

خلاصه‌ای از

اصول وب‌دیزاین زیبایا

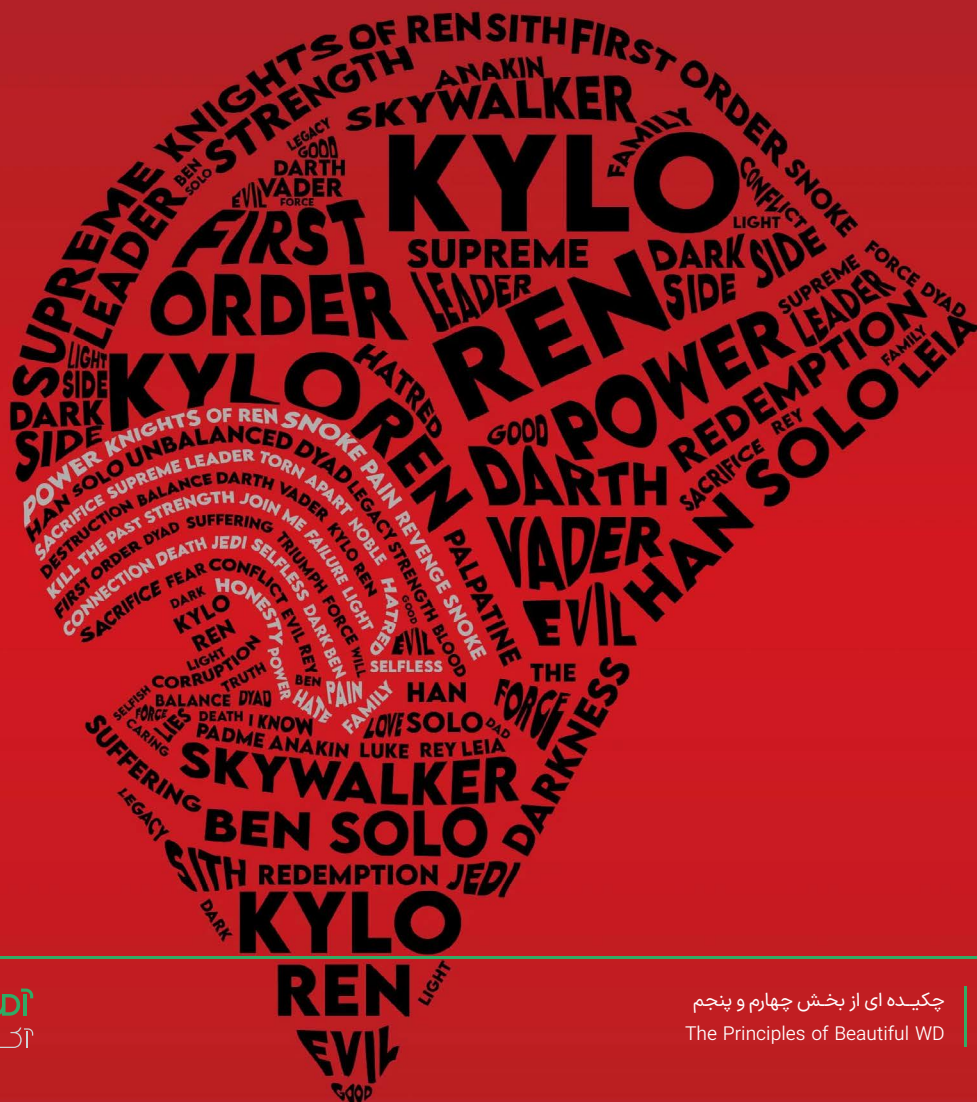
فصل چهارم و پنجم

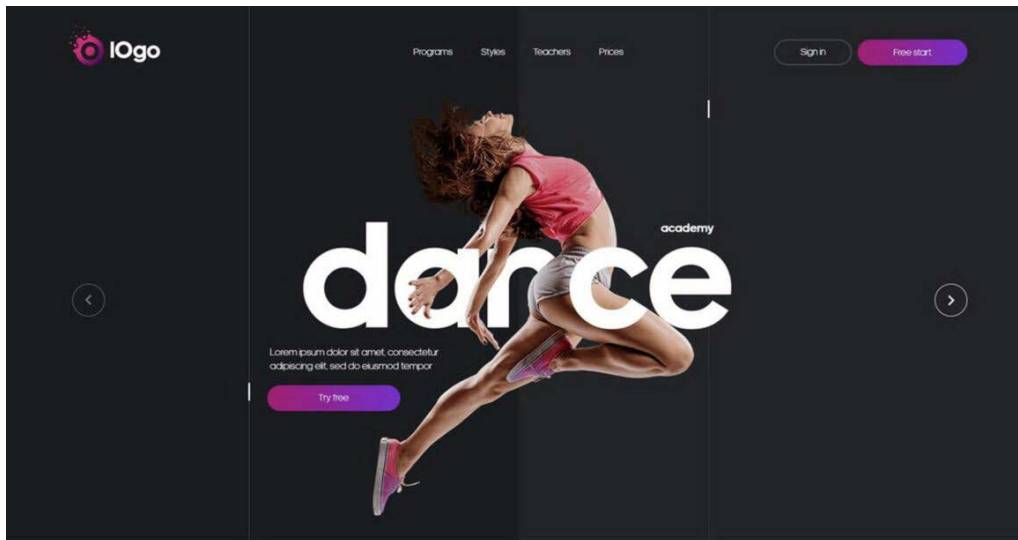


■ مهم‌ترین نکاتی که در دو فصل پایانی (چهارم و پنجم) از کتاب اصول وب دیزاین زیبا نوشته شده است:

فصل چهارم، تایپوگرافی (Typography)

رسیدیم به دو فصل پایانی کتاب. با هم مروری کنیم بر مطالبی که در فصل‌های قبل گفته شد. اول از دیزاین خوب، پروسه دیزاین و ساختار کلی صفحات یک وبسایت گفتیم و در فصل دوم، درباره‌ی اهمیت رنگ‌ها در وب دیزاین و در فصل سوم درباره‌ی بافت قالب وبسایت حرف زدیم. حالا نوبت می‌رسد به تایپوگرافی و تصویرگزینی یا تصویرچینی. قبل از شروع، باید توضیحی درباره‌ی خلاصه‌ی دو فصل آخر کتاب داده شود. توضیحاتی که در فصل چهارم کتاب درباره‌ی تایپوگرافی آمده، برای انگلیسی‌زبانان و کسانی کاربردی است که می‌خواهند برای زبان انگلیسی وبسایت طراحی کنند. به همین دلیل، از آن فصل فقط نکاتی انتخاب شده است که کلی و در طراحی سایت به زبان‌های مختلف کاربردی‌اند.





چرا کسب‌وکاری تصمیم می‌گیرد وبسایت داشته باشد؟ این سؤال پاسخ‌های مختلفی دارد. اما یکی از پاسخ‌ها و شاید مهم‌ترین این باشد: نام کسب‌وکار و محصولاتش به کاربران دنیای وب برسد. کسب‌وکارها به دنبال مشتری در فضای مجازی می‌گردند. حالا سؤال مهم دیگری: همه‌ی وبسایت‌ها (حتی غیرفروشگاهی) با چه چیزی پر می‌شوند؟ پاسخ این است: با انواع محتوا. همه‌ی وبسایت‌ها یک اسم، لوگو، منو و دسته‌بندی کالاها یا خدمات، صفحه‌ی معرفی برند یا سایت، صفحه اطلاعات تماس و ... را دارند. در صفحات وب تعدادی عکس و ویدئو و شاید هم محتوای صوتی قرار می‌گیرد. اما حداقل و ضروری این است که وبسایت محتوای متنی و عکس را داشته باشد. اصلاً، هیچ وبسایتی بدون نوشته، بدون عبارات و کلمات و حروف و چند عکس وجود ندارد.

چرا؟ چون انتقال پیام بدون متن و تصویر در فضای اینترنت و از طریق وبسایت‌ها ممکن نیست.

اندازه‌ی حروف چه قدر باید باشد؟ کلمات باید چه قدر از هم فاصله داشته باشند؟ هر عبارت باید کجای وبسایت قرار بگیرد؟ آیا معنی کلمه و جای قرارگرفتنش در وبسایت در تعیین اندازه‌ی حروف و رنگشان مؤثر است؟ وب دیزاینر چطور باید از میان بیش از ۲۰۰ هزار فونتی که در دنیا وجود دارد، یک یا دوتا را برای وبسایت انتخاب کند؟ اصلاً، چرا فونت و اندازه‌ی آن در وب دیزاین مهم است؟

در بحث‌های مربوط به تایپوگرافی، که می‌شود حروف‌چینی متن را معادل آن دانست، به آن سؤالات پاسخ داده می‌شود. نکته اینجاست که نوع و اندازه‌ی حروف (یعنی ویژگی‌های حروف) در زبان‌های مختلف متفاوت است. در نتیجه، فونت‌های زبان‌های مختلف نیز متفاوت است. به همین دلیل است که حروف‌چینی متن هر زبان با زبان دیگر متفاوت می‌شود. مطالبی که درباره‌ی تایپوگرافی در طراحی وبسایت در بیشتر منابع فارسی نوشته شده، ترجمه از منابع انگلیسی است. به همین دلیل، برای طراحی وبسایت فارسی‌زبان چندان کاربردی نیست.

نکات کاربردی درباره‌ی تایپوگرافی برای هر وب دیزاینری در هر کجای دنیا عبارت است از موارد زیر:

تایپوگرافی، خوانایی و زیبایی

تایپوگرافی کم‌وبیش همان حروف‌چینی و صفحه‌آرایی است. حروف‌چینی حرفه‌ای قدیمی است. قدمتش به اندازه‌ی قدمت صنعت چاپ و نشر است. یعنی قبل از چاپ و انتشار هر متنی (روزنامه، کتاب، مجله و حتی محتواهای متنی یک وبسایت)

- لازم است حروف و کلمات مرتب و منظم در کنار یکدیگر قرار بگیرند،
- فاصله‌ی حروف از یکدیگر و فاصله‌ی کلمات از یکدیگر مشخص باشد،
- تصمیماتی درباره‌ی آرایش حروف کنار یکدیگر گرفته شود، و
- فونت مناسب متن انتخاب شود.

گرفتن همه‌ی این تصمیمات ضروری است چون حروف، کلمات و عبارات باید خوانا باشند. درواقع، تایپوگرافی به خوانایی محتواهای متنی وبسایت کمک می‌کند.



فونت و محدودیت‌های فنی انتخاب فونت مناسب

فونت مجموعه‌ای از حروف است که به سبک خاصی روی صفحه‌ی کاغذ یا اسکرین ظاهر می‌شوند. هر فونت نام خاص خودش را دارد. فونت‌ها معمولاً چند گونه‌ی متفاوت دارند: regular font face, italic, bold, and bold italic. مجموعه‌ی گونه‌های مختلف یک فونت در خانواده‌ی فونت یا font family جای می‌گیرند. هر خانواده‌ی فونت یک typeface است. برای نمونه Times New Roman یک typeface است که گونه‌های مختلف آن فونت را در خود جای داده است.

وب‌دیزاینر نمی‌تواند هر فونتی را که دلش می‌خواهد برای وبسایت انتخاب کند. فونت یا خانواده‌ی فونتی که انتخاب می‌شود باید سازگار با مرورگرها و وبسایت باشد. چون مرورگرها نمی‌توانند هر فونتی را بخوانند. و هر فونتی هم برای قرار گرفتن در وبسایت طراحی نشده است. بعضی از فونت‌ها desktop font هستند، یعنی در طراحی نرم‌افزارهای دسکتاپ کاربردی‌اند نه طراحی وب. پس، فونت باید Web-safe باشد. ملاحظه‌ی دیگری نیز وجود دارد. فونت باید سریع بارگذاری (لود) و نمایش داده شود. وب‌دیزاینر اول باید فایل فونت را به سایت اضافه کند. بعضی فونت‌ها آن‌قدر جزئیات دارند و آن‌قدر فایل آن‌ها سنگین است که سریع لود نمی‌شوند.

TYPOGRAPHY WHY THE FONT DOES IT MATTER

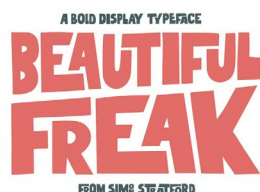
محدودیت‌های غیرفنی انتخاب فونت مناسب

وب‌دیزاینر در انتخاب فونت فقط محدودیت‌های فنی ندارد. درست مانند رنگ‌ها، فونت و اندازه فونت و شیوه‌ی قرارگرفتن حروف و کلمات کنار هم پیام خاصی را به بیننده منتقل می‌کنند و احساس خاصی را در او برمی‌انگیزند. هر فونت برای خودش شخصیت دارد. در نتیجه، کاربرد هر فونت با دیگری متفاوت است. برای مثال، نمی‌شود برای وبسایت فروش لباس از فونت نستعلیق استفاده کرد.

وب‌دیزاینر برای انتخاب فونت مناسب باید معیارهای مختلفی را در نظر بگیرد:

- اول از همه، نظر و خواست کارفرما و چیزی که برای برند و محصولی که در وبسایت عرضه می‌شود مناسب است. می‌شود با چنین سوالاتی شروع کرد: فونت لوگوی برند چیست؟ آیا می‌شود از آن فونت برای وبسایت برند نیز استفاده کرد؟
- دوم، وب‌دیزاینر باید فونتی را انتخاب کند که به بافت قالب وبسایت و رنگ‌های آن بیاید.
- سوم، وب‌دیزاینر در نهایت باید به این سوال پاسخ دهد که به کاربران با دیدن متن‌های وبسایت با آن فونت چه احساسی دست می‌دهد؟ (توصیه می‌کنم حتما خلاصه‌ی فصل دوم کتاب را که درباره‌ی انتخاب رنگ مناسب برای وبسایت است، بخوانید).
- چهارم، فونت انتخابی و گونه‌های آن باید زیبا و جذاب باشند. حروف و کلمات و عبارات و متن‌های وبسایت باید هم خوانا باشند و هم زیبا.
- پنجم، تعداد فونت‌های فارسی که با مرورگرها و وبسایت سازگارند، بسیار کم است و رایگان هم نیستند. بنابراین، طراح وبسایت‌های فارسی اساساً برای انتخاب فونت گزینه‌های زیادی ندارد.

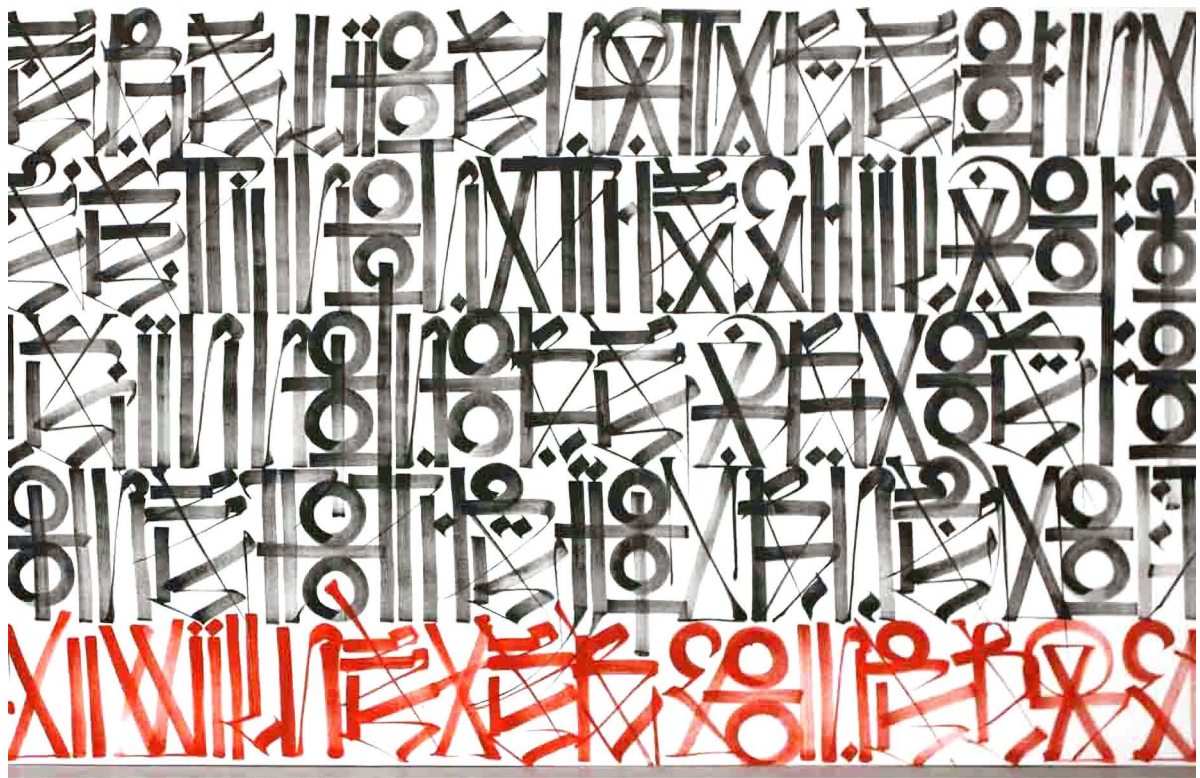
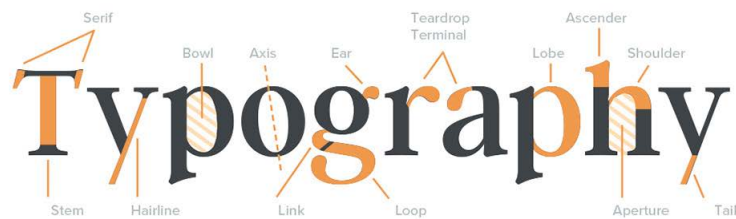
بهتر است وب‌دیزاینر چند typeface را که مناسب‌تر از بقیه می‌داند، در قالب طراحی شده‌ی وبسایت با رنگ‌های انتخاب شده امتحان تا بهترین فونت را پیدا کند. معمولاً یک فونت یا در نهایت دو فونت در وبسایت استفاده می‌شود. البته کلمات و عبارات و متن‌ها، المان‌های رابط کاربر و تجربه کاربر وبسایت هم به حساب می‌آیند. در صورتی که پروژه تیم طراحی محصول و طراح رابط کاربر داشته باشد، بحث انتخاب فونت و تایپوگرافی با همکاری هم‌فکری طراحان پیش می‌رود.



تصویر زیر را نگاه کنید. هر فونت شخصیت و حال و هوای متفاوتی به برند می‌دهد.

Joe's Restaurant Skia	Joe's Restaurant Versailles	Joe's Restaurant Legault	Joe's Restaurant Colona MT
JOE'S RESTAURANT Lithos Pro	JOE'S RESTAURANT Charlemagne	Joe's Restaurant Park Avenue	Joe's Restaurant Disgusting Behavior
JOE'S RESTAURANT Umbra	Joe's Restaurant Amigo	Joe's Restaurant Sloop	Joe's Restaurant Bubbledot ICG
Joe's Restaurant Insignia	Joe's Restaurant Adobe Jenson Pro	Joe's Restaurant Pelican	JOE'S RESTAURANT Cottonwood
Joe's Restaurant Bauhaus 93	Joe's Restaurant Modern No. 20	Joe's Restaurant Harrington	Joe's Restaurant Slugfest

خب، بعد از اینکه وب‌دیزاینر مناسب‌ترین فونت را هم برای محتواهای متنی انتخاب کرد، می‌ماند تصاویر وبسایت تا کار تمام شود.



فصل پنجم، تصویر‌گزینی یا تصویر‌چینی (Imagery)

از اول کتاب تا اینجا همه‌ی موضوعات به چیزی که کاربر قرار است در وبسایت ببیند و پیام و احساسی که المان‌های بصری به او منتقل می‌کنند، مربوط بوده است. عکس‌ها و تصاویری که در بخش‌های مختلف یک وبسایت قرار می‌گیرند، به اندازه‌ی همه‌ی موضوعاتی که در فصل‌های قبل درباره‌ی آن‌ها بحث شده (یعنی ساختار کلی و چیدمان صفحات، رنگ، بافت قالب و تایپوگرافی) مهم است. انتخاب تصاویر درست، باکیفیت و متناسب با پیام و دیزاین کلی وبسایت کار طراحی را تمام می‌کند و به ثمر می‌رساند. انتخاب عکس اشتباه یا تصویرسازی اشتباه برای یک بخش ممکن است به قیمت از دست دادن مشتری برای کسب‌وکار تمام شود.



آدم‌ها (کاربران) تصاویر را براساس فرهنگ و تجربه‌های خود تفسیر می‌کنند. در واقع، دو نفری که به یک عکس نگاه می‌کنند، به یک عکس نگاه نمی‌کنند، آن‌ها دو عکس را می‌بینند. انتخاب بعضی عکس‌ها حساسیت بیشتری دارد. برای انتخاب hero image یا hero shot، تصویر بنری که در نیمه‌ی بالایی صفحه‌ی وبسایت قرار می‌گیرد و کاربر وقتی صفحه را باز می‌کند اول از همه آن را می‌بیند، باید با دقت و وسواس بیشتری عمل کرد. به همین دلیل، مهم است که وب دیزاینر عکس یا تصویری را برای وبسایت انتخاب کند که پاسخ دو سؤال از سه سؤال زیر درباره‌ی آن عکس مثبت باشد:

- آیا تصویر با برند و محصولاتش مرتبط است؟
- آیا تصویر جالب است؟
- آیا تصویر جذاب است؟



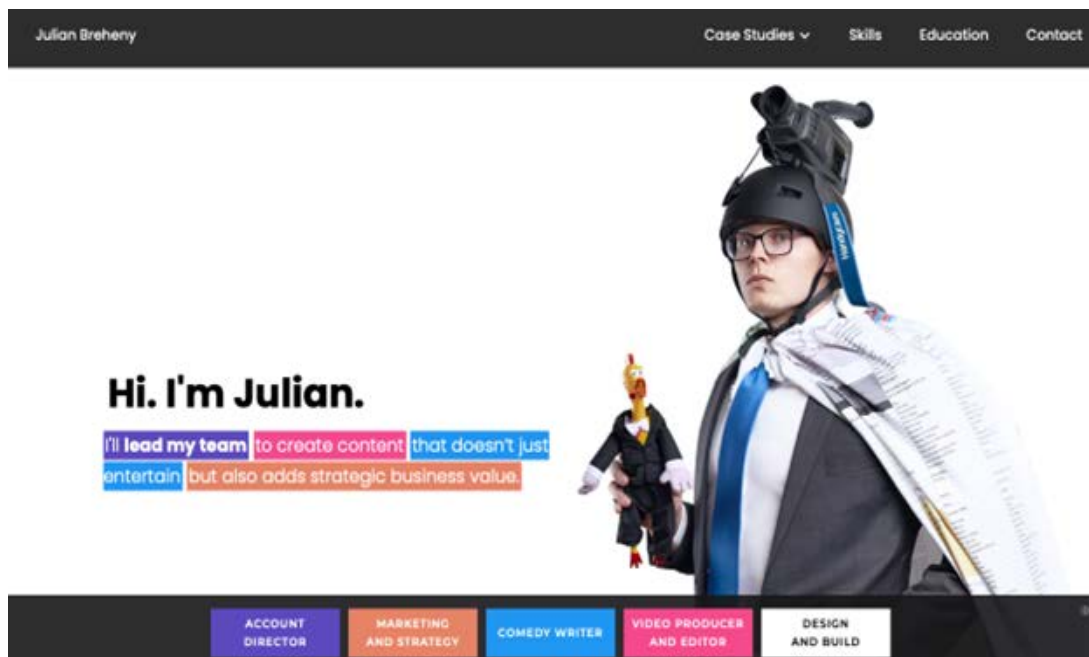
۱. آیا با برند و محصولاتش مرتبط است؟

یادتان باشد که یک عکس می‌تواند داستان برند را بگوید. چنین عکسی در خاطر کاربر می‌ماند. همچنین، به او کمک می‌کند تا بفهمد محتوای صفحه درباره‌ی چه چیزی است. پس، عکسی را انتخاب کنید که کاربر با نگاه کردن به آن پاسخ این سوالات را در آن ببیند: این وبسایت چیست و در آن چه چیزی عرضه می‌شود؟ بنابراین، هر چه عکس یا تصویر به برند، محصولات، خدمات یا محتوای یک بخش یا صفحه مرتبط‌تر باشد، بهتر است. به عکس زیر نگاه کنید. اگر این عکس اولین چیزی باشد که در وبسایت می‌بینید، کاملاً متوجه می‌شوید که آن کسب‌وکار چه چیزی عرضه می‌کند و محصولش چه تمایزی با محصولات رقیب دارد.



۲. جالب است؟

تصویر باید حتما جالب باشد، نه حتما زیبا. درگیر کردن کاربر مهم‌تر از زیبایی است. شاید لازم باشد عکس یا تصویری بسیار متفاوت خلق کنید تا از رقبا متمایز شوید. توصیه می‌کنم حتما سری به وبسایت (پورتفولیو) hi-im-julian بزنید و ببیند که او چه قدر خلاقانه برای معرفی کردن و نشان دادن هر یک از مهارت‌هایی که دارد، تصویری بسیار متفاوت و جالب ساخته است.



۳. آیا جذاب است؟

تصویر باید به چشم کاربر جذاب بیاید یا احساسات او را درگیر کند. چه تصویری جذاب است؟ جذابیت، بصری یا احساسی، به موضوع وبسایت و کاربران هدفش بستگی دارد. برای مثال، اگر وبسایت برای عرضه‌ی پوشاک نوزادان طراحی می‌شود؛ به احتمال زیاد، هیچ چیز جذاب‌تر از تصویر یک مادر و نوزادش نیست.

جذابیت امری ذهنی و هنری است. همین هم کار را سخت می‌کند. اما یادتان باشد که تصویر قرار است جذاب باشد تا کاربر را دعوت به کاری کند. برای مثال، اگر وبسایت برای یک رستوران است، عکسی جذاب است که کاربر را وادار کند تا بخواهد غذاهای آن رستوران را بخرد و امتحان کند.



خب، اگر یادتان باشد کمی قبل‌تر گفتم که وب دیزاینر وقتی باید عکسی را برای قرارداد در وبسایت انتخاب کند که پاسخ دو سوال از آن سه سوال مثبت باشد. چرا پاسخ هر سه سوال نباید مثبت باشد؟ یعنی بین جذابیت داشتن و جالب بودن و مرتبط بودن دو تا مهم‌ترند؟ بله، جالب بودن و جذابیت داشتن مهم‌ترند. **چون تعیین‌کننده‌ترند.**

عکس‌ها در وبسایت باید پیامی را به کاربر منتقل و کمک کنند تا کاربر درک بهتری از کسب‌وکار و محصولش داشته باشد یا نظر او را جلب کنند تا در صفحه بماند و محتوایش را بخواند. به همین دلیل است که ملاحظات بازاریابی و تیم مارکتینگ پروژه هم در انتخاب تصاویر باید در نظر گرفته شود. در بعضی پروژه‌ها، انتخاب تصاویر کاملاً برعهده‌ی تیم مارکتینگ است و وب دیزاینر نقشی در آن ندارد.

برعکس، پروژه‌هایی هم هست که دست طراح برای ریسک کردن در آن باز است. شاید، وب دیزاینر به این نتیجه برسد که عکس یا تصویری فوق‌العاده جالب و جذاب ولی نه چندان مرتبط به کسب‌وکار یا محتوای یک صفحه، در رساندن آن پیام یا درگیر کردن کاربر موفق‌تر است. بنابراین، گاهی و وقتی دیزاینر دلیل محکمی داشته باشد، می‌شود مرتبط بودن را کمی یا حتی کاملاً نادیده گرفت.

مانند هر انتخاب دیگری در وب دیزاین، برای انتخاب کردن بهترین تصویر نیز باید عوامل مختلف از جمله نظر کارفرما، هدف نهایی و بودجه‌ی پروژه را در نظر گرفت.

درواقع، کار هنوز تمام نشده و برای انتخاب بهترین تصاویر باید به سوالات دیگری هم پاسخ داد.

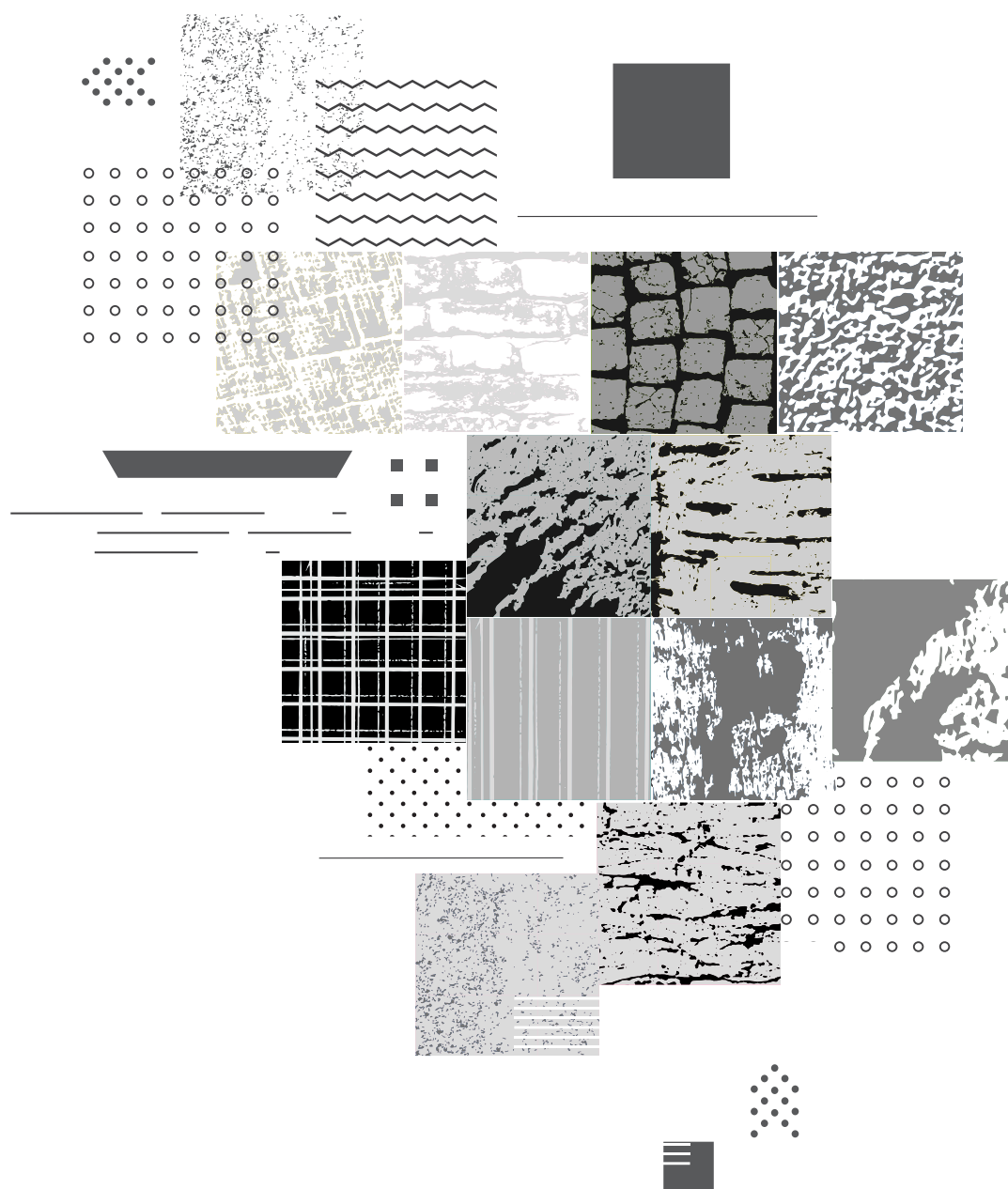
شیوه‌های مختلف تهیه‌ی تصاویر

وب دیزاینر باید از عکس‌ها و تصاویر آماده استفاده کند یا باید یک عکاس یا تصویرگر استخدام کند یا خودش آن‌ها را تهیه کند؟ پاسخ را نظر کارفرما، بودجه‌ی پروژه و مهارت‌های وب دیزاینر مشخص می‌کند. پاسخ ممکن است یکی از دو شیوه‌ی زیر یا ترکیبی از آن دو باشد:

شیوه‌ی اول

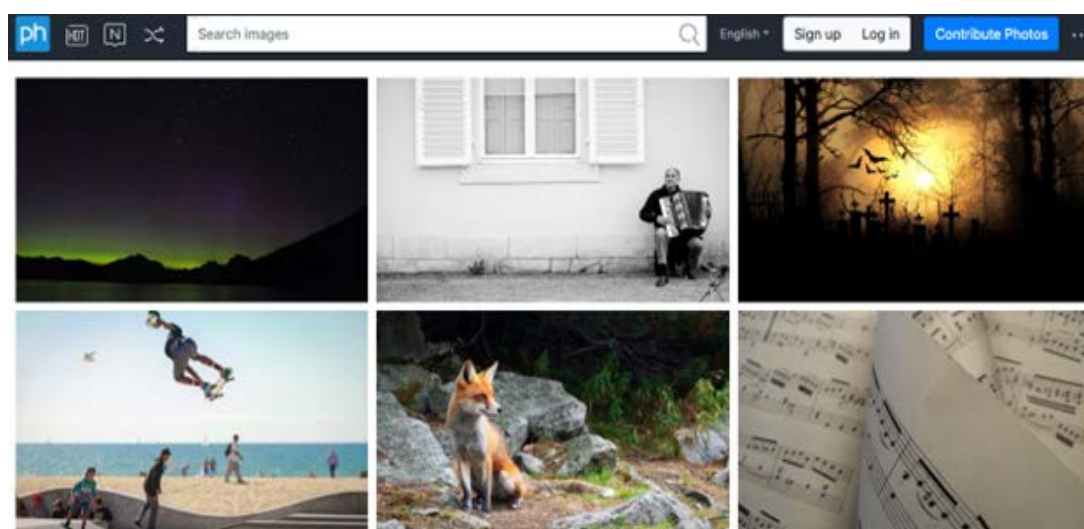
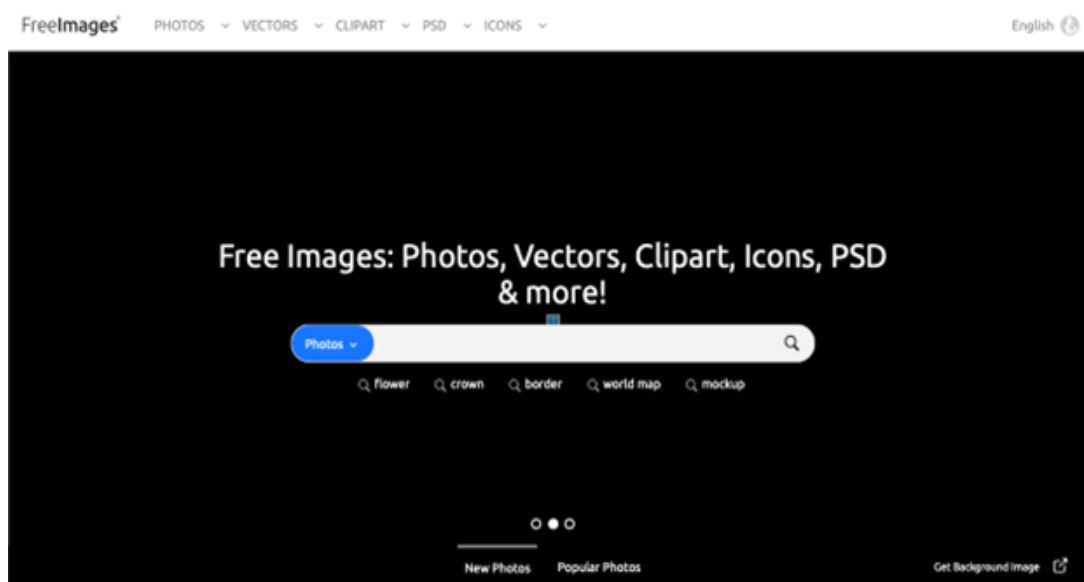
اگر کارفرما مشکلی ندارد و وب دیزاینر نیز عکاسی یا تصویرسازی با ایلاستریاتور را خوب می‌داند، چه بهتر که خود وب دیزاینر عکس‌ها و تصویرها را برای وبسایت تهیه کند. در این صورت، همه چیز (اندازه و کیفیت) در کنترل خود اوست. وب دیزاینر می‌داند عکس یا تصویر را برای کدام بخش می‌خواهد، پس آن را در همان اندازه‌ای که باید تهیه می‌کند. علاوه بر اندازه، تصاویر باید در کم‌حجم‌ترین سایز و فرمت‌های استاندارد در وبسایت قرار بگیرند.

جذابیت تصاویر به میزان مهارت، توانایی‌های و خلاقیت وب دیزاینر بستگی دارد. ممکن است کارفرما و پروژه به عکس‌ها و تصاویر بسیار حرفه‌ای و خاص نیاز داشته باشد که خود وب دیزاینر نتواند از عهده‌ی تهیه‌ی آن‌ها برآید. در این صورت یا بودجه‌ی لازم برای برون‌سپاری وجود دارد یا وجود ندارد. در صورتی که پروژه بودجه کافی نداشته باشد، تنها گزینه استفاده از عکس‌ها و تصاویر آماده و تغییردادن آن‌ها براساس نیاز پروژه است.



شیوهی دوم

عکس‌ها و تصاویر آماده یا بدون حق کپی‌رایت و برای استفاده‌ی عموم در فضای وب منتشر شدند یا باید حق استفاده و انتشار آن‌ها را خرید. وبسایت‌های زیادی وجود دارند که عکس‌ها و وکتورهای ایلاستریاتور در موضوعات مختلف را رایگان عرضه می‌کنند. البته، گزینه‌های وب دیزاینر در این صورت محدود است چون ممکن است همه‌ی عکس‌هایی را که او نیاز دارد نشود رایگان و باکیفیت بالا در آن وبسایت‌ها پیدا کرد. اما در هر حال، خوب است وب دیزاینر با وبسایت‌هایی که مخزن عکس‌ها و وکتورهای رایگان‌اند، آشنا باشد. سه نمونه از این وبسایت‌ها عبارت‌اند از: freeimages.com و pxhere.com دو وبسایتی هستند که در موضوعات مختلف تعداد قابل‌توجهی عکس و وکتور رایگان دارند.



• oldbookillustrations.com وبسایتی است که تصویرسازی‌های کتاب‌های قدیمی را رایگان عرضه می‌کند.



در نتیجه، وب‌دیزاینر با در نظر گرفتن خواست و نیازهای کارفرما و تیم طراحی محصول و طراح رابط و تجربه کاربر (اگر در پروژه چنین تیمی وجود داشته باشد)، هدف و موضوع وبسایت، بودجه‌ی پروژه، مهارت‌های خودش، و مسائل فنی؛ تصاویر را برای قرار دادن در وبسایت انتخاب، تهیه و ویرایش می‌کند.

سخن آخر

در این کتاب اصول و روش‌هایی برای طراحی وبسایت کاربردی و زیبا گفته شد. اگر قرار بود همه‌ی طراحان سایت و دیزاینرها بر اساس اصول و روش‌هایی که همه می‌دانند وبسایت طراحی کنند، همه‌ی وبسایت‌ها شبیه به هم می‌شد. از دیگران و از وب‌دیزاینرهای بزرگ ایده بگیرید. اما یادتان باشد خلاقیت، علایق و شخصیت شماست که طراحی را متفاوت و متمایز می‌کند. از دیگران تقلید نکنید. راه و روش خودتان را در وب‌دیزاین پیدا کنید و وبسایت‌ها را اصولی اما با شیوه‌ی منحصر به فرد خودتان طراحی کنید.

موفق باشید