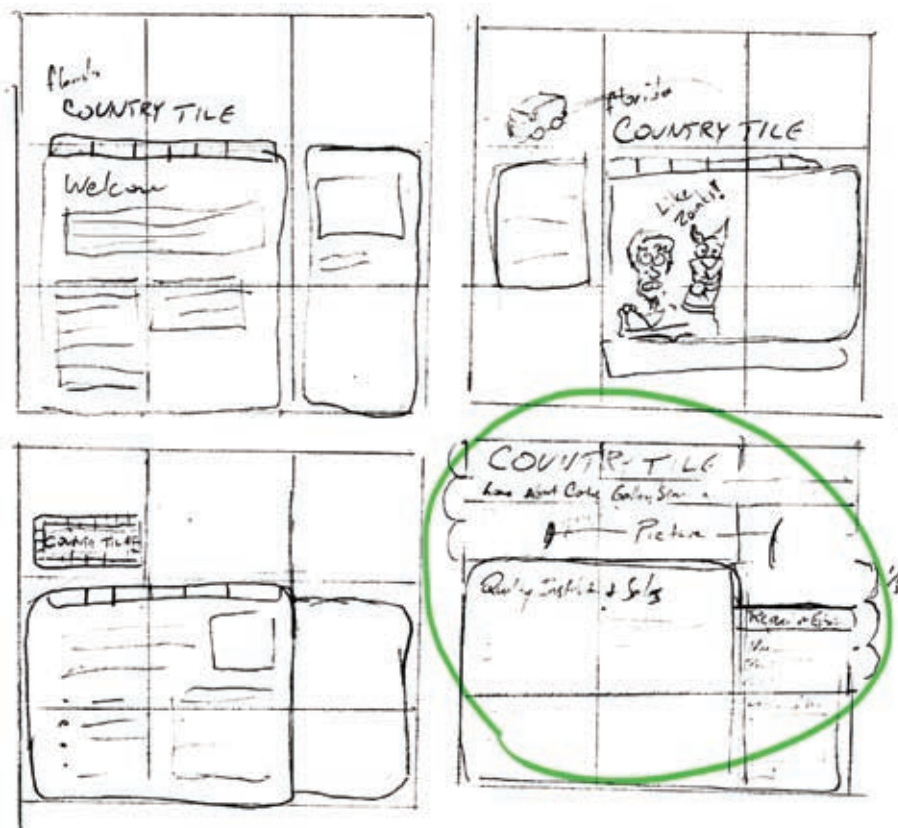
Rysunek 1.32: Haftowane logo Country Tile

Zamiast posłużyć się swoim oprawionym spiralnie notatnikiem za 79 centów w szerokie linie wyciągam czystą kartkę papieru z podajnika swojej drukarki i rysuję cztery linie siatki 3x3. Nie jestem dokładnie pewien, jak chcę przedstawić logo. Na tym etapie to jednak nie ma znaczenia – staram się jedynie zdecydować, w jakiej konfiguracji ustawić swoje bloki. Po tym całym gadaniu, jak to prawostronne kolumny są zaniechywane, zastanawiam się nad zamieszczeniem wielozadaniowego paska bocznego po prawej stronie kompozycji. Już widzę, jak przeznaczamy tę przestrzeń na tekst na niektórych stronach, na galerię lub wyróżniony element na stronie głównej i być może na sekcję dodatkowej nawigacji na stronie „Usługi”. Mogę wykorzystać cechy wyróżnienia, o których wcześniej mówiliśmy,

aby odróżnić blok treści, ale będę pamiętał o naszych rozważaniach na temat jedności, aby zadbać o to, żeby ta dodatkowa kolumna pasowała do ogólnego projektu strony.

Pamięając o tych szczegółach, szybko szkicuję cztery pomysły ukazane na rysunku 1.33.

W pierwszym szkicu (lewa górna strona) pasek boczny i główna treść zostały wyrównane na górze wzdłuż linii wyznaczającej 2/3 wysokości strony (licząc od dołu). Wygląda w porządku, ale jest raczej bardzo zwykłe.



Rysunek 1.33: 3x3 Szkice na siatce 3x3 dla strony Florida Country Tile – proszę, nie zwracaj uwagi na Wehikul Tajemnic

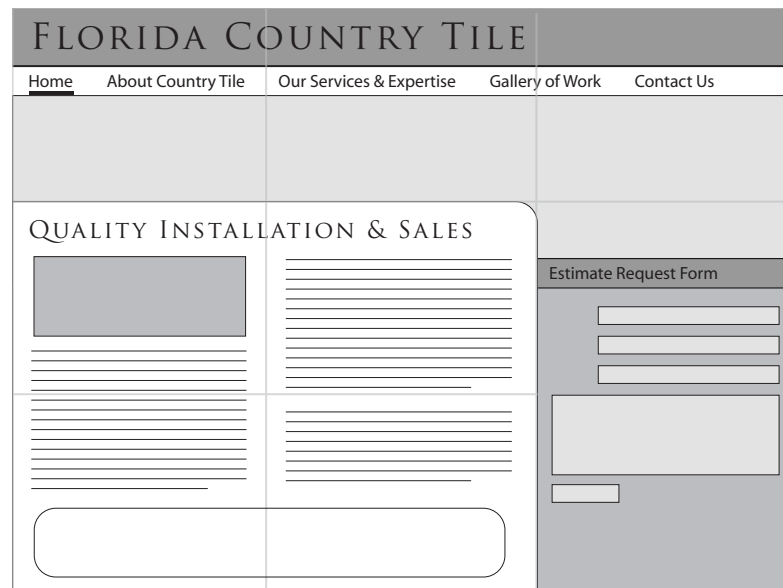
W swojej drugiej próbie (prawa górna strona) wypróbowałem lewostronną kolumnę zamiast prawostronnej. Następnie umieściłem logo nad treścią oraz dodałem obrazek firmowej furgonetki nad bocznym paskiem. Od razu stwierdziłem, że nie podoba mi się takie umiejscowienie logo – według mnie kolumna z lewej strony była zanadto wyróżniona. A w dodatku furgonetka wyglądała jak Wehikul Tajemnic – „Jak d-d-d-uch!!”

Moja trzecia próba (lewa dolna strona) nie była dużo lepsza. Zacząłem od ulokowania logo w dolnej części kratki znajdującej się z lewej górnej strony mojej siatki. Choć przypadło mi do gustu umiejscowienie bloku z treścią, to bryłowate logo wizytówki odebrało układowi strony jednolity wygląd.

Czas na czwarte podejście (prawa dolna strona), mając na koncie jednego gola i dwa pudła (aby użyć określeń piłkarskich). Jeśli chodzi o blok treści i paska bocznego, postanowiłem wykorzystać kształty podobne do swojego trzeciego rysunku, ale umieściłem logo i menu tak blisko górnej części układu strony, jak to tylko możliwe. Następnie uświadomiłem sobie, że mogę wykorzystać przestrzeń pomiędzy górną granicą treści a paskiem nawigacji jako galerię obrazków.

Jestem całkiem zadowolony z ostatniej wersji, więc wybieram ją zamiast pierwszej i postanawiam przejść do stworzenia układu strony za pomocą szarych pól w Adobe Illustrator. Nie przewiduję, że będę miał wiele treści do zawarcia na tej stronie, więc sądzę, że najlepiej będzie ograniczyć ją do układu o stałej szerokości. Zawsze kiedy wiem, że mam do czynienia ze stroną o ustalonej szerokości, zadaję sobie pytanie, co będzie widoczne poza granicami bloku nadrzędnego. Czy ten blok będzie zlewał się z tłem, czy może wyświetlony tam będzie inny kolor lub deseń tła? Te decyzje projektowe omówimy szczegółowo w kolejnych rozdziałach.

Zaczynam pracę w programie graficznym w taki sam sposób, jak zaczynałem na papierze. Tworzę swoją siatkę 3x3 i pracuję na niej, aby zbudować układ strony podobny do tego, który nabazgrałem na kartce papieru. Mimo że użyłem różnych odcieni szarości, nie martwię się jeszcze doбором kolorów – o tym będzie kolejny rozdział. W tym momencie próbuję po prostu stworzyć kontrast pomiędzy blokami, abym wiedział, co jest co i gdzie mam zamiar użyć różnych kolorów. Rysunek 1.34 pokazuje wyniki mojej pracy.

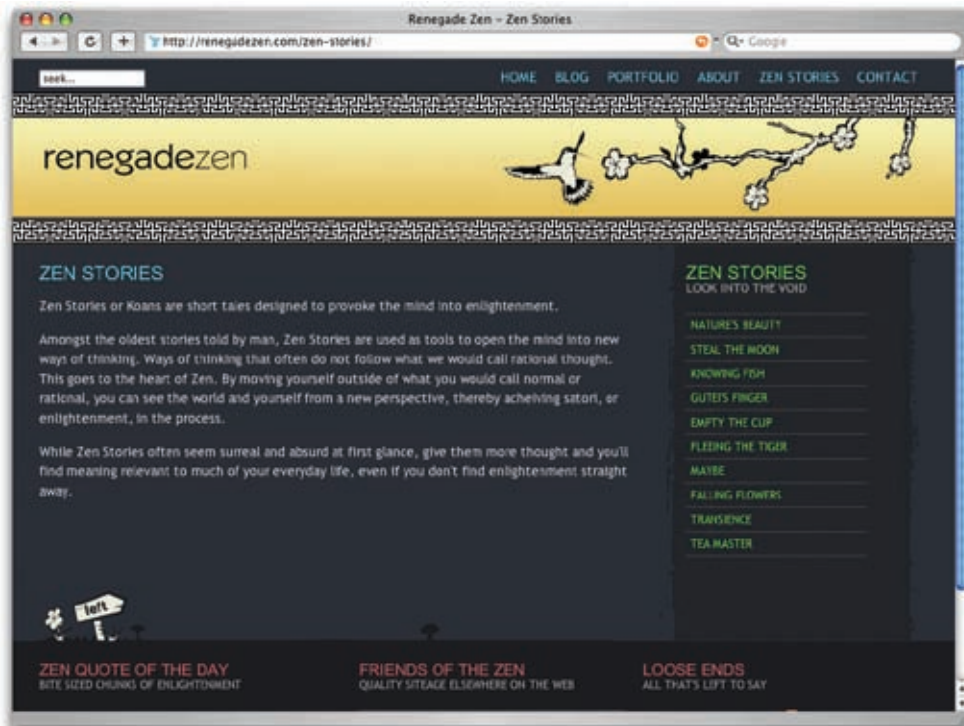
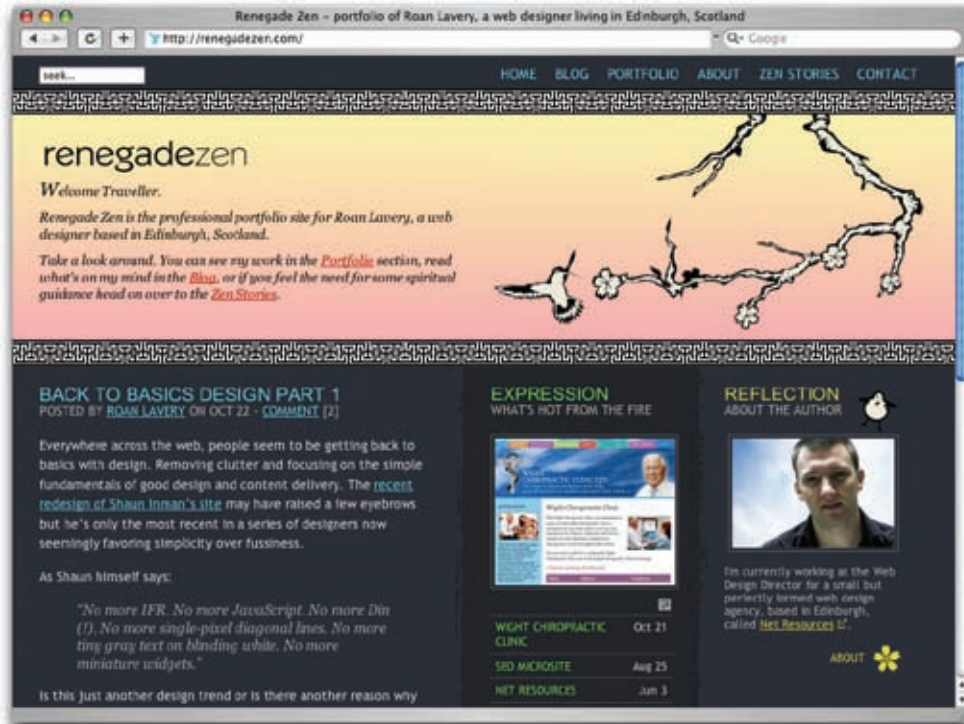


Rysunek 1.34: Początkowy układ strony Florida Country Tile z zastosowaniem szarych pól

Na początku tego rozdziału napisałem, że w dobrym projekcie „użytkownicy rozpoznają każdą stronę jako należącą do tej samej witryny”. Nie oznacza to jednak, że układ każdej strony musi koniecznie być dokładnie taki sam. Prawdę mówiąc, to zazwyczaj staram się stworzyć pewne różnice pomiędzy stroną główną a pozostałymi podstronami. Teraz chcę po prostu ustalić ostatecznie ogólny układ strony. Kiedy już będę miał to za sobą i dodam kolor oraz teksturę, zmodyfikuję układ tak, aby strona główna miała bardziej graficzny charakter. Aby zrozumieć, co mam na myśli, przyjrzyj się rysunkowi 1.35, który pokazuje stronę główną prywatnej witryny Renegade Zen²⁵ Roana Lavery’ego oraz jej podstronę Zen Stories.

Zauważ, jak Roan poszerzył przestrzeń nagłówka na stronie głównej, aby zamieścić pewne wstępne treści. Sprawdź również różnice w blokach treści pomiędzy tymi dwiema stronami. Pierwszą rzeczą, którą widzimy na stronie głównej, są obrazki i grafika – w trzech kolumnach. Dla odróżnienia, sekcja Zen Stories, zawierająca jedynie tekst, została pomniejszona do dwóch kolumn. Projekt odznacza się konsekwencją, mimo że układy stron zostały nieznacznie zmienione, aby służyć konkretnym celom różnych sekcji. To jest właśnie taki kontrast, o którym wspominałem wcześniej, i to są zmiany układów stron, jakie ostatecznie chciałbym wprowadzić w witrynie Florida Country Tile. Jednakże na obecną chwilę mam solidny podstawowy układ strony. Czas przejść do następnego tematu: koloru!

25 <http://renegadezen.com/>



Rysunek 1.35: Strona główna witryny Renegade Zen Roana Lavery'ego oraz jej podstrona Zen Stories

Skorowidz

A

achromatyczny schemat kolorów 57
 addytywny model kolorów 50–53
 amesnjas strona WWW, obrazy 172–174
 analiza kształtu liter, typografia 114–116
 analogiczno-regulowany schemat kolorów 64
 analogiczny schemat kolorów 57–59
 asymetryczna równowaga 15–17
 atrakcyjność, obrazy 144

B

barwa/nasycenie, obrazy 160
 bezpieczne fonty 109, 113
 bezszeryfowe fonty 123–124
 beztantiemowe zdjęcia 148–150
 biały kolor, skojarzenia kolorystyczne 47
 <blink> znacznik 24
 bliskość 17–18
 bliskość, jedność 17–18
 <blockquote>, element wyróżnienie 24
 blok nadrzędny, model strony internetowej 8
 boska proporcja, teoria siatki 10–11
 Bus Full of Hippies szablon 6

C

ciągłość, wyróżnienie 21
 ciemny odcień 49, 54–56, 69–71
 cienie, ramki 170–171, 173–174
 cień, światło i 82–85
 clipart, obrazy 154
 CMYK subtraktywny model kolorów 52–53
 Colly strona WWW 32
 Country Tile strona WWW *zob.* Florida Country Tile
 CSS
 galerie projektów stron WWW 27–28
 obrazy 165, 108–174
 ramki 169–171
 ramki jako cienie 170–171
 stosowanie efektów 168–174
 wyróżnienie 24
 zasady 17–18
 czarny kolor, skojarzenia kolorystyczne 47–48
 czerwony kolor, skojarzenia kolorystyczne 43–44

D

darmowe zdjęcia, obrazy 147–148
 definiowanie dobrego projektu 5–7
 deseń (pattern) Photoshop 99–104
 tło 85–91, 99–104
 tworzenie 99–104
 dingbaty, typografia 129–130

dobry projekt, definiowanie 5–7
 doświadczenie, inspiracja 178
 dysonansowe schematy kolorów 61–62

E

efekty oparte na kilku obrazach 171–174
 em, typografia 118, 134–135
 estetyczna perspektywa, definiowanie dobrego projektu 5–7

F

Φ (złoty podział), teoria siatki 10–11
 filtry, obrazy 161–162
 fioletowy kolor, skojarzenia kolorystyczne 46–47
 Fish Marketing strona WWW 80
 Florida Country Tile przykład procesu projektowania 35–40
 przykład tekstury 98–106
 przykład typografii 137–141
 przykład zastosowania 35–40, 68–72, 99–106, 137–141, 174–178
 przykład zdjęcia 174–178
 przykłady schematów kolorów 62–72
 font stałoodstępowy, typografia 125–127
 fonty kroju odręcznego, typografia 124–125

fonty *zob.* typografia
 formaty plików, obrazy
 162–164
 fotografia
zob. też obrazy
 kolekcje zdjęć 146–151
 profesjonalna 151–152
 fuga, tekstura 98–106
 funkcjonalność, definiowanie
 dobrego projektu 5–7

G

galerie projektów stron WWW
 CSS 27–28
 typografia 131–132
 generatory, schematy kolorów
 66–68
 GIF format, obrazy 163
 Google Ganking, obrazy
 152–153
 gospodarność linią 81
 Grow Collective strona WWW
 14

H

Hicksdesign 16
 horyzontalna symetria 14
 hotlinking, obrazy 153–154

I

implementacja, proces
 projektowania 4–5
 indywidualność, inspiracja
 178
 informacje
 proces projektowania 2–5
 zbieranie 2–4
 inspiracja, szukanie 27–28,
 178–179
 doświadczenie 178–179
 indywidualność 178
 oryginalność 178–179
 osobowość 178–179
 strony WWW 27–28
 teczka archiwalna 28
 zainteresowania 178–179

intensywność, kolor 50
 interpunkcja, typografia
 135–136
 izolacja, wyróżnienie 21

J

jasność, obrazy 160
 jasny odcień 49, 54–56, 69–71
 Jasongraphix strona WWW 23
 jednoczesny kontrast,
 schematy kolorów 61
 jedność 17–20
 JeffCroft strona WWW 29–30
 JPEG format, obrazy 162–163
 justowanie, typografia 118–119

K

kadrowanie, obrazy 155–157,
 159, 176
 kanał alfa, obrazy 164
 kerning, typografia 116–117
 knock out, obrazy 157–158
 kolekcje zdjęć 146–151
 kolor niebieski, skojarzenia
 kolorystyczne 46
 kolor podstawowy 51–53
 kolory 42–72
 addytywny model kolorów
 50–53
 ciepłe 48
 intensywność 50
 koła 51–53
 nasycenie 50
 odcień ciemny 49, 54–56,
 69–71
 odcień jasny 49, 54–56,
 69–71
 palety 65–72
 pochodne 51–53
 pochodne trzeciorzędowe
 51–53
 podstawowe 51–53
 psychologia 43–48
 skojarzenia 43–49
 subtraktywny model
 kolorów 50–53
 temperatura 48–49, 69–71

teoria 101; 50–52
 wartość 49
 zapis szesnastkowy 65–68
 zimne 49
 komunikacja
 typografia 107
 proces projektowania 2–4
 definiowanie dobrego
 projektu 5–7
 konsekwencja, definiowanie
 dobrego projektu 6–7
 kontrast
 obrazy 160
 wyróżnienie 21–22
 krawędzie, obrazy 164–174
 kształt liter *zob.* typografia
 kształt, tekstura 76–81
 kształty geometryczne 77
 kształty niegeometryczne
 76–80

L

lewostronna kolumna
 nawigacji 25
 licencje, obrazy 146–151
 line-height, typografia 118
 linie
 gospodarność linią 81
 tekstura 75–76
 logo, model strony
 internetowej 8

M

<marquee> znacznik 24
 makieta, proces projektowania
 2, 4
 maski
 obrazy 156–157, 159
 tekstura 92
 model strony internetowej
 7–10
 modyfikacje, obrazy
 kadrowanie 155–157, 159,
 176
 Photoshop 158–162,
 176–178
 monitor, rozdzielczość 33–35

monochromatyczny schemat kolorów 54–56
 monochromatyczny schemat kolorów z większym wyróżnieniem 64
 MorgueFile, obrazy 148

N

nagłówek, przykład 104
 nasycenie, kolor 50
 nasycenie/barwa, obrazy 160
 naturalne kształty, tekstura 77–81
 nawigacja
 definiowanie dobrego projektu 6
 lewostronna kolumna 25
 model strony internetowej 7, 8, 9
 prawostronna kolumna 26
 stopka 29
 trójkolumnowa 26–27
 negative space *zob.* światło
 nieformalne spotkania, proces projektowania 3
 nostalgiczny styl, tekstura 9–947
 nowatorskie fonty, typografia 127–129

O

objętość i głębia, tekstura 81–85
 Obrazy 142–179
 amesjas strona WWW 172–174
 atrakcyjność 144–145
 barwa/nasycenie 160
 clipart 154
 CSS 168–174, 165
 darmowe zdjęcia 147–148
 Efekty oparte na kilku obrazkach 171–174
 filtry 161–162
 Florida Country Tile 174–178
 formaty plików 162–164
 GIF format 163

Google Ganking 152–153
 hotlinking 153–154
 istota 142
 jasność 160
 JPEG format 162–163
 kadrowanie 155–157, 159, 176
 kanał alfa 164
 knock out 157–158
 kolekcje zdjęć 146–151
 kontrast 160
 krawędzie 164–174
 licencje 146–151
 maski 156–157, 159
 modyfikacje 155–157, 158–162
 MorgueFile 148
 możliwości 145
 nasycenie/barwa 160
 obrys 161
 Photoshop 158–162, 176–178
 PNG format 163–164
 pomoc profesjonalisty 151–152
 przezroczystość 164
 przykład zastosowania 174–178
 pytania 143–144
 ramki 164–174
 rozdzielczość 155, 162–164
 Stock.XCHNG 147–148
 warunki wykorzystania 146
 wybór 174–178
 wykorzystanie, warunki 146
 zainteresowanie 143–144
 zdjęcia beztantiemowe 148–150
 zdjęcia chronione prawami autorskimi 150–151
 zrób to sam 145
 związek z treścią 143–145
 źródła zdjęć 145–152
 obrys, obrazy 161
 Ordered List, definiowanie dobrego projektu 7
 oryginalność, inspiracja 178–179
 osobowość, inspiracja 178–179

ozdobne fonty, typografia 127–128

P

palety, kolor 65–72
 papier
 proces projektowania 2–5
 zalety 4–5
 perspektywa, objętość i głębia 82
 Photoshop
 deseń 99–104
 modyfikacje 158–162, 176–178
 Picasso, cytaty 24
 piksele 73
 pionowe rozstawienie, typografia 118
 pionowe/poziome linie 75–76
 płynna szerokość 8, 31–33, 93–94
 PNG format, obrazy 163–164
 pochodny kolor 50–53
 podniszczony styl, tekstura 92–94
 podwójnie uzupełniający schemat kolorów 62–64, 70
 pojedynczo rozdzielony uzupełniający schemat kolorów 64
 pomarańczowy kolor, skojarzenia kolorystyczne 44
 pomoc profesjonalisty, obrazy 157–152
 popularne układy stron 24–27
 powtarzanie 19–20
 powtarzanie, jedność 19–20
 poziome rozstawienie, typografia 116–117
 poziome/pionowe linie 75–76
 poznanie, proces projektowania 2–4
 prawostronna kolumna nawigacji 26
 problem rzeki, typografia 119
 proces projektowania 2–5
 Florida Country Tile 35–40

- implementacja 4–5
 - informacje 2–4
 - komunikacja 2–4
 - makieta 2, 4
 - nieformalne spotkania 3
 - papier 3
 - poznanie 2–4
 - przykład zastosowania 35–40
 - punkt wyjścia 1, 35–40
 - pytania 3
 - proporcje
 - objętość i głębia 82
 - wyróżnienie 22–24
 - przeglądarki
 - formaty plików 162–164
 - tło 89
 - przezroczystość, obrazy 164
 - przykład zastosowania
 - Florida Country Tile 35–40, 68–72, 98–106, 137–141, 174–178
 - obrazy 174–178
 - proces projektowania 35–40
 - schematy kolorów 68–72
 - tekstura 98–106
 - typografia 137–141
 - przykłady skórek 91–92
 - psychologia kolorów 43–48
 - punkt skupiający, wyróżnienie 20
 - punkt wyjścia
 - przykład procesu projektowania 35–41
 - wizytówka firmowa 1, 35
 - punkty
 - rozmiar tekstu 133–134
 - tekstura 74–75
 - pytania, proces projektowania 3
- R**
- ramka w stylu perforowanego znaczka 164, 166–167
 - ramki
 - CSS 169–171
 - styl perforowanego znaczka 164, 166–167
 - zdjęcia 164–174
 - ramki CSS jako cienie 170–171, 173–174
 - reguła trójkąta 11
 - reguła trójkąta, teoria siatki 11–13
 - Renegade Zen strona WWW 40–41
 - RGB addytywny model kolorów 51–53
 - rogi, zaokrąglone 77–80, 105
 - royalty free *zob.*
 - beztaniemowe zdjęcia
 - rozdzielczość
 - ekran 33–35
 - obrazy 155, 162–164
 - rozdzielczość ekranu 33–35
 - rozdzielony uzupełniający
 - schemat kolorów 62–4
 - rozstawienie, tekst 116–118, 125–127
 - równowaga 13–17
 - asymetryczna 15–17
 - symetryczna 14–15
- S**
- schematy kolorów 54–64
 - achromatyczny 57
 - analogiczno-regulowany 64
 - analogiczny 57–59
 - dysonansowy 61–62
 - Florida Country Tile 68–72
 - generatory 66–68
 - jednoczesny kontrast 61
 - monochromatyczny 54–56
 - monochromatyczny
 - z większym wyróżnieniem 64
 - podwójnie uzupełniający 62–64, 70
 - pojedynczo rozdzielony uzupełniający 64
 - przykład zastosowania 68–72
 - rozdzielony uzupełniający 62–63
 - tetradyczny 62–64, 70
 - triadyczny 62–64
 - uzupełniający 59–62, 70
 - warianty 64
 - zmiana 53
 - shade *zob.* ciemny odcień
 - sIFR, typografia 111–113
 - skojarzenia kolorystyczne 43–48
 - Spanky Corners 80
 - Stock.XCHNG, obrazy 147–148
 - stopka
 - model strony internetowej 8, 9
 - nawigacja 29–30
 - strona główna 138–141
 - strony WWW
 - galerie projektów CSS stron WWW 27–28
 - inspiracje 27–28
 - typografia 130–132
 - zaokrąglone rogi 77–80, 105
 - styl
 - komiksowy 94–96
 - Web 2.0 96–98
 - wielkiej czcionki 96–98
 - wysokiego połysku 96–98
 - subtraktywny model kolorów 50–53
 - symboliczne fonty 129–130, 135–137
 - symetria radialna 15
 - symetryczna równowaga 14–15
 - szerokość 31–33
 - ustalona 8, 31–33
 - fonty o stałej szerokości 125–127
 - płynna 8, 31–33
 - zmiennie stała 32–33
 - szeryfowe fonty 121–122
 - szparowanie 157–158
- Ś**
- światło i cień 82–85
 - światło, model strony internetowej 8, 9
- T**
- teczka archiwalna, inspiracja 28

- treść
 - definiowanie dobrego projektu 5
 - model strony internetowej 8,9
 - przykład 106
 - tło
 - deseń 85–91, 100–104
 - przełładarki 89
 - Tattered Fly strona WWW 92–93
 - temperatura, kolor 48–49, 69–71
 - terminologia, typografia 114–116
 - trzeciorzędowy, kolor pochodny 50–53
 - tekst *zob.* typografia
 - tekstura 73–106
 - deseń 85–91
 - fuga 98
 - głębka i objętość 81–85
 - kształt 76–21
 - linia 75–76
 - maski 92
 - objętość i głębka 81–85
 - przykład zastosowania 98–106
 - przykłady 73, 98–106, 177–178
 - punkty 74–75
 - tworzenie tekstury 91–98
 - ustawienia 98–106
 - własny styl, tworzenie 98
 - ThinkGeek strona WWW 25
 - trójkolumnowa nawigacja 26–27
 - trzy kolumny, główna treść w pierwszej 30–31
 - tint *zob.* jasny odcień
 - tracking, typografia 116–117
 - trendy, nowe 29–31
 - triadyczny schemat kolorów 62–64
 - Typetester strona WWW 119–120
 - typografia 107–141
 - analiza kształtu liter 114–116
 - bezpieczne fonty 109–113
 - bezseryfowe fonty 123–124
 - dekoracyjne fonty 127–129
 - dingbaty 129–130
 - em 118, 134–135
 - Florida Country Tile 137–141
 - fonty kroju odręcznego 14–125
 - fonty o stałej szerokości 125–127
 - galerie 130–132
 - interpunkcja 135–136
 - justowanie 118
 - kerning 116–117
 - komunikacja 107
 - line-height 112
 - nowatorskie fonty 127–129
 - ozdobne fonty 127–129
 - pionowe rozstawienie 118
 - poziome rozstawienie 116–117
 - problem rzeki 119
 - przykład zastosowania 137–141
 - rodziny fontów 109, 113, 120
 - rozmiar tekstu 108, 118–121, 133–135
 - rozstawienie tekstu 116–118, 125–127
 - sIFR 111–113
 - stałej szerokości fonty 125–127
 - strona główna 137–141
 - strony WWW 130–132
 - symboliczne fonty 129–130, 135–137
 - seryfowe fonty 121–122
 - tekst w obrazkach 110–111
 - terminologia 114–116
 - tracking 116–117
 - Typetester strona WWW 119–120
 - wybieranie fontów 132–133
 - wypunktowana lista 139
 - wyrównanie tekstu 118–120
 - wyróżniki kroju pisma 120–130
 - wyszukiwanie fontów 130–132
 - zamienianie tekstu 110–113
 - znaki HTML-a 136
 - znaki specjalne 135–137
 - źródła fontów 131–132
 - tetradyczny schemat kolorów 57–58, 64
 - teoria siatki 10–13
 - trójpodział, reguła 11–13
- ## U
- układ i kompozycja 1–41
 - umiejscowienie, wyróżnienie 20–21
 - ustalona szerokość
 - blok nadrzędny 31–33
 - fonty 125–127
 - ustawienia, tekstura 98–106
 - uzupełniający schemat kolorów 59–62, 70
- ## V
- Vivabit strona WWW 30–31
- ## W
- wartość, kolor 49
 - wiekowy styl, tekstura 92–94
 - wieloosiowa symetria 15
 - Winamp, przykładowe skórki 91–92
 - wizytówki firmowe, punkt wyjścia 1, 35
 - własny styl
 - tekstura 98
 - tworzenie 9
 - Woot strona WWW 22
 - wybór fontów 132–137
 - wybór obrazów 174–178
 - wypunktowana lista, typografia 139
 - wyróżnienie 20–24

Z

- zainteresowania, inspiracja
178–17
- zainteresowanie, obrazy
143–144
- zaokrąglone rogi 77–80, 105
- zapis szesnastkowy, kolor
65–66
- zbieranie informacji 2–4
- Zeldman strona WWW
144–145
- Zen, Renegade Zen strona
WWW 40–41
- zielony kolor, skojarzenia
kolorystyczne 45–46
- złoty podział, teoria siatki
10–11
- złożenie strony, model strony
internetowej 9
- zmiennie stała szerokość
32–33
- znaki HTML-a, typografia 136
- znaki specjalne, typografia
135–137
- zrób to sam, obrazy 145
- zrzuty ekranu, robienie 29
- zużyty styl, tekstura 92–94
- związek z treścią, obrazy
143–145

Ż

- żartobliwy styl komiksowy,
tekstura 94–96
- żółty kolor, skojarzenia
kolorystyczne 44–45

GŁOS EKSPERTA NA TEMAT TECHNOLOGII JAVA™

Obejmuje
Framework
Hibernate 3.2

Hibernate

Od Nowicjusza do Profesjonalisty

*Wprowadzenie do wszystkich
nowych funkcji Hibernate 3.2 API*

Dave Minter Jeff Linwood

POWERNET

Apress®

Hibernate

Od Nowicjusza do Profesjonalisty

Autorzy: **Dave Minter, Jeff Linwood**

ISBN: **978-83-924603-0-5**

Tytuł oryginału: **Beginning Hibernate: From Novice to Professional**

“Hibernate. Od nowicjusza do profesjonalisty” jest idealną pozycją dla tych, którzy mają już jakieś doświadczenie w Javie z bazami danych, ale stawiają dopiero pierwsze kroki z frameworkiem Hibernate (aktualnie najpopularniejszy framework do odwzorowywania obiektów na struktury danych składowane w relacyjnych bazach danych).

Książka ta zawiera najnowsze informacje o ostatnim wydaniu Hibernate 3.2.x. Dostarcza jasnego wprowadzenia do aktualnego standardu w dziedzinie odwzorowań obiektów w bazie danych.

Doświadczeni autorzy Dave Minter i Jeff Linwood dostarczają więcej dogłębnych przykładów niż jakiegokolwiek inne książki o Hibernate dla początkujących. Autorzy prezentują materiał, rozwiązując problemy, z którymi spotkamy się nieraz w trakcie pracy z Javą i bazami danych. Ponieważ książka skupia się na Hibernate bez tracenia czasu na nieistotne narzędzia, będziecie Państwo w stanie bardzo szybko stworzyć aplikacje wykorzystujące nową technologię.

Pragmatic
Bookshelf

Moja Praca Emigruje do Indii

*a wszystko,
co dostałem,
to ta marna książka*



52 sposoby na zdobycie i zachowanie pracy
Chad Fowler

POWERNET

Moja Praca Emigruje do Indii

A wszystko, co dostałem, to ta marna książka

Autor: **Chad Fowler**

ISBN: **978-83-924603-1-2**

Tytuł oryginału: **My Job Went to India (And All I Got Was This Lousy Book)**

Czy zastanawialiście się, jaki los spotkał programistów w Stanach Zjednoczonych? Nie? A może jednak powinniście, bo zmiany, jakie tam nastąpiły w ciągu ostatnich lat, nieuchronnie przyjdą do nas. Lepiej zawniczyć się na nie przygotować, aby nie dać się im zaskoczyć, tkwiąc cały czas z nosem tylko przy monitorze.

Dlaczego w USA w pewnym momencie zaczęto uważać, że zawód programisty jest tam skazany na wyginięcie? Chad Fowler, wykorzystując swoje bogate i różnorodne doświadczenia zarówno programisty, jak i menedżera czy kierownika zagranicznych zespołów (m.in. w Indiach), ale także - co może okazać się dla informatyków zaskakująco bliskie - saksofonisty jazzowego, pomoże Wam przygotować się na przeobrażenia rynkowe. Pomoże Wam zadbać o Wasz rozwój zawodowy tak, aby wyprzedzać te zmiany i aby świadomie dokonywać istotnych wyborów mających na niego wpływ, nie pozwalając, aby rządził nim przypadek. Autor przekonująco pokazuje, że w dzisiejszych czasach samo programowanie już nie wystarcza, a informatycy muszą brać pod uwagę także inne czynniki związane z sytuacją na rynku, a także w ich firmie. Dobrze, a nawet świetnie porozumiewanie się z samym komputerem, to stanowczo za mało, ponieważ równie ważna (a może nawet i ważniejsza!) jest umiejętność porozumiewania się z szefem, współpracownikami czy klientami. Jest to język, który może okazać się znacznie potrzebniejszy niż jakikolwiek język programowania, który opanowaliście.

Książka Chada Fowlera pozwoli Wam zrozumieć, w jaki sposób najlepiej zainwestować w siebie samych i swoje umiejętności. Proponuje on spojrzeć na własną karierę zawodową jak na biznes, w którym trzeba nieustannie podejmować decyzje dotyczące rodzaju prowadzonej działalności, sposobu inwestowania w swój produkt, ciągłego rozwijania go i reklamowania. Pokazuje ponadto, jak sprawić, aby Wasza praca była ciekawa i efektywna oraz jak ją kontrolować i planować. I nie robi tego tylko w sposób czysto teoretyczny, zarzucając czytelnika pustymi hasłami, ale podaje konkretne praktyczne rady, które możecie - i nawet powinniście - wykorzystywać każdego dnia. Jako bystry obserwator Fowler przygląda się zawodowi programisty od strony psychologii pracy, zaskakując często trafnością i oryginalnością swoich spostrzeżeń. W dodatku potrafi je przekazać w sposób ciekawy, ubarwiając swoją książkę interesującymi anegdotami zaczerpniętymi np. z jego

doświadczenia jako muzyka czy programisty w Indiach. Będziecie zdumieni, ile możecie nauczyć się praktycznych rzeczy z jego opowieści o pułapce na południowoindyjskie mały, o Hindusie nożyczkami obcinającym trawę czy też o graniu w zespołach jazzowych.

Moja praca emigruje do Indii jest książką, która ukazuje, jak odnaleźć się w dzisiejszej sytuacji rozproszonych środowisk pracy, kiedy miejsca pracy wędrują z jednego końca świata na drugi. Jeśli jeszcze nie wiecie, co to jest offshoring, pomoże Wam ona zrozumieć mechanizmy przenoszenia części działalności firmy do innych krajów oraz jak sprawić, aby przyniosło to Wam korzyść. Chad Fowler prezentuje na podstawie własnych doświadczeń różne punkty widzenia - zarówno firm z państw o wysokich kosztach pracy (USA), jak i niskich (Indie). Dzięki temu, że wskazuje, jak obie strony mogą skorzystać z offshoringu, jego książka dla polskiego czytelnika pozostanie długo aktualna ze względu na kierunek zachodzących w Polsce zmian. Jest to więc książka, do której będziecie często wracać.