

Література:

1. Гайдук Л. М., Васильєва І.В. Сучасні технології моделювання і художнього оздоблення одягу: навч. посіб. Київ : КНУТД, 2008. 142 с.
2. Абилкамова К. К. Разработка методики формирования многофункционального гардероба женской одежды на основе инновационных технологий : дис. ... д-ра философии : 6D072600. / Алматинский технологический университет. Республика Казахстан, Алматы, 2018. 145 с.
3. Васильєва О. С, Колосніченко О. В., Васильєва І. В., Остапенко Н. В. Розробка класифікації видів і принципів реалізації функції трансформації дитячого шкільного одягу і гардеробу. *Теорія і практика дизайну: Збірник наукових праць. Технічна естетика*. Київ, «Дія», 2017. Вип. 13. С. 27–41.
4. Остапенко Н. В. Розвиток наукових основ дизайн-проекування захисного одягу з використанням принципу трансформації : дис. ... д-ра техн. наук : 05.18.19. / Київський національний ун-т технологій та дизайну. Київ, 2017. 367 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-101>

ШРИФТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТА КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Васильєв О. С.

*аспірант кафедри ергономіки і дизайну
Київського національного університету технологій і дизайну*

Колосніченко О. В.

*доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри художнього моделювання костюма
Київського національного університету технологій і дизайну*

Васильєва І. В.

*доцент кафедри ергономіки і дизайну
Київського національного університету технологій і дизайну
м. Київ, Україна*

Сучасний бізнес неможливо уявити без новітніх технологій та глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Інтернет-торгівля – це сучасний та відносно дешевий канал продажів, що слугує ефективним доповненням традиційної торгівлі, а в деяких випадках і самостійним

суб'єктом торгівлі. Серед малого та середнього бізнесу сьогодні Інтернет стає вкрай привабливим інструментом, через те, що має переваги перед іншими засобами торгівлі, серед яких: вибірковий вплив на цільову аудиторію, висока якість контакту, інтерактивність, низька вартість тощо. Все це призводить до формування категорії електронного підприємництва, де якість веб-сайту стає важливою умовою розвитку електронного бізнесу [1].

Мета будь-якого комерційного сайту отримання максимального числа зацікавлених відвідувачів і перетворення їх в клієнтів. Відвідувач, приходячи на сайт інтернет-магазину з різними цілями, бачить його дизайн і контент, а також взаємодіє з інтерфейсом. Якщо йому щось не подобається, він закриває вікно браузера або йде на інший сайт. Тому специфіка розробки сайтів дуже тісно пов'язана з таким поняттям як юзабіліті, яке можна визначити як зручність використання сайту відвідувачем. До юзабіліті відноситься створення зручної і зрозумілої навігації, приємних оку шрифтів на сторінці, колірної гами, що не дратує, а також наявність корисної інформації, поданої в прийнятному, легкому для читання вигляді. Всі елементи дизайну сайту грають важливу роль в процесі конверсії відвідувача сайту в клієнта. Кожен з них має певне значення для створення якісного веб-сайту. Одним з найбільш важливих елементів дизайну сайту є правильний вибір шрифту для викладу текстової інформації [2].

Шрифт веб-сайту виконує інформативну функцію, бо є носієм інформації, і може виступати елементом концентрації уваги користувача сайту. Як елемент дизайну шрифти сайту повинні складати єдине ціле з його дизайном і за розміром, і за гарнітурою, і за кольором. Текстові блоки на сайті повинні відповідати основним вимогам до зручності читання, бути цільними і комфортними для сприйняття користувачем. Саме від шрифту як носія інформації залежить комфортність читання матеріалів сайту і втомлюваність користувача. Читаність шрифту, в свою чергу, багато в чому визначається розміром шрифту, його гарнітурою, кольором фону, кольором тексту, наявністю допоміжної графіки, розміром текстової колонки і полів, відстанню між рядками та між символами. Розглянемо особливості для сайтів інтернет-магазинів більш докладно.

При публікації контенту в мережі Інтернет дотримуються правил типографіки, які дозволяють отримувати позитивні емоції при читанні, привернути і зацікавити клієнта, правильно розставляти локальні акценти і паузи в відповідних за змістом місцях, легко запам'ятовувати головні думки тексту, прояснювати його структуру і послідовність, викликати необхідні емоції від наданого матеріалу [3].

Основою сучасної типографічної картини Всесвітньої мережі Інтернет стали «web-safe fonts» – шрифти, що присутні в домінуючих на ринку операційних системах. Їх небагато – приблизно двадцять. Найчастіше на сайтах інтернет-магазинів зустрічаються такі шрифти, як Verdana, Arial, Times New Roman і Courier New. Протягом багатьох років їх склад зберігається, незважаючи на те, що «канон» таких шрифтів частково розширюється їх варіантами та копіями [4].

При написанні тексту для сайту враховують два основні правила: тексти повинні бути короткими; тексти повинні бути структуровані за правилом «піраміди»: від основних тез – до обґрунтування і більш докладного розгляду теми. Найцікавішу і корисну частину інформації, як правило, розташовують у верхній частині тематичної області, і вона є доступною без прокрутки сторінки [5].

Розмір основного шрифту повинен залежати від аудиторії сайту. Для дітей і людей похилого використовують шрифти більшого розміру, для інших цільових аудиторій – більш дрібні. Найзручнішою для читання є гарнітура «Verdana». Часто застосовуються такі прості і строгі гарнітури «без зарубок», як «Arial», «Courier», «Tahoma» і «Georgia», а для заголовків – шрифти «із зарубками» (Georgia, Times New Roman). При підборі шрифтів найкраще користуватися відносними величинами (відсотками) – такий текст легше масштабувати. Інформацію найчастіше подають друкованими літерами, бо так вона сприймається легше. При використанні великої кількості тексту написаного прописними буквами знижується швидкість читання і погіршується сприйняття його змісту [2, 5].

При розробці веб-сайту і всього дизайну велику увагу приділяють не лише вибору самого шрифту, але і його кольору і кольору фону, на якому шрифт буде розташовуватися. Для сайту інтернет-магазину часто вибирають більш темні кольори для відображення шрифту і світлі – для фону. Кольори шрифту і фону часто роблять контрастними по відношенню один до одного. При цьому колірні співвідношення не повинні дратувати. У цьому випадку клієнтові буде комфортно сприймати текстові елементи. В іншому випадку читабельність тексту значно знижується. Для забезпечення комфорту клієнта часто для фону використовують світлі відтінки сірого, зеленого, блакитного тощо. Ці природні кольори і їх світлі відтінки сприяють концентрації уваги і не напружують зір людини. Наприклад, комфортно сприймається шрифт темно-синього або чорного кольору на світло-сірому фоні. Кращий варіант для сайту – чорний текст на білому фоні.

Правильно підібраний шрифт повинен гармоніювати з іншими візуальними елементами сайту. При використанні на сайті декількох шрифтів з різними накресленням часто виникає дисгармонія в текстовій

частині. Тому на одному сайті використовують не більше трьох різних шрифтів одночасно.

Для залучення користувачів і концентрації їх уваги заголовки на веб-сторінці, на відміну від інших текстових блоків, часто роблять яскравими і контрастними. Якщо в тексті є візуально виділені об'єкти, то клієнт звертає свою увагу в першу чергу саме на них, а зацікавившись переходить до вивчення всього тексту. Інформацію в тексті виділяють за рахунок розміру і кольору шрифту, різного написання шрифту, підкреслення, великих і малих літер тощо. При цьому на сайті інтернет-магазину, як правило, не використовують більше чотирьох різних кольорів тексту. Також застосовують яскраві підкладки під текст в якості заднього фону у випадках, коли хочуть залучити й акцентувати увагу користувача на значущих частинах інформації.

Важливим показником для комфортності читання є ширина рядка тексту. Ідеальна рядок складається з 50-70 знаків [6]. У всіх інших випадках швидкість читання сповільнюється, а стомлюваність – підвищується. Для утримання погляду на текстовій колонці сторінки та усунення мимовільних переводів погляду на сусідні колонки розмір полів повинен бути не менше 10% від ширини текстового рядка, практично достатньо близько 7-10 символів [6]. Занадто малі відстані між символами та рядками також значно знижують комфортність сприйняття інформації.

Шрифт служить продовженням корпоративного стилю компанії і є елементом цього стилю. Якщо інтернет-магазин має фірмові шрифти, то їх, як правило, використовують на його сайті хоча б в заголовках [6]. Цим також досягають стильової єдності в оформленні всіх візуальних елементів компанії як в поліграфічній продукції, так і веб-сайті. Таким чином, правильний вибір шрифтів, як елемент дизайну сайту, сприяє його кращому сприйняттю, його ефективній роботі, збільшенню конверсії відвідувачів сайту в клієнтів і успішності бізнесу в цілому.

Література:

1. Комарницький І. М., Бублик М. І., Мужилівський М. Д. Розробка концепції оцінки якості веб-сайтів як умови розвитку електронного підприємства. *Вісник Житомирського державного технічного університету*. Житомир, 2008. № 1 (43). Економічні науки. С. 177-189.
2. Якутова О. М., Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Фундаментальные и прикладные проблемы гуманитарных наук*. Красноярск, 2013. С. 243-274

3. Петрова В. В., Калугина Д. А. Применение типографики для подготовки контента. *Вестник Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова*. Москва, 2015. № 5. С. 19-21.

4. Беляев А. А. Актуальные проблемы современной веб-типографики: взгляд в будущее. *Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика*. Москва, 2010. № 3. С. 15-22.

5. Дизайн сайта и юзабилити: практический аспект. URL: <https://griban.ru/blog/46-dizajn-sajta-i-juzabiliti-prakticheskij-aspekt.html> (дата звернення: 15.11.2020).

6. Шрифты (фонты) корпоративного сайта. URL: <http://www.corpsite.ru/Encyclopedia/CreateSite/Design/Type.aspx> (дата звернення: 17.11.2020).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-102>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОЛЕКЦІЙ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ ЗА ПРИНЦИПАМИ ЕКО-ДИЗАЙНУ

Векліч А. М.

аспірант факультету дизайну

Макалістер Т. О.

магістр факультету дизайну

Процик Б. О.

магістр факультету дизайну

Колосніченко О. В.

*доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри художнього моделювання костюму*

Пашкевич К. Л.

*доктор технічних наук, професор,
професор кафедри ергономіки і дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Проблема забруднення навколишнього середовища в сучасному світі стоїть дуже гостро, зокрема одним із джерел негативного впливу є легка промисловість і таке явище як «швидка мода» (від англ. *fast fashion*). Її суть полягає у зміні асортименту одягу брендів по кілька разів протягом сезону, що перенасичує ринок товарами, знижуючи практичну