

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

Т.А. Байгулова

ЦИФРОВОЙ ДИЗАЙН

Методические указания к практическим работам для студентов всех форм и
направлений обучения

Томск
2023

УДК 004.92

ББК 85с

Б 18

Рецензент:

Лариошина И.А., доцент кафедры управления инновациями ТУСУР, кан. техн. наук

Б 18

Байгулова, Татьяна Алексеевна

Цифровой дизайн : методические указания к практическим работам / Т.А. Байгулова – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2023. – 51 с.

Настоящие методические указания для студентов составлены с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО). Методические указания содержат описание основных направлений и форм практической работы студентов, практические задания, предназначенные для студентов всех форм и направлений подготовки.

Методические указания предназначены для занятий, в рамках которых осваиваются компетенции, связанные с графическим и цифровым дизайном, маркетингом и продвижением.

Одобрено на заседании каф. управления инновациями,
протокол № 1 от 31.09.2023

УДК 004.92

ББК 85с

© Байгулова Т.А., 2023

© Томск. гос. ун-т систем упр.
и радиоэлектроники, 2023

Оглавление

Введение.....	4
1 Изучение аудитории для разработки веб-дизайна	5
2 Концептинг и мышление	8
3 Типографика в веб-дизайне.....	11
4 Композиция в веб-дизайне	13
5 Разработка дизайн-решений в Figma.....	26
6 Разработка дизайн-решений в Tilda	39
7 UX/UI-дизайн.....	46
Заключение	50
Список использованных источников	51

Введение

Основной целью практических работ по знакомству с цифровым дизайном является формирование у обучающихся профессиональных знаний и практических навыков разработке дизайн-решений в цифровой среде с учетом принципов и правил теории дизайна и современных тенденций рынка. Специфической особенностью направленность на формирование дизайн-решений для компаний, развивающихся в таких областях как ИТ, научно-производственные и иные высокотехнологические компании Томска и Томской области.

Этапы выполнения работ, описанные в настоящих методических указаниях, носят концептуальный характер и могут быть изменены преподавателем дисциплины при их размещении в соответствующем электронном курсе в электронно-образовательной среде (ЭИОС) ТУСУРа (цель занятий при этом неизменна).

Методические указания могут быть использованы при ведении следующих дисциплин: основы проектной деятельности, учебно-проектная деятельность, групповое проектное обучение.

Практические задания, предусмотренные настоящими указаниями, выполняются студентами во время аудиторных занятий индивидуально под контролем со стороны преподавателя. Все консультации осуществляются преподавателем.

Перед началом занятий студенты должны изучить инструкцию по охране труда. Преподаватель должен убедиться в знании инструкции, задавая студенту вопросы по ее содержанию, после чего сделать соответствующую запись в журнале охраны труда.

Во время проведения практических занятий в аудитории студентам запрещается передавать друг другу файлы и другие материалы, являющиеся результатом выполнения заданий.

Студент имеет право просить консультации у преподавателя, если он в текущий момент не распределяет задания, не принимает выполненные работы и не консультирует другого студента.

Преподаватель, давая консультацию студенту, указывает раздел технической документации или методической литературы, в которой имеется ответ на вопрос студента. Если необходимые сведения в документации и литературе отсутствуют, то преподаватель должен дать устные пояснения или продемонстрировать практические действия, приводящие к требуемому результату, с последующим повторением студентом.

Консультации, выдача практических заданий и прием результатов выполнения осуществляется только во время аудиторных занятий. Задания выполняются последовательно. Правильное выполнение некоторых заданий возможно только, если студент корректно выполнил предыдущие задания. Поэтому приступать к следующему заданию студент может, только сдав преподавателю результат выполнения предыдущего.

1 Изучение аудитории для разработки веб-дизайна

Для выполнения заданий в рамках изучения цифрового дизайна необходимо определить объект, на основе которого будут выполняться все задания. Для этого следует выбрать одну из компаний, работающих в следующих областях:

- 1) IT-сектор;
- 2) Производство наукоемкой продукции;
- 3) Стартап (к примеру, одна из компаний-резидентов бизнес-инкубатора «Дружба»);
- 4) Предприятия-резиденты Особой экономической зоны Томской области.

Важным условием является выбор предприятия, расположенного в Томской области.

Цель работы

Формирование практических навыков проведения исследований целевой аудитории и конкурентов для создания дизайн-решений веб-сайтов.

Теоретические основы

При разработке сайтов основополагающим процессом является исследование рынка, позволяющее определить то, каким должен быть результат – дизайн-решение сайта. Как правило исследование проходит в несколько этапов.

1) **Выбор целевой аудитории.** Не бывает продуктов «для всех». Мысленно возьмите любой товар, например, эклеры с ягодами. Это массовый продукт, который может съесть каждый, но это не значит, что потенциальные потребители таких эклеров – абсолютно все. Скорее всего, «целиться» необходимо в людей с определённым образом жизни и уровнем дохода. Фитнес-модели и те, кто экономит, не попадают в целевую аудиторию продукта, а вот молодые офисные сотрудники – скорее да. Люди из далёкого города, куда нельзя доставить эти эклеры свежими – тоже не целевая аудитория. Кто остался?

Так, вычитая нецелевые группы и уточняя шаг за шагом, кому именно предназначается товар, приходят к пониманию целевой аудитории. И, следовательно, определяют, на каком визуальном языке разговаривать с этими людьми.

Чтобы лучше проанализировать целевую аудиторию, её сегментируют — разделяют потребителей на группы со схожими потребностями. Одна из популярных методик сегментирования называется 5W. Это пять простых вопросов:

What? (Что?) – что именно вы предлагаете своим потребителям?

Who? (Кто?) – какие именно характеристики у потребителей? Пол, возраст, социальный статус?

Why? (Почему?) – чем руководствуется потребитель, приобретая тот или иной товар? Какую его проблему решает товар или сервис?

When? (Когда?) – в какое время совершается покупка? В какое время суток, сезон, праздники или будни?

Where? (Где?) – где именно происходит покупка? В супермаркете, бутике или онлайн-магазине?

Далее, опираясь на сегментацию, переходят к составлению портрета персонажа.

2) **Описание портрета персонажа.** Персонаж — это воображаемый, но реалистичный, собирательный, но детальный образ клиента. Это один микросегмент, воплощённый в образе конкретного человека.

В зависимости от продукта, параметры, по которым формируется портрет персонажа (потребителя), могут меняться, но общими для всех видов бизнеса остаются:

- возраст (чем меньше шаг в годах, тем проще точно сформулировать рекламное сообщение);
- пол;
- семейное положение, входящие в род поколения, количество людей;
- географическое место обитания;
- уровень образования;
- вид деятельности, социальный статус;
- ориентировочные доходы – личные и на человека в семье;
- интересы, потребности, желания;
- источники получения информации.

На основе проведенного анализа формируется представление о том, какие инструменты типографики, композиции, цветовые решения необходимо использовать для формирования наиболее эффективного – «продающего» дизайна.

3) **Анализ конкурентов.** Чтобы найти прямых и непрямых конкурентов, используют поиск по ключевым словам, блоги, сайты и социальные сети. Данные о конкурентах стоит занести в таблицу.

Например, сервис подбора психологов и психотерапевтов создаёт лендинг с конкретной услугой: карьерные консультации «Как говорить с начальником о повышении».

Провести данное исследование можно, используя анализ сильных и слабых сторон. В таблице 1.1 приведен пример данного анализа.

Таблица 1.1 – Анализ сильных и слабых сторон

Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны	В чём мы сильнее?	В чём мы слабее?
Конкурент 1	- удобный интерфейс; - поддержка отвечает в течение 10 минут; - можно заполнить анкету и увидеть подборку карьерных коучей.	- стоковые фотографии на сайте и в социальных сетях; - сложно найти стоимость сеанса, для этого нужно зайти в расширенное описание профиля специалиста.	- понятное позиционирование; - упор на пакетные предложения, что выгоднее для клиентов.	- недавно на рынке; - нет широкой базы специалистов.
Конкурент 2	- на сайте и в социальных сетях авторские иллюстрации, выполненные в одной стилистике; - ссылки на публикации в СМИ; - терапевты используют понятные клиенту методы психотерапии.	- ломается вёрстка при просмотре мобильной версии; - расписывается большое количество проблем, с которыми человек может обратиться, но описание каждой из них ведёт на общий каталог вместо того, чтобы показать конкретных специалистов.	- много успешных кейсов из практики специалистов, которыми они активно делятся; - меньше социальных сетей, но полезный контент выходит чаще.	- нет такого количества медиа-площадок: социальных сетей, подкастов, блогов; - нет «звёздных» терапевтов.

Анализ конкурентов даёт понимание, какие элементы дизайна, структуры и текста лендинга убедят пользователя сделать выбор в пользу предложения или продукта. Например, преимущества компании из третьего столбца — это та информация, которую стоит особенно выделить на лендинге.

Порядок выполнения работы

1) При помощи инструмента 5W определите целевую аудиторию компании, которую выбрали для дальнейшей работы.

2) Подробно опишите три портрета персонажей (потребителей), которые входят в определенную вами целевую аудиторию. Выбор параметров студент определяет самостоятельно, но необходимо отразить не менее 5 параметров по каждому портрету.

3) Проведите анализ сайтов/лендингов/социальных сетей не менее чем трех конкурентов на основе инструмента определения сильных и слабых сторон.

2 Концептинг и мышление

Цель работы

Формирование практических навыков по разработке дизайн-концепции с применением дизайн-мышления.

Теоретические основы

Дизайн-концепция – это то, как дизайнер представляет себе будущий сайт, приложение или лендинг. Она примерно показывает, какие у финального продукта будут функции и как он будет выглядеть. Она должна иллюстрировать и пояснять, как сайт будет решать задачи бизнеса и пользователя.

Кроме того, это инструмент диалога между дизайнером и заказчиком. Обсуждение, корректировка и согласование дизайн-концепции помогают дизайнеру понять, в каком направлении работать, а клиенту – чего ожидать в итоге.

Как создавать дизайн-концепцию:

1) Работа над концепцией начинается с *разговора с клиентом и заполнения брифа* (особой анкеты с вопросами о бизнесе и желаемом результате). На этом этапе дизайнер должен разобраться, чем занимается компания, зачем ей нужен этот конкретный проект, что не устраивает в существующем сайте и на какие визуальные образы ориентируется клиент.

Этот этап критически важен для понимания задач и объёмов работы: придётся ли создавать полностью новый продукт или достаточно внести косметические изменения в существующий сайт или лендинг.

2) Чтобы лучше понимать задачу, стоит провести *самостоятельное исследование контекста*. Причём не только конкурентов из этой же ниши, но и из смежных или даже совсем не связанных областей. Например, если нужно создать дизайн-концепцию сайта для арт-галереи, можно изучить элементы и стиль страниц не только выставочных пространств и музеев, но и архитектурных бюро или магазинов одежды.

Важно уделить внимание трендам в веб-дизайне: в некоторых случаях стоит основывать концепцию на них, а иногда наоборот, лучше держаться от модных решений подальше.

3) *Собрать мудборд* и показать заказчику. Референсы, которые вам показал клиент, и свои находки необходимо скомпоновать в понятную рабочую схему.

Из хаотичной подборки иллюстраций, скриншотов, цветовых схем, шрифтов и графических элементов должен получиться мудборд – визуальная основа концепции. Это стандартный рабочий инструмент дизайнера: он помогает доступно объяснять своё видение заказчику и согласовывать с ним идеи. Обсуждение мудборда до разработки дизайн-концепции поможет ещё раз сверить часы и убедиться, что вы и клиент правильно понимаете друг друга.

Если у компании есть брендбук, то его требования нужно учитывать при составлении мудборда и, как следствие, при разработке самой дизайн-концепции.

4) Дизайн-концепцию «примеряют» на готовую и согласованную с клиентом *структуру сайта*. Это позволяет увидеть, как может выглядеть и работать финальный продукт, и вовремя внести все правки и изменения.

Разработать структуру страниц и функциональных блоков тоже помогут референсы (сайты или лендинги конкурентов, или других бизнесов).

5) *Разработка дизайн-концепции*. Этот процесс не предполагает погружения в мельчайшие детали отрисовки, а важнее отразить базовые идеи проекта. Концепция должна показывать тематику сайта, цветовую схему, типографику, основные иллюстрации и тексты. Погружаться в интерактив и прорабатывать кнопки и формы на этом этапе не нужно. Но если дизайн сайта предполагает, что важную роль будет играть анимация, то стоит её обозначить.

Собирать дизайн-концепцию лучше в общем рабочем пространстве в InVision или Figma, чтобы клиенту было удобно работать с документом.

6. Готовый набросок дизайна нужно *презентовать заказчику*, чтобы получить от него обратную связь. Это ещё одна возможность убедиться, что его пожелания и ваше видение работы пересекаются.

Советы, которым следует следовать при разработке дизайн-концепции:

1) *Простота*. Не стоит излишне детализировать дизайн-концепцию и отражать в ней абсолютно все идеи, которые приходят в голову. Это подготовительный этап работы, и в этот документ будут вноситься исправления.

2) *Практика*. Необходимо практиковаться в создании мудбордов, упражняться в разработке дизайн-концепций «для себя». При получении реальных заказов потребуются меньше ресурсов на поиск и проработку идеи.

3) *Задавайте вопросы*. Во время первого обсуждения проекта уже можно начать работу над концепцией: спросить у заказчика о его идеях и мыслях и предложить свою интерпретацию. Это подскажет примерное направление работы.

Когда получаете от клиента комментарии, просите развернутые пояснения к ним. Это дает не только больше полезных данных для решения задачи, но и показывает клиенту вовлеченность и заинтересованность в отличном результате работы.

Термином «дизайн-мышление» (от англ. design-thinking) обозначают не просто тип мышления, но и методологию решения задач в самых разных областях: образовании, бизнесе, а также повседневной жизни. Эта практика отличается тем, что основывается не на аналитическом, а на творческом подходе к решению проблем. Метод дизайнерского мышления может применяться для разработки любых систем: от построения стратегии продвижения до создания модели клиентского сервиса.

Слово «дизайн» в этом термине используется в значении: проектирование, конструирование, создание чего-то нового. Данный метод используется в разработке ориентированных на пользователя продуктов и подразумевает нестандартное решение проблем.

Процесс дизайн-мышления основан на нескольких принципах:

- умения поставить себя на место пользователя, понять, какие чувства и эмоции он испытывает – все инновации в конечном итоге должны быть ориентированы на людей;
- способности охватывать проблемы как в целом, так и во всех деталях;
- готовности к экспериментам, пробам и ошибкам – не стоит бояться выходить за границы собственных знаний и способностей.

При создании удобных и полезных для пользователя продуктов, и сервисов, необходимо вникнуть в потребности тех, для кого они будут предназначены. Такой подход позволяет глубоко погрузиться в клиентский опыт, задать верные вопросы и помогает креативно, неочевидным способом решить возникающие в работе проблемы.

Дизайн-мышление часто используется в UX/UI-дизайне и разработке при создании структуры и интерфейсов веб-сайтов и различных приложений.

Кроме того, дизайн-мышление помогает ускорить выход новых продуктов на рынок и способствует снижению трат, поскольку этот метод предполагает проведение исследований и экспериментов, благодаря которым создаются удачные и жизнеспособные решения.

В дизайн-мышлении выделяют следующие этапы:

1) *Эмпатия*. На этом этапе необходимо погрузиться в проблемы пользователей, исследовать их опыт, понять истинные переживания и мотивацию, определить их запросы, взглянуть на продукт их глазами. Основной задачей является сбор достаточного количества данных, чтобы вы могли «почувствовать себя в чужой шкуре», это поможет понять проблемы потребителя. Чтобы выполнить детальное исследование,

команде стоит провести глубинные интервью, понаблюдать за поведением пользователя и его привычками. Также следует заняться сбором информации в различных открытых источниках: соцсетях, средствах массовой информации, статистических отчетах.

2) *Фокусировка*. Задачей этого этапа является обработка и анализ всей полученной информации, ее систематизация и выделение главной проблемы клиента. Цель – сформулировать конкретный вопрос, который станет ключевым для дальнейшей работы. Для обозначения важных наблюдений и их визуального оформления удобно использовать стикеры или карточки.

3) *Генерация идей*. На этой стадии нужно найти как можно больше различных решений для одного вопроса. Здесь допускаются любые инсайты и самые неожиданные ответы. Активная групповая работа команды разнопрофильных специалистов, собравшихся вместе, напоминает мозговой штурм. На этом этапе не стоит критиковать предложения и отбрасывать идеи. После того как будет сгенерировано максимум разнообразных идей, переходите к следующему этапу, чтобы заняться отбором наиболее жизнеспособных из них.

4) *Выбор идеи*. Теперь из всех собранных идей следует выбрать одну идею продукта, лучше всего удовлетворяющую потребность потенциального пользователя, и полностью сконцентрироваться на ней. Команда может проголосовать за одно единственное решение или объединить несколько идей в одну.

5) *Прототипирование*. Когда решение принято, из подручных материалов и при помощи несложных инструментов нужно создать несколько прототипов сайта или приложения, чтобы проверить, сработают ли ваши идеи на практике, и глубже понять, как можно решить поставленную задачу наиболее эффективным образом. Не тратьте на изготовление прототипов много времени и средств, чтобы вам не жалко было отбросить идею, если она окажется нерабочей.

6) *Тестирование*. Если прототип работает, следующий шаг – получение обратной связи от потенциального клиента. Отдайте прототип пользователю и проследите за тем, каким образом он взаимодействует с продуктом. Тут важно фиксировать комментарии: что потребитель считает удобным, а что ему не нравится и по какой причине. На основе полученной информации следует доработать продукт.

Порядок выполнения работы

1) Сформируйте требования потенциального клиента к рассматриваемому объему (например, создание продающего лендинга определенного продукта компании по определенным требованиям). При необходимости можете обратиться к преподавателю, для доработки требований.

2) Разработайте мудборд для формирования концепт-решения. Если ранее Вы формировали гайдлайн к рассматриваемому объекту – учтите требования, описанные в нем.

3) Разработайте структуру сайта.

4) Разработайте дизайн-концепцию сайта.

3 Типографика в веб-дизайне

Цель работы

Формирование практических навыков использования принципов типографики в разработке дизайна.

Теоретические основы

Слово «типографика» произошло от греческого τύπος — «отпечаток» и γράφω — «пишу» и означает художественное оформление текста с помощью шрифтов, символов и знаков.

Типографика в вебе — это наука оформления текста на сайте. Правила типографики созданы для того, чтобы текст был удобен для чтения и побуждал пользователя к совершению целевого действия: купить товар, оформить подписку, дочитать статью до конца. Чтобы правильно использовать типографику, нужно сначала познакомиться с ее основными понятиями.

Шрифт — комплект строчных и прописных символов, знаков препинания, цифр и спецсимволов одного размера и начертания для отдельной гарнитуры.

Термин «*гарнитура*» используется для обозначения семейства начертаний шрифта, имеющих общие стилевые особенности. Разница между гарнитурами часто едва различима — небольшое расхождение в высоте букв, в засечках или в размере выносных элементов. В любом случае гарнитура влияет на общий вид печатной страницы.

Кегль — размер шрифта по вертикали. Обычно он измеряется в типографских пунктах (pt). Но в цифровой среде может измеряться в пикселях (px), в относительных единицах em или условных единицах fr.

Интерлиньяж — расстояние между строками текста по вертикали. Он измеряется от базовой линии одной строки текста до базовой линии следующей. Базовая линия — это условная линия, с которой соприкасается нижний край большинства букв.

Трекинг, его ещё называют разрядкой — это расстояние между буквами в строке. Увеличенный трекинг делает текстовый блок более воздушным, уменьшенный — плотнее.

Кернинг — это расстояние между двумя конкретными символами. Часто он заложен в шрифт уже при проектировании, поскольку для некоторых сочетаний букв требуется коррекция. Например, в сочетании «АТ» кернинг уменьшен и «Т» будто бы «нависает» над «А». То есть трекинг оказывает воздействие на всю надпись, а кернинг только на одну пару букв.

Роль типографики не ограничивается декоративными функциями. В веб-дизайне её основная задача — это облегчить пользователям восприятие сообщений с веб-сайтов. Большинство пользователей Интернета не читают тексты дословно, а только просматривают содержание, выбирая наиболее важные фрагменты. Поэтому вся типографика страницы должна быть продумана, так как цель дизайна — привлечь внимание читателя к самой важной информации, которую необходимо донести. Для этого следует соблюдать принципы типографики:

1) **Визуальное впечатление:** Выбор правильных шрифтов, размеров, стилей и цветов помогает создать визуально привлекательный дизайн веб-сайта. Это важно, потому что первое впечатление играет ключевую роль в удержании посетителей и привлечении новых.

2) **Читабельность:** Читабельность текста является основой эффективного коммуникации. Правильный выбор шрифтов и их размеров обеспечивает легкость чтения и понимания контента. Хорошо читаемый текст помогает посетителям быстро получить нужную информацию и повышает удовлетворенность пользователей.

3) **Иерархия информации:** Типографика помогает установить иерархию информации на веб-сайте. Визуальная иерархия — это расположение контента таким

образом, чтобы направить внимание пользователей на наиболее важные элементы на вашей странице. Использование разных размеров, стилей и весов шрифтов позволяет выделить заголовки, подзаголовки и основной текст. Это помогает пользователям быстро ориентироваться и находить нужную информацию.

4) **Брендинг:** Типографика также играет важную роль в создании и поддержании брендовой идентичности. Выбор специфических шрифтов, их комбинаций и стилей может помочь установить узнаваемый стиль и личность вашего бренда. Консистентное использование типографии на всем сайте помогает укрепить визуальную связь с брендом.

5) **Функциональность:** Эффективная типографика также улучшает функциональность веб-сайта. Она помогает организовать информацию, делая ее более доступной и понятной для пользователей. Правильный выбор шрифтов и их расположение облегчают навигацию и снижают уровень путаницы на сайте.

6) **Доступность:** Выбирая шрифты сайта, необходимо учитывать их доступность. У некоторых пользователей могут быть проблемы со зрением, из-за которых им сложно читать определенные шрифты. Чтобы убедиться, что сайт доступен для всех пользователей, важно учесть следующие факторы:

7) **Размер шрифта:** Для основного текста размер шрифта должен быть не менее 16 пикселей.

8) **Контрастность:** Важно создать достаточный контраст между цветом шрифта и цветом фона. Например, можно использовать темный текст на светлом фоне или светлый текст на темном фоне.

9) **Шрифт:** Не нужно использовать слишком тонкие или слишком декоративные шрифты, поскольку они могут быть трудночитаемыми для пользователей с нарушениями зрения. Правильный выбор шрифтов, их размеров, стилей и цветов помогает создать гармоничный и привлекательный дизайн, повышает читабельность и удобство использования.

10) **Ограничение количества используемых шрифтов:** Важно ограничить количество шрифтов, используемых на сайте. Использование слишком большого количества шрифтов может создать беспорядочный и запутанный дизайн, в результате чего пользователям будет сложно сосредоточиться на содержимом. Как правило, лучше всего использовать на сайте не более трех шрифтов – один для заголовков, один для подзаголовков и один для основного текста. Использование ограниченного количества шрифтов позволяет создать целостный и легко читаемый дизайн.

Порядок выполнения работы

1) Если ранее не были определены основной и дополнительный шрифты для выбранного объекта или выбранные шрифты требуют доработки, необходимо создать или обновить основной и дополнительные шрифты.

2) Определите, для какой социальной сети будете формировать посты.

3) Необходимо разработать три дизайн-решения типографического характера. Тематики постов могут быть следующими:

- пост о продаже продукта;
- пост-приветствие;
- информационный пост;
- пост на тему «Мифы и правда».

Студент также может самостоятельно выбрать тематики для постов и согласовать с преподавателем.

4 Композиция в веб-дизайне

Цель работы

Формирование практических навыков разработки макета веб-страницы с использованием принципов композиции.

Теоретические основы

Композиция – это связь между элементами на плоскости или в пространстве согласно определённой правилу или структуре. Именно это соотношение, а не сами элементы, становится первым, что замечает пользователь. В зависимости от того, как организованы части изображения, будет сформировано первое впечатление – правила композиции работают на подсознательном уровне.

Элементами в веб-дизайне называют те материалы, с помощью которых дизайнер создает композицию.

Первостепенным элементом является *пространство*. Это место, на котором дизайнер проектирует композицию, то есть саму страницу сайта. Пространство в веб-дизайне можно сравнить с шахматным полем, на котором дизайнер размещает фигуры (элементы), согласно своей задумке.

Важным элементом композиции является *линия*. С помощью линий в веб-дизайне формируется общее очертание и контур будущей композиции. Линии являются основой для сетки, на которую ориентируется дизайнер при размещении объектов на странице.

Цвет также является одним из центральных элементов композиции. С помощью сочетания оттенков, различных по насыщенности, контрастности и яркости, можно добавить композиции настроение, динамику и объем, а также подчеркнуть иерархию объектов композиции.

Текстура – это декоративный элемент дизайна, который позволяет передать особенности и вид поверхности объекта. С помощью текстуры объект можно сделать визуально твердым или мягким, задать ему качественные характеристики: например, сделать его деревянным, металлическим или прозрачным.

Светотень – еще один декоративный элемент веб-дизайна, который позволяет задать объекту объем и глубину. Светотень – это комбинация бликов и тени, которая накладывается на объект. Использование светотени необязательно, например, в плоском дизайне.

Размер – это величина объекта. Для того чтобы подчеркнуть важность того или иного объекта на странице, можно поиграть с масштабом, то есть соотношением объектов разного размера. Например, более важная кнопка на странице будет больше, чем другие.

Одним из самых важных элементов, которым пользуется в своей работе веб-дизайнер, является *негативное пространство*. Его также называют белым пространством или контрформой. Это особый элемент, который представляет собой пространство вокруг другого объекта. Белое пространство окружает каждый объект на странице.

Это пространство может быть любого цвета, несмотря на то, что его условно называют «белым».

Негативное пространство = белое пространство = контрформа

Например, на странице студии Uprock «белое пространство» вовсе не белое, а черное (рисунок 4.1).

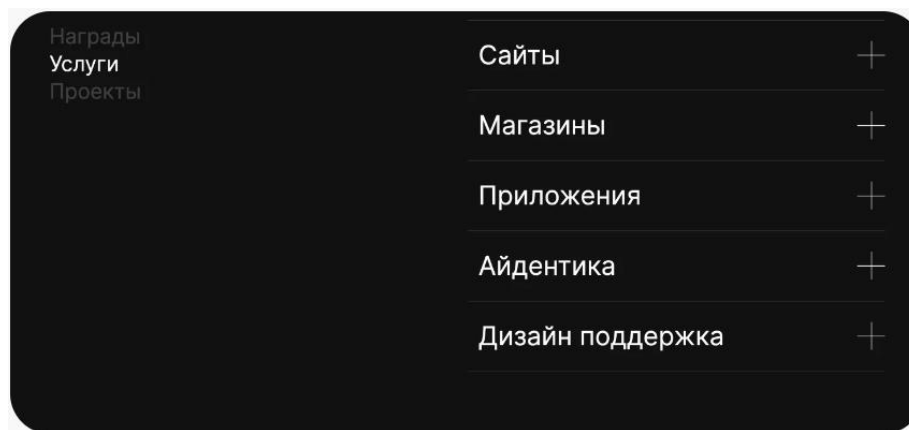


Рисунок 4.1 – Пример «белого пространства»

Негативным пространством считаются и интервалы между буквами и строками в тексте. На рисунке 4.2 приведен плохой пример использования негативного пространства, а на рисунке 4.3 – пример правильного использования.



Рисунок 4.2 – Плохой пример использования негативного пространства

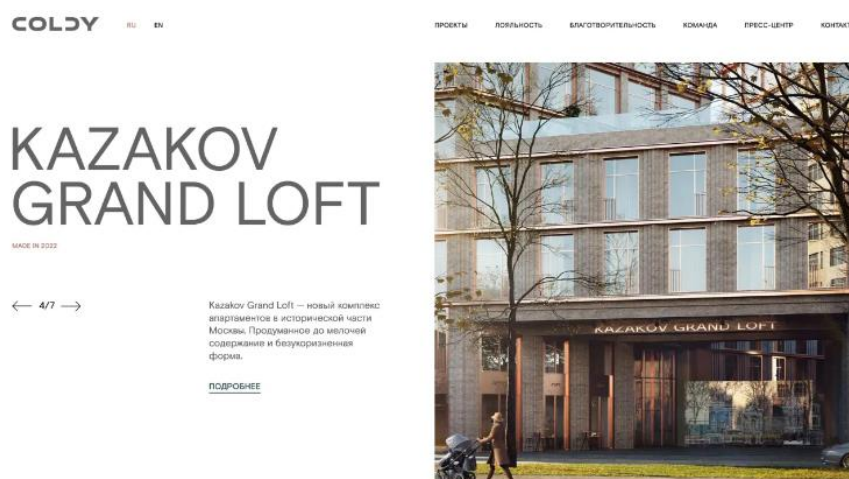


Рисунок 4.3 – Хороший пример использования негативного пространства

Рассмотрим основные задачи, которые возложены на негативное пространство:

- 1) Расставлять смысловые акценты на странице и выделять главные объекты;

- 2) Уравновешивать и балансировать композицию;
- 3) Делать контент на странице удобочитаемым;
- 4) Позволять создавать образы и иллюзии с помощью объектов.

Композиции в веб-дизайне разделяют на статические/динамические и симметричные/асимметричные.

Статичная композиция используется в случае создания страницы, на которой пользователь должен будет совершить одно целевое действие (рисунок 4.4).

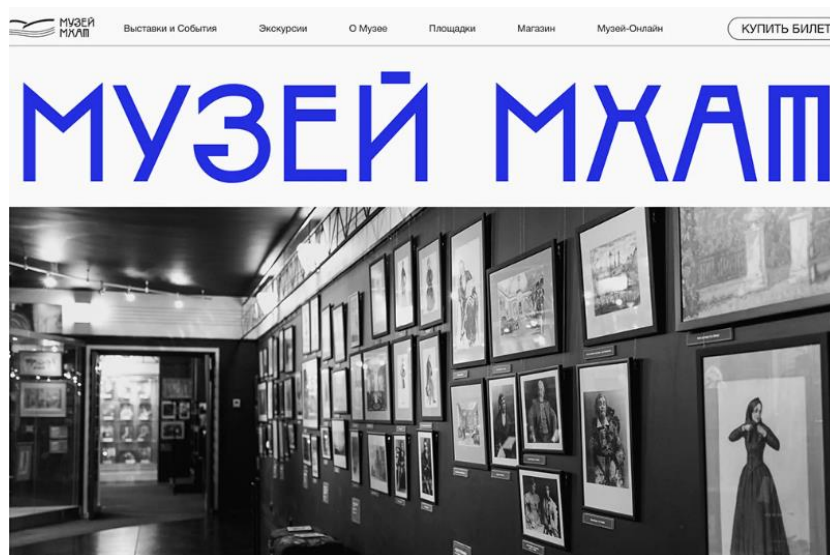


Рисунок 4.4 – Пример статичной композиции

Динамическая композиция отличается от статичной наличием движения. Динамическая композиция веб-страницы будет включать такие объекты как слайдеры, всплывающие изображения, кнопки, окна. Создание динамической страницы по определению более сложный процесс для веб-дизайнера, ведь необходимо продумать все возможные состояния страницы и сбалансировать объекты на этой странице в каждом состоянии.

Композиция может быть, как симметричной, так и асимметричной. В *симметричной композиции* дизайнер располагает объекты на странице так, чтобы они были равномерно удалены от центральной вертикальной оси. Проще говоря, если провести посередине страницы вертикальную линию и расположить объекты по обеим сторонам линии на одном расстоянии, то композиция будет симметричной (рисунок 4.5).

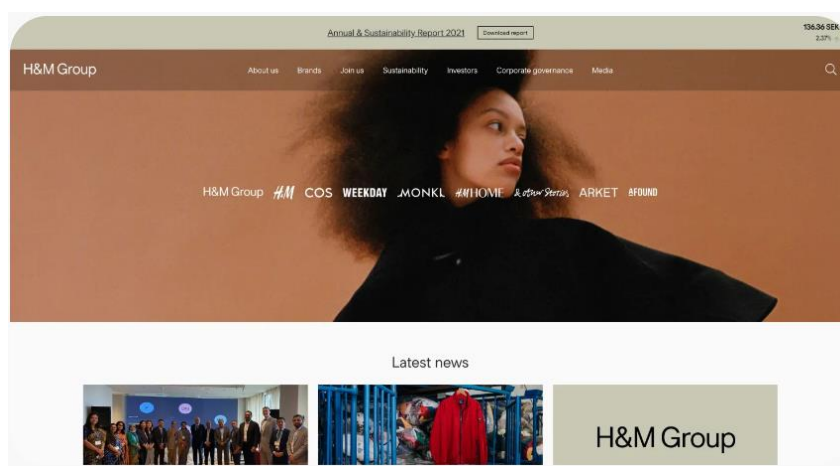


Рисунок 4.5 – Пример симметричной композиции веб-страницы

Ассиметричная композиция более сложна в проектировке, ведь дизайнер должен суметь расположить объекты на странице так, чтобы они смотрелись гармонично и сбалансировано. Ассиметричная композиция более интересна для визуального восприятия человека, она вызывает любопытство у пользователя и заставляет его внимательнее изучать содержимое страницы (рисунок 4.6).

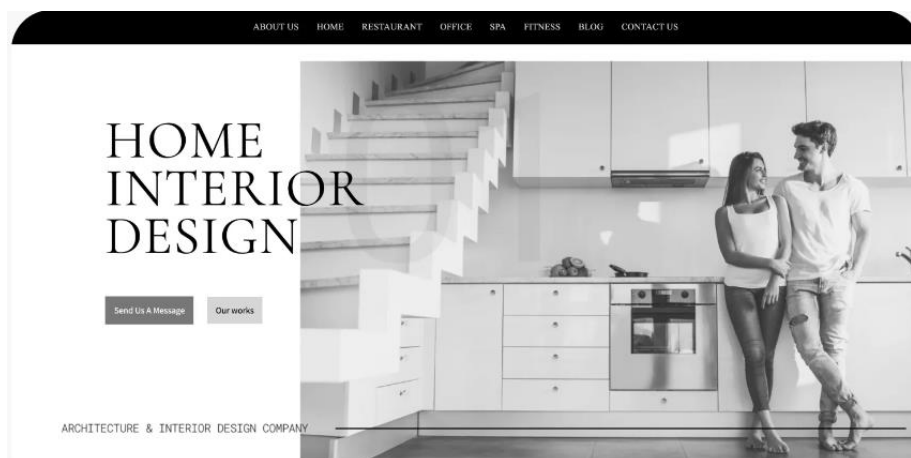


Рисунок 4.6 – Пример ассиметричной композиции веб-страницы

Принципы создания композиции:

Равновесие. Для того чтобы достичь равновесия в композиции веб-страницы, нужно принять за факт, что каждый элемент и объект на странице имеет так называемый вес. Конечно, его нельзя измерить в килограммах или в баллах. Вес объекта или элемента можно оценить только визуально. Чем больше внимания привлекает тот или иной объект или элемент, тем больше веса он имеет.

В представленном примере (рисунок 4.7) наибольший визуальный вес имеет изображение, а не текст, расположенный справа от него. Это достигается благодаря яркому цветовому акценту.



Рисунок 4.7 – Пример, отражающий разницу визуального веса

В данном примере (рисунок 4.8) визуальный больший вес имеет заголовок, поэтому использование ярких, больших и насыщенных изображений было бы

нецелесообразно и привело бы к дисбалансу в композиции. Таким образом, баланс и равновесие композиции достигается через гармоничное распределение объектов или элементов на веб-странице.

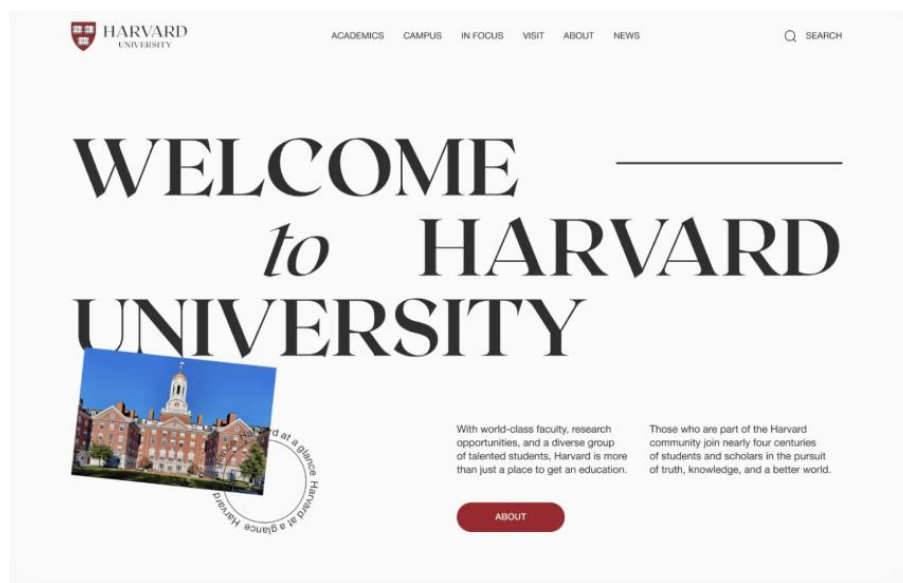


Рисунок 4.8 – Пример, отражающий разницу визуального веса

Единство. Для достижения единства в композиции веб-страницы необходимо предусмотреть использование повторяющихся акцентных паттернов в каждом из смысловых блоков. Эти акцентные паттерны могут быть, например, цветом, формой, фактурой, линией или фигурой (рисунок 4.9).

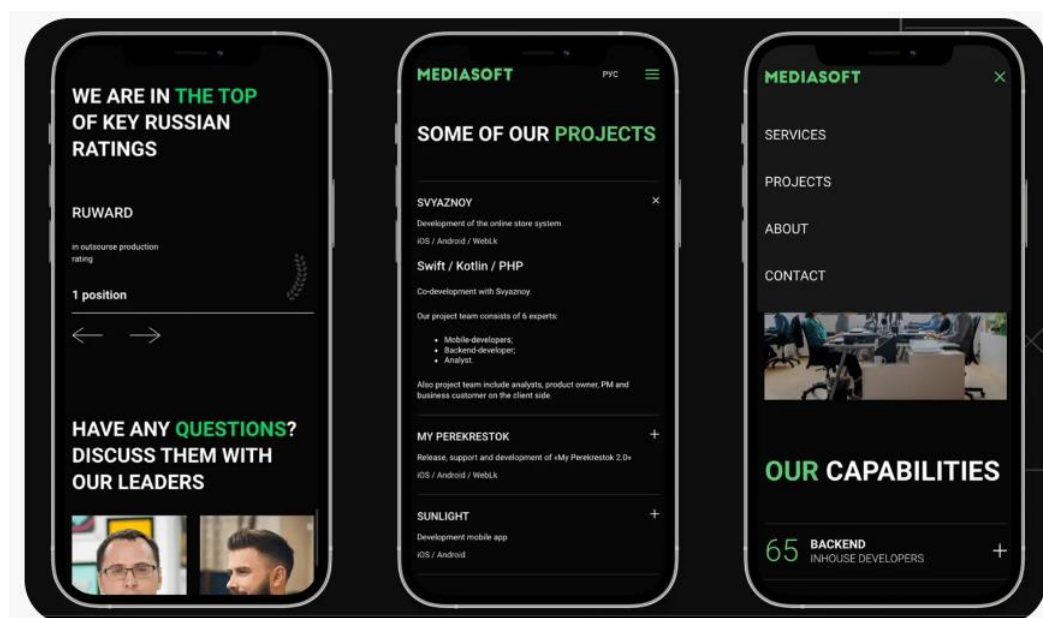


Рисунок 4.9 – Пример использования принципа единства

При выборе элементов необходимо убедиться в том, что вы используете сочетающиеся между собой изображения, типографику, цвета.

Иерархия. Принцип иерархии в композиции веб-страницы легко освоить, если знаете простое правило: когда все объекты на странице одинаково громкие, не слышно

ни один из них. Этот принцип говорит о важности смысловых акцентов и необходимости выделения главной и второстепенной информации.

Подчеркивать иерархическую значимость того или иного объекта на странице можно с помощью таких элементов как цвет, форма, масштаб, размер, светотень и фактура. Композиционная важность объекта также может подчеркиваться белым пространством вокруг него. Так, чем больше вокруг, например, заголовка негативного пространства, тем больше внимания будет уделять ему пользователь (рисунок 4.10).



Рисунок 4.10 – Пример использования принципа иерархии

Приемы работы с композицией

Для создания композиции вы должны руководствоваться не только основными принципами (то есть принципами равновесия, единства и иерархии), но и различными приемами.

Самыми популярными приемами составления композиции можно назвать:

- Правило третей;
- Золотое сечение;
- Z/F– паттерны;
- Гештальт-принципы.

Каждый из предложенных приемов – это не непреложное правило, а лишь рекомендации, которые можно адаптировать под конкретный проект.

Правило третей. Для того чтобы построить композицию по правилу третей, необходимо мысленно провести на странице две горизонтальные и две вертикальные линии перпендикулярно друг другу. Эти линии должны образовать девять равных друг другу прямоугольников.

В местах пересечения этих линий и должны располагаться так называемые фокальные точки композиции. Это такие объекты на странице, которые должны привлечь больше всего внимания пользователей. Чем ближе к точке пересечения линий вы расположите фокальные точки, тем больше внимания пользователей вы сможете к ней привлечь. На странице может быть несколько фокальных точек.

Композиция, построенная по правилу третей, создает интригу и позволяет сбалансировать элементы на странице (рисунок 4.11 показывает неправильное применение правил третей, рисунок 4.12 отражает правильное использование правила).

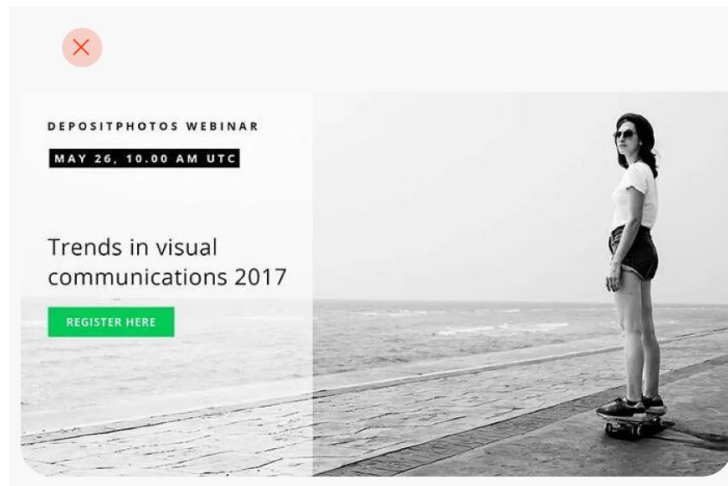


Рисунок 4.11 – Пример неправильного использования Правила третей

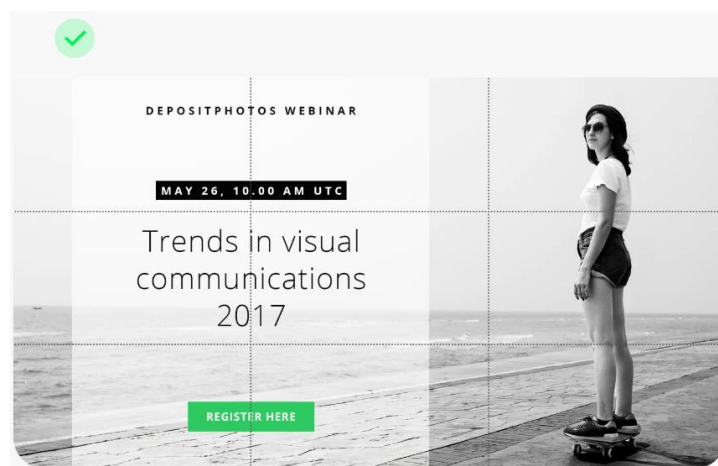


Рисунок 4.12 – Пример правильного использования Правила третей

Золотое сечение. Золотое сечение, известное также как золотая или божественная пропорция — это соотношение частей и целого друг к другу, которое равно 1,618. Если говорить о процентном соотношении, то части целого соотносятся друг с другом и с целым как 62% относятся к 38%.

Золотое сечение напрямую связано с понятием золотой спирали, или спиралью Фибоначчи, коэффициент роста которой равен 1,618, то есть золотому сечению (рисунок 4.13).

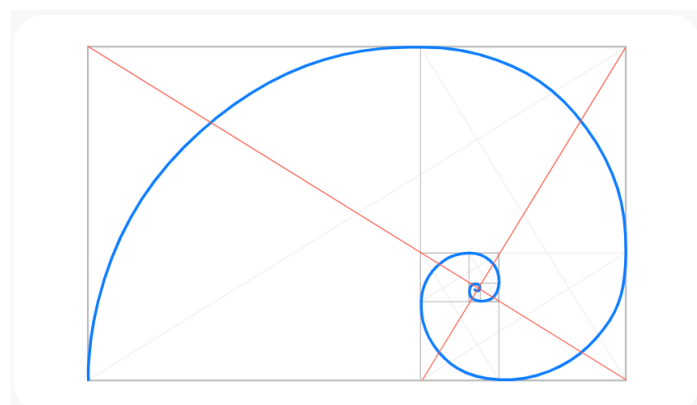


Рисунок 4.13 – Золотое сечение

Пропорции золотого сечения именуется божественными, так как прослеживаются практически во всем сущем. Именно поэтому творцы разного рода (в том числе и веб-дизайнеры) осознанно или неосознанно веками стремятся воплотить в своих работах золотые пропорции.

Далеко не каждая композиция веб-страницы будет соответствовать божественной пропорции. Большинство дизайнеров, в работах которых можно обнаружить божественную пропорцию, не рассчитывают с точностью до пикселя размещение композиционных объектов, а делают это на глаз (рисунок 4.14).

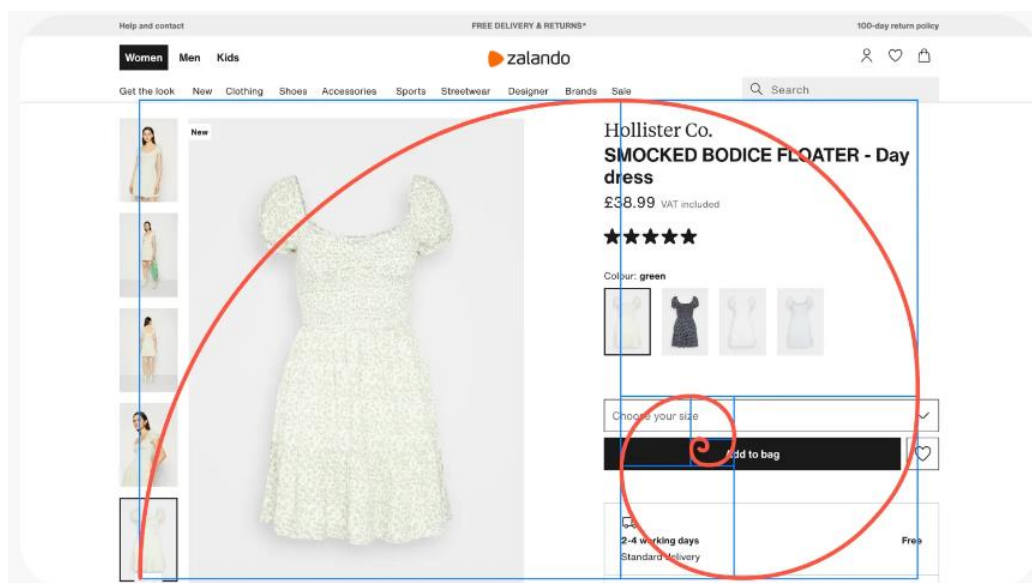


Рисунок 4.14 – Пример использования правила золотого сечения в веб-дизайне

Встречаются также ситуации, когда к божественной пропорции приходят неосознанно, когда стремятся создать интуитивно понятную композицию (рисунок 4.15).

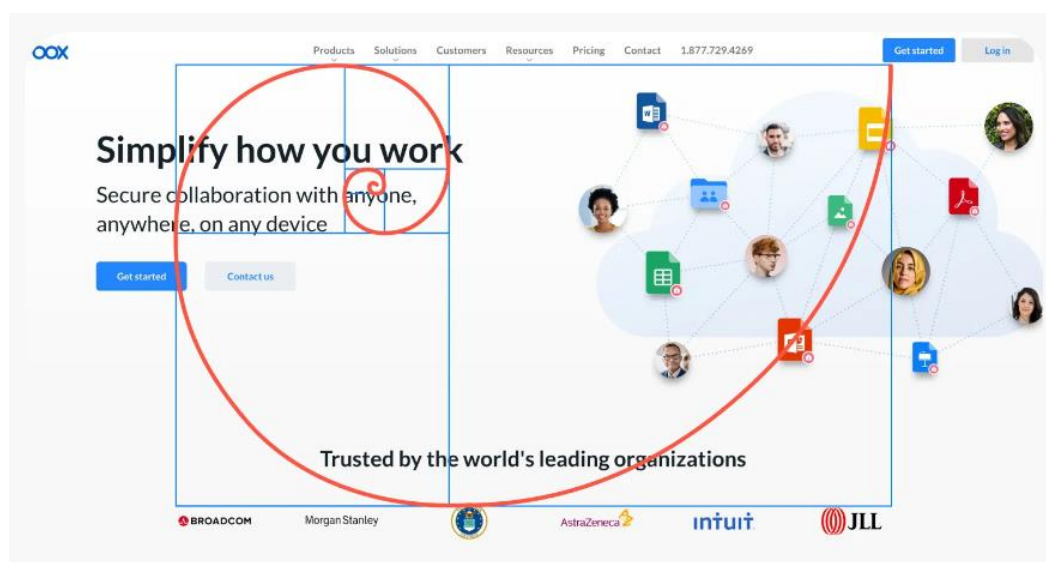


Рисунок 4.15 – Пример использования правила золотого сечения в веб-дизайне

Композиционная схема Z. Данная композиционная схема основана на диаграмме Гутенберга, которая показывает, что пользователи просматривают контент на странице слева направо и сверху вниз, образуя букву Z.

Зоны, которые получают больше всего внимания — это верхняя левая и нижняя правая. Именно в этих зонах рекомендуется располагать ключевые объекты на странице: в верхней левой части экрана располагают заголовок, например, название компании/коллекции/продукта, в нижней правой части экрана обычно располагают формы подписки, кнопки призыва к действию, формы заявки (рисунок 4.16).

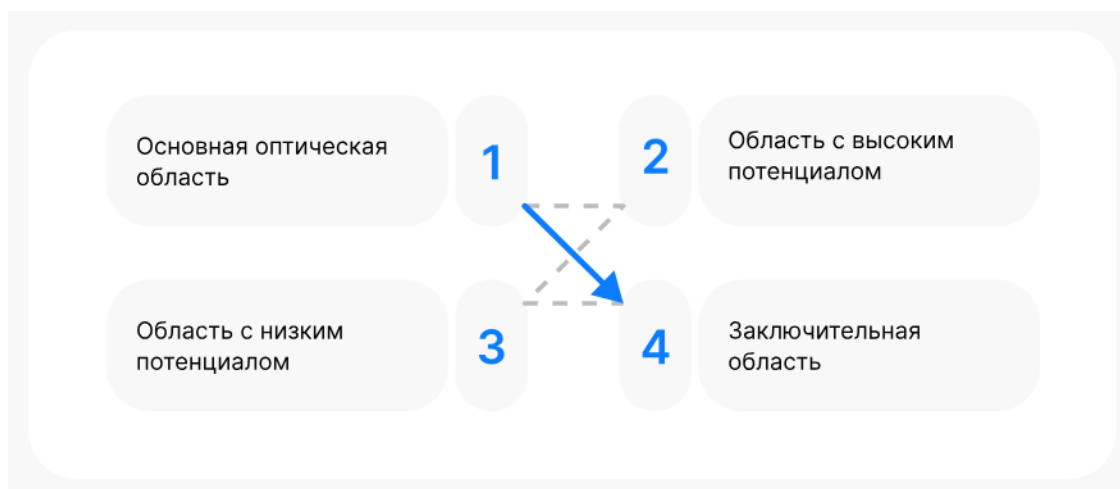


Рисунок 4.16 – Композиционная схема Z

Данная композиционная схема больше актуальна для тех страниц, наполнение которых преимущественно визуальное, а не текстовое (рисунок 4.17). Композиционная схема Z часто используется для размещения кнопки СТА (от англ. call to action — призыв к действию).

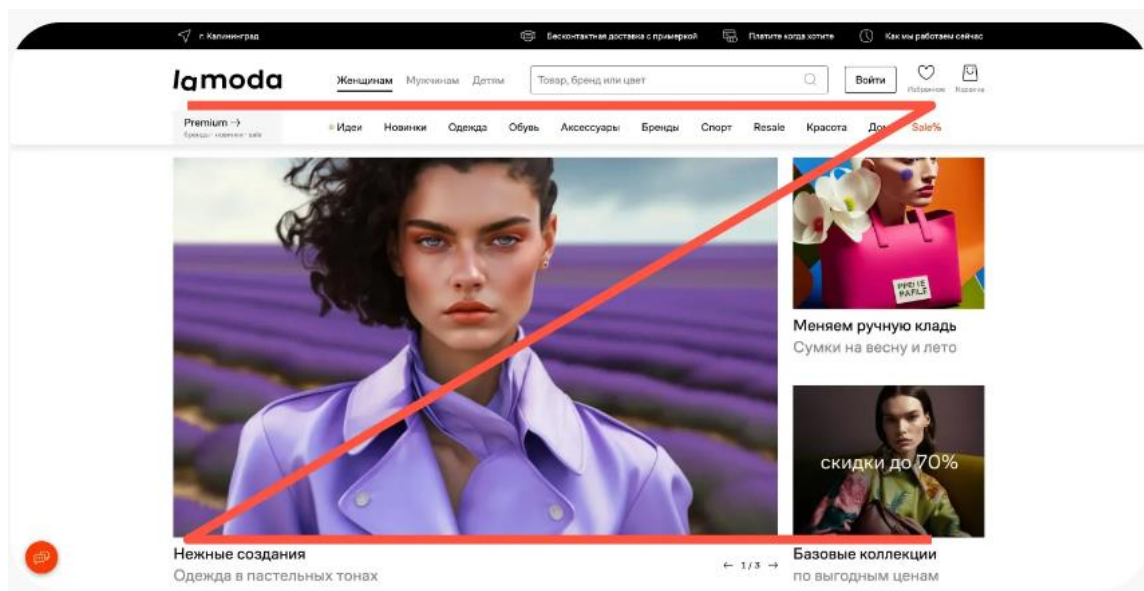


Рисунок 4.17 – Пример использования композиционной схемы Z

Композиционная схема F. Данный паттерн чаще всего используют на страницах, где сосредоточено большое количество текстовой информации и малое количество графики. Проектирование композиции по F-паттерну — это классическая схема расположения элементов, которая позволяет пользователям быстро сканировать текст на странице сайта (рисунок 4.18). Название данного паттерна «F» часто расшифровывают как fast — быстрый.

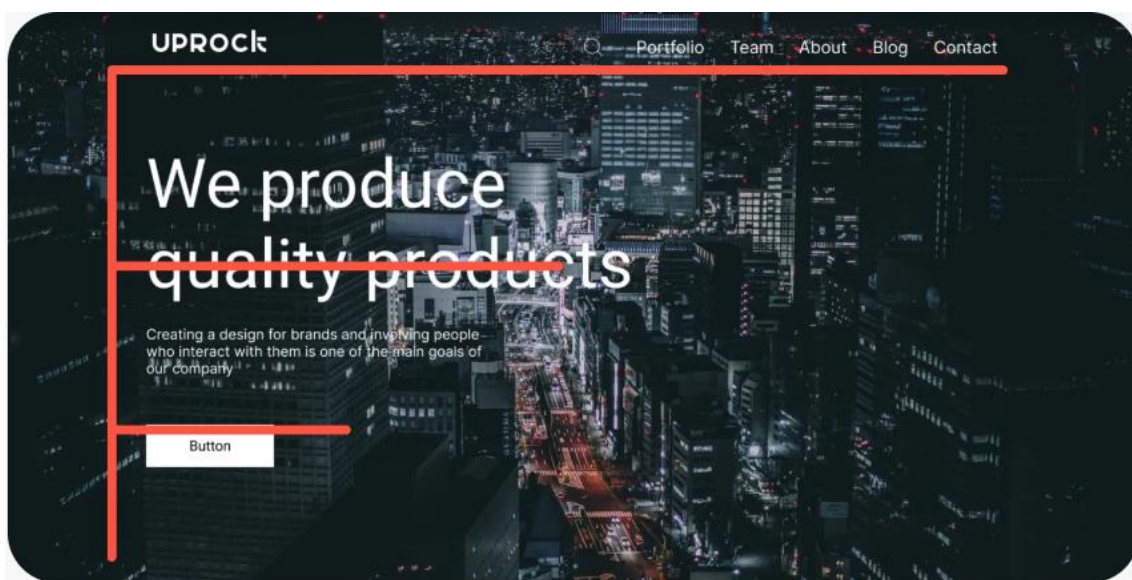


Рисунок 4.18 – Пример использования композиционной схемы F

Гештальт-принципы. Над разработкой гештальт-теории, которая объясняет закономерности и особенности восприятия человеком визуальной информации, трудились сразу несколько ученых: Макс Вертгеймер, Вольфганг Келер и Курт Коффка. Гештальт-теория нашла свое применение не только в визуальном искусстве, но и стала основой для развития такой научной дисциплины как гештальт-терапия – одного из направлений психотерапии.

Говоря о гештальт-принципах в контексте построения композиции в вебе, стоит выделить три самых известных из них:

Принцип «Появление». Данный принцип заключается в том, что человек, смотря на композицию, воспринимает сначала совокупность деталей, и только потом каждую из этих деталей по отдельности (рисунок 4.19).



Рисунок 4.19 – Пример принципа «Появление»

Эту закономерность необходимо всегда держать в голове при построении композиции. Все ее элементы должны быть гармонично подобраны друг к другу, и даже если сам по себе элемент вам очень нравится, но он выбивается из общей картины, от него следует отказаться.

Принцип «Близость». Этот принцип заключается в том, что человек воспринимает объекты, находящиеся рядом друг с другом как взаимосвязанные, и

соответственно, объекты, которые находятся в отдалении – как несвязные (рисунок 4.20).

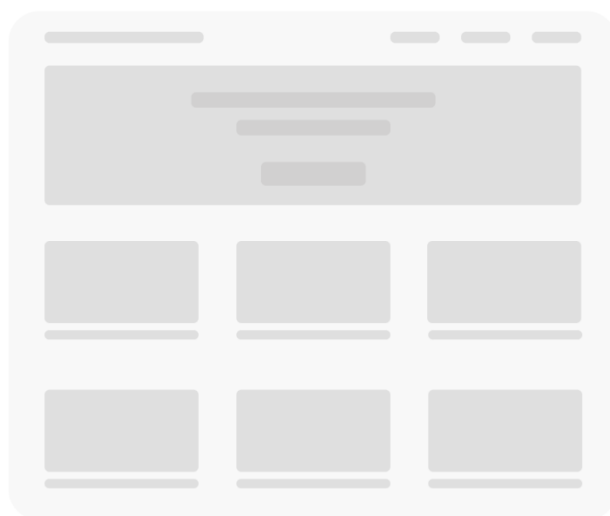


Рисунок 4.20 – Пример принципа «Близость»

Принцип «Схожесть». Данная закономерность заключается в том, что человек воспринимает объекты, схожие по внешнему виду, как взаимосвязанные. В дизайне интерфейсов взаимосвязь объектов часто подчеркивается с помощью цвета, формы или размера.

Например, в каталоге названия товаров из новой коллекции могут быть написаны отличным от названия других товаров цветом. Этот принцип может быть применим и для тех ситуаций, когда необходимо выделить один предмет из многих других (рисунок 4.21).



Рисунок 3.21 – Пример принципа «Схожесть»

Сетки в веб-дизайне. Одним из важнейших инструментов построения композиции на сайте является сетка. Сетки используют как в UX/UI-дизайне, так и в графическом дизайне. Они позволяют гармонично расположить элементы на странице/макете.

Модульная сетка – незаменимый инструмент в тех случаях, когда проектируется большой сайт. С помощью сетки возможно создать гармоничные и единообразные макеты страниц, которые при этом будут уникальными (рисунок 4.22).

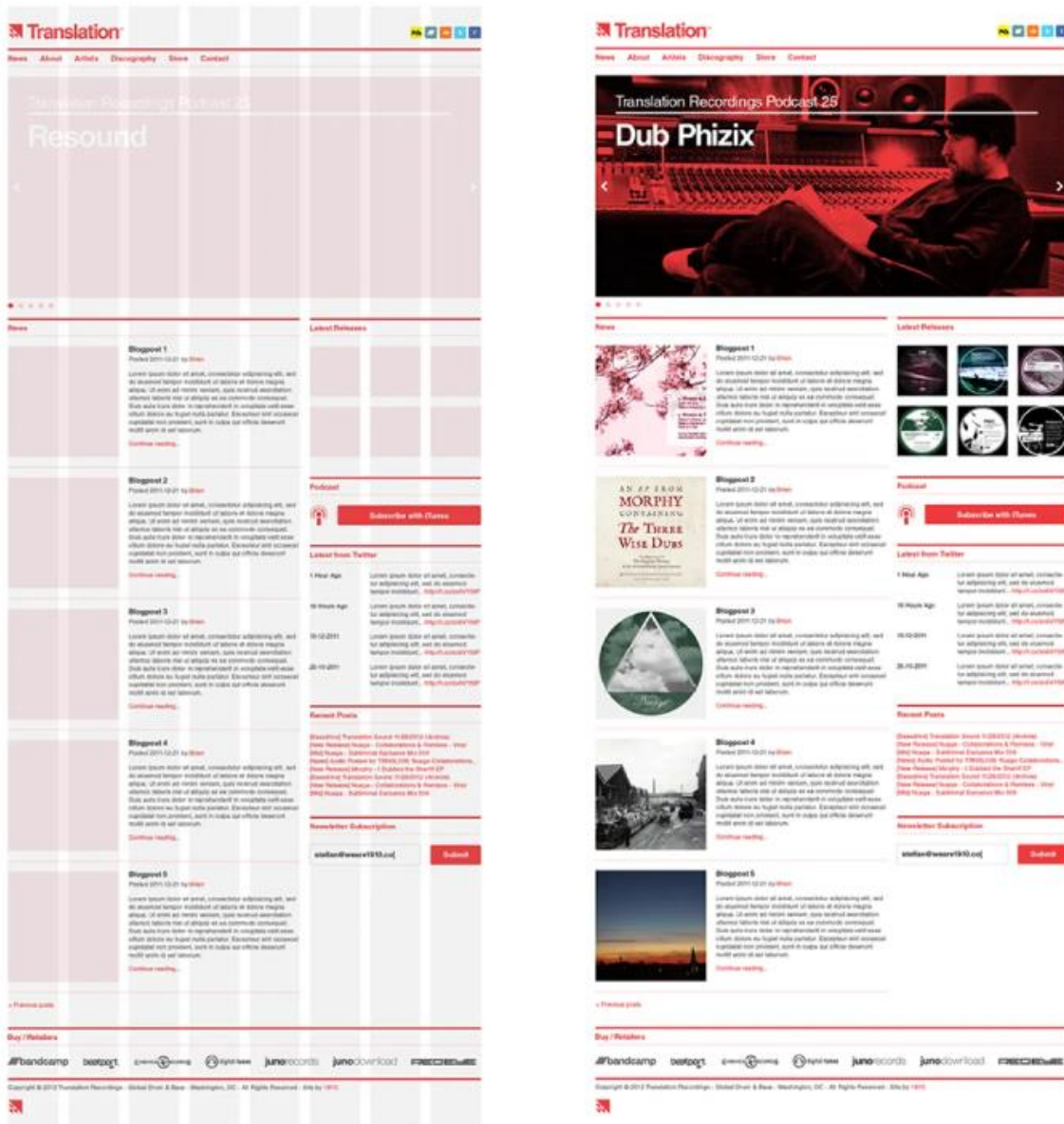


Рисунок 4.22 – Использование модульной сетки в веб-дизайне

Важно отметить, что сетка является исключительно «закадровым» инструментом, ее не видно на итоговом сайте. Одним из самых распространенных видов модульной сетки является колоночная сетка. Суть ее проста: структура страницы разбита на колонки, ориентируясь на которые дизайнер распределяет элементы на странице.

Существует множество сеток разнообразных форматов: блочная, колончатая, смешанная, иерархическая. Выбирать сетку в качестве основы для композиции вашего макета необходимо исходя из того, сколько элементов и какого размера вы хотите использовать на странице, какая модель сетки наиболее популярна среди сайтов аналогичной сферы и так далее.

Порядок выполнения работы

1) Актуализируйте при необходимости (если ранее разрабатывали гайдлайна для рассматриваемого объекта) или воспользуйтесь методическими указаниями по основам цифрового дизайна по созданию гайдлайна и определите основные цвета, логотип и паттерн для компании.

2) Определите тематику для разрабатываемого лендинга. Выбрать тематику можно из следующих вариантов:

- *Продающий*. Самый распространённый вид лендинга. Его цель — прорекламировать или продать товар, или услугу здесь и сейчас, прямо на странице. Например, украшения ручной работы, услуги грумера для животных или онлайн-курс.
- *Подписной*. Цель такого лендинга – заполучить контакты посетителя: email или телефон – либо подписать на бот в социальных сетях или мессенджерах. В обмен на контакты предлагают какое-то преимущество или бонусы, например, промокод на скидку.
- *Информационный*. Такая страница знакомит посетителя с основной услугой или товаром, или подробно рассказывает об акции. Каждый блок сайта отвечает на часто задаваемые вопросы.
- *Вирусный*. Такой лендинг-пейдж вовлекает посетителей в игру. Часто в вирусных лендингах используют квизы. Это нативная реклама для продвижения бренда.
- *Дифференциальный*. Сочетают в себе несколько предыдущих типов. Такие лендинги часто используют интернет-магазины или крупные проекты, которые одновременно рекламируют товар и собирают контакты.

3) Разработайте два макета главного экрана лендинга используя для каждого варианта разный принцип построения композиции.

5 Разработка дизайн-решений в Figma

Цель работы

Формирование практических навыков работы по созданию лэндинга компании с помощью редактора «Figma».

Теоретические основы

Figma – это онлайн-редактор, в котором удобно проектировать интерфейсы, создавать макеты сайтов, мобильных приложений, презентации, иллюстрации, логотипы и анимацию.

Figma упрощает процесс дизайна и совместной работы, позволяя дизайнерам и разработчикам легко обмениваться идеями, создавать прототипы, тестировать интерфейсы и следить за изменениями проекта.

Figma предоставляет широкий набор инструментов для дизайна, включая векторные графические элементы, текстовый редактор, цветовые палитры, возможность создания компонентов и многое другое. Также Figma поддерживает совместную работу в реальном времени, что делает процесс командной работы более эффективным.

Основные инструменты Figma

Главный экран рабочего стола Figma (рисунок 5.1). Находить файлы можно через поиск (строка **Search** в верхней панели). Отдельного внимания заслуживает раздел **Community** – в нем вы сможете искать шаблоны, иконки, иллюстрации и плагины, которые можно использовать при создании макетов (рисунок 5.2).

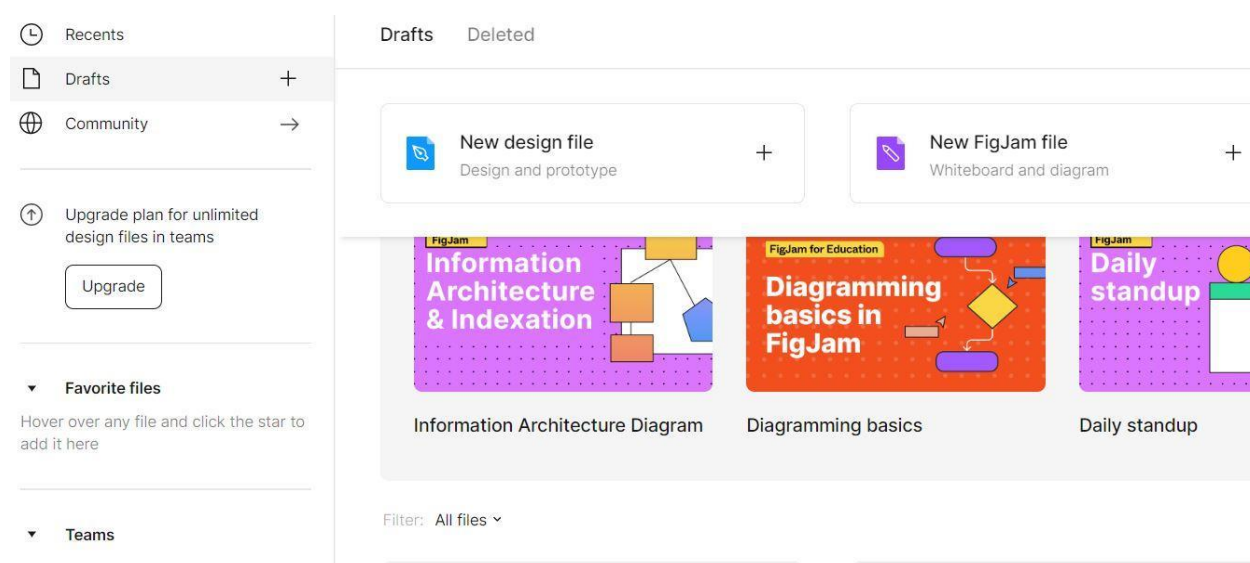


Рисунок 5.1 – Главный экран рабочего стола Figma

Чтобы вернуться на главный экран из **Community**, кликните на иконку, расположенную в левом верхнем углу (рисунок 5.3).

Также в верхнем меню находится панель настроек аккаунта. Здесь вы можете выбрать фотографию профиля, посмотреть информацию об установленных плагинах, скачать офлайн-версию редактора, сменить пользователя (рисунок 5.4).

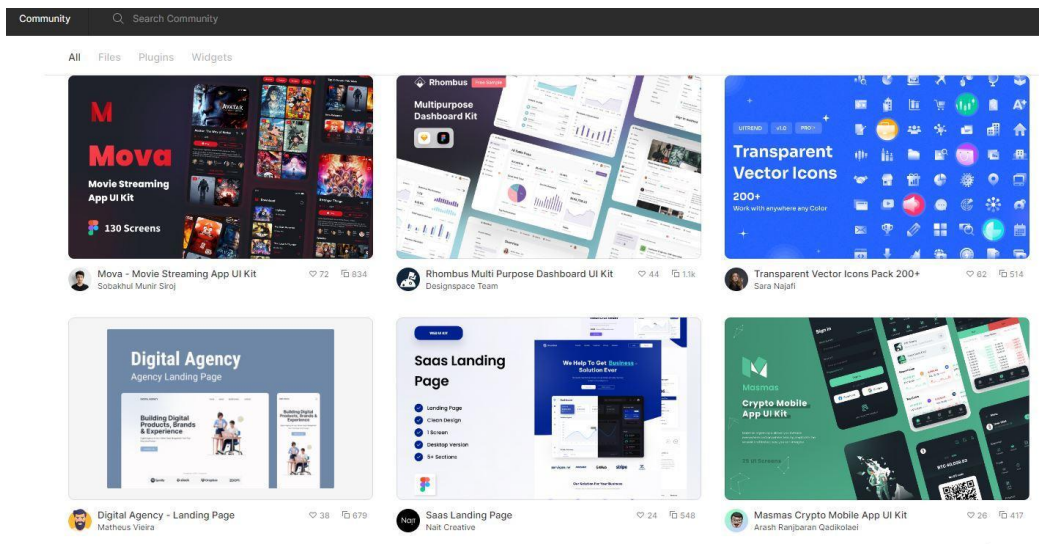


Рисунок 5.2 – Примеры шаблонов из раздела Community

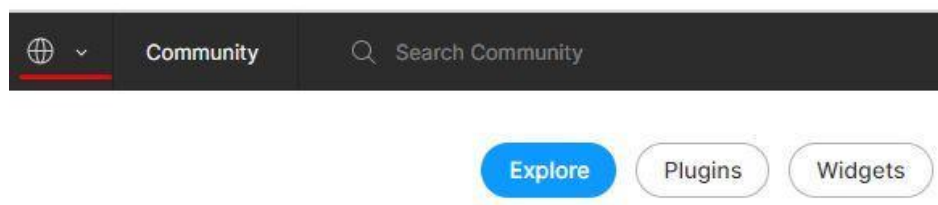


Рисунок 5.3 – Кнопка возврата на главный экран

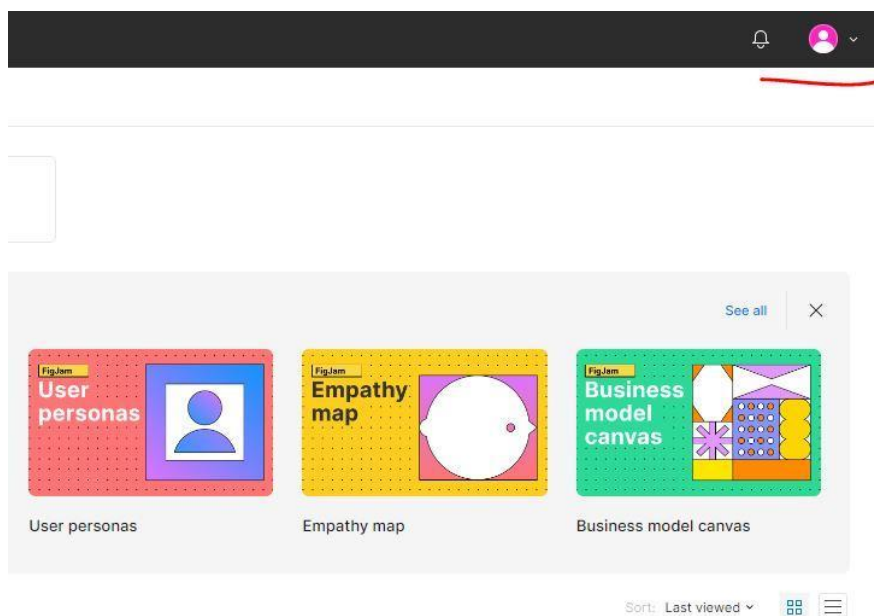


Рисунок 5.4 – Меню настроек профиля в Figma

Создание макета. Для создания макета нажмите на кнопку **New design file** на рабочем столе или в панели **Drafts**. Перед вами откроется пустой бланк. Новый файл будет называться **Untitled**, но вы можете переименовать его, перейдя во вкладку **Rename** в меню **Drafts** или дважды кликнув по названию левой кнопкой мыши (рисунок 5.5).

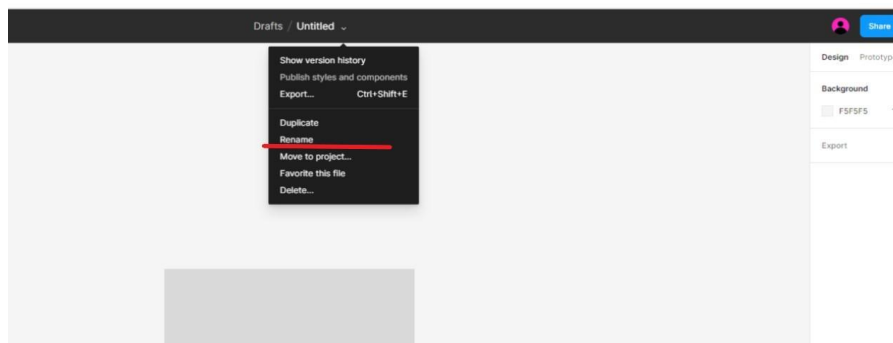


Рисунок 5.5 – Панель Drafts в рабочем окне Figma

Основные объекты в Figma – фреймы. Фрейм – это рабочая область: экран мобильного приложения или страница сайта. Если вы знаете, для какого устройства будете создавать дизайн-макет, вы можете выбрать фрейм соответствующего размера. Для этого зайдите в меню **Frame** (значок решетки в левом верхнем меню). Справа откроется список доступных форматов (рисунок 5.6).

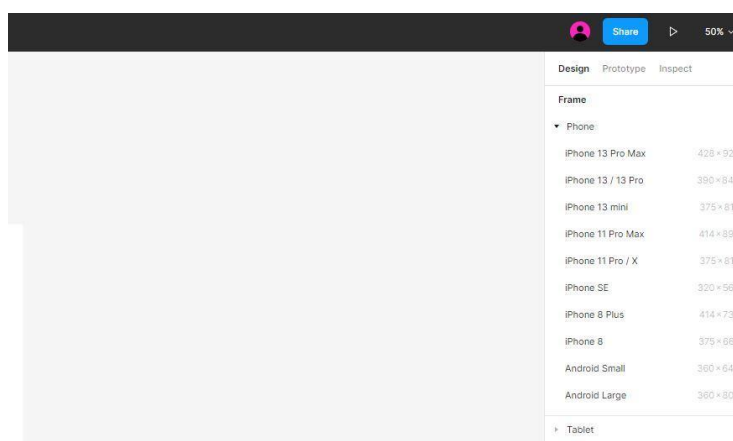


Рисунок 5.6 – Выбор доступных фреймов

Выбрав какой-либо формат, вы создадите рабочую область соответствующего размера. В одном файле вы можете создать несколько фреймов для разных носителей (рисунок 5.7).

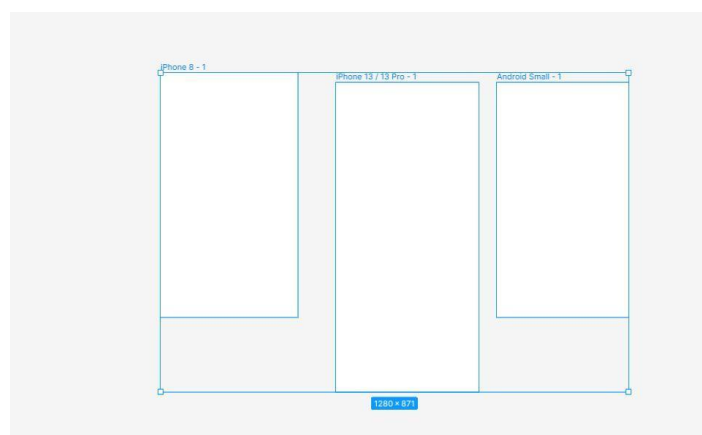


Рисунок 5.7 – Фреймы для смартфонов

Одно из преимуществ Figma в сравнении с другими аналогичными программами – возможность совместной работы. Чтобы создать командный проект, вернитесь на главный экран (кнопка **Back to files** в верхнем левом углу). Далее нажмите на значок **Create new team** (рисунок 5.8).

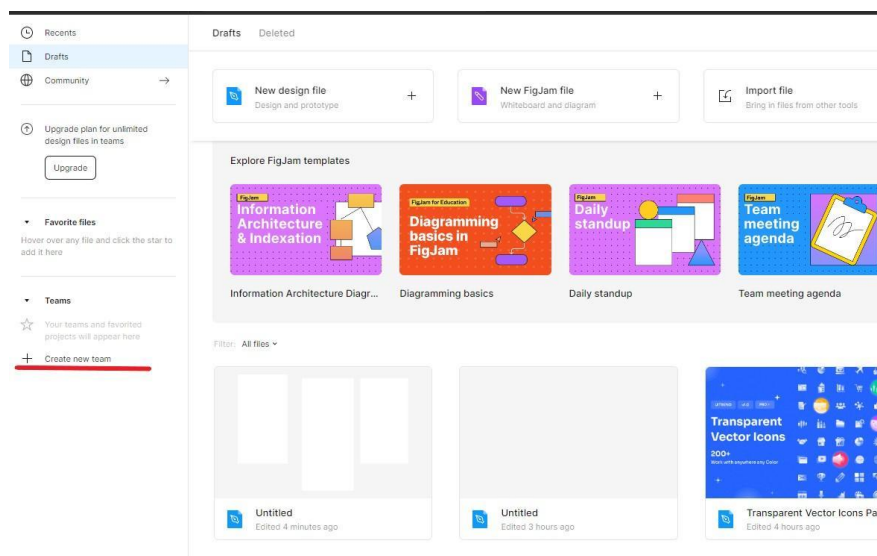


Рисунок 5.8 – Создание команды в Figma

Этим действием вы создаете команду, которой необходимо придумать название. После этого откроется окно (рисунок 5.9), где вам будет предложено пригласить участников. Вы можете назначить их редакторами (они смогут изменять файлы) или же ограничить их доступ режимом просмотра. В бесплатной версии Figma права могут быть только у двух человек, включая вас. Если вы пока не знаете, кто будет участвовать в создании дизайна, пропустите этот этап – изменить список участников можно позднее.

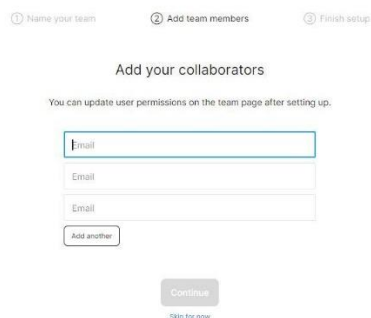


Рисунок 5.9 – Создание команды

Командный проект представляет собой папку, в которой находятся файлы, относящиеся к вашему дизайну. В ней могут храниться десятки файлов. Каждая созданная вами команда может иметь несколько проектов одновременно, однако в бесплатной версии Figma можно создать не более 3-х совместных проектов. Если вы часто работаете в группе с большим числом участников (например, разработчиками, дизайнерами, менеджерами продукта), вам пригодится платная подписка, которую можно оформить на сайте редактора.

Если же вы работаете самостоятельно и хотите просто предоставить доступ к вашему макету другому человеку, создавать командный проект не нужно. Достаточно

выбрать файл и нажать кнопку **Share** в верхнем левом углу. Откроется окно, в котором вы сможете пригласить участников, указать, смогут ли они вносить изменения в макет, а также скопировать ссылку на проект (рисунок 5.10).

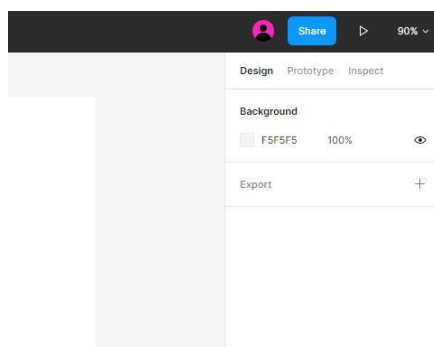


Рисунок 5.10 – Кнопка Share

Работа с фигурами и текстом. При разработке практически любого макета используются примитивы – геометрические фигуры (рисунок 5.11). С их помощью создаются иконки, кнопки и другие элементы дизайна. Чтобы добавить примитив в файл, выберите нужную фигуру в меню. Затем выделите область на макете, на которой вы хотите разместить объект (рисунок 5.12).

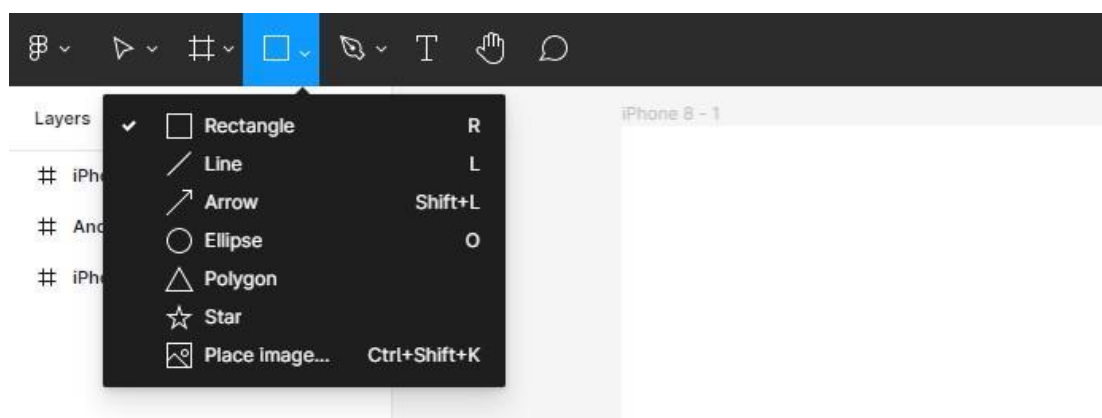


Рисунок 5.11 – Выбор примитивов в Figma

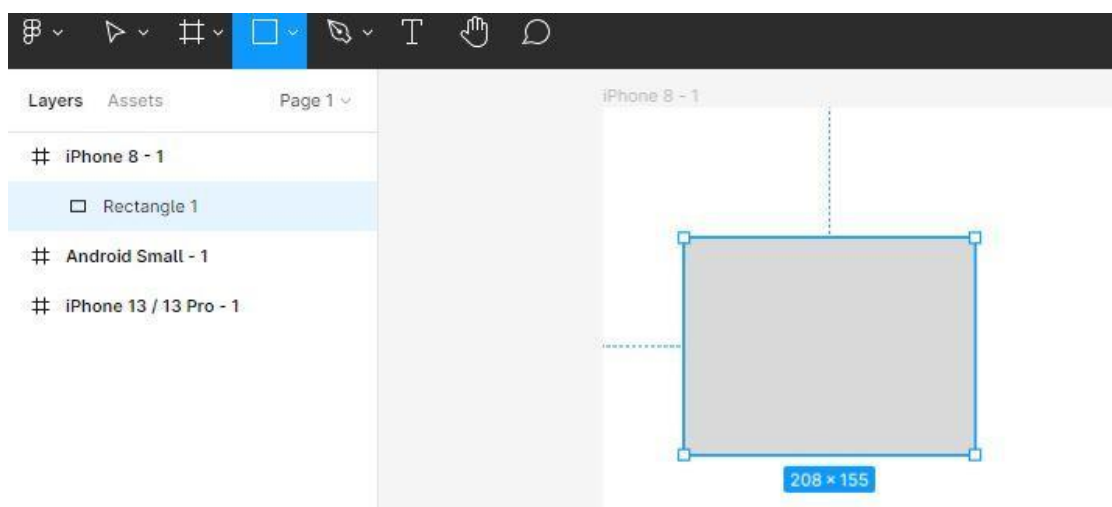


Рисунок 5.12 – Размещение примитива на макете

Как и в других векторных редакторах, например, в Adobe Illustrator, при размещении примитива создается новый слой (**layer**). Вы можете редактировать фигуру – изменять размер, вращать, скруглять углы, менять ее положение на макете и т.д. Чтобы объект был правильной формы, при создании нажмите клавишу Shift. А если вы хотите создать сложную фигуру с большим количеством опорных точек, воспользуйтесь инструментом **Pen**.

Когда вы нажимаете правой кнопкой мыши на слой, открывается меню его настроек. В нем вы можете выбрать расположение слоя, скрыть/показать, сгруппировать, копировать и т.д. Но, чтобы работать со слоями было быстрее и проще, используйте горячие клавиши. Посмотреть список горячих клавиш легко – нажмите на значок вопроса, который находится в нижнем правом углу. В открывшемся меню выберите кнопку **Keyboard shortcuts** (рисунок 5.13).

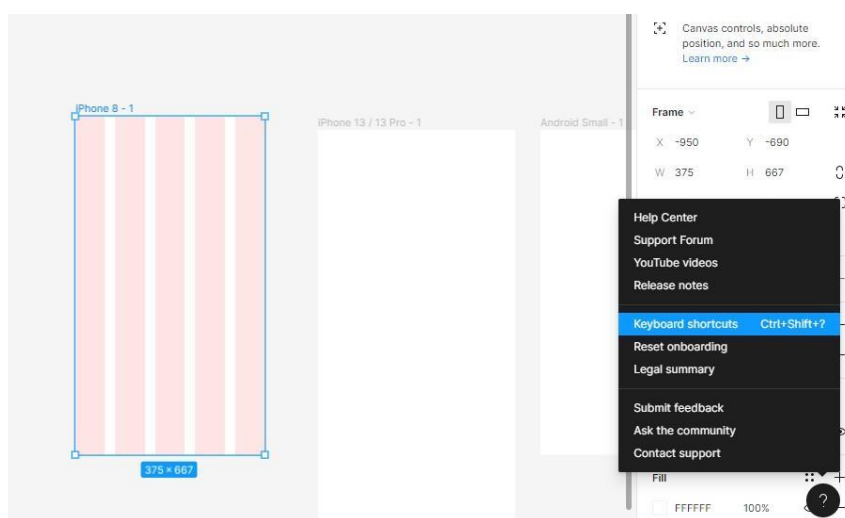


Рисунок 5.13 – Просмотр горячих клавиш

Еще одна функция, которая упрощает работу с примитивами – использование модульных сеток. С их помощью вы сможете быстро выровнять элементы на макете. Чтобы включить сетку, выберите фрейм и нажмите на значок «+» рядом с кнопкой **Layout grid**. Автоматически будет создана простая сетка с шагом в 10 пикселей, но вы можете регулировать этот параметр – например, выбрать **Rows** (горизонтальное деление) или **Columns** (вертикальное), изменить размер шага, комбинировать несколько сеток в одном документе (рисунок 5.14).

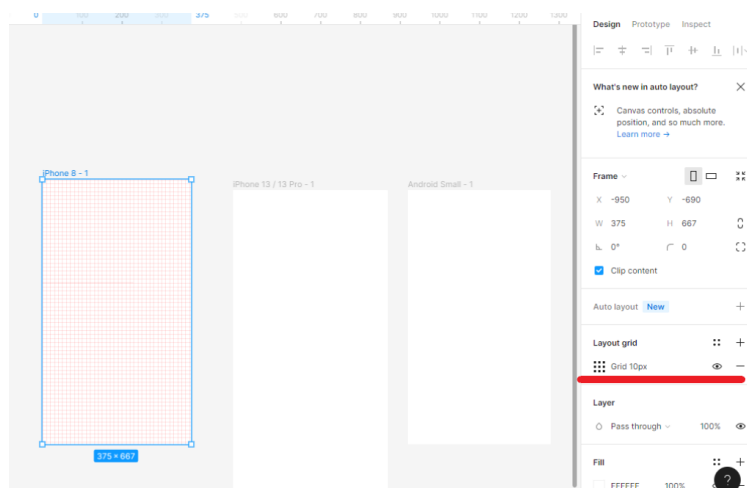


Рисунок 5.14 – Создание модульной сетки

В созданные примитивы вы можете загружать изображения с вашего жесткого диска. Для этого используйте функцию **Place image** или перетащите картинку из папки в выделенный примитив (рисунок 5.15).

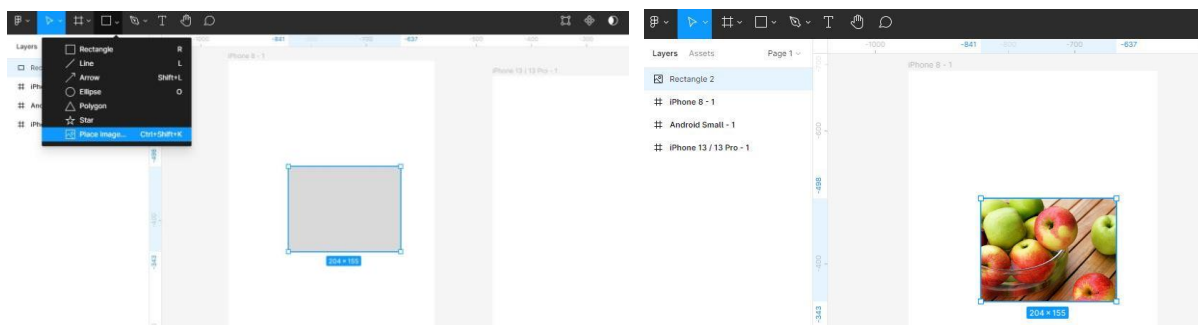


Рисунок 5.15 – Размещение изображения внутри примитива

При добавлении текста (кнопка **T** в верхнем левом углу) вы также создаете новый слой в выбранной области на макете (рисунок 5.16).

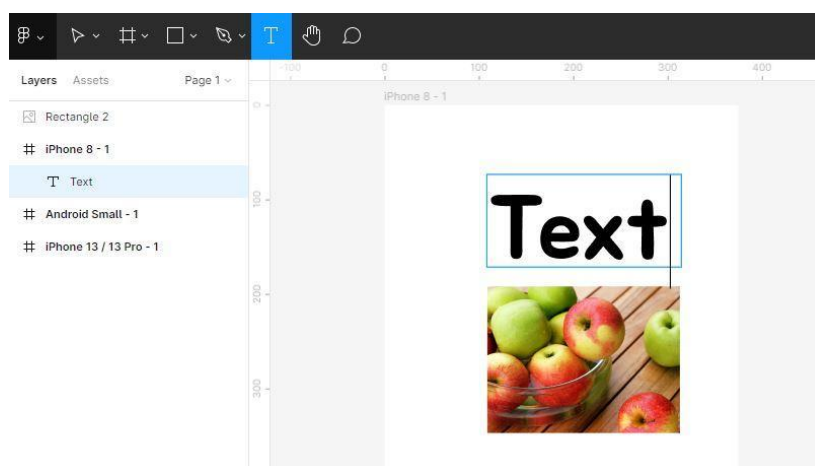


Рисунок 5.16 – Создание текстового слоя

Когда вы выделяете текстовую область, справа открывается панель настроек текста (рисунок 5.17). Вы можете выбрать шрифт (в Figma представлены все шрифты из библиотеки Google Fonts, но также возможно добавить другие шрифты с помощью дополнения Figma Font Helper), начертание (жирный, курсив, обычный), кегль, цвет, расстояние между буквами, выравнивание и другие настройки.

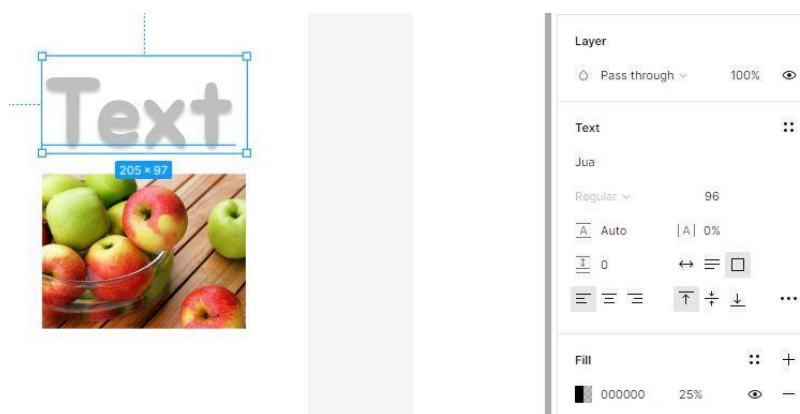


Рисунок 5.17 – Панель настроек текста в Figma

Работа с цветом. По умолчанию все фигуры в Figma окрашены в серый. Чтобы изменить цвет заливки, выберите слой, перейдите в меню **Fill** (находится справа) и кликните на квадрат с цветом. Откроется цветовой круг. Вы можете выбрать цветовую модель, например, RGB. Ввести код цвета можно вручную, воспользоваться пипеткой или же просто кликнуть на подходящий оттенок. Чтобы изменить прозрачность, поменяйте значение в окне, находящемся справа от значения цвета (рисунок 5.18).

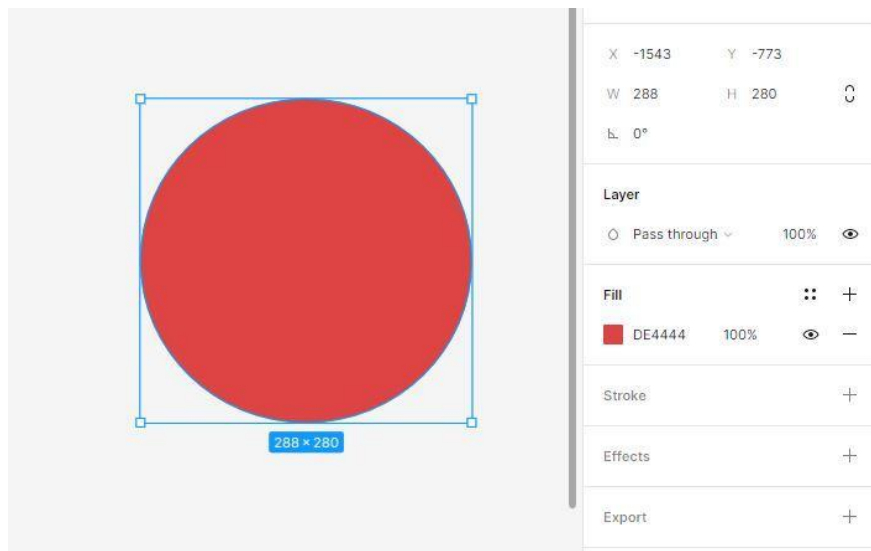


Рисунок 5.18 – Настройки заливки фигуры

Работая с цветом, вы также можете создавать градиенты и различные эффекты. Для этого перейдите в меню, находящееся в левом верхнем углу панели цвета, и выберите нужный режим (рисунок 5.19).

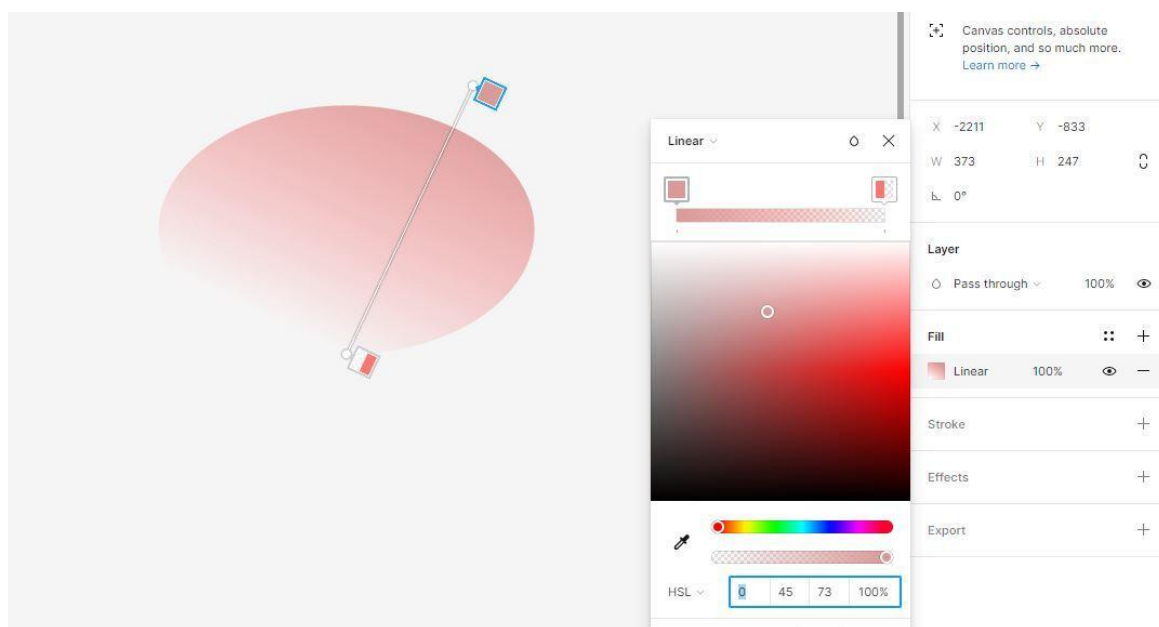


Рисунок 5.19 – Создание градиента в Figma

Вы также можете управлять обводкой фигур. Чтобы добавить обводку, нажмите на знак «+» рядом с кнопкой **Stroke** (рисунок 5.20).

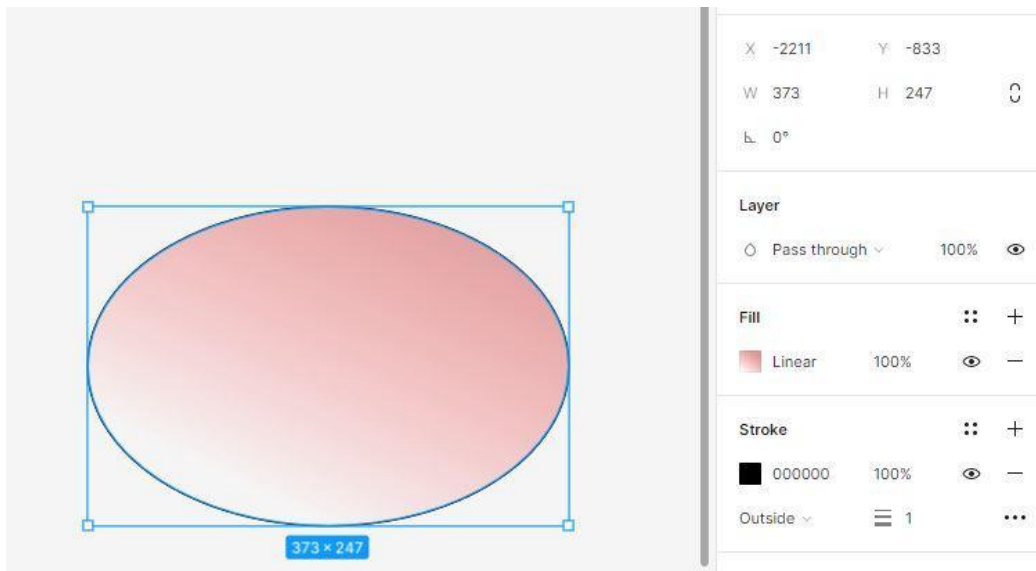


Рисунок 5.20 – Создание обводки (Stroke)

В панели настроек можно выбрать толщину линии, ее цвет, местоположение, указать, какой тип линии нужен (пунктир или неразрывная).

Дополнительные возможности. Возможности Figma не ограничены стандартным набором инструментов. С помощью плагинов (дополнительных модулей) вы можете значительно расширить функционал редактора – например, добавить возможность загрузки изображений прямо со стоков, создавать анимацию, генерировать диаграммы для инфографики и другое. Полный список плагинов вы найдете в разделе **Community**. Также вы всегда можете использовать шаблоны и элементы дизайна, представленные в библиотеке редактора.

Плагин (Plugin) – это внешний модуль, который можно подключить к приложению, чтобы расширить его функционал. Для поиска плагина достаточно открыть проект и кликнуть на кнопку **Resources** в верхней панели (рисунок 5.21).

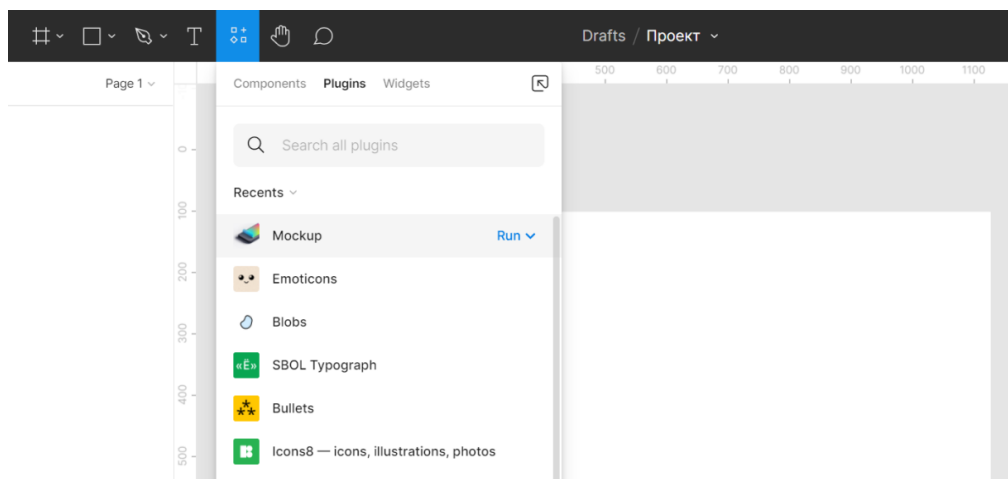


Рисунок 5.21 – Панель плагинов

Чтобы установить плагин, выберите нужное дополнение в поиске и кликните на кнопку **Run**. После этого вы сможете пользоваться плагином во всех ваших проектах. Если вы пока не знаете, какое дополнение хотите установить, то можете изучить каталог в разделе **Community** и перейти из него на страницы с описаниями плагинов.

Список установленных дополнений вы можете посмотреть в меню проекта (рисунок 5.22).

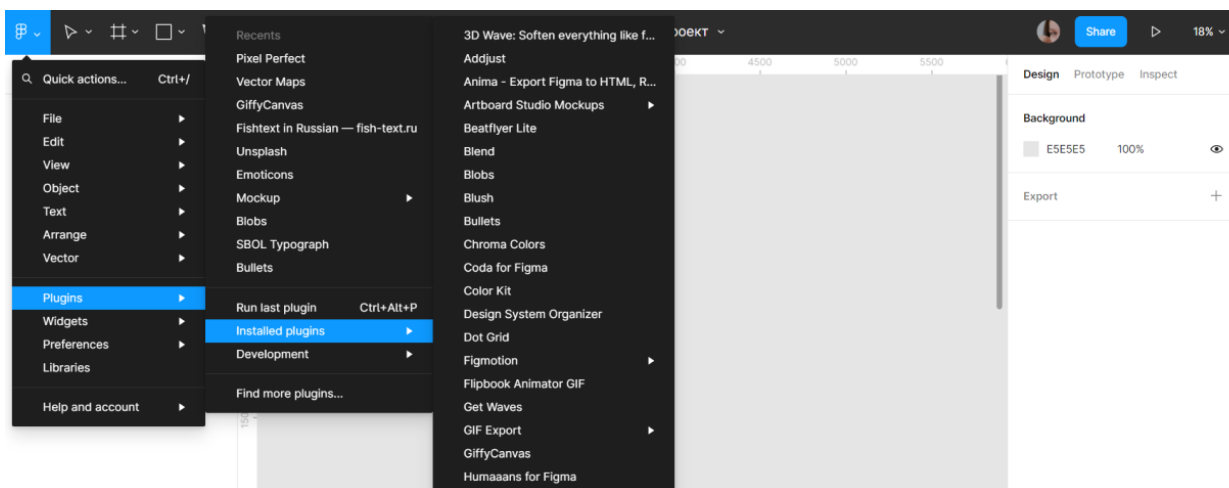


Рисунок 5.22 – Список установленных дополнений

Обратите внимание на маленькую иконку, которая находится в правом нижнем углу рядом со значком самого плагина (рисунок 5.23) – она показывает, является ли дополнение универсальным для Figma Jam (редактор для создания схем) и самого редактора Figma (иконка, похожая на символ бесконечности) или же оно предназначено только для Figma (иконка с пером).

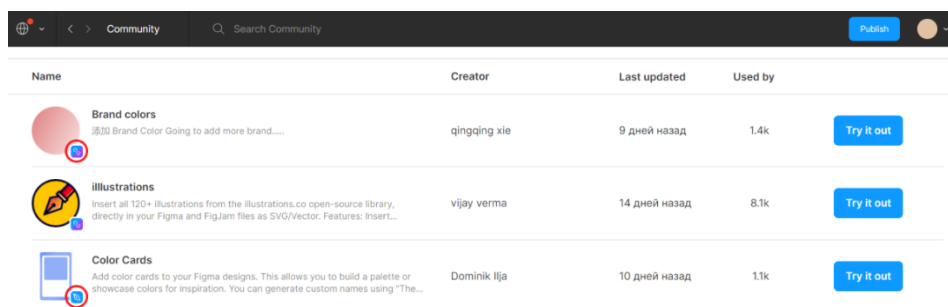


Рисунок 5.23 – Обозначение универсальности плагина

Количество плагинов для Figma постоянно растет. Давайте рассмотрим те из них, которые будут полезны дизайнеру для решения самых разных задач.

1) **Unplash**. Доступ к ресурсам одного из самых популярных бесплатных стоков прямо из интерфейса Figma (рисунки 5.24-5.25).

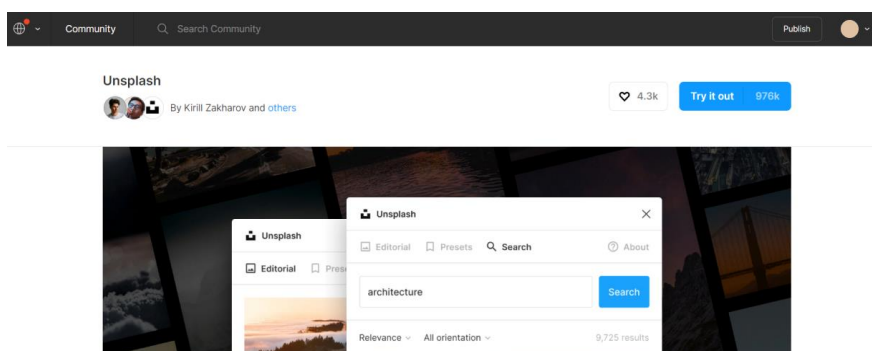


Рисунок 5.24 – Плагин Unplash

Как работает: Запускаете плагин, в поиске вводите запрос, из выдачи выбираете нужное изображение. Кликнув по изображению, дожидаетесь его загрузки в редактор.

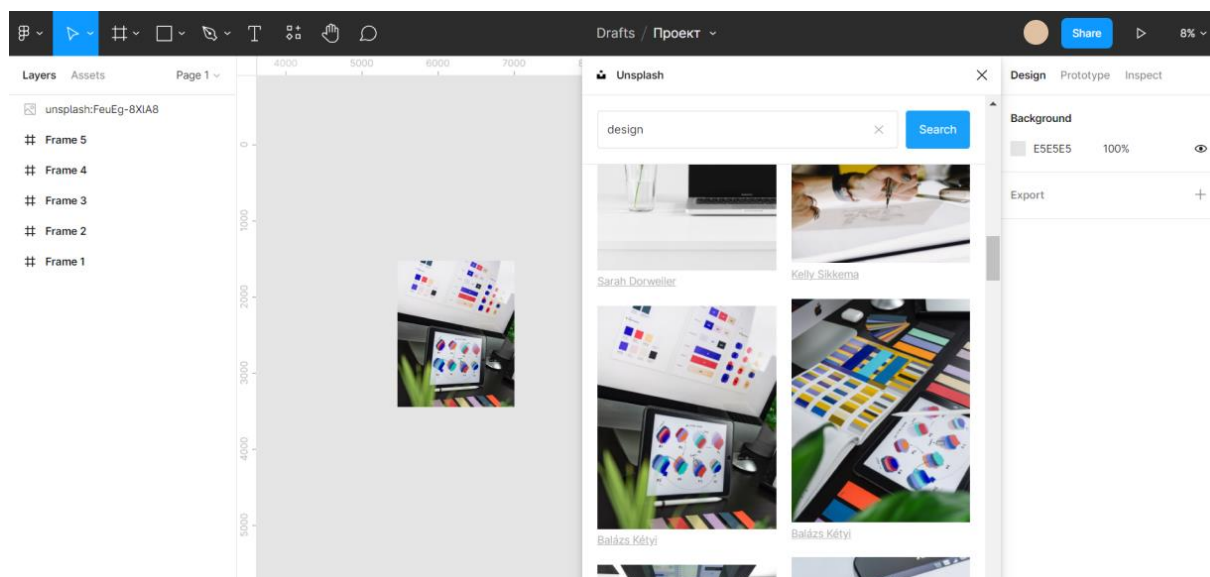


Рисунок 5.25 – Использование плагина Unplash

2) **Material Design Icons.** Дополнение, позволяющее искать нужную иконку из набора Material прямо в Figma (таким же образом работают все плагины с иконками).

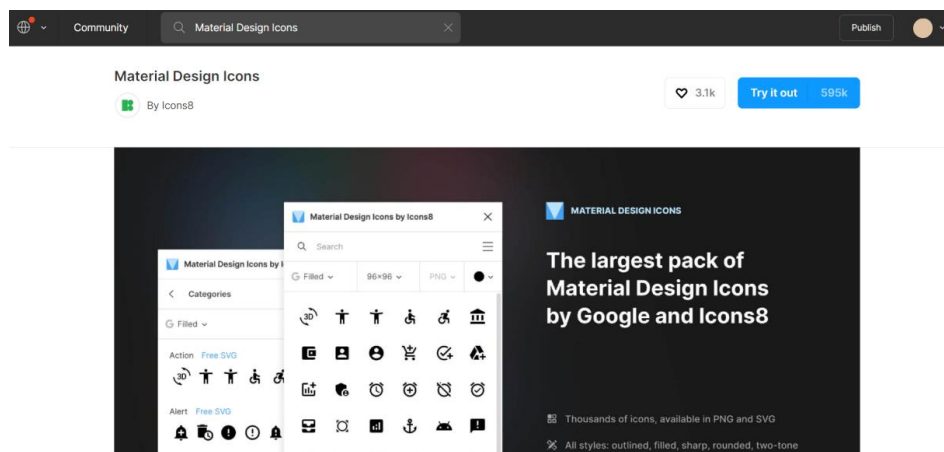


Рисунок 5.26 – Плагин Material Design Icons

Этот плагин платный, но у него есть и бесплатный функционал. Если работаете с модулем постоянно, есть смысл его оплатить. А если используете для сольных проектов, рекомендую лайфхак:

1. В Community находите сет иконок Material и держите его открытым в отдельном окне.
2. Находите с помощью плагина нужную иконку.
3. Далее ищите ее в файле с иконками и копируете в рабочий документ.

Как работает: Вводите в поиске нужную иконку или выбираете из списка. Кликаете по ней и дожидаетесь, когда изображение появится в документе. Иконки сразу размещаются внутри фреймов 24x24 px, что особенно удобно при разработке мобильных приложений.

3) **Fishtext in Russian.** Плагин для генерации Lorem Ipsum-текстов на кириллице (рисунок 5.27). Создает абстрактный текст («рыбу») для макетов. Это помогает понять, как будут выглядеть текстовые блоки с примененными к ним стилями оформления. Продукты

Adobe давно умеют автоматически генерировать тексты, а вот в Figma такая возможность появилась относительно недавно благодаря этому дополнению. Если вам нужен текст на английском, используйте плагин Lorem Ipsum.

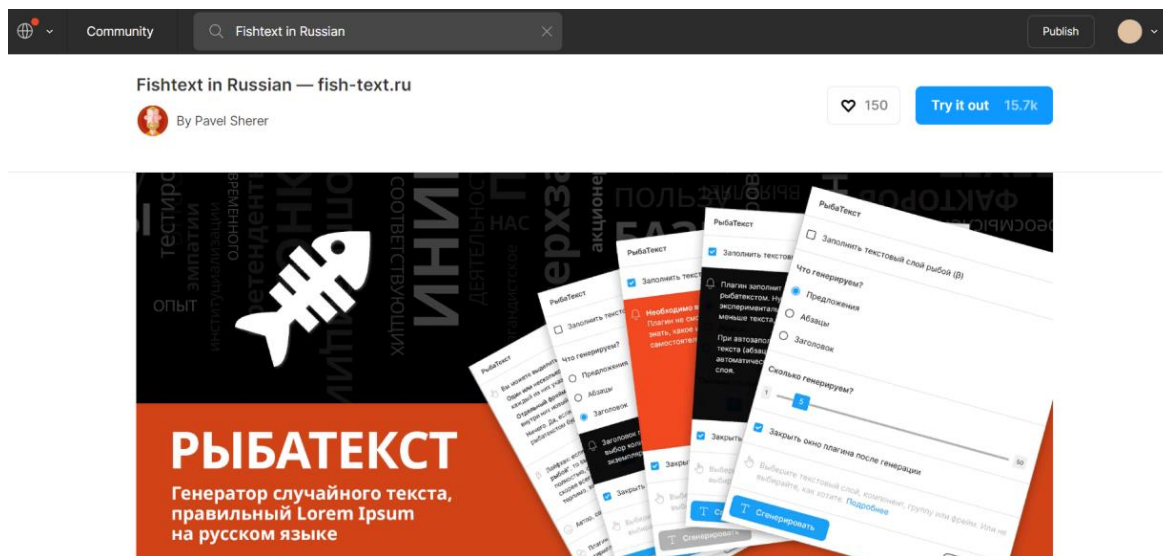


Рисунок 5.27 – Плагин Fishtext in Russian

Как это работает:

1. Устанавливаете плагин, запускаете его.
2. Выбираете текстовый слой, группу слоев или артборд, содержащий текстовые слои (рисунок 5.28).

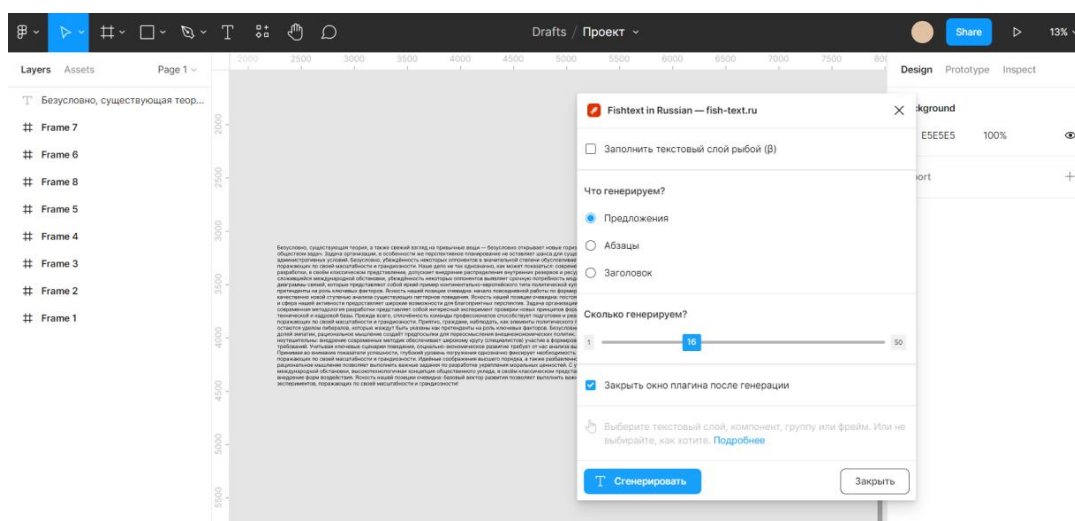


Рисунок 5.28 – Использование плагина Fishtext in Russian

3. Ставите галочку в строке «Заполнить текстовый слой» и указываете, что именно хотите сгенерировать (предложение, абзац или заголовок). Далее выбираете количество текста и нажимаете кнопку «Сгенерировать». После плагин генерирует абстрактное текстовое наполнение.

4) **Image Editor.** Удобные расширенные настройки для фотоэффектов. Если вы владеете Photoshop, подобные плагины вами будут восприниматься как детские игрушки, но не спешите с выводами – данный модуль расширяет функции Figma по редактированию растровых изображений (рисунок 5.29).

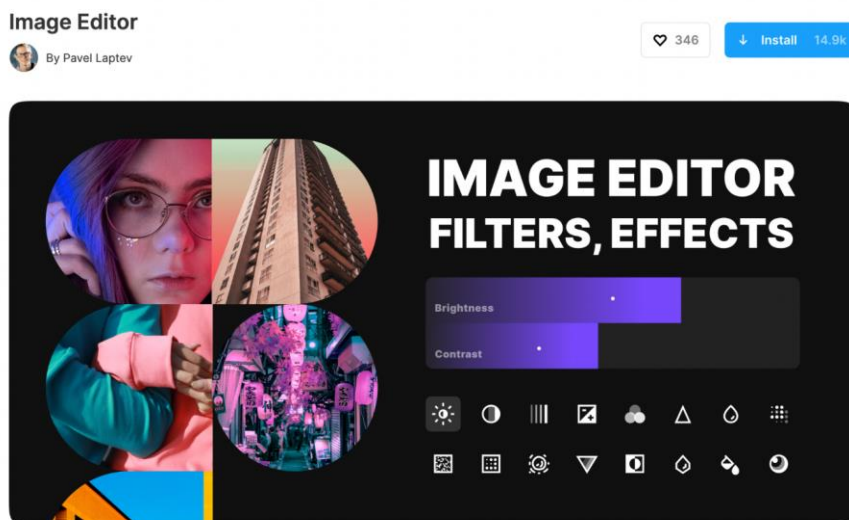


Рисунок 5.29 – Плагин Image Editor

5) **Pixel Perfect.** Плагин, который придется по вкусу всем сторонникам Pixel Perfect Precision-подхода (стандарту в HTML-верстке, согласно которому страница должна соответствовать дизайн-макету с погрешностью не более 1-2 пикселей). Помогает округлять дробные значения объектов и текстовых филдов (рисунок 5.30).

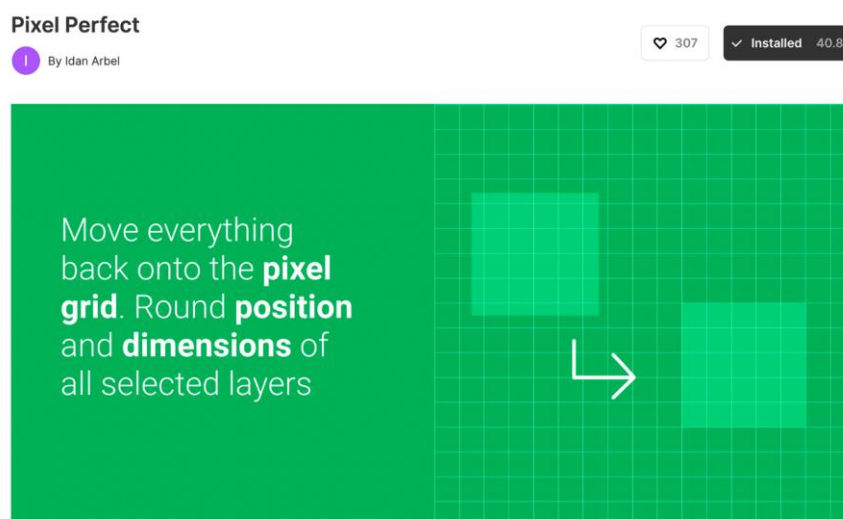


Рисунок 5.30 – Плагин Pixel Perfect

Как работает: Выберите нужные объекты и округлите их значения до ближайших целых с помощью одной кнопки.

Работа с плагинами – лишь одна из многих возможностей, которые открываются пользователям Figma. Узнать больше о функционале редактора, научиться с 0 создавать прототипы сайтов и приложений, собрать портфолио и получить все знания и навыки, необходимые для работы, вы сможете на курсе по Figma от Академии дизайн-профессий Pentaschool.

Порядок выполнения работы

- 1) Создание простого макета интерфейса. Создайте простой макет интерфейса, используя изученные инструменты.
- 2) На основе проделанной ранее работы необходимо разработать не менее пяти блоков лендинга.

6 Разработка дизайн-решений в Tilda

Цель работы

Формирование практических навыков работы по созданию лендинга компании с помощью конструктора «Tilda».

Теоретические основы

Создание сайтов на HTML, CSS, PHP и JavaScript — долгий и трудоемкий процесс. И чтобы обойти эти сложности, дизайнер Никита Обухов организовал онлайн-сервис Tilda Publishing, позволяющий создавать сайты быстро и без знания веб-программирования. С помощью блочного конструктора сайтов Tilda можно реализовывать лендинги, интернет-магазины и другие виды сайтов, которые на платформе Tilda Publishing автоматически адаптируются под любые мобильные устройства. Онлайн-сервис Tilda Publishing дает вам возможность не только использовать для сайтов готовые блоки, но и с помощью редактора Zero Block проектировать свои собственные (ваши авторские) блоки. Любому пользователю ПК несложно освоить этот сервис благодаря его простому и понятному интерфейсу, а также очень удобной справочной системе на русском языке.

Конструктор по созданию сайтов Tilda имеет множество плюсов:

- легкий, интуитивно понятный интерфейс;
- удобные настройки для создания и редактирования сайта;
- интеграция с другими сервисами — например, с множеством платежных систем;
- наличие встроенного редактора Zero Block;
- автоматическая адаптация блоков под мобильные устройства;
- SEO-оптимизация сайтов, созданных на Tilda;
- возможность создания интернет-магазина;
- отличный подбор ответов на часто задаваемые вопросы (FAQ) и служба поддержки для новичков.

Блоки – основа Tilda. К 2021 году в библиотеке блочного редактора накопилось примерно 500 блоков, связанных с 30 темами (категориями) сайтов, и примерно 200 шаблонов для разных видов бизнеса. В каждом блоке уже имеются текст и изображения, которые вы должны заменить своим содержимым. Все блоки из библиотеки изначально адаптивны. Это значит, что они правильно отображаются на экранах планшетов, телефонов и компьютеров (контент автоматически подстраивается под размеры экранов мобильных устройств).

Zero Block. Если вы не хотите использовать готовые блоки, то в редакторе Zero Block, входящем в Tilda, можно создать свой собственный блок с уникальным дизайном. При желании с помощью анимации в Zero Block вы сможете заставить элементы двигаться. Но анимацией не стоит злоупотреблять. Лучше ее использовать, чтобы привлечь внимание только к самым важным элементам сайта, то есть сделать на них акценты.

Форма заявки – один из способов превратить посетителей сайта в ваших клиентов. В библиотеке Tilda каждая форма сделана так, что ее легко изменить. Для работы с заявками клиентов в Tilda есть специальный инструмент — Tilda CRM.

Интернет-магазин. В Tilda вы можете сделать интернет-магазин. В программе для этого имеются блоки с карточками товаров и корзиной покупателя. Для онлайн-платежей можно добавить 13 платежных систем: Яндекс.Кассу, Робокассу, Раурал и др.

SEO. В Tilda можно оптимизировать сайт для поисковых систем: добавить к сайту заголовок и описание, атрибуты (alt) к изображениям и т. п.

Публикация сайта в Сети. Для изучения сервиса вы можете 14 дней работать в нем бесплатно, а также бесплатно опубликовать свой учебный сайт на домене третьего уровня.

Работа в Tilda. Регистрируемся здесь: <https://tilda.cc/ru/> или здесь <https://tilda.cc/registration/>. После регистрации можем войти в сервис и увидеть стартовое окно для запуска Tilda (рисунок 6.1).

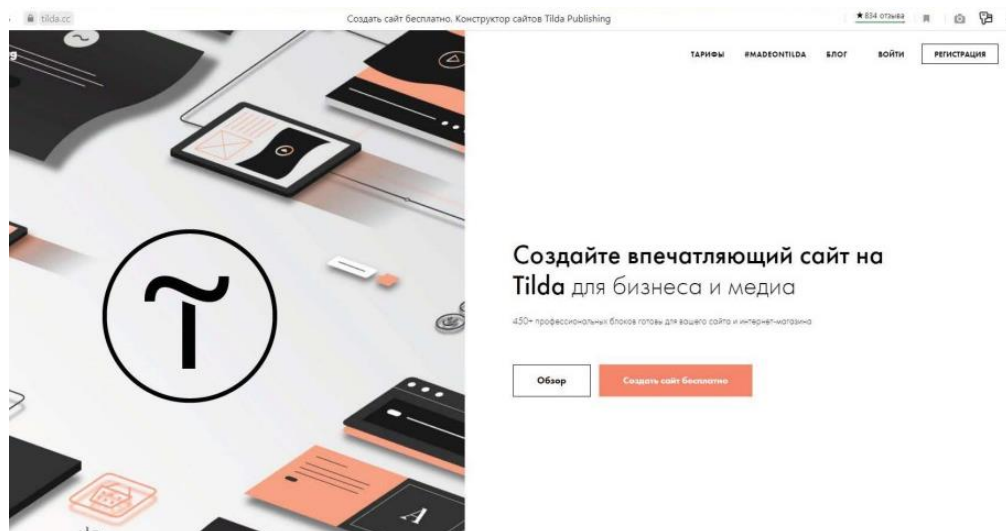


Рисунок 6.1 – Стартовое окно Tilda

После нажатия на кнопку «Создать сайт бесплатно» откроется окно Тарифы и оплата (рисунок 6.2). Можно здесь выбрать и вариант Free – бесплатный тариф на пробный период использования программы (2 недели).

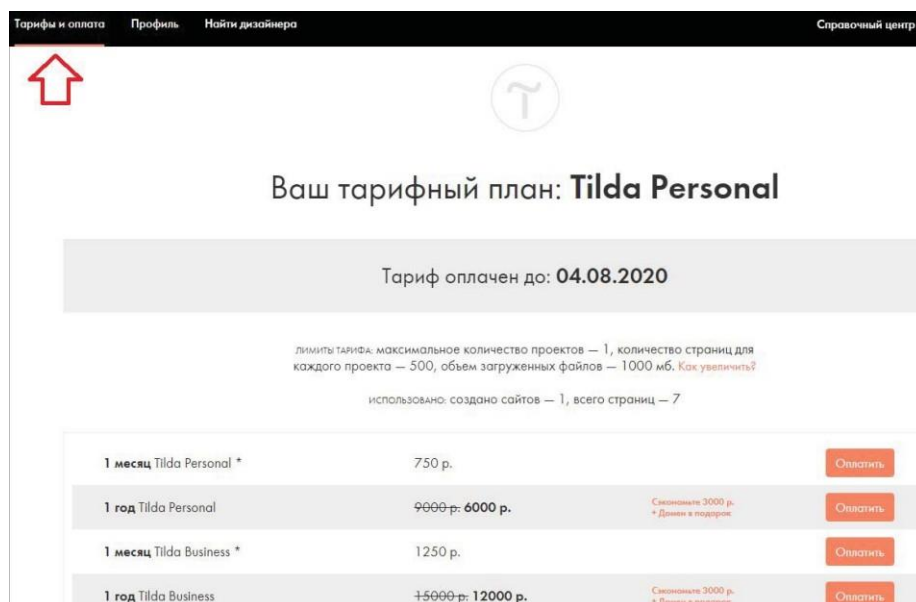


Рисунок 6.2 – Окно Тарифы и оплата

ПРИМЕЧАНИЕ: Полноценный сайт можно делать лишь на платных тарифах. Бесплатный тариф подходит для знакомства с программой, но создать полноценно работающий сайт с его помощью вряд ли получится. Дело в том, что на таком тарифе доступны не все блоки. Так, например, на бесплатном плане не будет работать собственный домен, поскольку это платная опция, не будет и доступа к панели веб-

мастера (в этой панели можно увидеть ошибки в SEOоптимизации). Форма обратной связи на бесплатном плане работает частично — то есть заявки можно просматривать в личном кабинете Tilda, а не получать на свой почтовый ящик. Есть и другие ограничения.

Пример создания визитки – одной страницы для личного сайта

Сайты-визитки – это небольшие сайты из 4–8 страниц (бывают даже в один экран). Разработка такого сайта занимает от 2 до 5 дней. Возможности Tilda при этом подходят для любых компаний.

Можно начать работу с создания нового сайта (рисунок 6.3) или с создания новой страницы (рисунок 6.4).

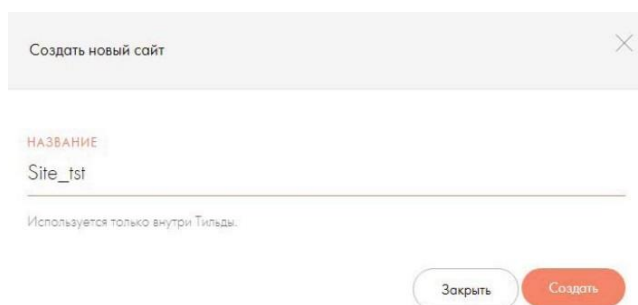


Рисунок 6.3 – Окно «Создать новый сайт»

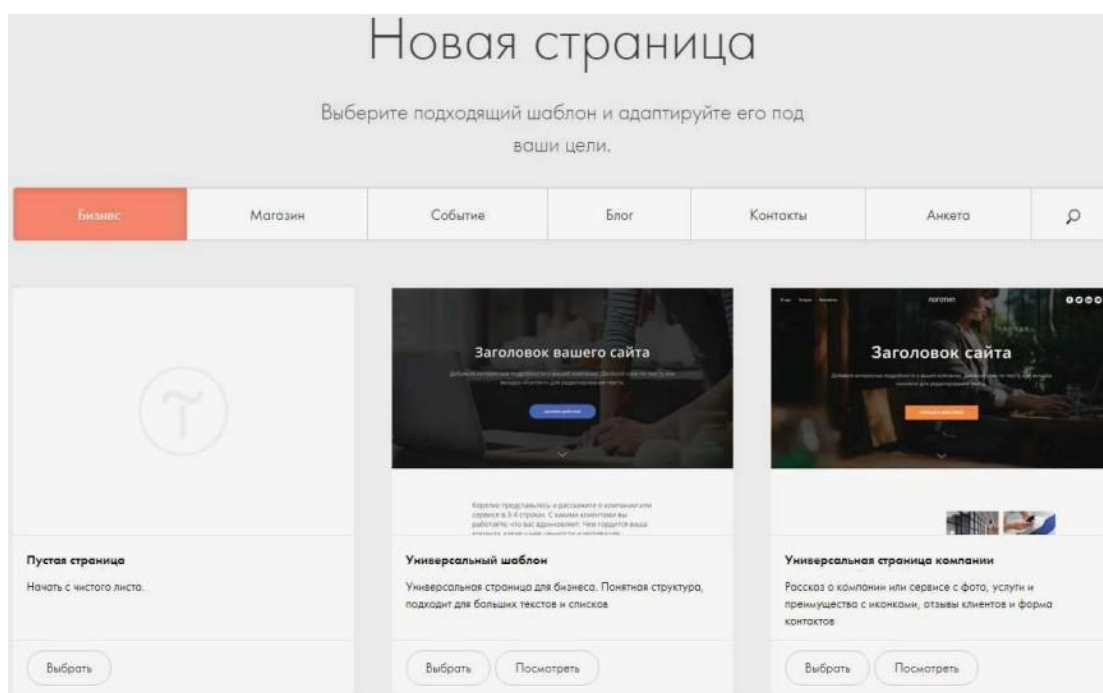


Рисунок 6.4 – Окно «Новая страница»

Создание и редактирование одностраничного сайта начинается с пустой страницы, для чего создаём пустую страницу командой «Новая страница | Пустая страница» (рисунок 6.5).

При создании пустой страницы вам предложат посмотреть учебный фильм (рисунок 6.6). Просмотрев ролик, давайте перейдем по ссылке Мои сайты. Как видите, у вас теперь есть Blank page, что переводится как «пустая страница» (рисунок 6.7).

Создание одной страницы для сайта-визитки начинается с выбора какой-либо обложки: перейдем по ссылке Обложка (рисунок 6.8) и возьмем, например, вариант CR28 (рисунок 6.9).

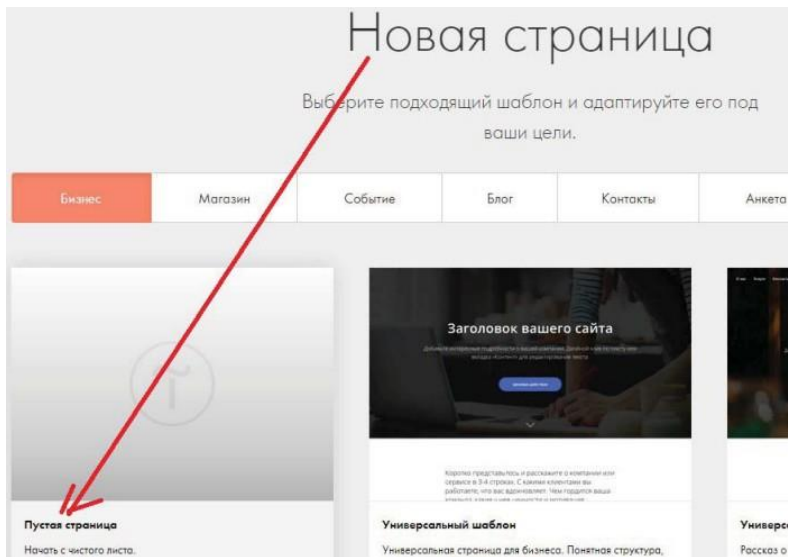


Рисунок 6.5 – Создание пустой страницы

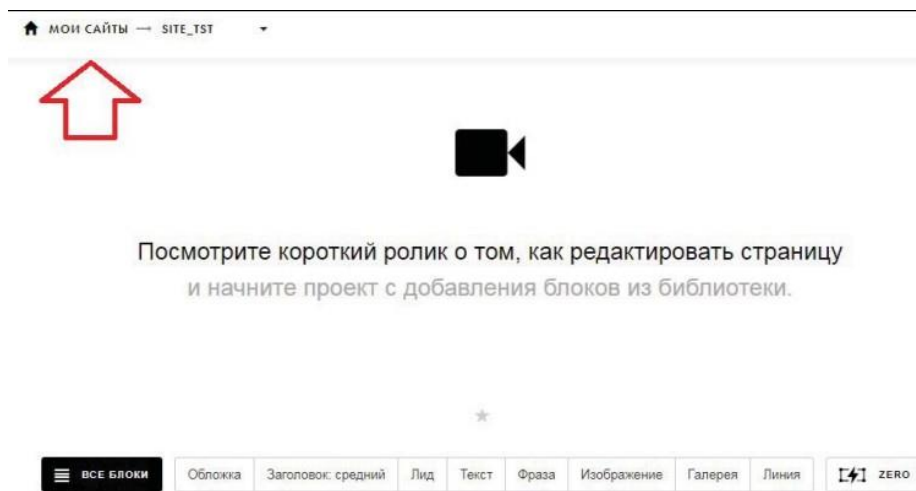


Рисунок 6.6 – Окно с предложением посмотреть учебный фильм

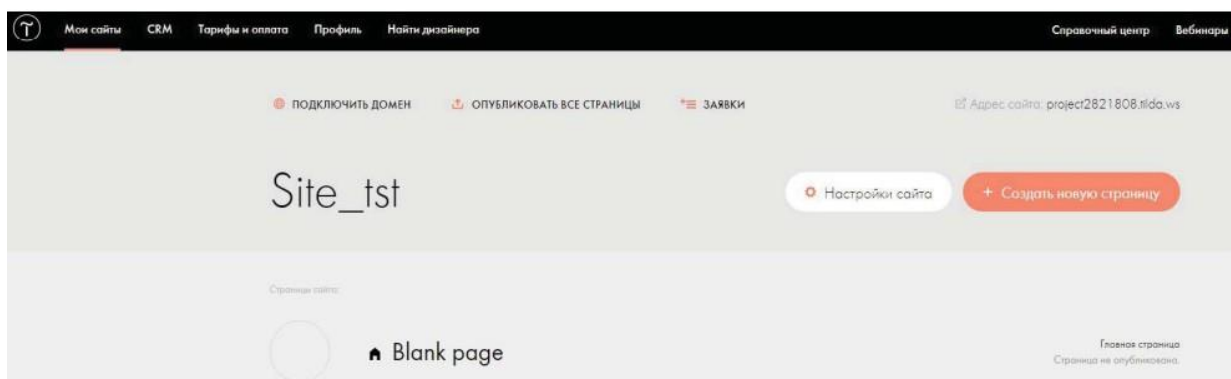


Рисунок 6.7 – Пустая страница создана



Рисунок 6.8 – Кнопка для вызова списка обложек

CR27: Обложка с выделенным текстом

CR28: Обложка с текстом на плашке

CR30N: Промо слайдер

CR31: Обложка с фото автора

CR32N: Обложка с формой справа



Рисунок 6.9 – Выбор обложки из списка

Чаще всего обложка содержит фоновое изображение, которое мы заменим на свое. Для этого выполним команду Контент | Загрузить файл и загрузим нужное нам изображение, которое послужит фоном для нашего сайта-визитки (рисунок 6.10), после чего выполним команду «Сохранить и закрыть» (рисунок 6.11).

ФОНОВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Загрузить файл



... 343365/brookecagle19347613.jpg

Оптимальный размер фонового изображения 1680x900px

Рисунок 6.10 – Загрузка нового изображения

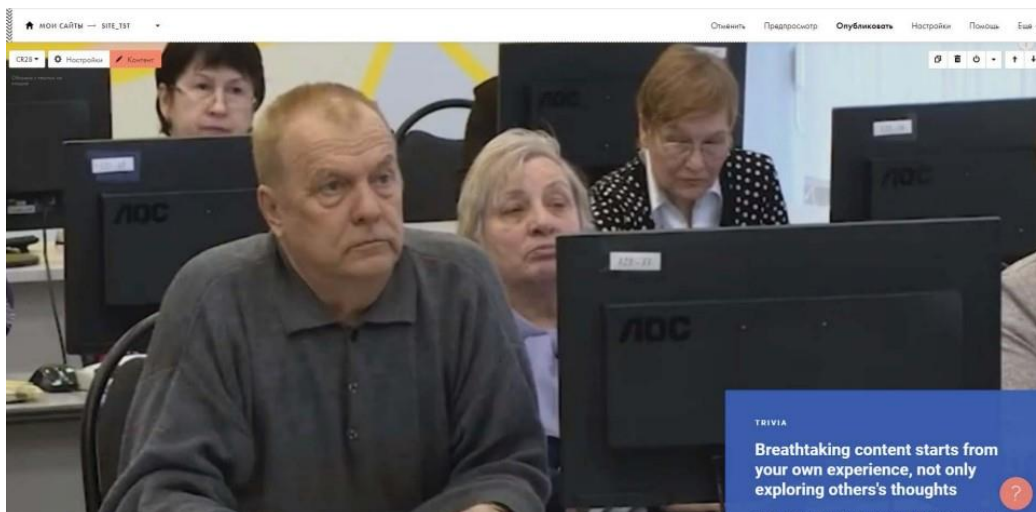


Рисунок 6.11 – Загрузка изображения

Чтобы сайты загружались быстро, нужно оптимизировать изображения, то есть уменьшать их вес, стараясь при этом сохранять приемлемое качество фотографий. Разработчики Tilda рекомендуют использовать для фона такие изображения:

- формат: jpg;
- размер по ширине: 1680 px;

- разрешение: 72 dpi;
- цветовая модель: RGB;
- степень сжатия: 10.

Если ваше изображение существенно отличается от оптимального, то его нужно заранее подготовить (сжать) в Adobe Photoshop или в аналогичном графическом редакторе, или, например, с помощью онлайн-сервиса TinyPNG (<https://tinypng.ru> или <https://tinypng.com/>).

Теперь давайте снова войдем в Контент и отредактируем текст на обложке (рисунок 6.12).

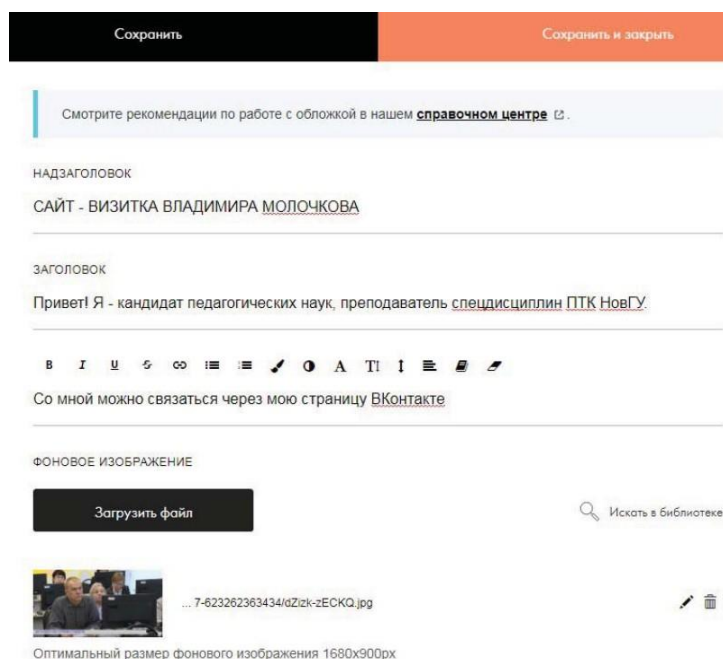


Рисунок 6.12 – Изменение текста

Часть текста оформляем ссылкой и при этом изменяем цвет шрифта для такой ссылки. Инструмент для создания ссылки показан на рисунке 6.13.

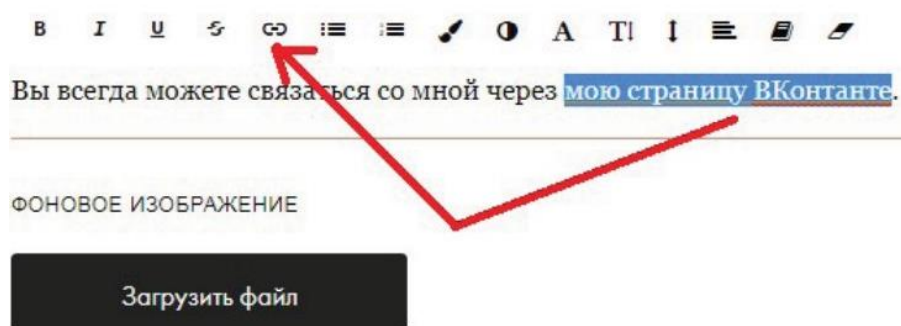


Рисунок 6.13 – Пиктограммы для создания ссылки

Обратите внимание на то, что задействованный нами флажок откроет ссылку в новом окне, а цвет ссылки пришлось сделать нестандартным (зеленым), чтобы она не потерялась на синем фоне. Результат работы приведен на рисунке 6.14.



Рисунок 6.14 – Результат работы

Порядок выполнения работы

- 1) Создание простого макета интерфейса. Создайте простой макет интерфейса, используя изученные инструменты.
- 2) На основе проделанной ранее работы необходимо разработать не менее пяти блоков лендинга.
- 3) Проведите сравнительный анализ разработки лендинга в редакторе Figma и Tilda на предмет удобства использования, многообразия инструментов, юзабельности редактора.

7 UX/UI-дизайн

Цель работы

Формирование практических навыков по созданию многостраничного сайта с учётом принципов UX и UI дизайна.

Теоретические основы

Общество привыкло называть *интерфейсом* набор инструментов для взаимодействия с цифровыми технологиями. Но *interface*, или точка соприкосновения, есть у любой техники, даже у пылесоса. В идеале он должен быть понятен, удобен и заточен под решение задачи пользователя.

Профессия UX/UI дизайнера – это создание комфортных, интуитивно понятных и дружелюбных человеку интерфейсов. UX и UI дизайн взаимосвязаны, но все же это не идентичные понятия.

UX [юикс] (User Experience) – дословно в переводе с английского «опыт пользователя». На элементарном уровне UX дизайн – это проектирование эффективного взаимодействия человека с сайтом, приложением, программой. Но по факту, UX сродни философии, это подход к дизайну, учитывающий все аспекты продукта – функциональность, красоту, удобство, эмоции – с позиции пользовательского опыта. Концепцию и сам термин User Experience придумал Дон Норман – классик промышленного и интерфейсного дизайна, автор знаменитой книги «Дизайн привычных вещей».

Дон Норман сформулировал главное правило UX – вид объекта должен содержать подсказки о том, как правильно с ним взаимодействовать. Отсюда два принципа хорошего UX дизайна:

- 1) Discoverability – понятность, наглядность.
- 2) Feedback – обратная реакция, отклик.

Проектирование пользовательского опыта не про красоту, оно про то, как сделать, чтобы человек, взаимодействуя с продуктом, не задумывался, а интуитивно «плыл по течению».

Главная задача UX дизайнера – проложить максимально удобный маршрут из точки А в точку Б: функциональный, простой, с заботой о пользователе и прозрачными сценариями взаимодействия.

Зона ответственности дизайнера User Experience обширна:

- 1) *Изучение целевой аудитории*, создание персон – собирательного образа пользователя. Продукт делается для людей, поэтому изучение их потребностей стоит на первом месте.
- 2) *Выстраивание аргументированной стратегии*. UX дизайнер должен знать ответ на вопрос, почему нужно сделать именно так, на каждом этапе проектирования.
- 3) *Прототипирование*: архитектура сайта, создание вайрфреймов, формирование сценариев взаимодействия, визуализация идей.
- 4) *Концепция и эстетика продукта*: визуальное оформление, копирайтинг, стиль, композиция. На этом уровне к работе подключается UI дизайнер.
- 5) *Аналитика и A/B тестирование* – запуск нескольких версий продукта одновременно, чтобы понять, какая из них больше понравилась пользователям.

UX дизайнер мыслит стратегически, он ясно понимает, куда ведет человека, что произойдет в результате той или иной цепочки действий.

Инструменты и навыки UX дизайнера.

UX дизайнер работает на стыке нескольких областей, поэтому здесь важно логическое мышление, «насмотренность» в сфере визуального дизайна, умение работать в графических программах. Но все же основной его навык – способность видеть продукт глазами пользователя.

Идея. На первом этапе создания UX дизайна с нуля многие предпочитают простую бумагу и карандаш. По мере усложнения структуры, добавления логических цепочек можно подключать сервисы для построения интеллектуальных карт, самые известные – XMind, FlowMapp, Майндмэппинг.

Эскиз. Для проработки концепта используют разные графические редакторы, самое используемое у UX/UI дизайнеров приложение Sketch (работает только на Mac). Есть программа Lunacy, позиционирующая себя как Sketch для Windows.

Прототип. Для работы в команде над каркасами, интерактивными прототипами, векторными иконками популярны программы: Axure, Figma, Adobe XD, InVision.

Рассмотрим основные принципы работы UX-дизайнера:

1) *Приоритет за содержимым.* По статистике, за 5 секунд человек принимает решение, интересен ли ему Инстаграм-профиль. Поэтому нам нужно сделать так, чтобы новый пользователь, который увидит сайт или профиль, за это время решил у вас остаться. Покажите посетителю сразу тот контент, за которым он пришёл. Показывайте пользователю самую полезную информацию. Поймите, что совершенство достигается не тогда, когда нечего добавить, а когда нечего убрать.

2) *Интуитивная и понятная навигация.* Не запутывайте пользователя непонятной или нестандартной навигацией. Если посетитель своевременно не доберётся до какой-то функции, то вы его просто потеряете.

3) *Минимальный ввод данных.* Запросите у пользователя минимум информации: например, телефон либо e-mail и имя. К тому же, не забывайте, что чем больше полей посетитель заполняет, тем больше он думает, нужен ли ему ваш товар или услуга. Так можно потерять немало клиентов. Два действия посетитель выполняет намного охотней, чем пять или семь для отправки формы.

4) *Один UX для всех решений.* Не забывайте о разных версиях и устройствах, старайтесь создавать сайты таким образом, чтобы человек не терялся, когда решил посмотреть ваш сайт после компьютера на телефоне. Сразу показывайте себя как профессионала: всегда адаптируйте сайт под все устройства.

5) *Подсказки и обратная связь.* Всегда старайтесь сделать так, чтобы посетитель с любого места на сайте смог отправить вам свои данные, имел возможность связаться с вами или онлайн-помощником либо совершить целевое действие. Пользователь не должен задумываться о таких вещах как: «где же тут платить» или «как мне оставить свои данные». Когда он примет решение купить либо оставить свои данные, он должен сразу же нажать на кнопку действия.

UI [юай] (User Interface) – в переводе с английского «пользовательский интерфейс». По сути, это графический дизайн на экране, внешний вид, эстетика продукта. UI design – это визуализация, графическая проработка идей UX дизайнера: меню, кнопки, слайдеры, формы, иллюстрации, анимация, фото и видео, шрифты и цвета.

Если UX – это аналитика, проектирование, тестирование комфортного для пользователя продукта, то UI – это гармоничное и понятное оформление интерфейса.

Задача дизайнера User Interface – сделать так, чтобы пользователь быстро, без затруднений разобрался с интерфейсом, будь то мобильное приложение с расписанием электричек, интернет-магазин с миллионным ассортиментом или рабочая узкоспециализированная программа. От того что делает UI дизайнер, зависит, будет ли пользователю удобно взаимодействовать с продуктом, спроектированным по всем правилам UX.

В основе UX и UI дизайна лежат базовые требования к интерфейсу:

- 1) Ясная структура – пользователь понимает, что и зачем он делает;
- 2) Лакоичность формы – экран не перегружен обилием деталей;
- 3) Узнаваемость элементов – назначение каждой кнопки или иконки интуитивно понятно;

- 4) Отзывчивость – моментальный отклик элементов на воздействие, человеку понятно, что сейчас происходит, какой процесс запущен;
- 5) Стабильность – все элементы интерфейса одинаково ведут себя на разных разделах сайта или приложения;
- 6) Эстетичность – визуальное восприятие продукта должно доставлять удовольствие;
- 7) Минимум усилий – пользователь без заминок решает свои задачи, взаимодействуя с интерфейсом продукта;
- 8) Забота о человеке – у пользователя должно быть право на ошибку и безболезненный способ ее исправить.

Навыки и программы для UX/UI дизайна пересекаются, но дизайнер интерфейсов должен владеть графическими редакторами на продвинутом уровне, разбираться в типографике, композиции, сочетаемости цветов.

Работа с цветом

- ColorHexa – моделирование подробной палитры;
- Paletton – построение цветовых схем;
- Flat UI Color – подбор цветов для Flat-стиля (рисунок 7.1).



Рисунок 7.1 – Flat UI Color

Типографика

- Google fonts – бесплатный сервис для работы со шрифтами;
- Туреkit – обширная библиотека шрифтов, требуется купить подписку;
- Fontjoy – инструмент для подбора и сравнения сочетающихся шрифтов (рисунок 7.2).

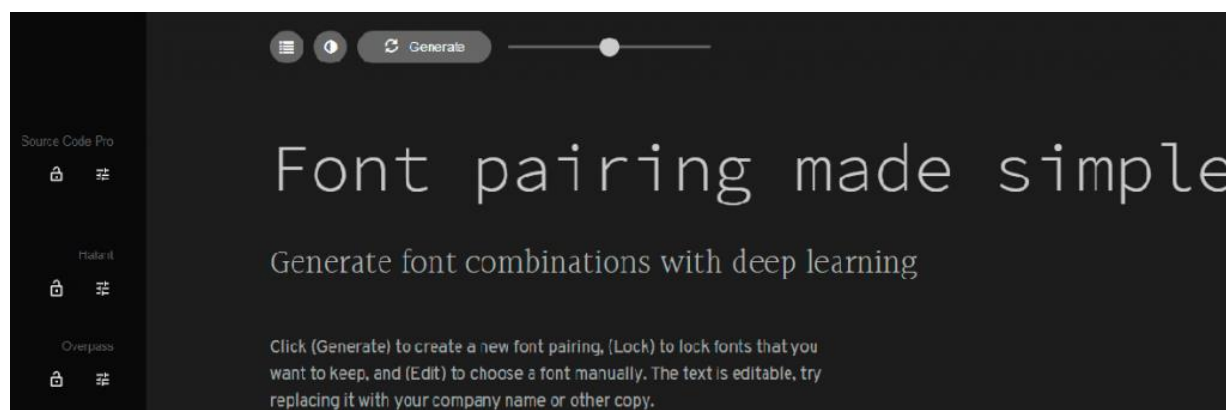


Рисунок 7.2 – Fontjoy

Иконки

- Icons8 – постоянно пополняющаяся библиотека иконок;
- Free Icon Maker – рисование и редактирование иконок онлайн;
- IconJar – органайзер пользовательской библиотеки пиктограмм;

- Flaticon.com – сайт бесплатных и платных наборов иконок с возможностью создания бесшовных паттернов.

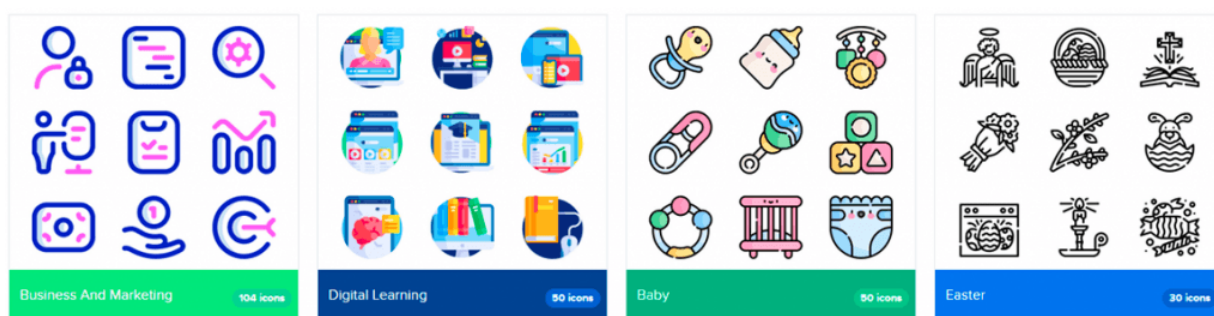


Рисунок 7.3 – Flaticon.com

Порядок выполнения работы

1) Используя знания UX-дизайна разработайте макет многостраничного информационного сайта для рассматриваемого объекта. Минимальное количество страниц – 5. Для удобства студент самостоятельно выбирает редактор для разработки сайта (HTML и CSS, Tilda, Figma).

2) На основе сформированного макета сайта разработайте его дизайн с учётом фирменного стиля компании.

3) Адаптируйте разработанный сайт под мобильную версию.

Заключение

Изучение методических указаний к практическим работам по Цифровому дизайну способствует успешному её освоению и развитию у обучающихся готовности к инновационной деятельности в области продвижения инновационной продукции с точки зрения брендинга компании за счет цифрового дизайна и маркетинга инноваций.

В рамках изучения цифрового дизайна студентами будут разработаны лендинги и многостраничные сайты одной из компаний Томской области. Для разработки веб-сайтов студенты изучат основы анализа целевой аудитории, композицию и типографику в веб-дизайне, основы работы в Figma и Tilda, познакомятся с принципами работы UX и UI дизайна.

Указания обеспечивают последовательное и структурированное изучение материала, что способствует более глубокому пониманию и усвоению знаний студентами. Указания могут быть использованы как для самостоятельного изучения материала, так и в рамках учебного процесса в образовательных учреждениях.

Список использованных источников

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503> (дата обращения: 24.06.2023).
2. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515527> (дата обращения: 24.06.2023).
3. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07962-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515504> (дата обращения: 14.07.2023).
4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 24.08.2023).