

Web portfolio za grafičke dizajnere

Glavaš, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:995220>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

DAVOR GLAVAŠ

**WEB PORTFOLIO
ZA GRAFIČKE DIZAJNERE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

DAVOR GLAVAŠ

WEB PORTFOLIO ZA GRAFIČKE DIZAJNERE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:

Davor Glavaš

Zagreb, 2012

Riješenje o odobrenju rada

SAŽETAK

Tematikom diplomskog rada proučava se prezentacija grafičkih dizajnera kroz svoje radove putem web portfolia. Rad se sastoji od teorijskog dijela te istraživanja u obliku studije slučaja. U teoretskom dijelu govori se o portfoliu općenito, namjeni i svrsi web portfolia, mogućim ciljevima web portfolia, analizi konkurencije, planiranju i dizajnu web portfolia, uz poseban naglasak na upotrebu načela i elemenata grafičkog dizajna u web dizajnu. U studiji slučaja deset web portfolia je podvgnuto analizi u kojoj se otkriva u kojoj mjeri slijede postavljene smjernice za uspješan dizajn web portfolia. Tekst je popraćen brojnim primjerima, slikama i ilustracijama, od kojih su mnoge djelo autora rada.

Ključne riječi: web, portfolio, grafički, dizajn, dizajner, promocija

ABSTRACT

The thesis deals with the presentation of graphic designers through their work via portfolio websites. The thesis consists of a theoretical part and a short research in a form of case study. The theoretical part discusses portfolios in general, possible purposes and goals of portfolio websites, competitor analysis, planning and designing a portfolio website, with a special emphasis on using the principles and elements of graphic design in web design. The case study analyses ten portfolio websites to reveal to what degree do they follow the chosen guidelines to a successful portfolio website design. The text is accompanied by many examples, images and illustrations, many of which are the work of the thesis author.

Keywords: web, portfolio, graphic, design, designer, promotion

SADRŽAJ

Uvod.....	1
1. Kreativni portfolio.....	3
1.1. Definicija, namjena i svrha kreativnog portfolia.....	3
1.2. Mediji distribucije portfolia.....	4
1.3. Sveobuhvatni portfolio paket, brand i vizualni identitet, marketing.....	8
2. Planiranje web portfolia.....	11
2.1. Definicija, namjena i svrha web portfolia.....	11
2.2. Definiranje ciljeva, istraživanje i analiza.....	12
2.3. Selekcija radova.....	13
2.4. Planiranje strukture web portfolia.....	14
3. Dizajn web portfolia.....	19
3.1. Načela grafičkog dizajna.....	20
3.2. Elementi grafičkog dizajna.....	30
3.3. Specifičnosti web dizajna i weba kao medija.....	57
4. Studija slučaja:	
 mogu li se definirati pravila dobrog dizajna web portfolia?.....	73
4.1. Metodologija.....	73
4.2. Kriteriji.....	76
4.3. Analiza.....	84
4.4. Rezultati studije.....	100
Zaključak.....	101
Literatura.....	103

UVOD

Portfolio dizajnera je dokaz njegovog iskustva, znanja, vještina, kreativnosti, inovativnosti te estetskih i tehničkih sposobnosti. Ukratko, kulminacija dizajnerovog profesionalnog i kreativnog razvoja do trenutka izrade portfolia. Svojim sadržajem, također može ukazivati i na dizajnerove buduće profesionalne i kreativne interese. Portfolio je važan dio identiteta dizajnera kao kreativnog profesionalca te važan alat za samopromociju i marketing prema potencijalnim poslodavcima i klijentima. Stoga bi portfolio, u tiskanom kao i u digitalnom obliku, trebao predstavljati specifične ciljeve dizajnera kao jedinstvenog kreativnog profesionalca.

Svrha ovog rada je pružanje uvida u važnost samopromocije grafičkih dizajnera za njihov profesionalni razvoj te pozicioniranje unutar svoje struke, a kao metoda promocije za proučavanje u ovom radu odabran je web portfolio - interaktivno, multimedijalno sredstvo masovne komunikacije koje tvrtci ili pojedincu omogućuje prezentaciju vlastitog rada bez prostornih i geografskih ograničenja.

Ovaj rad je koncipiran kao priručnik ili vodič za dizajnere koji planiraju izradu vlastitog web portfolia te pruža uvid u definiranje ciljeva web portfolia, istraživanje i analizu, selekciju radova te planiranje strukture web portfolia. Posebna pozornost dana je upotrebi načela i elemenata grafičkog dizajna u web dizajnu te specifičnostima web dizajna kao medija. Rad je popraćen brojnim slikama i ilustracijama od kojih su mnoge djelo autora rada, a svrha im je pojašnjavanje te olakšavanje razumijevanja koncepata o kojima se govori u tekstu. Kao zaključni dio rada izvršena je studija slučaja koja propituje mogu li se definirati pravila dizajna dobrog web portfolia, a uključuje analizu deset uspješnih web portfolia.

1. KREATIVNI PORTFOLIO

1.1. DEFINICIJA, NAMJENA I SVRHA KREATIVNOG PORTFOLIA

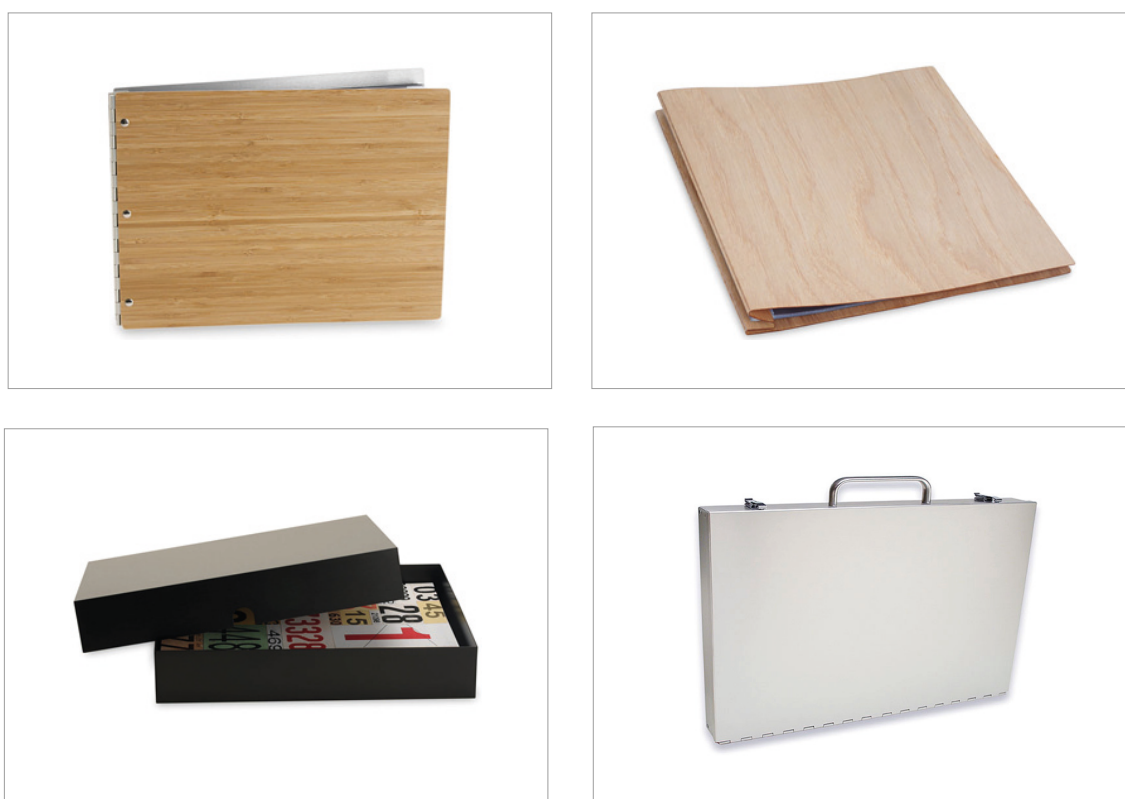
Riječ *portfolio* potječe od latinskih riječi *portare* (nositi) i *folium* (list za pisanje) te može imati više značenja, no u kreativnoj industriji najčešće označava uređenu kolekciju vizualnih radova koja se sastoji od zasebnih uradaka i projekata koji predstavljaju opseg i dubinu djelovanja u pojedinom kreativnom području. Najčešće takva kolekcija predstavlja najbolje što pojedinac ili tvrtka može ponuditi[1].

Iako se iz dosad rečenog može zaključiti da je portfolio vrlo važan čimbenik u samopromociji dizajnera te da mu treba posvetiti mnogo pažnje, namjena portfolia može biti mnogo šira, a ciljevi mnogo specifičniji, primjerice:

- Svrha sastavljanja portfolia može biti predstavljanje dizajnerovog specifičnog vizualnog karaktera, razlikovanje od prosječnog kreativnog profesionalca te isticanje specifične kreativne vizije čiji su dokaz dizajnerovi radovi.
- Portfolio se može razmatrati kao cjelina sastavljena od više dijelova te može koristiti više medija distribucije, poput knjige, web mjesta te pratećih promotivnih materijala. Svi ti materijali doprinose promociji i izgradnji dizajnera kao kreativnog profesionalca.
- Portfolio može služiti kao dokaz dizajnerovog iskustva, znanja, vještina, kreativnosti, inovativnosti te estetskih i tehničkih sposobnosti. Sve to trebalo bi biti odraženo i u dizajnu koncepta samog portfolia te podržano radovima i projektima od kojih je portfolio sastavljen.
- Osim funkcije spremnika za radove, portfolio se može razmatrati kao samostalan kreativni iskaz koji pokazuje koliko je dizajneru stalo do vlastitog rada i profesije. U kreativnoj industriji čest cilj dizajnera je stvaranje radova koji plijene pažnju i komuniciraju određenu poruku ili gledište, te stoga nema razloga zašto bi vlastiti portfolio dizajnera postizao išta manje od toga.
- Najčešći cilj portfolia je dobivanje željenog zaposlenja ili postizanje suradnje sa klijentima za koje bi dizajner htio raditi. Putem dizajna portfolia moguće je nagovijestiti i okarakterizirati vrstu posla kakvu bi dizajner htio raditi u budućnosti.

- Naposljetku, dugoročni cilj portfolia je promoviranje i pozicioniranje dizajnera unutar svoje industrije.

1.2. MEDIJI DISTRIBUCIJE PORTFOLIA



*Slike 1 - 4: Različite vrste gotovih spremnika za radove
Izvor: www.officepdx.com*

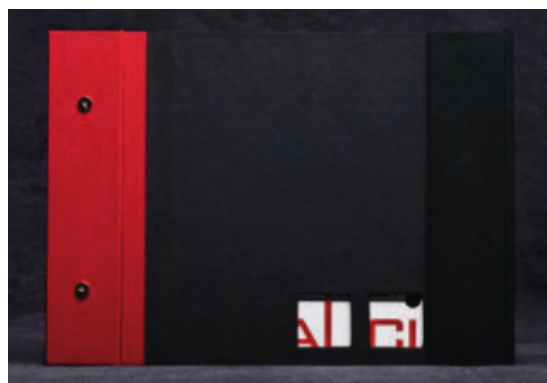
Portfolio u najsirovijem fizičkom obliku najčešće podrazumijeva neku vrstu gotovog spremnika , poput mape, fascikla, kutije pa čak i torbe ili aktovke , koji može sadržavati različite vrste radova, uglavnom u tiskanom obliku (*slike 1 - 4*). Sam format spremnika trebao bi biti dovoljno velik da u njega stanu dizajnerovi radovi različitih formata, naravno, uzimajući u obzir da spremnik treba biti lako prenosiv. Sadržaj takvog spremnika može, na primjer, uključivati brošure, plakate, kataloge, isječke iz časopisa ili drugih publikacija, fotografije i sl.

Korak dalje od odabira gotovog spremnika za portfolio je dizajniranje i prijelom vlastite brošure ili knjige te tisk i uvez iste. Prednosti takvog oblika prezentacije su potpuna

sloboda u odabiru formata, vrste papira, vrste tiska i uveza, a i sama knjiga ili brošura po sebi predstavlja jedan dizajnerski rad, kreativni iskaz koji pokazuje koliko dizajner cijeni vlastiti rad i područje rada. To se, osim odlučivanjem koje radove uključiti u portfolio, može postići dizajnom naslovnice i unutrašnjosti knjige te odabirom metode konstrukcije i uveza knjige (slike 5 - 14).



Slike 5 i 6: Portfolio uvezan šivanjem koncem
Izvor: blog.noplasticsleeves.com



Slika 7: Portfolio uvezan lijepljenjem poledine uz poledinu jednostrano otisnutih listova
Izvor: blog.noplasticsleeves.com

Slika 8: Portfolio uvezan vijcima
Izvor: blog.noplasticsleeves.com



Slike 9 i 10: Portfolio u obliku meko uvezane brošure
Izvor: blog.noplasticsleeves.com



Slike 11 i 12: Portfolio u obliku meko uvezane knjige lijepljenjem po hrptu
Izvor: blog.noplasticsleeves.com



Slika 13: Kombinacija koptskog uveza i vinila za korice
Izvor: blog.noplasticsleeves.com

Slika 14: Portfolio sa tvrdim koricama i uvezom poput harmonike
Izvor: blog.noplasticsleeves.com

Činjenica je da je za većinu umjetnika, fotografa i dizajnera osim u fizičkom, uglavnom tiskanom obliku, nužan i portfolio u digitalnom obliku. Kod stupanja u kontakt sa potencijalnim klijentom ili poslodavcem, zajedno sa životopisom, dizajnerov digitalni portfolio je često nužan za razmatranje daljnje suradnje. Neke od prednosti digitalnog portfolia uključuju:

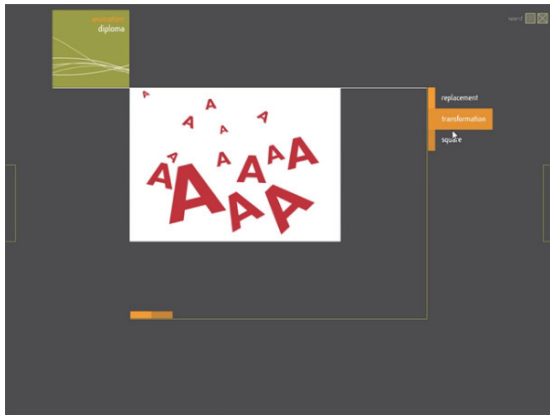
- mogućnost izrade neograničenog broja kopija za vrlo malu cijenu ili bez ikakvih troškova
- može biti lako dostupan putem elektroničke pošte i interneta
- mogućnost lakog ažuriranja
- pokazuje dizajnerovu sposobnost rada s internetom i interaktivnim medijima

U najjednostavnijem smislu, digitalni portfolio može biti u obliku digitalnog dokumenta, poput PDF-a (eng. *portable document format*), no ukoliko se dizajner želi odmaknuti od osnova, korak dalje predstavlja vlastito web mjesto za portfolio – web portfolio. Web portfolio može igrati par vrlo važnih uloga u promoviranju i pozicioniranju dizajnera unutar svoje industrije:

- uspostaviti ili proširiti upečatljivi *brand* ili koncept putem *online* prisutnosti
- jasno i učinkovito predstaviti dizajnerov rad
- omogućiti pristup važnim informacijama, poput radova u portfoliju, životopisu i kontaktnim podacima
- iskoristiti interaktivne i multimedijske elemente na način da ne odvlače pažnju, već da podržavaju i poboljšavaju korisničko iskustvo (eng. *User experience, UX*)

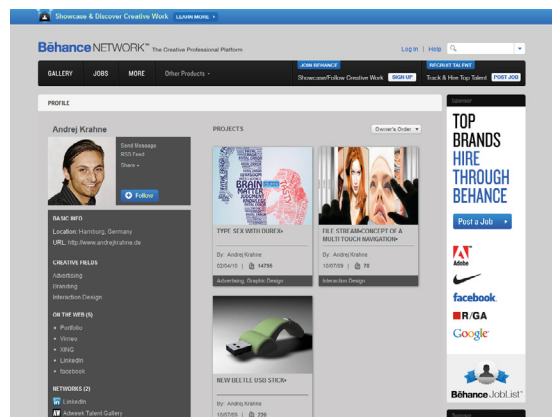
No između PDF-a i web portfolia, ovisno o znanjima i vještinama dizajnera, postoji nekolicina opcija:

- gotovi, unaprijed pripremljeni predlošci za web mjesta (*templates*) koje je lako popuniti sa vlastitim sadržajem
- blog (eng. *web log, online dnevnik*) - omogućuje lako unošenje i ažuriranje sadržaja te nudi mnoštvo besplatnih ili komercijalnih vizualnih tema (eng. *Themes*) prikladnih za prezentaciju portfolia.
- PDF – digitalna verzija portfolia pripremljena za distribuciju putem interneta vrlo je jednostavna za izradu, lako se može poslati elektroničkom poštom ili objaviti online te čak može sadržavati neke interaktivne mogućnosti navigacije, a po potrebi se može i isprintati.
- Multimedijske prezentacije poput slikovnih ili video sekvenci - najviše odgovaraju dizajnerima koji se bave pokretnom grafikom, animacijom, videom, multimedijom i sl., a vrlo lako se mogu distribuirati putem interneta ili pohraniti na CD ili DVD (*slike 15 i 16*).
- Ukoliko dizajner ne posjeduje vještine i znanja potrebne za izradu vlastitog web mjesta za portfolio, a ne želi ulagati financijska sredstva u angažiranje nekoga drugoga da mu izradi web mjesto, na raspolaganju mu stoji nekoliko rješenja u obliku specijaliziranih web servisa koji služe publiciranju portfolia na webu. Iako ih postoji više i svaki ima neke svoje posebnosti, nedostatke i prednosti, glavne karakteristike takvih servisa su mogućnost izrade vlastitog profila na kojem dizajneri mogu objaviti slike svojih radova, upisivati naslove i opise tih radova, kategorizirati ih i organizirati do određene mjere, te odabrati vizualni način prezentacije između ponuđenih gotovih rješenja (*slike 17 i 18*).



Slike 15 i 16: Portfolio u obliku interaktivne flash prezentacije

Izvor: <http://nadyarodionenko.com/22140/212088/all-works/multimedia-portfolio-presentation>



Slika 17: Portfolio profil na portfolio web servisu Behance

Izvor: <http://www.behance.net/AndrejKrahné>

Slika 18: Portfolio profil na portfolio web servisu Carbonmade

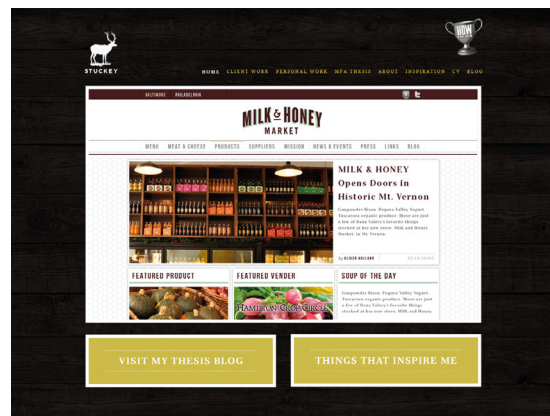
Izvor: <http://elgatoazul.carbonmade.com/>

1.3. SVEOBUH VATNI PORTFOLIO PAKET, BRAND I VIZUALNI IDENTITET, MARKETING

Svi materijali koje dizajner koristi za svoju promociju i prezentaciju ga na neki način definiraju i pomažu mu u promoviranju i pozicioniranju unutar svoje struke – radovi u portfoliju, dizajn portfolia, ponašanje na razgovoru, njegov životopis, web mjesto pa čak i način na koji piše e-mail. Stoga je dobra praksa korištenje više od jednog medija distribucije portfolia, tj. izgradnja tzv. sveobuhvatnog portfolio paketa¹ koji može obuhvaćati portfolio

1 The Comprehensive Portfolio Package, Volk i Currier: No Plastic Sleeves – The Complete Portfolio Guide for Photographers and Designers

u obliku knjige, prezentaciju radova u digitalnom obliku ili online, životopis, zamolbu za posao pa čak i posjetnice i promotivne materijale poput dopisnica ili brošura. Životopis, zamolba i portfolio u digitalnom obliku najčešće su korišteni materijali za prvi kontakt sa potencijalnim poslodavcem ili klijentom, a zajedno sa svim ostalim materijalima pomažu u ostvarivanju aktivne suradnje. Zato je vrlo važno da svi ti različiti materijali zajedno funkcioniraju kao cjelina te da sadrže vizualne elemente koji ih međusobno povezuju, sa svrhom pojačavanja konzistentne, pozitivne poruke o dizajneru (slike 19 i 20).



Slike 19 i 20: Sveobuhvatni portfolio paket
Izvor: <http://blog.noplasticsleeves.com/>

Kao što je već spomenuto, neke od najvažnijih zadaća portfolia su privlačenje pažnje, diferenciranje dizajnera od ostalih, komuniciranje dizajnerovih jedinstvenih talenata i iskustava na pozitivan i upečatljiv način. U tome znatno može pomoći definiranje vlastitog *brand statement*-a² koji naglašava kreativnu viziju dizajnera, razvoj koncepta koji izražava taj *brand* specifičnim vizualnim i verbalnim sredstvima te čak razvoj vlastitog *brand* identiteta koji će definirati vizualni i verbalni sustav komunikacije putem svih materijala koji čine sveobuhvatni portfolio paket. Poruka koju dizajner šalje putem svog portfolia može znatno utjecati na to kako će ga doživjeti potencijalni poslodavci ili klijenti. Izdvajanje od stotina sličnih kandidata kroz upečatljivi vizualni identitet, *brand* ili koncept te izrada vlastite knjige radova, web mjesta i pratećih materijala izraz je dizajnerove ustrajnosti i predanosti vlastitoj profesiji[2].

2 Prema Volku i Currier, brand ili brend je skupina deskriptivnih kvaliteta čiji je cilj predstaviti bit pojedinca, tvrtke ili proizvoda te uspostaviti emocionalnu i intelektualnu povezanost sa ciljanom skupinom, a brand statement je izjava koja komunicira temeljne vrijednosti pojedinca ili tvrtke

2. PLANIRANJE WEB PORTFOLIA

Planiranje bilo kakvog web projekta, pa tako i web portfolia, je višedijelni multidisciplinarni proces. Dizajn fokusiran na korisnika, tj. dizajn koji stavlja korisnika u prvi plan, prije šarolikih dekoracija ili naprednih upotreba tehnologije, mora započeti planom. Svrha plana je usuglašavanje klijentovih ciljeva s potrebama i željama ciljane skupine. Plan također može pomoći u jasnijem sagledanju „šire slike“ projekta, pomoći u uklanjanju subjektivnosti iz kreativnog procesa te stvoriti okosnicu za donošenje odluka[3].

2.1. DEFINICIJA, NAMJENA I SVRHA WEB PORTFOLIA

Prema DiMarcu[4], web portfolio je portfolio u digitalnom obliku, dostupan putem Interneta, najčešće u obliku web mjesta. Web portfolio je interaktivno, multimedijalno sredstvo masovne komunikacije koje tvrtci ili pojedincu omogućuje prezentaciju vlastitog rada bez prostornih i geografskih ograničenja. Osnovni cilj web portfolia je pozitivna reakcija korisnika koja ima potencijal rezultiranja poslovnom suradnjom.

Medij distribucije web portfolia, Internet, u odnosu na ostale medije distribucije digitalnih portfolia, poput CD-a i DVD-a, ima najveći potencijal za uspješno prezentiranje portfolia kroz ugodno korisničko iskustvo. Web portfolio je zbog svoje pristupačnosti cijenom, prilagodljivosti i dostupnosti širokoj publici najrašireniji format novih medija za distribuciju portfolia u digitalnom obliku. Kreativni web portfolio dizajnera je kolekcija radova prezentirana u obliku web mjesta čiji je cilj samopromocija i pozicioniranje dizajnera unutar svoje struke te ostvarivanje poslovnih suradnji kroz „prodaju“ svojih znanja i vještina.

Ciljevi web portfolia dizajnera mogu biti vrlo specifični, no uglavnom uvijek uključuju ostvarivanje nekog oblika poslovne suradnje s ciljanom skupinom, tj. korisnicima web portfolia, bilo da se radi o dobivanju dugoročnog zaposlenja u određenoj tvrtci ili agenciji, ili o ostvarivanju čestih honorarnih angažmana s više različitih poslodavaca i/ili klijenata.

Dizajner koji gradi ili planira graditi svoju karijeru kroz česte honorarne angažmane, naziva se „slobodni dizajner“ ili *freelancer*. Web portfolio ima neprocjenjivu poslovnu

važnost za *freelancere* jer im omogućuje jednake šanse za ostvarivanje poslovnih suradnji u odnosu na velike reklamne agencije ili dizajn studije. Pruža im korištenje medija masovne komunikacije za vrlo nisku cijenu te im, iz perspektive digitalnog marketinga, omogućuje natjecanje s velikim tvrtkama. Također, prednost web portfolia *freelancera* u odnosu na web mjesta velikih reklamnih agencija ili dizajn studija može biti osobni pristup korisniku te fokus na samopromociju kroz suradnju, što se često gubi kod velikih tvrtki koje često djeluju mehanički i fokusirane su na prodaju.

Poput „tradicionalnog“ portfolia u fizičkom obliku, web portfolio također može uključivati fotografije, ilustracije i ostale reprezentacije radova, no tradicionalni portfolio se uglavnom koristi u interpersonalnim situacijama u kojima su prisutni i dizajner i promatrač portfolia, najčešće potencijalni poslodavac ili klijent, dijeleći zajedno iskustvo prezentacije. Suprotno od toga, web portfolio pruža doživljaj masovne komunikacije. Poput filma ili televizije, web portfolio anonimno može „gledati“ bilo tko sa pristupom Internetu u vrijeme kada mu to najbolje odgovara.

Web portfolio proširuje javnu i profesionalnu sliku o dizajneru koja postoji u virtualnom prostoru Interneta te istu prenosi u njegov svakodnevni život, kako u poslovnom, tako i u privatnom okruženju. Stoga pri razvoju web portfolia dizajner treba paziti da web portfolio vjerno predstavlja željenu sliku o njemu. Ta slika stvara se kroz sadržaj, dizajn, funkcionalnost i sveukupni dojam koji web portfolio izaziva kod korisnika[4].

2.2. DEFINIRANJE CILJEVA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA

Prije početka izrade web portfolia potrebno je postaviti ciljeve koji se žele postići portfoliom, zatim analizirati trenutnu situaciju te ustanoviti što sve treba napraviti da bi se te ciljeve postiglo. Dobra je praksa planiranju i dizajnu web portfolia pristupiti kao i bilo kojem drugom dizajnerskom projektu, tj. dizajner koji radi sebi portfolio može sebe tretirati kao klijenta. Na taj način može se postići objektivniji i profesionalniji pristup samom projektu te dizajner može sagledati širu sliku projekta, a ne samo iz svoje osobne perspektive.

U profesionalnom svijetu, ciljevi projekta su obično definirani u kreativnom *briefu* - dokumentu koji sadrži osnovne informacije o projektu, poput informacija o klijentu, projektu koji se za njega radi, ciljanoj skupini i sl. Izrada *briefa* za vlastiti portfolio dizajneru može pomoći da se jasno usredotoči na probleme koje treba riješiti kroz dizajn.

Definiranje ciljane skupine za web portfolio usko je povezano sa samim ciljevima, npr. ukoliko je dizajnerov cilj koji želi postići portfolioom dobivanje radnog mjesta dizajnera u nekoj marketinškoj agenciji, tada će njegova ciljana skupina biti direktori i/ili djelatnici odjela ljudskih resursa unutar marketinških agencija. Ukoliko pak planira karijeru kao *freelancer*, tada će se više orijentirati na potencijalne klijente, npr. poduzetnike koji planiraju uložiti u novo web mjesto. Sami ciljevi portfolia mogu biti raznoliki te uvelike ovise i o dizajnerovim znanjima i vještinama te preferencama za područje rada, npr. dizajner se može specijalizirati za print dizajn, pokretnu grafiku ili kroz svoj portfolio promovirati i neke druge vještine osim dizajnerskih, poput kombinacije web dizajna i programiranja, ili pak ne naglašavati posebno niti jedno područje rada, već imati generalistički pristup. Ovisno o ciljevima, varirati će i ciljana skupina.

Kreativni *brief* u većini slučajeva sadrži i glavne karakteristike konkurencije te prednosti klijenta nad konkurencijom. Da bi se do tih informacija došlo potrebno je provesti istraživanje i analizu konkurencije. U slučaju web portfolia, istraživanje može uključivati proučavanje javno dostupnih informacija o konkurenciji, intervjuiranje korisnika konkurentskih web mjesta i sl. Glavna svrha analize konkurencije je dobivanje informacija o prednostima i nedostacima konkurencije koje se mogu iskoristiti u vlastitu korist, npr. za pronalaženje „niše“ u tržištu i sl.

2.3. SELEKCIJA RADOVA

Ovisno o postavljenim ciljevima web portfolia, potrebno je napraviti selekciju radova koji će najbolje predstaviti dizajnera ciljanoj skupini. Pri tome dizajneru može pomoći postavljanje nekih ključnih pitanja i davanje odgovora na iste:

- Tko je ciljana skupina za moj web portfolio?
- Postoje li područja u dizajnu za koja sam specijaliziran ili se želim specijalizirati?
- Postoji li neki stil ili vizualne karakteristike mog rada, tj. neka poveznica koja se provlači kroz sve radove?
- Kakve vještine su predstavljene u mom radu? Postoji li naglasak na određenu vrstu radova ili je moj rad više generalistički?
- Postoji li standard koji moji radovi moraju zadovoljiti? Zadovoljavaju li određene kriterije?

Odgovaranje na ova pitanja dizajneru može pomoći da objektivnije sagleda sebe kao dizajnera i kreativca, za definiranje specifičnijih ciljeva web portfolia te konačno za odabir odgovarajućih radova koje će uvrstiti u svoj web portfolio[2].

Također može biti korisno naknadno doradivati radove prije uvrštenja u web portfolio, radi bolje prezentacije. Npr. dizajner je možda jednom prilikom radio dizajn ambalaže za nekog klijenta, no nije stigao napraviti kvalitetne 3D vizualizacije ambalaže. Radi bolje prezentacije, može naknadno napraviti bolje vizualizacije koje će uključiti u web portfolio. Konstruktivne kritike kolega i/ili prijatelja također mogu pomoći pri odabiru radova za portfolio.

Prema Volku i Currier [2], osnovne smjernice pri odabiru radova za portfolio ukratko bi bile:

- Koncizno - Portfolio treba sadržavati minimalan broj radova koji je potreban za prenošenje željene poruke o dizajneru
- Uvjerljivo - Portfolio treba sadržavati dovoljan broj radova da pokrije spektar područja u koja dizajner želi uvjeriti ciljanu skupinu da je siguran
- Jasno – Da se svi radovi mogu međusobno povezati u cjelinu
- Izbaciti radove koji pokazuju slične stvari

2.4. PLANIRANJE STRUKTURE WEB PORTFOLIA

Nakon selekcije radova koji će biti uključeni u web portfolio, potrebno je definirati ostale sadržaje koji će biti uključeni u portfolio. Ovisno o dizajnerovim ciljevima, količina, vrsta i struktura sadržaja uključenih u web portfolio može značajno varirati, no neke od često uključivanih informacija, pored samih radova, su informacije o radovima, informacije o uslugama koje dizajner nudi, kontaktne informacije, biografija, blog, poveznice na profile na društvenim mrežama i sl.

Prema Milleru i Blacku[3], koraci i tehnike koje dizajneru mogu pomoći pri organizaciji sadržaja i strukture informacija koje će se prezentirati putem web portfolia uključuju inventuru sadržaja, izradu mape weba, izradu *wireframe*-a, izradu *usability* dijagrama i izradu prototipa. Svi ovi koraci mogu također pomoći povećanju korisničkog zadovoljstva sa web mjestom.

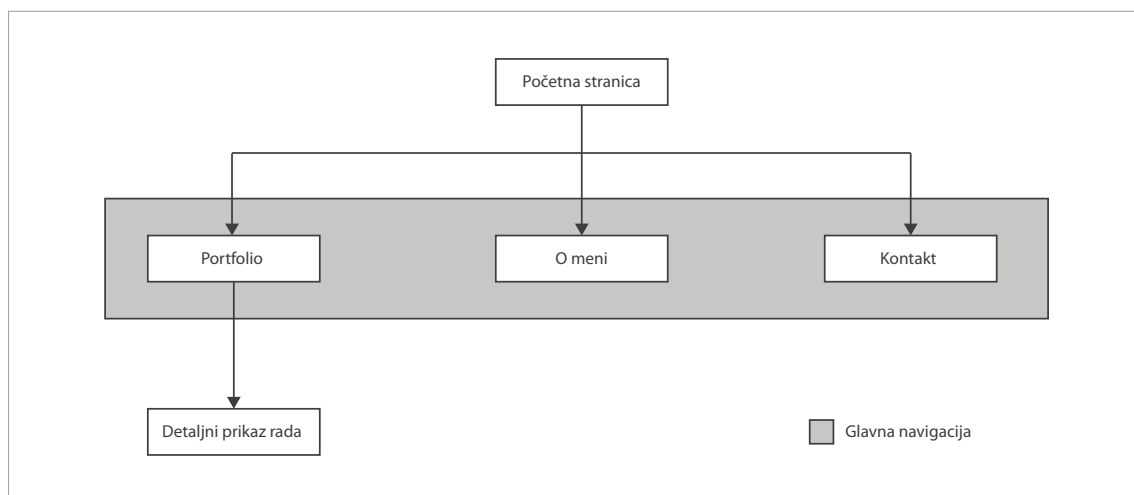
2.4.1. Inventura sadržaja

Projekti u području web dizajna često mogu biti zbunjujući i nejasni na početku jer postoji mnogo toga o čemu se mora razmisliti te mnogo sadržaja koji se mora sakupiti prije nego se može pristupiti dizajnu. Srećom, u slučaju web portfolia dizajner je, ukoliko radi portfolio za sebe, najčešće sam zadužen za stvaranje sadržaja te ima potunu kontrolu u manipuliranju njime. Dobra je praksa popisati koliko i kakvog sadržaja će web portfolio uključivati, a pri tome dizajneru može pomoći postavljanje i odgovaranje na nekolicinu pitanja:

- Koliko će biti teksta i hoću li ga sam napisati ili ću možda angažirati nekoga za pomoć?
- Imam li pripremljene sve fotografije, videozapise i ostale prezentacije radova? Ukoliko da, jesu li standardiziranog formata prikladnog za web ili ih trebam pripremiti i možda doraditi?
- Hoću li sam kodirati web mjesto ili ću angažirati programera za pomoć? Hoću li koristiti sustav za upravljanje sadržajem (CMS, eng. *Content management system*)?

2.4.2. Izrada mape weba

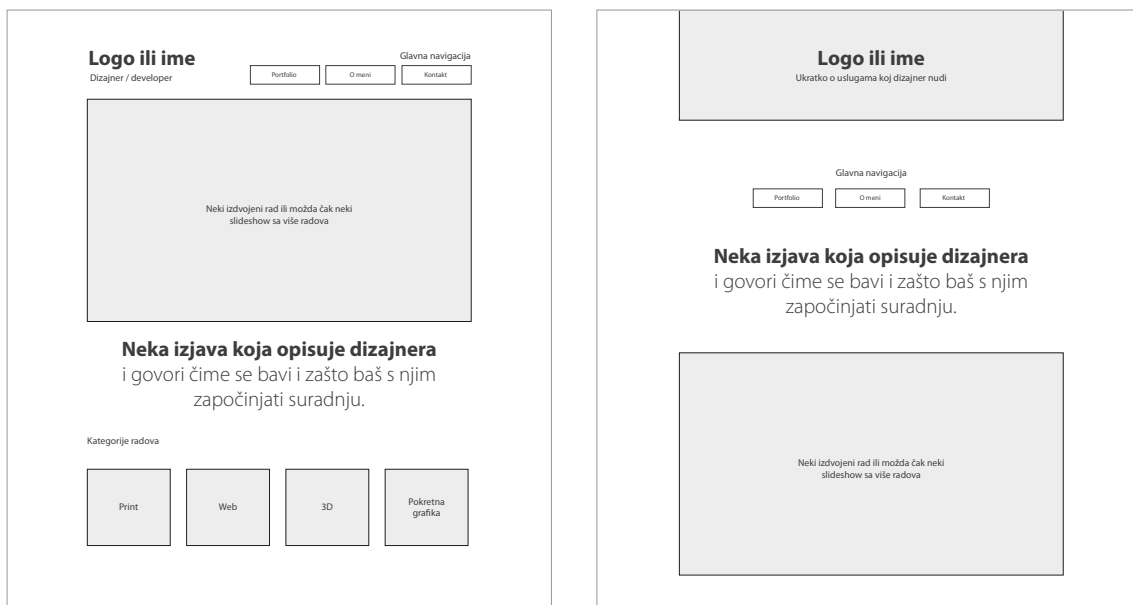
Faza arhitekture informacija za web mjesto obično počinje izradom mape weba, shematskog prikaza web mjesta koji prikazuje stranice koje čine web mjesto, odnose i poveznice među njima. Standardno se stranice prikazuju pravokutnicima, a poveznice (eng. *linkovi*) linijama koje ih spajaju (*slika 21*). Mapa weba može pomoći dizajneru da sagleda puni opseg sadržaja web mjesta, osmisli odgovarajući sustav navigacije te donese zaključke o tome koje stranice su najvažnije, koje moraju biti dostupne sa svake stranice, kako dovesti korisnika na specifičnu stranicu i sl.



Slika 21: Primjer mape web portfolia

2.4.3. Izrada wireframe-a

Wireframe-ovi su nacrti pojedinih stranica unutar web mjesta koji se koriste u prijelaznoj fazi između planiranja i dizajniranja. Wireframe prikazuje elemente stranice i njihove relativne odnose po važnosti (*slika 22*). Nije mu svrha definiranje konačnog rasporeda elemenata na stranici, već davanje predodžbe o tome koji elementi su najvažniji, koji su slijedeći po važnosti, itd. Također, izrada wireframe-a je vrlo praktičan način za skiciranje i isprobavanje koncepata bez ulaganja velike količine vremena i truda te pomaže u pronalaženju pravog pristupa dizajnu. Wireframe-ovi mogu biti izrađeni ručno (nacrtani rukom) ili pomoću nekog digitalnog alata.

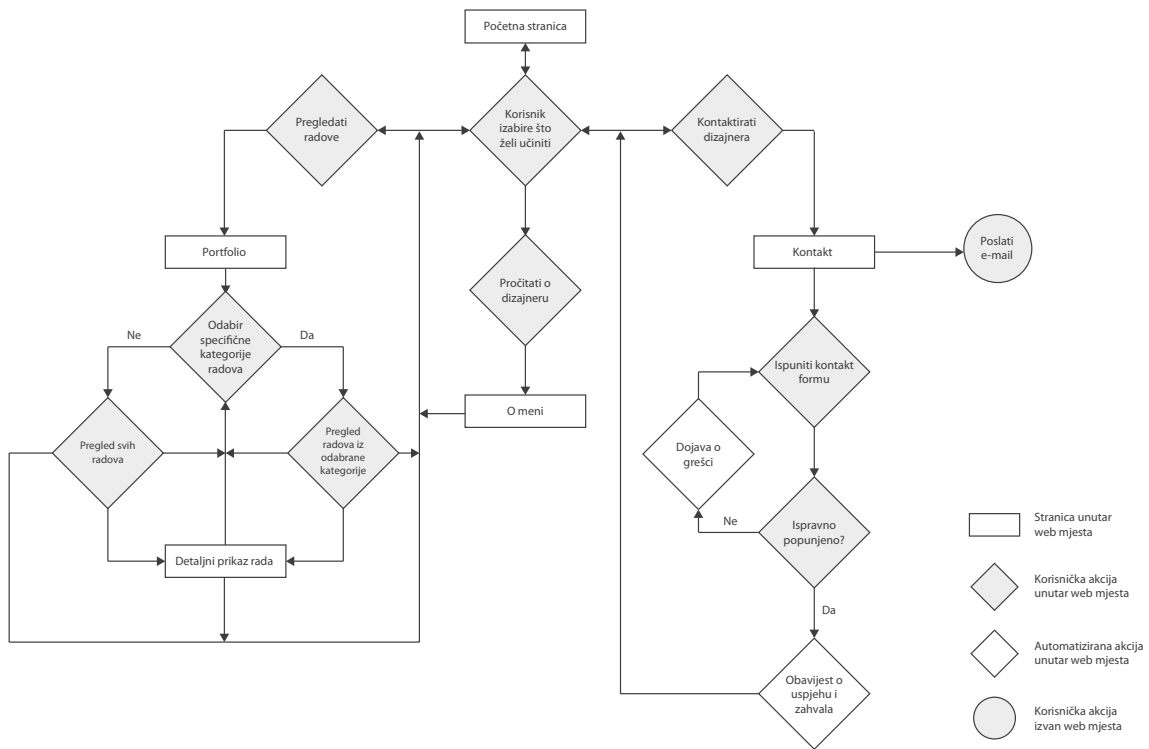


Slika 22: Primjeri wireframe-ova za web portfolio

2.4.4. Usability dijagrami

Usability dijagrami ili dijagrami toka korisničkih akcija kombiniraju mapu weba i *wireframe* za planiranje specifičnih radnji koje bi korisnik mogao obavljati na web mjestu te planiranje kontrole nad načinom na koji se te radnje odvijaju. Npr. da bi prikazao proces u kojem korisnik web portfolia želi kontaktirati dizajnera u vezi suradnje, *usability* dijagram bi mogao prikazati početnu stranicu, zatim stranicu sa radovima dizajnera koja je povezana sa početnom stranicom, stranicu sa kontaktnom formom koja je dostupna sa svih stranica, stranicu za dojavu greške ukoliko nisu ispunjena sva obavezna polja u kontakt formi, stranicu zahvale za ispunjavanje kontakt forme, te e-mail koji se šalje korisniku kako bi

se potvrdio primitak njegove poruke i obavijestilo ga se o skorašnjem odgovoru. Drugi scenarij bi mogao biti da je korisnik već ranije posjetio web portfolio, i sada direktno sa početne stranice pristupa kontakt formi i sl. Dijagrami toka korisničkih akcija prikazuju svaki korak u procesu neke radnje i mogu pomoći pri otkrivanju potencijalnih problema te pomoći u dizajniranju odgovarajućeg rješenja (slika 23).



Slika 23: Usability dijagram s prikazom mogućih korisničkih akcija na web portfolio

2.4.5. Izrada prototipa

Nakon izrade wireframe-a i definiranja najvažnijih korisničkih akcija, ukoliko je u planu implementacija neke nove tehnologije ili nove funkcionalnosti, ponekad je potrebno izraditi funkcionalni prototip tog dijela funkcionalnosti. Prototipi su funkcionalni modeli nekog dijela web mjesta ili elementa stranice koji pomažu programeru i dizajneru razraditi detalje neke funkcionalnosti i dokazati da je koncept ili ideja izvediva. Prototipi uobičajeno sadrže samo jezgru funkcionalnosti te nemaju razradenu vizualnu prezentaciju. Kada je prototip završen, dizajner može pristupiti osmišljavanju vizualne prezentacije funkcionalnosti razradene prototipom.

3. DIZAJN WEB PORTFOLIA

Ono o čemu dosad nije mnogo rečeno u ovom radu, a nužno je za oblikovanje portfolia, su načela dizajna. Bilo da se radi o tradicionalnom (tiskanom) portfoliju ili o nekom od digitalnih oblika, za dobru prezentaciju nužno je poznavanje barem osnova teorije dizajna, kao i alata za dizajniranje, prijelom, pripremu i sl. Iako je fokus ovog rada web portfolio, osnove grafičkog dizajna nužan su element i na webu, stoga će se u ovom radu u iduća dva poglavlja govoriti o principima grafičkog dizajna, njihovoj primjeni na webu te o specifičnostima weba kao medija na koje valja obratiti pozornost pri dizajniranju za web.

Kada se govori o dizajnu, bilo o grafičkom dizajnu ili dizajnu općenito, često se govori o elementima dizajna i o načelima dizajna. Načela dizajna predstavljaju osnovne pretpostavke dizajnerske profesije te utječu na uređenje elemenata unutar kompozicije. Ti elementi koje je potrebno urediti i organizirati predstavljaju elemente dizajna. Kao načela dizajna često se navode jedinstvo, točka interesa, veličina i proporcija, ravnoteža, te druga načela vizualnog komponiranja, dok se pod elemente dizajna nabraja npr. liniju, oblik, prostor i ostale strukturalne elemente. No u različitim literaturama može se naići na različita tumačenja načela i elemenata (grafičkog) dizajna. Ono što će se u jednoj literaturi navesti kao element, u drugoj će se navesti kao načelo (npr. boja). Također u novije vrijeme postoji i literatura koja govori isključivo o web dizajnu te o elementima web dizajna i načelima web dizajna. Iz mnoštva različitih definicija i klasifikacija može se zaključiti da je u dizajnu teško bilo što striktno specificirati i klasificirati, no ipak se može reći da postoje generalne smjernice u dizajnu iz kojih se može navesti elemente dizajna i načela dizajna, a onda kada se radi o dizajnu za specifičan medij (koji spada u skupinu medija koje možemo kategorizirati), postoje specifična pravila za taj medij. Dakle, moglo bi se reći da postoje elementi dizajna i načela dizajna koja se mogu primjenjivati neovisno o mediju, te da specifična skupina medija ima svoje elemente i načela. Tako npr. produkt dizajn ima svoja, grafički dizajn svoja, a web dizajn svoja specifična načela i elemente. S obzirom da je web relativno mlad medij u odnosu na ostala dva spomenuta te se konstantno mijenja i razvija, teško je definirati postojana pravila, stoga će se ovaj rad oslanjati prvenstveno na etablirana načela grafičkog dizajna i njihovu primjenu na webu, sa osvrtom na nove poglede na dizajn koje donosi web.

3.1. NAČELA GRAFIČKOG DIZAJNA

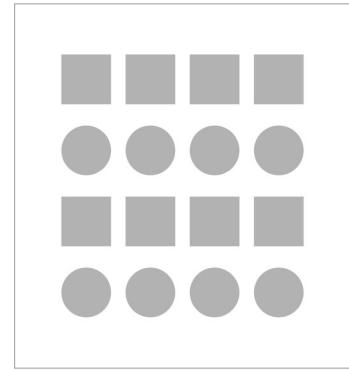
Prije no što se krene u proučavanje načela dizajna, nužno je definirati što je to zapravo dizajn, koja je njegova svrha i funkcija. Postoje brojna tumačenja i definicije, no ako bi se željelo kratko i sažeto reći što je to dizajn, tada bi se moglo reći da je dizajn plan[5]. Malo proširena definicija opisala bi dizajn kao proces rješavanja problema kroz planiranje i organiziranje. U slučaju portfolia, planira se sadržaj i količina informacija te njihova struktura i vizualna prezentacija s ciljem komuniciranja željene poruke.

3.1.1. Jedinstvo

Često nazivano i harmonija, jedinstvo kao načelo dizajna razmatra prezentaciju cjelovite slike kroz sklad među elementima dizajna. Kod vizualnog jedinstva prvo primjećujemo cjelinu, a tek onda dijelove cjeline – cjelina dominira nad dijelovima. Pri promatranju skladne, harmonične kompozicije, čini se kao da njeni dijelovi pripadaju zajedno, a ne kao da su se tu našli slučajno, dok se bez harmonije kompozicija raspada i nema jedinstva.

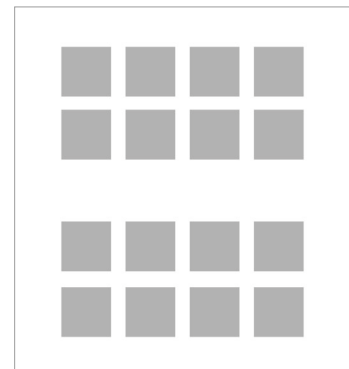
Početkom dvadesetog stoljeća u Njemačkoj u sklopu škole Bauhaus razvijena su načela postizanja vizualnog jedinstva temeljena na Gestalt principima percepcije – psihološkim teorijama koje, između ostalog, proučavaju vizualnu organizaciju u umjetnosti i dizajnu. Temeljna postavka Gestalta je da je cjelina veća od zbroja svojih dijelova, a sredstva postizanja jedinstva referenciraju se na sposobnost ljudskog mozga da grupira elemente ovisno o njihovom međudnosu. Stoga se planiranjem međusobnog odnosa elemenata u dizajnu može utjecati na postizanje jedinstva slijedećim sredstvima[3]:

- Sličnost – grupiranje elemenata koji imaju jedinstveni vizualni odnos. Primjer: Dva reda kvadrata su grupirana, unatoč tome što su razdvojena redom krugova (*slika 25*). Odnos oblika ima veći utjecaj od prostornog odnosa elemenata.
- Blizina – grupiranje elemenata koji su blizu jedan drugome. Primjer: Percipiramo dvije grupe, unatoč tome što ima šesnaest individualnih kvadratića (*slika 27*).
- Zatvaranje (eng. *closure*) - grupiranje elemenata koji čine veću cjelinu. Primjer: Percipiramo jedan kvadrat, unatoč tome što nedostaje nekoliko manjih jedinica koje ga čine. Mali kvadratić u gornjem desnom uglu „zatvara“ prostor čineći jedan oblik (*slika 29*).
- Nastavljanje – grupiranje elemenata koji čine uzorak ili niz. Primjer: Svaki od nizova kvadratića čini grupu, unatoč prazninama u njemu (*slika 31*).



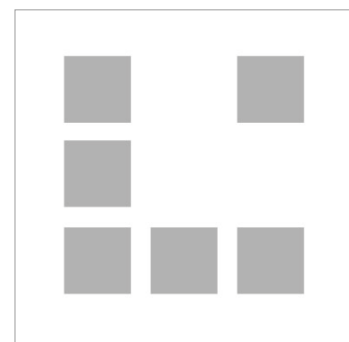
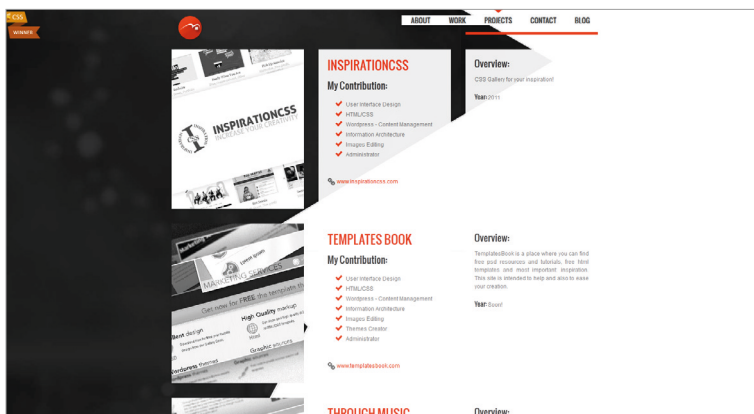
Slike 24 i 25: Zbog sličnosti znamo da gumbi s lijeve strane predstavljaju slične funkcije i naš mozak ih grupira u skladnu cjelinu.

Izvor: www.13creative.com



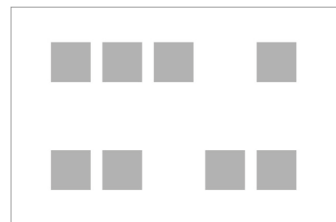
Slike 26 i 27: Zbog međusobne blizine elemenata navigacije doživljavamo ih kao grupu međusobno povezanih elemenata, što olakšava snalaženje na web mjestu. U suprotnom, da su raštrkani po web mjestu, snalaženje bi bilo puno teže. Isto vrijedi za usluge koje dizajnerica nudi te za prikazane radove

Izvor: www.carolinakaucher.com



Slike 28 i 29: Iako nekim pravokutnicima nedostaju dijelovi stranica, svejedno ih doživljavamo kao pravokutnike. Također, tekstove dolje desno doživljavamo kao pravokutnike, jer tekst od kojih su sačinjeni (riječi, slova) djeluje kao blok, a naš mozak „popuni praznine“ i „napravi“ pravokutnik, tj. cjelinu.

Izvor: www.mihaibalea.info



Slike 30 i 31: Nastavljanje u web dizajnu se može koristiti za navođenje korisnikovog pogleda od jednog elementa prema drugom, što se u ovom primjeru postiže pomoću strelica.
Izvor: www.booreiland.nl

3.1.2. Dominacija

Stvaranjem glavne točke interesa u kompoziciji ili naglašavanjem nekog elementa u odnosu na ostale bavi se načelo dominacije[5]. Postoje tri stupnja dominacije, ovisno o težini specifičnog elementa unutar kompozicije:

- Dominantan – element koji ima najveću vizualnu težinu, najviše je naglašen, npr. u prvom je planu kompozicije
- Sub-dominantan – element sekundarne važnosti, npr. može biti u srednjem planu kompozicije
- Subordiniran – element koji ima najmanje vizualne težine, npr. element tercijarne važnosti koji može biti u pozadini kompozicije

Postoji nekoliko sredstava za postizanje dominacije:

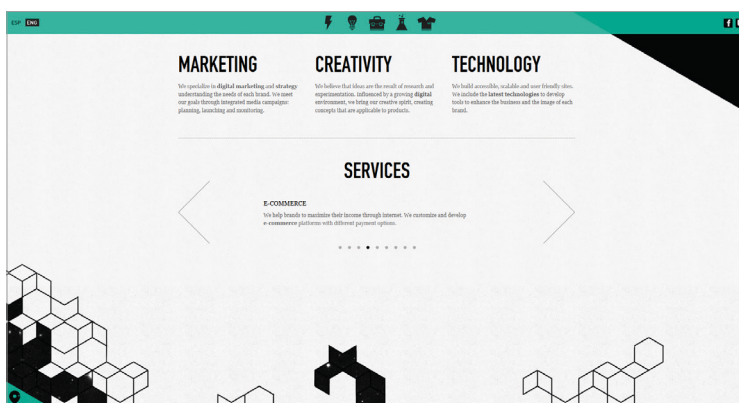
- Kontrast (*slika 32*) – kada se jedan element po nečemu razlikuje od ostalih u kompoziciji, automatski stvara fokalnu točku (glavnu točku interesa) i privlači pogled, npr. kada je većina elemenata u kompoziciji tamna, svijetli oblik stvoriti će fokalnu točku.
- Izolacija – varijacija sredstva postizanja dominacije pomoću kontrasta, ali ne kontrasta oblika, već kontrasta smještaja. Npr. ukoliko se izdvoji neki element iz mase istovjetnih i smjesti se na udaljeniju poziciju, automatski će stvoriti fokalnu točku (*slika 33*).
- Pozicioniranje – npr. ukoliko mnogo elemenata pokazuju na jedan specifični element, taj element će privlačiti pažnju (*slika 34*).



Slika 32:

Fotografija dinosaura dominira kompozicijom jer je u kontrastu sa ostatkom sadržaja (većina sadržaja je tekst, a ostale fotografije su manje). Naslov i fotografije predstavljaju sub-dominantne elemente, dok su ostali elementi subordinirani.

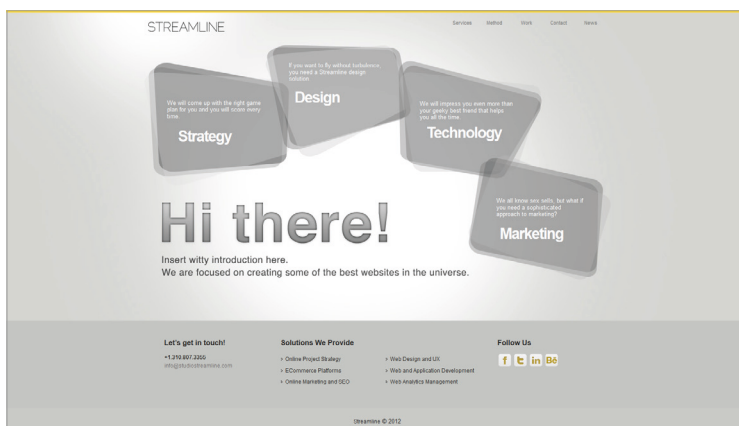
Izvor:
www.highrankwebsites.com



Slika 33:

Usluge svojom izoliranom pozicijom čine fokalnu točku ove stranice

Izvor:
www.aquiesdonde.com.ar



Slika 34:

Zbog pozicije pozdravne poruke i rasporeda ostalih elemenata oko nje čini se kao da svi ostali elementi izvire iz pozdravne poruke te stoga ona privlači najviše pažnje

Izvor:
studiostreamline.com/

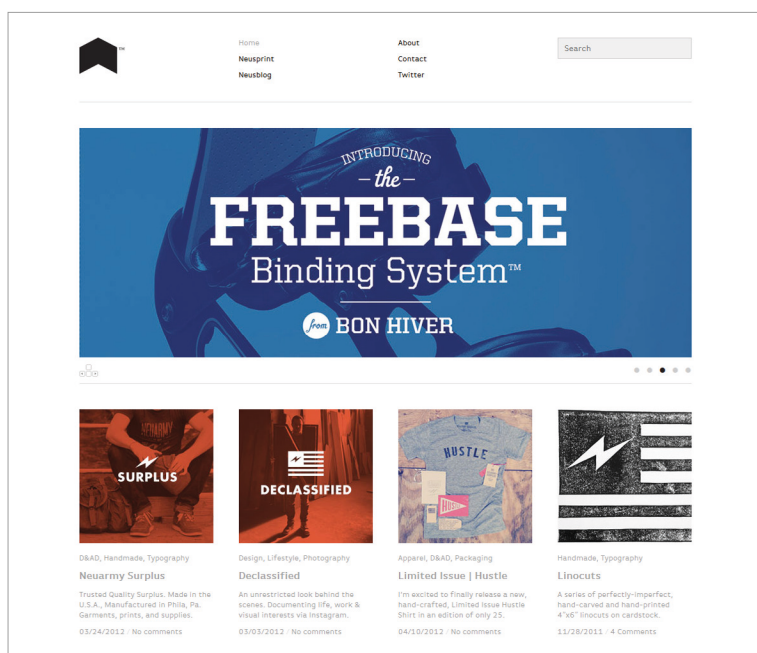
3.1.3. Veličina i proporcija

Veličina i proporcija su usko povezani pojmovi. U osnovi, oba govore o veličini, tj. dimenzijama u prostoru. Tako se često može čuti da se, govoreći o veličini, nešto opisuje

malim ili velikim. No, „malo“ i „veliko“ su relativni pojmovi, tako da npr. pojam „veliki pas“ ne može dati predodžbu o veličini tog psa ukoliko ne znamo koje je veličine prosječan pas. Proporcija se odnosi na relativnu veličinu – veličinu u odnosu na druge elemente ili u odnosu na neku mentalnu normu ili standard. Proporcija uspoređuje dimenzije i položaj elemenata te predstavlja odnos veličina različitih elemenata ili odnos između cijelog elementa i nekog od njegovih dijelova. Variranje proporcija u kompoziciji povezano je s različitim vrstama ravnoteže ili simetrije te može pomoći u stvaranju dojma vizualne težine i dubine. Pomoću veličine i odnosa veličina među elementima može se naglasiti željeni element, ili se mogu postići različiti efekti koristeći različite veličine istovrsnih elemenata (*slike 35 i 36*).



Slika 35: Manji elementi čine se kao da su dalje u prostoru, a veliki kao da su ispred



Slika 36:

Izdvojeni rad naglašen je veličinom

Izvor:

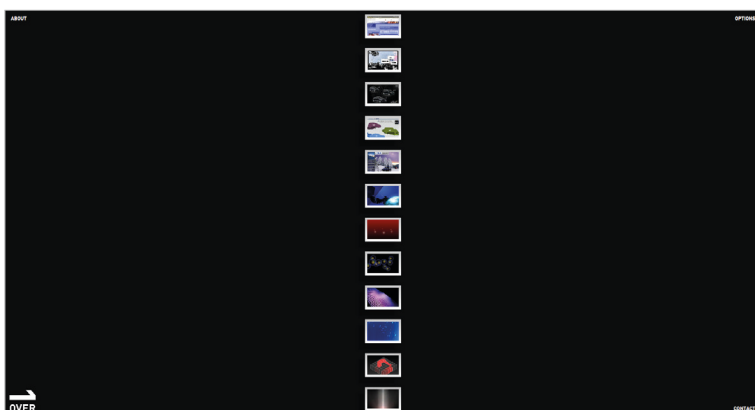
neuarmy.com

Proporcija je povezana s omjerom, tj. može se reći da je nešto pravilnih proporcija ukoliko je omjer veličine jednog elementa naspram drugog točan, npr. omjer veličine glave i tijela djeteta doživjet će se kao točan, ali bi bio vrlo neobičan kada bi se radilo o odraslom čovjeku. Stari Grci su stremili otkrivanju idealnih proporcija te su ih bilježili matematičkim omjerima. Tako su npr. otkrili da je savršeno ljudsko tijelo visine sedam glava, a u arhitekturi i slikarstvu da je najbolji omjer visine i širine (ili obratno) 3:5, tzv. zlatni rez[5].

3.1.4. Ravnoteža

Načelo ravnoteže bavi se ujednačenom raspodjelom vizualne težine unutar kompozicije. Dvije najčešće vrste ravnoteže su simetrična i asimetrična[5].

Simetrična ravnoteža nastaje kada je težina kompozicije podjednako raspoređena oko centralne vertikalne ili horizontalne osi (*slika 37*). Tzv. bilateralna simetrija podrazumijeva identične oblike s obje strane osi, a kada se radi o sličnim, ali ne identičnim oblicima, takva simetrija naziva se aproksimativnom. Također, moguće je izgraditi kompoziciju ujednačenim smještajem elemenata oko središnje točke te tako stvoriti radijalnu simetriju (*slika 38*). Simetrična ravnoteža još se naziva i formalna ravnoteža te se često koristi za simboliziranje stabilnosti, snage i reda.

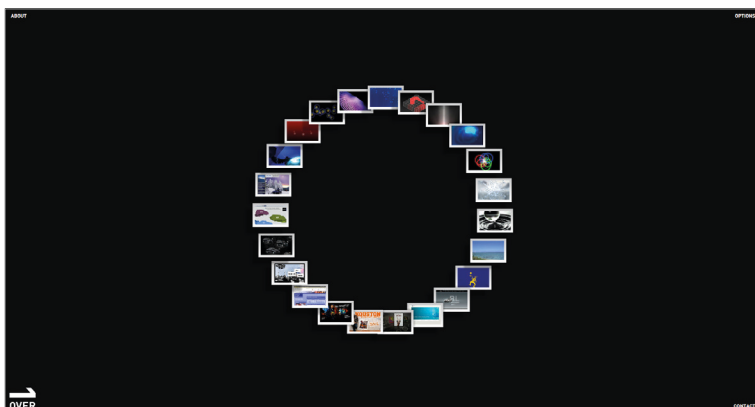


Slika 37:

Centralna kolona radova djeluje kao os za bilateralnu simetriju oko koje su raspoređeni ostali elementi na stranici, tvoreći simetričnu ravnotežu koja ostavlja dojam stabilnosti i pouzdanosti

Izvor:

www.oneover.com



Slika 38:

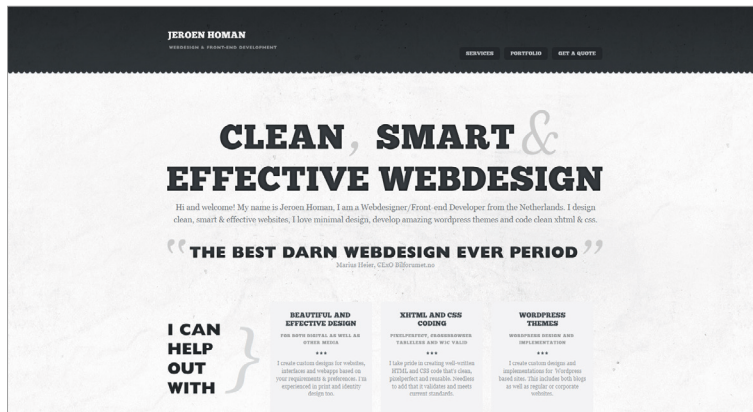
Radijalna simetrija

Izvor:

www.oneover.com

Asimetrična, ili tzv. neformalna ravnoteža nastaje kada težina kompozicije nije podjednako raspoređena oko centralne osi, a zasniva se na principu jednake atrakcije oka. To uključuje raspored elemenata različitih veličina unutar kompozicije na način da imaju podjednaku vizualnu težinu, a može se postići uz pomoć nekoliko sredstava:

- Ton i boja - manja tamnija površina privlačit će oko jednako kao i veća svijetlija površina (slike 39 i 40)



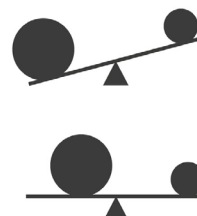
Slike 39 i 40: Ravnoteža pomoću tona
Izvor: www.jeroenhoman.com

- Tekstura i uzorak - manji teksturirani uzorak bit će jednako zanimljiv kao i veliki oblik bez tekstuure (slike 41 i 42)



Slike 41 i 42: Manji krug ima više tekstuure od velikoga i stoga jednako privlači pažnju
Izvor: www.iamdocto.com

- Pozicioniranje - smještaj većeg elementa bliže sredini kompozicije može se uravnotežiti smještajem manjeg elementa bliže suprotnom rubu kompozicije (slike 43 i 44)



Slike 43 i 44: Manji logotip na lijevom rubu stranice pruža protutežu većem bloku teksta u centralnom položaju na stranici
Izvor: www.signalfly.com

- Linija pogleda - može se koristiti za ujednačavanje na prvi pogled neuravnotežene kompozicije (slika 45)



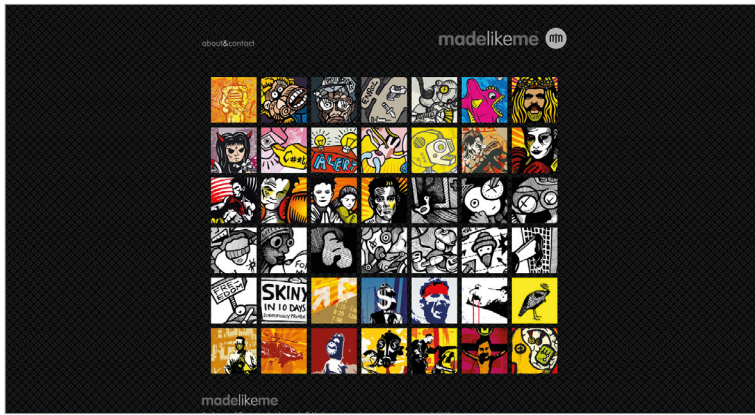
Slika 45:

Pogled prema fotografijama, pokret lijeve noge prema uslugama, desna noga dotiče radove - zamišljene linije pogleda koje uravnotežuju kompoziciju

Izvor:

www.carolinakaucher.com

Rijeđe korištene vrste ravnoteže su radijalna i kristalografska ravnoteža. U slučaju radijalne ravnoteže, svi elementi „izviru“ iz zajedničke središnje točke (npr. sunce koje isijava zrake), dok je kristalografska ravnoteža zapravo rafinirani oblik simetrične ravnoteže, ali koristi ponavljanje istog ili sličnog uzorka kroz cijelu kompoziciju, stvarajući naglasak na cjelinu kompozicije (slika 46).



Slika 46:

Kristalografska ravnoteža među radovima

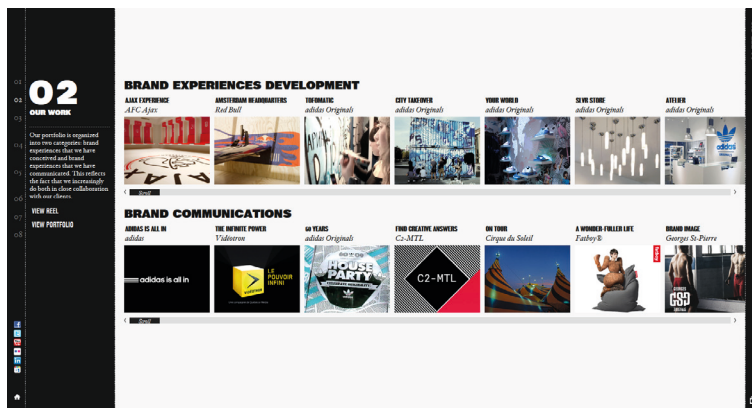
Izvor:

www.madelikeme.com

3.1.5. Ritam

Ritam kao načelo dizajna bazira se na ponavljanju potpuno jednakih elemenata ili ponavljanju sa varijacijama, često uz definirane intervale između pojedinih ponavljanja. Također se temelji na pokretu promatračevog oka od jednog ponavljajućeg elementa do sljedećeg. Postoji više vrsta ritma, a najčešće se definiraju prema osjećajima koje pobuđuju pri promatranju[6]:

- Pravilni ritam – koristi jednake intervale između elemenata, a često i jednake elemente

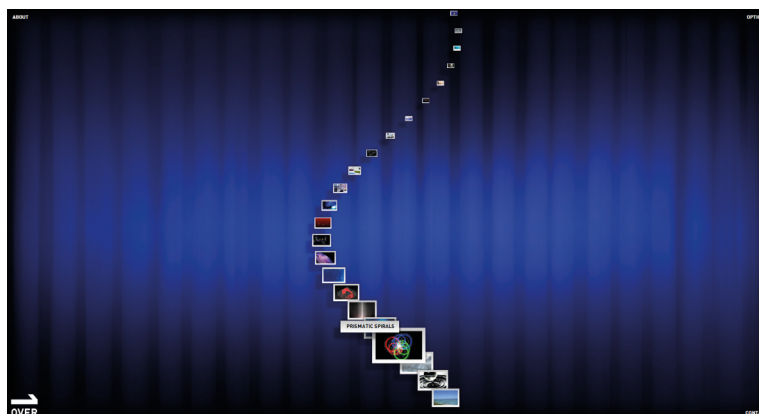


Slike 47 i 48: Pravilni ritam prikaza radova

Izvor: www.sidlee.com

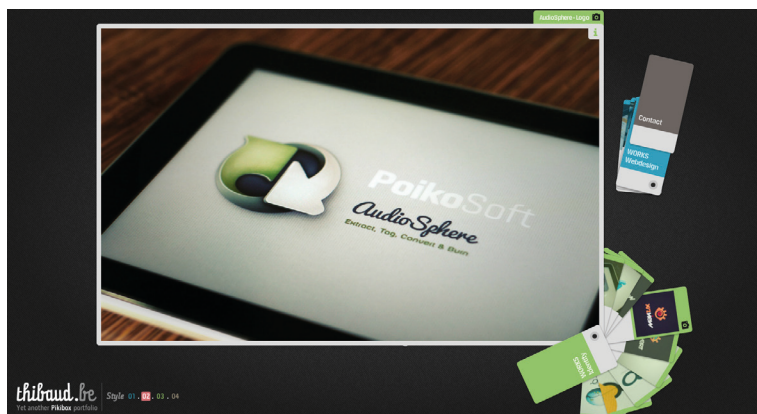
(slike 47 i 48)

- Tečni (eng. *flowing*) ritam – izaziva dojam pokreta i često djeluje prirodnije i više



Slike 49 i 50: Tečni ritam prikaza radova
Izvor: www.oneover.com

organski od pravilnog ritma (slike 49 i 50)



Slike 51 i 52: Progresivni ritam elemenata navigacije
Izvor: www.thibaud.be

- Progresivni ritam – prikazuje niz oblika kroz seriju koraka (slike 51 i 52)

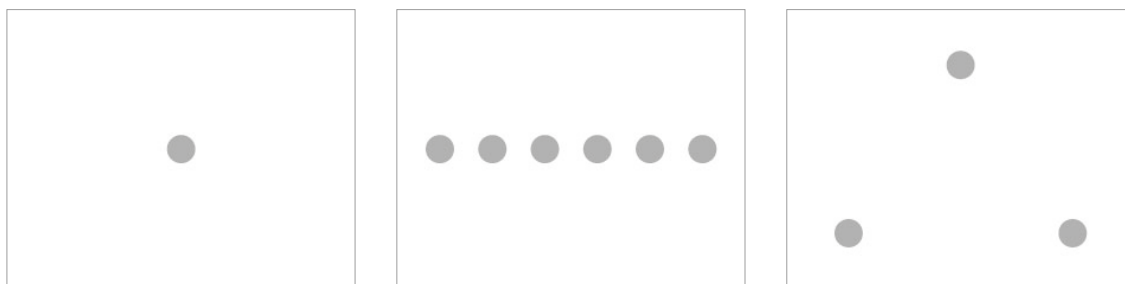
Ritam može stvoriti dojam uzorka i tekture te na taj način pobuditi osjetilo vida, dodira pa čak i sluha. Sposobnost simuliranja nekog drugog osjetila putem vizualnog iskustva naziva se kinestetika empatija (eng. *kinesthetic empathy*) – npr. oponašanje zvukova i svojstava materijala slikom.

3.2. ELEMENTI GRAFIČKOG DIZAJNA

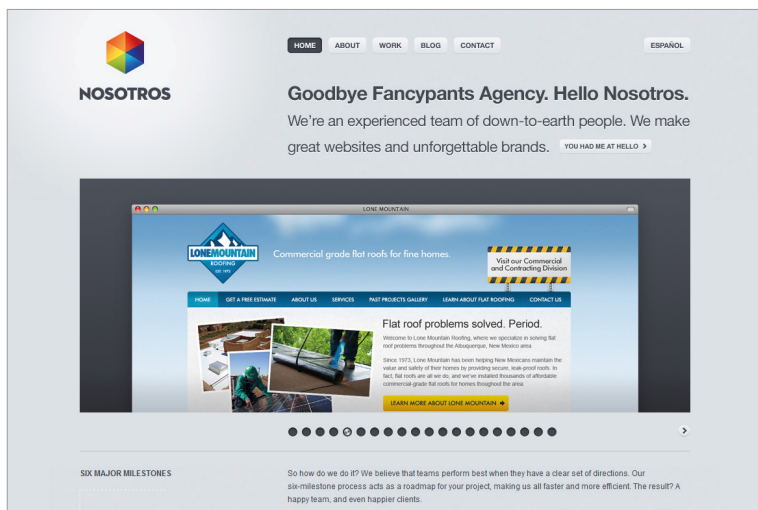
Elementi dizajna su osnovne komponente koje se koriste za izgradnju kompozicije – strukturalni elementi koje treba urediti kroz proces dizajna. U većini slučajeva elementi dizajna nadograđuju se jedan na drugoga te jedan element pomaže stvoriti drugoga[5].

3.2.1. Točka

Točka je najmanji element dizajna te osnovna likovna vrijednost kojom se može graditi kompozicija. Ima položaj, ali se ne proteže u prostoru. Samostalno može snažno dočaravati odnos između negativnog i pozitivnog prostora, a kada se grupira sa drugim točkama potvrđuje Gestalt načelo zatvaranja te izaziva mozak da „spoji točkice“ (slike 53 - 56)[7].



Slike 53 - 55: Točka, više točaka u prostoru, zatvaranje pomoću točaka



Slika 56:

Korištenje niza točaka za navigaciju izdvojenim radovima

Izvor:

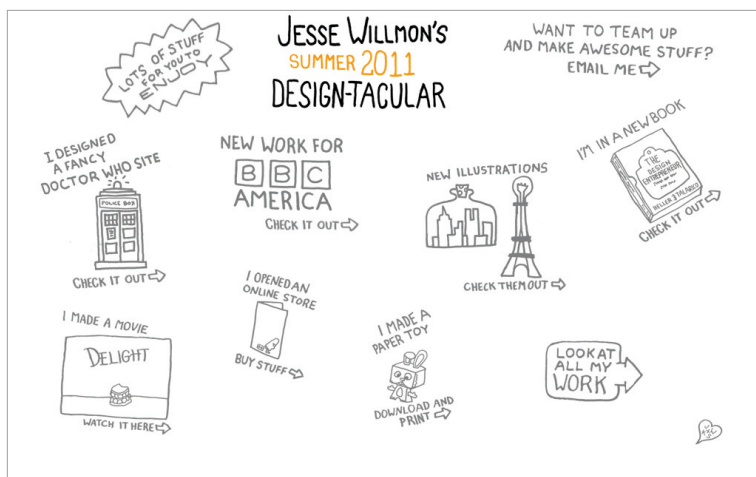
www.nosotroshq.com

3.2.2. Linija

Linija je element koji je okarakteriziran duljinom i smjerom. Linije mogu stvarati konture i oblike, a često se koriste za izazivanje nekog specifičnog osjećaja ili svojim smjerom pokazuju na važne elemente u kompoziciji. Linije mogu biti stvarne, implicirane ili psihološke (slike 57 - 60). Stvarne linije imaju debljinu i kontinuitet, dok se implicirane linije tvore nizanjem točaka ili drugih elemenata pri čemu oko promatrača te elemente spaja u liniju (slika 62). Kada jedan objekt pokazuje prema drugom, oko promatrača spaja ta dva objekta pomoću psihološke linije (npr. linija pogleda između dva lika u kompoziciji). Horizontalne linije često izazivaju dojam mira i stabilnosti, vertikalne uz stabilnost predočavaju i napetost, dok dijagonalne linije izazivaju dojam dinamike, pokreta i napetosti. Linije se također koriste za stvaranje perspektive, a grupirane zajedno često tvore dojam tona, zbijenosti ili teksture[5].



Slike 57 - 60: Stvarne linije, implicirane linije, psihološka linija



Slika 61:

Jesse Wilmon u svom portfoliju koristi liniju kao glavni strukturalni element

Izvor:
www.jessewillmon.com



Slika 69:

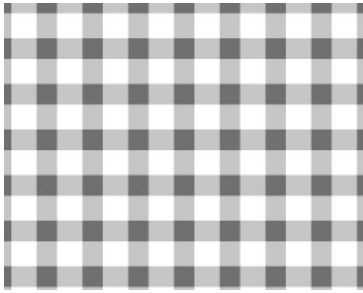
Alexey Abramov u svom portfoliju koristi oblike balona za elemente navigacije

Izvor:
alexarts.ru

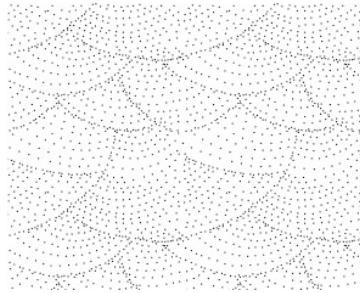
3.2.4. Uzorak i tekstura

U psihologiji postoji termin *horror vacui* (lat. strah od praznog prostora) koji označava ljudsku potrebu za popunjavanjem praznog prostora. Želja za stvaranjem vizualnog interesa na praznoj površini ili u praznom prostoru ljudima je instinktivna. Uzorak nastaje ponavljanjem identičnih ili sličnih vizualnih jedinica, motiva, znakova ili oblika. Uzorci mogu biti jednostavni ili kompleksni te biti temeljeni na simetrijama, ponavljanjima, rotacijama, matematičkim formulama i sl.

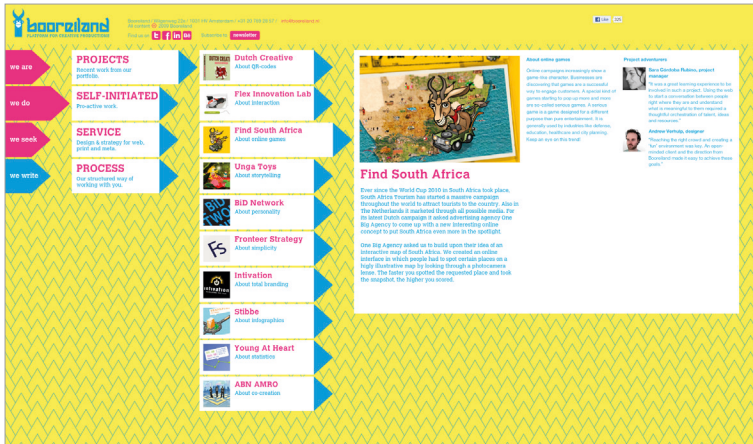
Teško je povući jasnu liniju granice između teksture i uzorka. Uzorak se često definira kao repetitivni dizajn, sa istim motivom koji se iznova ponavlja (slika 70). Tekstura također uključuje ponavljanje motiva no bez savršene pravilnosti kao kod uzorka (slika 71). Glavna karakteristika teksture po kojoj se razlikuje od uzorka je činjenica da tekstura pobuđuje osjetilo dodira. Stoga bi se moglo reći da svaka tekstura na neki način čini uzorak, no svaki uzorak se ne može smatrati teksturom. Pojam teksture se odnosi na površinsku kvalitetu predmeta. Čak i kada ne dodirujemo površinu predmeta koji je pred nama, naš mozak iz sjećanja proizvodi podražaj na osjetilo dodira. Naravno, svi predmeti imaju neku površinsku kvalitetu, čak i ako je to samo glatka ravna površina poput papira, no element teksture u dizajnu je ilustriran kada dizajner namjerno iskoristi kontraste na površini za dodavanje vizualnog interesa. U grafičkom dizajnu, tekstura može nastati upotrebom prethodno spomenutih elemenata dizajna – točke, linije i oblika (slike 72 i 73)[5].



Slika 70: Uzorak



Slika 71: Tekstura



Slika 72:

Upotreba uzorka u pozadini zbog kontrasta dodatno ističe glavne elemente stranice

Izvor:

www.booreiland.nl



Slika 73:

Tekstura kartona podsjeća na ekologiju i recikliranje

Izvor:

www.friskweb.pl

3.2.5. Prostor

U grafičkom dizajnu, prostor predstavlja udaljenosti između, oko, iznad, ispod ili unutar oblika u kompoziciji te se može koristiti na više načina[6].

3.2.5.1. Pozitivni i negativni prostor

U umjetnosti i dizajnu postoje dvije vrste prostora - pozitivni i negativni, i oba igraju važnu ulogu u svakoj kompoziciji. Pojavljuju se i u dvodimenzionalnom i trodimenzionalnom dizajnu i međusobno su komplementarni. Jedan utječe na „čitljivost“ drugog i obrnuto.

Pozitivni prostor predstavljaju „zauzeta“ područja u kompoziciji koja mogu biti „popunjena“ s elementima poput linija, boja i oblika, npr. primarni subjekt slike (životinje, biljke, zgrada, planina, vaza, ljudi, itd.) koji tvori primarnu točku interesa.

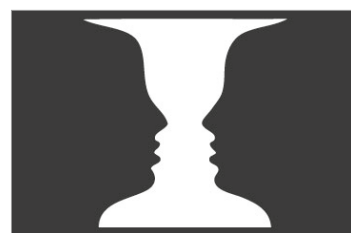
Negativni prostor (*white space* u *page layout-u*) predstavljaju „slobodna“ područja u kompoziciji koja okružuju subjekt. Negativni prostor je uglavnom pasivniji od pozitivnog, a definiran je rubovima pozitivnog prostora koji okružuje te na taj način određuje kompoziciju. Važno je napomenuti da negativni prostor ima vizualnu težinu i igra važnu ulogu u definiranju subjekta kompozicije, a najuočljiviji je kada tvori zanimljivi ili relevantni oblik koji čak može dominirati nad oblicima u pozitivnom prostoru (*slike 74 - 76*). Također je važna karakteristika negativnog prostora činjenica da daje ravnotežu pozitivnom prostoru pružajući promatraču prostor za „odmaranje“ očiju (*slika 77*).



Slika 74: Ilustracija vaze predstavlja pozitivni, a bijela pozadina negativni prostor



Slika 75: Negativni prostor „skriva“ ilustraciju dvaju lica i time postaje aktivan



Slike 76: Zamjena uloga negativnog i pozitivnog prostora



Slika 77:

Korištenje velike količine negativnog prostora u dizajnu stvara dojam elegancije i luksuza

Izvor:

jtcdesign.com

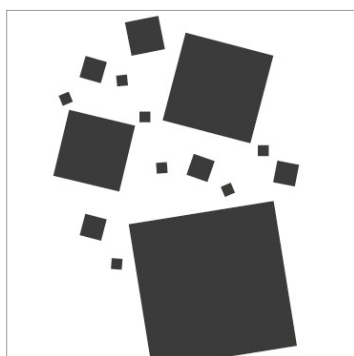
3.2.5.2. Dvodimenzionalni i trodimenzionalni prostor

Dvodimenzionalni prostor može se predočiti na ravnoj površini, poput papira ili ekrana računala. Nema dubinu, već samo širinu i duljinu. Kompozicija na papiru ili ekranu sastavljena od oblika koji leže na istoj ravnini činit će se plošna, no taj isti papir ili ekran može se koristiti za predočavanje kompozicije koja će se činiti trodimenzionalna, ukoliko se u nju unese osjećaj dubine.

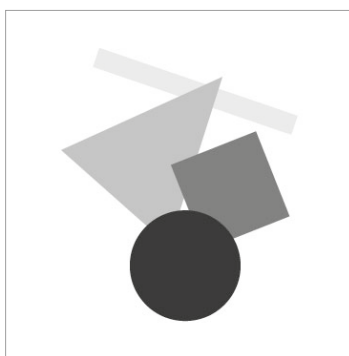
Trodimenzionalni prostor ima visinu, širinu i dubinu. Kada se gleda ravna površina, a pritom se stječe dojam gledanja u predmete koji imaju dubinu, radi se o iluziji trodimenzionalnog prostora koja nastaje kombinacijom skupine vizualnih sredstava koji omogućuju takav doživljaj. U prirodi su ta sredstva toliko sveprisutna da ih ljudi uglavnom nisu ni svjesni, no u rukama vještog dizajnera mogu se iskoristiti za stvaranje privida trodimenzionalnosti na ravnoj površini, a ona su:

- Veličina – najjednostavniji način za stvaranje iluzije prostora koristi činjenicu da predmeti koji su na većoj udaljenosti od promatrača se čine manjim od onih koji su bliže. Kada se radi o apstraktnim oblicima, ukoliko se isti oblik ponavlja u različitim veličinama, postiže se prostorni dojam (*slika 78*).
- Preklapanje – dojam trodimenzionalnosti se postiže preklapanjem kontura oblika na način da se čini kao da je jedan oblik fizički pozicioniran ispred drugog (*slika 79*)
- Vertikalna lokacija – koristi položaj oblika na stranici ili nekom formatu za predočavanje dubine. Što višlje se oblik nalazi na stranici, to se čini dalje (*slika 80*).

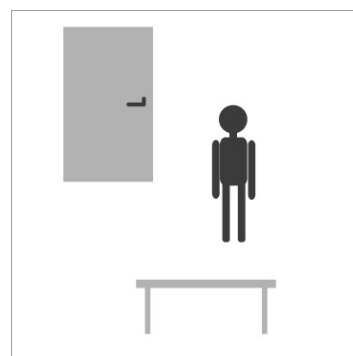
- Ton - tonalnim gradacijama dobiva se iluzija trodimenzionalnosti zbog iluzije svjetla i sjene (*slike 81 i 83*).
- Boja – tople boje poput crvene, narančaste i žute se čine bliže, a hladne (plava, zelena, ljubičasta) dalje. Upotreba toplih i hladnih boja za predočavanje prostora naziva se koloristička perspektiva (*slika 82*).
- Atmosferska perspektiva – koristi kombinaciju već navedenih sredstava, a njena upotreba je očita kada predmetima u daljini manjka kontrasta, detalja i teksture. Što su predmeti dalje, boja postepeno blijedi i prelazi u plavo-sivu, a detalji postaju zamućeni, imitirajući način na koji ljudsko oko vidi predmete u daljini – zbog prašine u Zemljinoj atmosferi (*slika 84*).
- Linearna perspektiva – grafički sustav koji koristi činjenicu da se predmeti koji se udaljavaju od promatrača čine kao da se smanjuju i eventualno nestaju u „točki nestajanja“ na liniji horizonta. Rubovi predmeta prikazani su kao paralelne linije usmjerene prema „točki nestajanja“ koja može biti vidljiva u kompoziciji ili imaginarna (negdje izvan okvira kompozicije), a može ih biti i više, pa govorimo o perspektivi u jednoj točki, perspektivi u dvije točke (*slika 85*) ili o višestrukoj perspektivi (3 ili više točaka od kojih sve ne moraju nužno biti na liniji horizonta).



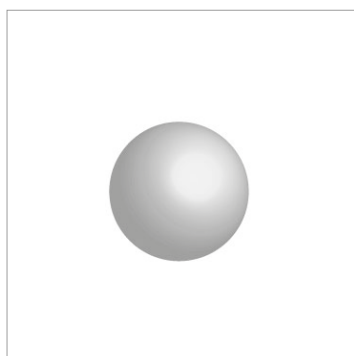
Slika 78: Veličina



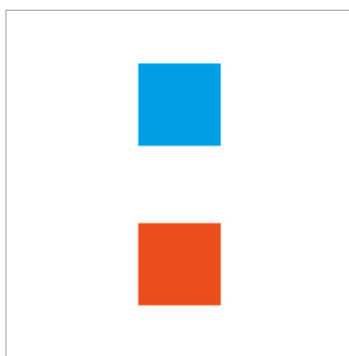
Slika 79: Preklapanje



Slika 80: Vertikalna lokacija



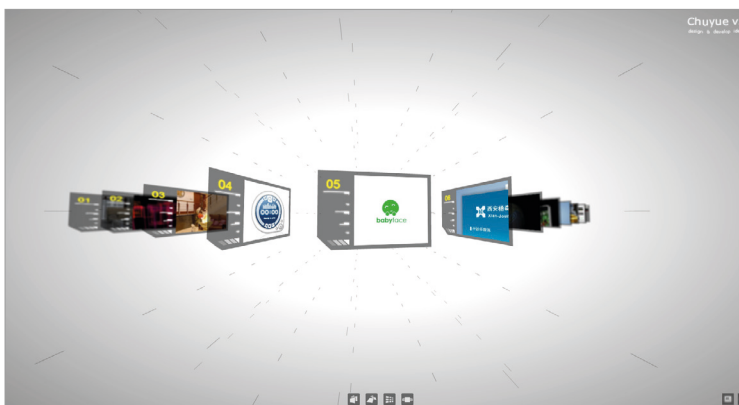
Slika 81: Ton



Slika 82: Boja



Slika 84: Upotreba atmosfere perspektive u headeru
Izvor: www.toasteddigital.com



Slika 85: Upotreba perspektive iz dvije točke i animacije za prikaz galerije radova
Izvor: www.chuyue.net

3.2.6. Pokret

Pokret je putanja koju oči promatrača prate pri promatranju kompozicije. Najčešća svrha pokreta u dizajnu je stvaranje jedinstva uz pomoć pokreta oka. To se može postići koristeći ponavljanje, ritam i akciju. Pokret ujedinjuje kompoziciju povezivanjem njenih različitih elemenata.



Slika 83: Suptilnim gradacijama sivog tona postiže se dojam otvorene brošure
Izvor: www.goslingo.com

Rasporedom elemenata u kompozicij na točno određeni način, dizajner može kontrolirati putanju pogleda promatrača. Npr. pogled će „putovati“ duž putanje koju predstavlja puna ili iscrtkana linija, ili će pratiti put od većih do manjih elemenata, od tamnijih do svjetlijih elemenata, od obojanih dijelova do dijelova bez boje, od neobičnih oblika do običnih, i sl. [5] [6]

3.2.6.1. Iluzija pokreta kroz ponavljanje i ritam

Upotreba ponavljanja za stvaranje iluzije pokreta očita je kada se slični elementi pravilno ili ponekad nepravilno ponavljaju stvarajući vizualni ritam (*slike 86 - 88*). Ponavljanje ne znači uvijek precizno dupliciranje motiva, ali uključuje sličnost ili nalikovanje elemenata jednih



Slike 86 - 88:

Iluzija pokreta kroz ponavljanje i ritam

drugima. Uključivanje varijacija u ponavljanje uglavnom dodaje dodatni vizualni interes.

Ritam je rezultat ponavljanja koje vodi pogled od jedne do druge točke na pravilan, tečni ili progresivni način. Može se postići kontinuiranim ili periodičnim ponavljanjem ili kontinuiranim promjenama jednog ili više oblika ili linija. Pojedini oblik može se neznatno mijenjati sa svakim ponavljanjem ili se ponavljati sa periodičnim promjenama veličine, boje, teksture ili vrijednosti (*slika 89*). Linija može svakim ponavljanjem varirati u duljini, debljini i smjeru. Boja se također može ponavljati u raznim dijelovima kompozicije s ciljem ujedinjavanja različitih područja kompozicije.



Slika 89:

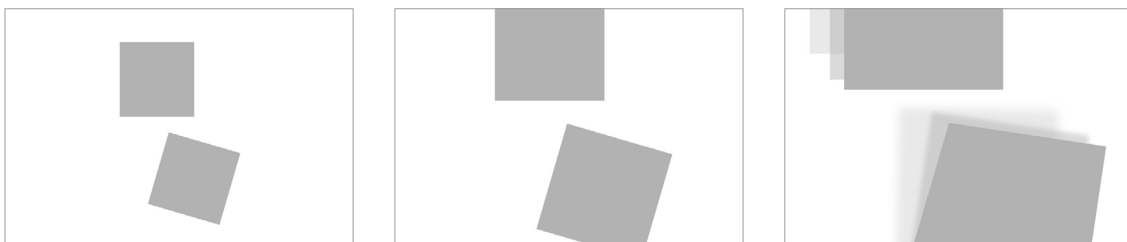
Ponavljanje i variranje veličine slovnih znakova od centra kompozicije prema van stvara dojam pokreta riječi iz daljine bliže prema promatraču

Izvor:

planetpropaganda.com

3.2.6.2. Implikacija pokreta kroz akciju

Iluzija pokreta može se implicirati nestabilnim pozicijama elemenata kompozicije ili akcijama (slike 90 - 92). U dvodimenzionalnim statičnim medijima, implicirana akcija ili pokret stvara doživljaj životnosti i aktivnosti unutar kompozicije. Tome pridonosi kinetička empatija - ljudska tendencija da svojim tijelom oponašaju ono što vide. Ovo najbolje ilustrira činjenica da oko promatrača prati nevidljivu liniju stvorenu putanjom strijele, pogledom ili prstom koji pokazuje, a promatrač će se često i „nakriviti“ svojim tijelom ukoliko je nešto što promatra nakrivljeno. Akcija se također može implicirati „zamrzavanjem“ predmeta u pokretu, npr. lopta koja odskakuje zatečena u zraku, trkač koji se sprema napraviti slijedeći korak i sl (slika 93). Ovaj efekt može se pojačati podrezivanjem kadra, dodavanjem zamagljenih kontura, upotrebom višestrukih slika ili dodavanjem linija sile.



Slike 90 - 92: Implikacija pokreta kroz akciju



Slika 93:

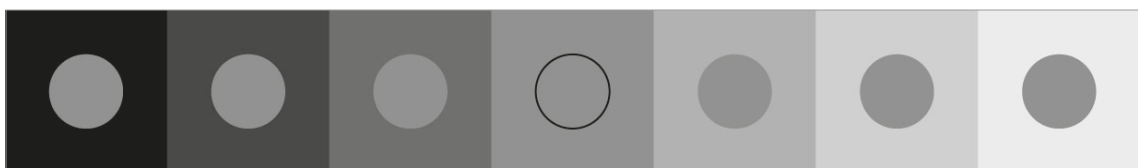
Zamrznuti pokret pobuđuje osjećaj nestabilnosti te nas tjera da zamislimo nastavak pokreta

Izvor:

www.ideage.ru

3.2.7. Ton

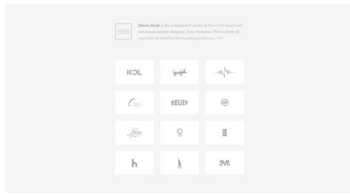
Ton je izraz koji opisuje koliko je nešto tamno ili svijetlo[5]. Kontrasti tame i svijetla omogućavaju nam da percipiramo stvari, npr. svjetlost otkriva oblike, a u mračnoj sobi po noći vrlo malo ćemo vidjeti i vjerojatno se sudarati s pokućstvom. Ton ili vrijednost blisko je povezan s bojom, no puno je općenitiji i predstavlja svjetlinu kompozicije ili relativnu svjetlinu nekog njezinog elementa u danom kontekstu (*slika 94*). Unatoč tome, svaka boja je također određene vrijednosti ili tona. Npr. čista žuta je svijetla boja (visoke vrijednosti) koja po reflektivnosti svijetla odgovara vrlo svijetlom sivom tonu, ljubičasta (boja vrlo niske vrijednosti) odgovara vrlo tamnom sivom tonu, a crvena spada u sredinu skale vrijednosti (sive skale).



Slika 94: Ovisno o podlozi, sivi krug se čini tamniji ili svjetliji, unatoč tome što su svi krugovi istog tona

Kada u kompoziciji prevladavaju svijetli tonovi, koristi se termin *high key* (*slika 95*), a kada prevladavaju tamni tonovi *low key* (*slika 97*).

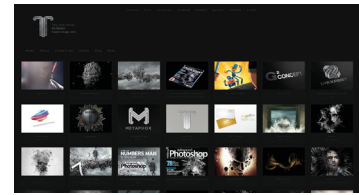
Jedna od najvažnijih upotreba gradacija između svijetlih i tamnih tonova je za predočavanje volumena ili prostora. Na ravnoj podlozi, uz pomoć tonalne gradacije može se stvoriti dojam trodimenzionalnosti predmeta i dubine prostora.



Slika 95: High key
Izvor: elevenmade.com



Slika 96: Koristeći svijetlo-tamni kontrast može se stvoriti fokalna točka u dizajnu.
Izvor:
www.calabriaestudio.com.ar

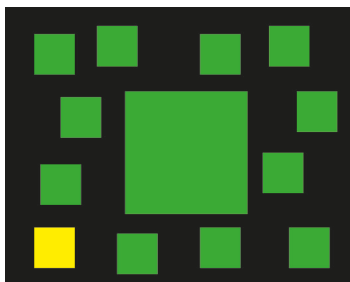


Slika 97: Low key
www.tariqdesign.com

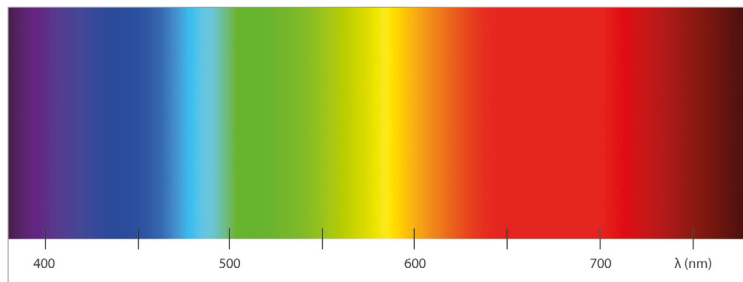
3.2.8. Boja

Po mnogima, boja je najmoćniji element dizajna jer kao sredstvo naglašavanja dominira nad ostalim elementima. Npr. naglašavanje nekog elementa u odnosu na ostale promjenom boje, više će privući pažnju nego naglašavanje promjenom veličine (slika 98).

Jedna od osnovnih postavki teorije boja je činjenica da je boja svojstvo svjetla, a ne predmeta. Ono što ljudi percipiraju kao boju je reakcija oka na različite valne duljine zračenja vidljivog dijela elektromagnetskog spektra (slika 99). Tipično ljudsko oko će reagirati na valne duljine između 400 i 700 nanometara (nm), gdje 700 nm predstavlja crvenu boju, 400 nm ljubičasto-plavu, a sve ostale boje nalaze se između te dvije vrijednosti[9].



Slika 98: Naglašavanje pomoću boje

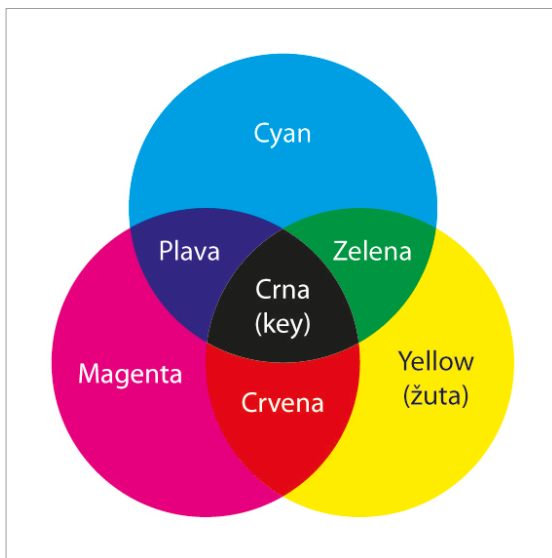


Slika 99: Spektar boja

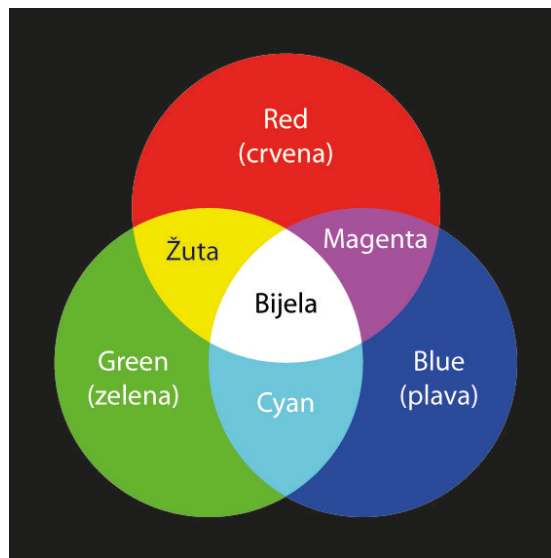
3.2.8.1. Prostori boja

Iako doživljaj boje dolazi od svjetla, smjernice za miješanje i korištenje boja razlikuju se ovisno o tome koristi li se za izvor boje svjetlost ili pigmenti i bojila. Zrake svjetla proizvode direktno svjetlo, a boja pigmenta ili bojila reflektira svjetlo. Na ove dvije činjenice temelje

se dvije osnovne vrste miješanja boja – supraktivna sinteza (*slika 100*) i aditivna sinteza (*slika 101*), iz kojih proizlazi hijerarhijska organizacija boja u tzv. prostore boja koji također mogu biti supraktivni i aditivni[9].



Slika 100: Supraktivna sinteza boja (CMYK)



Slika 101: Aditivna sinteza boja (RGB)

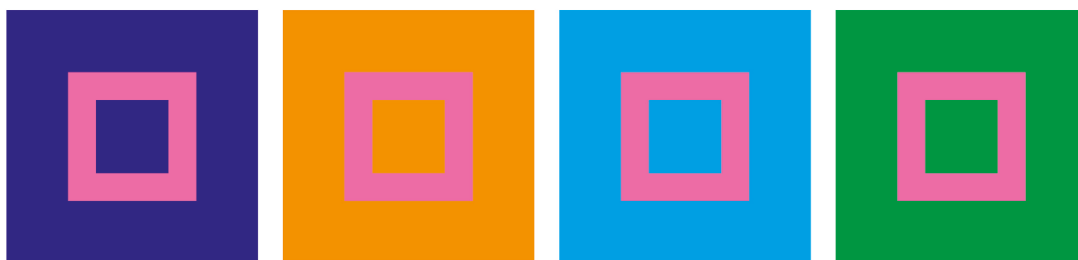
Supraktivni prostor boja je tradicionalni prostor boja na koji se većina ljudi, svjesno ili nesvjesno, poziva kada govore o boji. U njemu boja nastaje miješanjem pigmenata ili bojila uz pomoć kojih se mogu kontrolirati reflektirane valne duljine vidljive ljudskom oku. U teoriji, odsutnost bilo kakvog pigmenta proizvest će bijelu boju, a prisutnost svih pigmenata pomiješanih zajedno proizvest će crnu. Najpoznatija i u grafičkom dizajnu najčešće korištena implementacija supraktivnog prostora boja je CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*).

Kod aditivnog prostora boja, doživljaj boje stvara se miješanjem svjetlosti različitih valnih duljina emitiranih iz različitih izvora. Najpoznatiji i u grafičkom dizajnu najčešće korišten aditivni prostor boja je RGB (*red, green, blue*) – elektronički prostor boja temeljen na emitiranju različitih količina svjetlosti različitih valnih duljina na ekran. Odsutnost bilo kakvog svjetla proizvesti će doživljaj crne boje, a prisutnost sva tri svjetla pri punom intenzitetu (crvenog, zelenog i plavog) proizvest će doživljaj bijele boje.

3.2.8.2. Fizikalne i psihofizičke karakteristike boje

Već je rečeno da je boja svojstvo svjetla, iz čega proizlazi činjenica da se promjenom svjetla mijenja i doživljaj boje. No također je istinito da će većina ljudi kada ih se upita koje je boje trava mahom odgovoriti da je trava zelena, iako trava može biti gotovo siva u zoru, žuto-zelena u podne i plavo-crna u ponoć. Unatoč vizualnim dokazima za suprotno, ljudski um radi psihološku kompenzaciju, koja se naziva postojanost boje, te inzistira na tome da je trava zelena. Sa stajališta ljudske adaptacije ovaj efekt konstantnosti boje je koristan jer eliminira potencijalne probleme koji bi nastali kada bi pri svakom novom promatranju ponovno preispitali boju predmeta.

Još jedan fenomen koji je povezan sa konceptom mijenjanja boje ovisno o svjetlu je činjenica da se ljudska percepcija boja mijenja ovisno o njihovom okruženju. Čak i pod jednakim svjetlom, određena boja će izgledati drugačije ovisno o drugim bojama koje je okružuju (*slika 102*)[5]



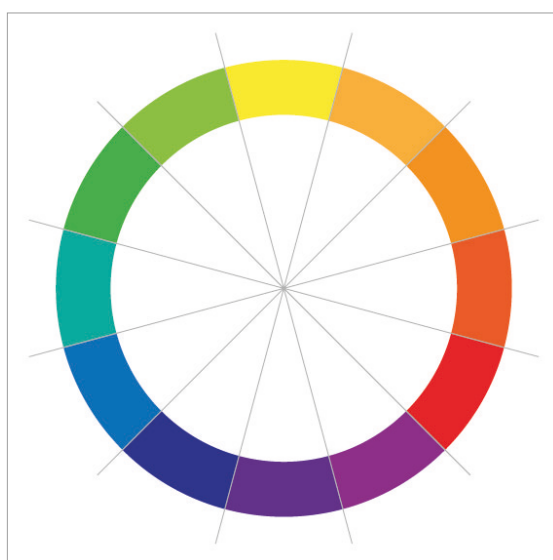
Slika 102: Ružičasti kvadrati, iako djeluju drugačije na različitim podlogama, su iste boje

Karakteristike boja dijele se u dvije osnovne skupine: psihofizičke karakteristike i fizikalne karakteristike. Fizikalnim karakteristikama bavi se znanost zvana kolorimetrija, a uključuju dominantnu valnu duljinu, čistoću pobude i luminaciju – karakteristike koje se mjere specijaliziranim uređajima. U kontekstu ovog rada važnije su psihofizičke karakteristike koje interpretiraju boju sa stajališta promatrača – promatrač je uključen u opis boje, tj. boja nastaje kao doživljaj promatrača. Tri osnovne psihofizičke karakteristike boje su ton, svjetlina i zasićenje.

Ton bi se mogao definirati kao svojstvo opažanja boje svjetla određene valne duljine, no pojednostavljeno, tipični nazivi za boje zapravo predstavljaju određeni ton, npr. crvena, zelena, plava, žuta, itd. Unatoč ovoj praksi poistovjećivanja pojmova boje i tona, postoji razlika između njih. Jedan ton može variranjem proizvesti mnogo boja, stoga iako postoji

relativno mali broj različitih tonova, postoji gotovo bezbroj različitih boja. Npr. pojmovi ružičasta, grimizna i rumena predstavljaju različite boje, ali svaka od njih ima crveni ton (slika 103).

Svjetlina ili vrijednost boje, u slučaju korištenja pigmenata, može se smanjiti dodavanjem crne, a povećati dodavanjem bijele. U slučaju nastanka boje emitiranjem svjetla, svjetlina se može smanjiti emitiranjem manje količine svjetla, a povećati emitiranjem veće količine svjetla. Da bi prikazao vrijednosti, kružni spektar podijeljen je u prstenje: dva velika prstena za tamne nijanse (eng. *shades*) i dva mala za svijetle (eng. *tints*) (slika 104)[10].

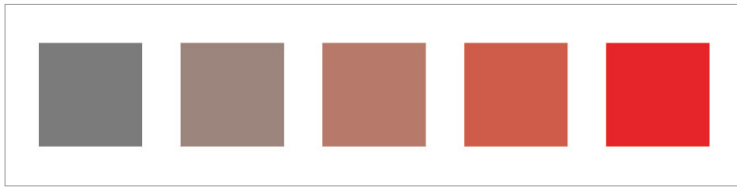


Slika 103: Kružni spektar - pojednostavljeni prikaz raspona vidljivog svijetla spojenog u krug prikazuje 12 osnovnih tonova



Slika 104: Kružni spektar sa prikazom tamnih i svijetlih nijansi osnovnih tonova

Zasićenje ili saturacija boje odnosi se na intenzitet boje (slika 105). Boja je punog intenziteta samo kada je čista i nepomiješana s drugim bojama, stoga postoji odnos između svjetline i intenziteta, tj. zasićenja. Dodavanjem crne ili bijele u boju mijenja svjetlinu, ali i intenzitet boje. Zasićenost boje može se smanjiti dodavanjem sive ili komplementarne boje (boja nasuprot na kružnom spektru), a ukoliko se dvije međusobno komplementarne boje postave jedna do druge, dobiva se dojam pojačanog intenziteta obje. Ovaj efekt naziva se simultani kontrast (slika 106)[5].



Slika 105: Skala intenziteta crvene boje

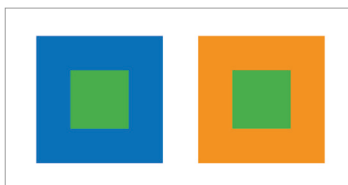


Slika 106: Simultani kontrast

3.2.8.3. Tople i hladne boje

Zbog naučenih asocijacija boja na predmete, boje dijelimo na tople i hladne. Npr. crvenu i narančastu (asocijacija na vatru) te žutu (sunce) nazivamo toplim bojama, a plavu (voda, nebo) i zelenu (trava, biljke) hladnim. Iako se nećemo opeći ukoliko dotaknemo crvenu boju otisnutu na papiru, zbog naučenih asocijacija javlja se psihološki efekt koji će u nama izazvati osjećaj topline pri promatranju crvene boje, zbog toplih pojava na koje nas asocira.

Iako uobičajeno razmišljamo o bojama od žute do crvene kao o toplim bojama kružnog spektra, a o bojama od žuto-zelene do ljubičaste kao o hladnim, vizualni doživljaj boja može znatno varirati ovisno o kontekstu u kojem vidimo boju. Tako će se npr. zeleni kvadrat okružen plavom pozadinom činiti mnogo toplijim nego identični zeleni kvadrat na narančastoj pozadini (slika 107). Činjenicu da nam se tople boje čine bližima, a hladne udaljenijima dizajner može upotrijebiti za predočavanje dubine prostora i volumena oblika stavljajući oblike toplih boja u prvi plan, a hladne u drugi. Ova tehnika naziva se koloristička perspektiva (slika 108).



Slika 107: Na doživljaj boja znatno utječe kontekst u kojem vidimo boje

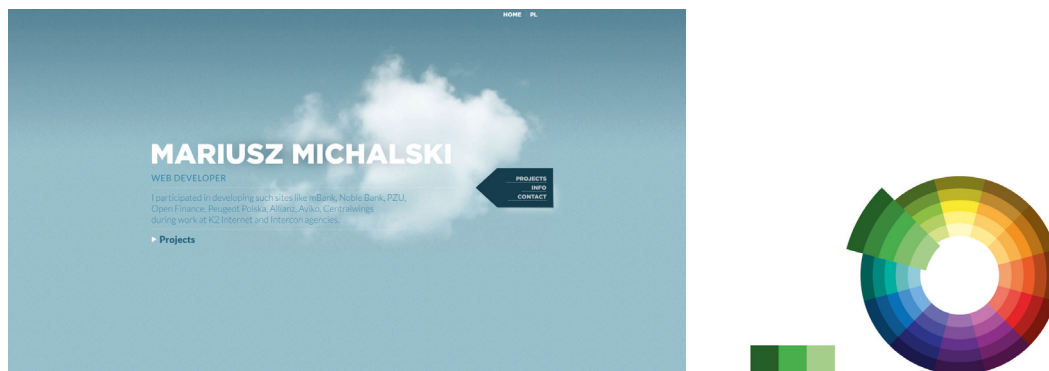


Slika 108: Koloristička perspektiva
Koristeći tople boje za elemente u prvom planu, a hladne za pozadinu, Wells Riley pojačava osjećaj dubine prostora
Izvor: www.wellsriley.com

3.2.8.4. Sheme i harmonije boja

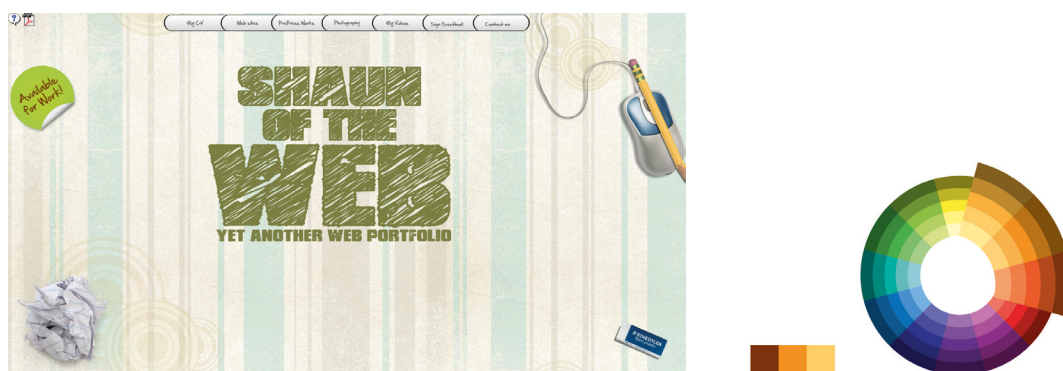
Određene sheme boja temeljene na međusobnim odnosima boja nazivaju se harmonijama boja, a njihovo poznavanje pomaže u svjesnom planiranju željenog cilja dizajna[10]:

- Monokromatske sheme koriste samo jedan ton, a ostale boje tvore se varijacijama u svjetlini, tj. nastaju dodavanjem crne ili bijele u osnovni ton. Monokromatske sheme često se koriste za naglašavanje ostalih elemenata kompozicije, poput teksture, odnosa veličina i sl. (*slike 109 i 110*)



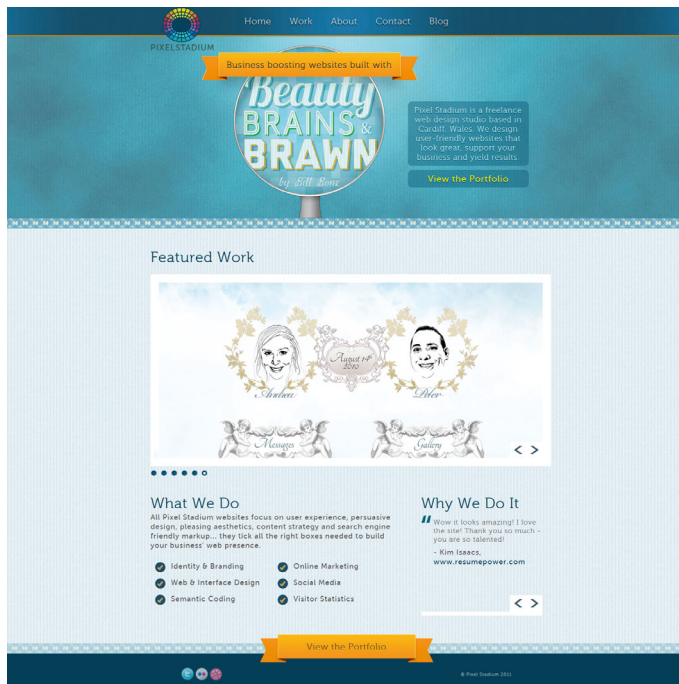
*Slike 109 i 110: Monokromatska shema boja
Izvor: mariuszm.eu*

- Analogne sheme koriste boje koje su smještene jedna do druge na kružnom spektru, tzv. analogne boje (*slike 111 i 112*).



*Slike 111 i 112: Analogna shema boja
Izvor: www.nebbie.net*

- Komplementarne sheme koriste boje suprotnog položaja na kružnom spektru (slike 113 i 114).



Slike 113 i 114: Komplementarna shema boja
Izvor: www.pixelstadium.com

- Razdvojeno komplementarne sheme koriste osnovnu boju u kombinaciji s dvije boje koje su susjedne njenoj komplementarnoj boji na kružnom spektru (slike 115 i 116).



Slike 115 i 116: Razdvojeno komplementarna shema boja
Izvor: www.maquinastudio.com

- Trijadne sheme koriste tri boje jednake međusobne udaljenosti na kružnom spektru (slike 117 i 118).



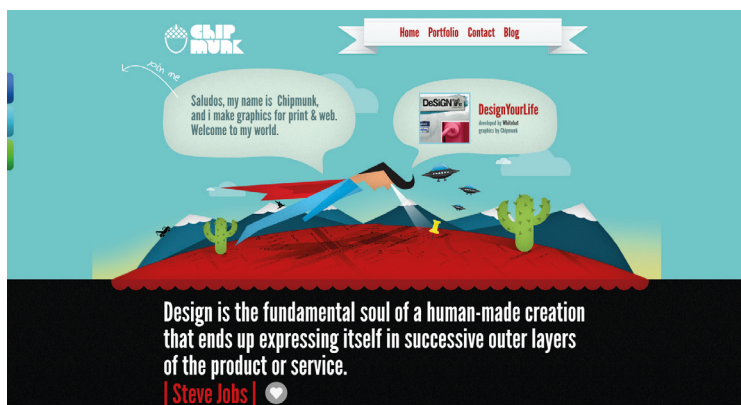
Slike 117 i 118:

Trijadna shema boja

Izvor: www.brightbulbstudio.com



Suprotno harmonijama boja, kombiniranjem neskladnih boja mogu se stvoriti neočekivane kombinacije te se može izazvati napetost i šok kod promatrača. Vibrantne boje su boje koje postavljene jedna do druge izazivaju napor i konflikt u očima promatrača ukoliko ih se pokuša gledati simultano, npr. crvena i cyan (slike 119 i 120).



Slike 119 i 120: Vibrantne boje
Izvor: www.madebychipmunk.com

3.2.8.5. Emocije i simbolika boje

Poznato je da boje imaju veliku moć u izazivanju emotivnih reakcija. Kod najjednostavnije upotrebe, tople boje (žuta, narančasta, crvena) izazivaju u nama tople, sretne i vesele reakcije, dok hladne boje (zelena, plava) često asociraju na melankoliju ili depresiju. No doživljaj boja i proizlazeća emotivna reakcija prvenstveno ovisi o kontekstu, tako će crvena boja u jednoj kombinaciji djelovati agresivno, a u drugoj veselo (slike 121 i 122).



Slike 121 i 122: Različiti doživljaji boje, ovisno o kontekstu
Izvori: www.srburns.es, www.ketchstudio.com

Boje također imaju važno simboličko značenje. U različitim kulturama, ista boja može simbolizirati potpuno drugačije stvari. Tako je npr. u zapadnom svijetu boja povezana sa oplakivanjem mrtvih crna, dok je u Indiji bijela, u Turskoj ljubičasta, u Etiopiji smeđa, a u Burmi žuta. Neka tumačenja boja na koja su ljudi danas navikli potječu iz davne povijesti pa se više gotovo nitko ni ne sjeća kako su nastala, npr. zašto zeleno svijetlo na semaforu simbolizira slobodan prolaz, a crveno stajanje. Ono čega je važno biti svjestan kao dizajner

je da simbolizam pomoću boje može biti moćno sredstvo komuniciranja širokim masama te se zato i često koristi u oglašavanju (npr. zelena=ekologija, crna=elegancija, itd.).

3.2.9. Tipografija

Prema Harrisu i Ambroseu[11], tipografija je sredstvo pomoću kojeg se napisanoj ideji daje vizualna forma kroz uređivanje oblika pisma, odabiranje stilova pisma, uređivanje razmaka između redaka teksta, rasporeda teksta unutar kompozicije i sl. Tipografija je jedan od najutjecajnijih elemenata koji uspostavljaju karakter i emotivna svojstva dizajna – kroz svoju vizualnu formu dramatično utječe na pristupačnost ideje i način na koji tu ideju doživljava promatrač, odnosno čitatelj.

Jedna od najvažnijih odluka pri definiranju odgovarajućeg tona poruke koju dizajner želi prenijeti tekstem je odabir odgovarajućeg oblika pisma (eng. *typeface*) i stila tog oblika (eng. *font*) (slike 123 - 128). *Typeface* je izraz za skupinu *fontova* koji pripadaju istoj „obitelji“ (eng. *font family*), a svaki je različitog stila, npr. **Arial** je oblik pisma ili *typeface*, a **Arial Black**, **Arial Narrow** i **Arial Regular** su *fontovi* unutar *typeface*-a **Arial**.

Roman

Slika 123: Roman (rimski)

Osnovni stil oblika pisma je rimski stil, nazvan tako po natpisima pronađenim na rimskim građevinama. Roman se ponekad naziva i regular ili book, iako book može biti i tanja verzija rimske varijante.

Italic

Slika 124: Italic (kurziv)

Pravi italic je stil oblika pisma temeljen na nakošenoj osi te je originalno zamišljen za oblike pisma sa serifima. Oblique je nakošena verzija oblika pisma bez serifa.

Condensed

Slika 125: Condensed (sabijeni)

Slovni znakovi sabijenog stila su uži od rimskih te je stoga sabijeni stil koristan kada je prostor ograničen.

Extended

Slika 126: Extended (prošireni)

Prošireni stil sadrži šire verzije slovnih znakova od rimskog stila. Često se koristi u naslovima (eng. *headlines*) za dramatično popunjavanje prostora.

Boldface

Slika 127: Boldface (masni)

Bold, boldface, medium, semi-bold, black, super ili poster sve su nazivi za stilove pisma sa širim linijama nego kod rimskog pisma.

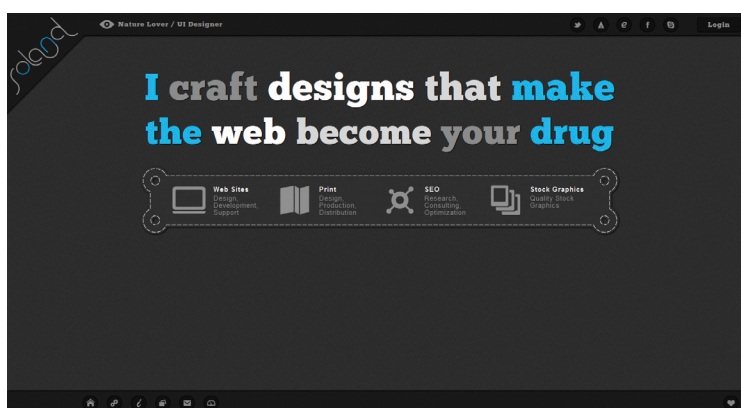
Light or Thin

Slika 128: Light ili thin (tanki)

Lagani ili tanki stil predstavlja verziju rimskog stila sa slovnim znakovima tanjih linija.

Dvije karakteristike tipografije, čija je namjena privlačenje pozornosti korisnika i prenošenje poruke te su nužne za uspješnu komunikaciju, su lakoća razumijevanja (eng. *readability*) i čitljivost (eng. *legibility*).

Lakoća razumijevanja (*readability*) određuje koliko dobro će tekst privući čitatelja, npr. tipografski posteri, naslovnice knjiga, ambalaža i slični mediji moraju imati visoku lakoću razumijevanja da bi privukli pažnju čitatelja. Lakoća razumijevanja može biti rezultat veličine pisma, odabira fonta, kompozicije, upotrebe boje, apstrakcije i drugih elemenata i metoda koji pomažu da se poruka istakne. Tipografski oblici sa visokom lakoćom razumijevanja, osim sadržajem riječi koje tvore, prenose značenje već samim oblikom (*slike 129 i 130*).



Slika 129: Upotreba velikih masnih slova, kompozicija riječi i upotreba boje dodatno pojednostavljuju poruku i omogućuju lakše razumijevanje

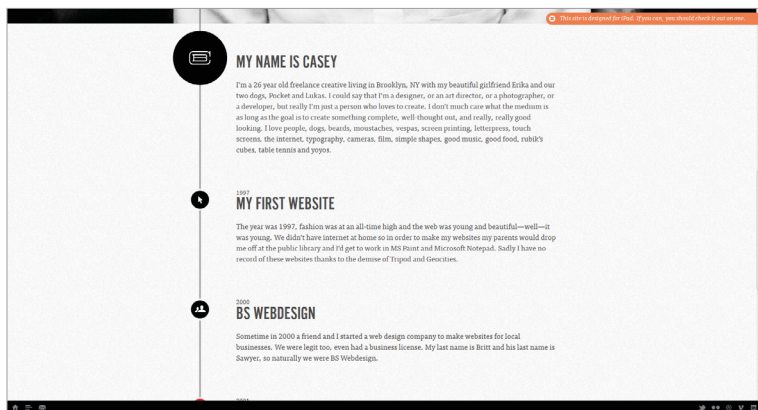
Izvor: www.rolandgroza.com



Slika 130: FedEx logo vrlo jednostavnom, masnom tipografijom predočava stabilnost, a uz pomoć negativnog prostora koji čini oblik strelice, predočava i pokret prema naprijed. Sve ovo zajedno čini ga lako razumljivim.
Izvor: www.notoffline.com

Za razliku od lakoće razumijevanja, pojam čitljivosti (*legibility*) se odnosi na lakoću čitanja teksta te dekodiranje sadržaja koji tekst prenosi. U tome ulogu ima prepoznatljivost pojedinih slovnih znakova u fontu, veličina fonta, razmak između redaka teksta (eng. *leading*), razmaci između slova (eng. *tracking*), duljina linije teksta, pa čak i boja teksta i pozadine. Istinski čitljiv tekst omogućuje čitatelju da se fokusira na sadržaj, a da mu pritom formatiranje teksta ili dekoracija ne odvlači pažnju (*slika 131*).

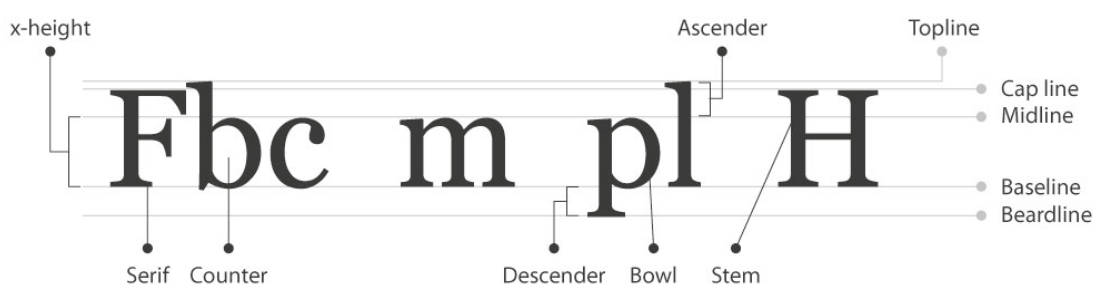
Oblici pisma variraju od onih sa sasvim jasnim slovnim znakovima koji se lako čitaju, preko dekorativnih sa manjom čitljivošću pa do eksperimentalnih koji su na granici nečitljivosti. Klasifikacija oblika pisma temelji se na anatomskim karakteristikama slovnih znakova (*slika 132*), a glavne kategorije oblika pisama su: blokovsko (*block*), rimsko (*roman*), gotičko (*gothic*), rukopisno (*script*) ili grafičko (*graphic*), sa nekoliko daljnjih podkategorizacija.



Slika 131:

Upotreba veće veličine fonta i proreda povećava čitljivost

Izvor:
caseybriitt.com



Slika 132: Anatomija slovnih znakova

Baseline (eng. temeljna linija) – Linija na kojoj leže sva slova.

Beardline (eng. linija brade) – Linija do koje sežu descenderi malih slova.

Bowl (eng. zdjelica) – Okrugli ili eliptični dio slovnog znaka.

Cap line (eng. linija kape) – Linija koju doseže vrh velikih slova, poput H.

Counter (eng. suprotan) – Negativni prostor zatvoren slovnim znakom, potpuno ili djelomično.

Extenderi (eng. produživači) – Dijelovi slovnih znakova koji prelaze ispod temeljne linije (descenderi) ili iznad središnje linije (ascenderi).

Midline (eng. središnja linija) – Vrh malih slova poput a, c i e, odnosno vrh torza malih slova poput b i d.

Serif (eng. crtica) – Crtica dodana na početku ili na kraju neke od glavnih linija slovnih znakova.

Stem (eng. stabljika) – Glavna linija slova koja je uglavnom ravna i nije dio zdjelice.

Topline (eng. linija vrha) – Linija do koje sežu ascenderi malih slova.

x-height (eng. visina x-a) – Udaljenost između temeljne linije i središnje linije. X-visina je uobičajeno visina neproduženih malih slova.

3.2.9.1. Klasifikacija oblika pisama



Slika 133: Blackletter

Oblici pisma temeljeni na srednjovjekovnom ukrasnom stilu pisanja. Drugi nazivi za ovakve oblike su Block, Gothic, Old English, Black i Broken. Oblik pisma prikazan ovdje je Wilhelm Klingspor Gotisch.



Slika 134: Old Style

Rimski fontovi koji imaju blagi kontrast poteza linije. Oblik pisma prikazan ovdje je Garamond.



Slika 135: Italic

Temelje se na talijanskom renesansnom rukopisnom stilu u kojem su slovni znakovi sabijeni. Isprva su bili zasebna kategorija, a kasnije su se počeli pojavljivati u kombinaciji sa rimskim stilovima. Font prikazan ovdje je Garamond italic.



Slika 136: Script

Fontovi koji pokušavaju reproducirati gravirane kaligrafske oblike. Font prikazan ovdje je Bickham Script Pro.



Slika 137: Transitional

Oblici pisma koji su označili prelazak sa starog stila (Old Style) prema modernim oblicima krajem sedamnaestog stoljeća. Njihova karakteristika je povećani kontrast poteza linija te veća zaobljenost poteza. Font prikazan ovdje je Baskerville.



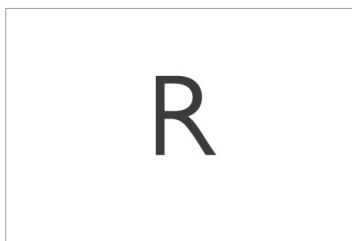
Slika 138: Modern

Oblici pisma iz sredine osamnaestog stoljeća obilježeni velikim kontrastom poteza linije. Font prikazan ovdje je Bodoni.



Slika 139: Square serif

Oblici pisma sa malim varijacijama u debljini linija i debelim, četvrtastim serifima. Ovdje prikazan font je Clarendon.



Slika 140: Sans serif

Oblike pisma bez serifa i malim varijacijama u debljini linija prvi je uveo William Caslon 1816. Font prikazan ovdje je Gill Sans.



Slika 141: Serif / sans serif

Oblici pisma koji mogu biti sa ili bez serifa. Ovdje prikazan font je Rotis.

3.2.10. Slike

Slika je snažno iskustvo koje je za vrijeme promatranja zamjena za stvarno fizičko iskustvo doživljaja nekog predmeta, mjesta ili osobe. Slike se u dizajnu koriste za pričanje priča, predočavanje ideja, privlačenje pažnje, i sl. Dizajneri ih mogu izrađivati sami, unajmiti fotografa ili ilustratora, ili ih kupiti putem mnoštva specijaliziranih web mjesta (eng. *stock images*).

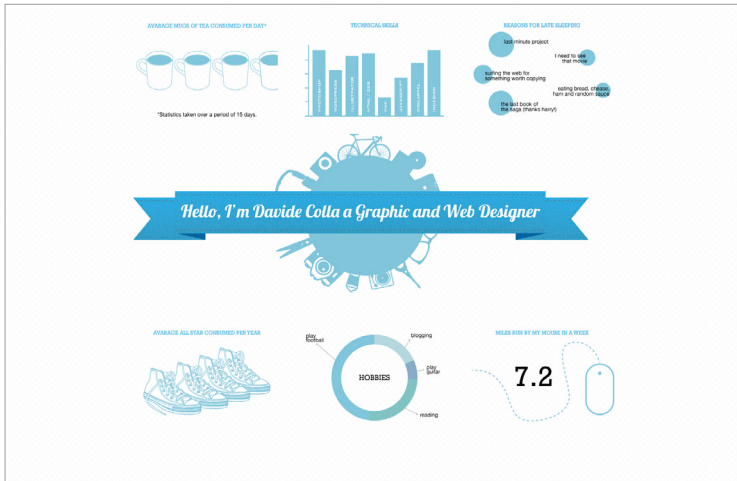
U grafičkom dizajnu postoji mnogo vrsta slika – simboli, ilustracije (*Slika 142*), fotografije, kolaži (*Slika 143*), fotomontaže, crteži, naslikane slike, pa čak i tekst koji može biti u funkciji slike. Slike mogu djelovati kao protuteža tekstu te pomoći u zaokupljanju pažnje publike, mogu biti povezane sa iskustvom opisanim pisanim jezikom, ali mogu i razjasniti kompleksne informacije, naročito one konceptualne, apstraktne ili orijentirane na neki proces (poput uputstava za upotrebu).

Slika može biti većinom reprezentativna ili većinom apstraktna, ali je uvijek djelomično i jedno i drugo (*Slika 145*)[12]. Apstraktne slike komuniciraju ideje koje su utemeljene na ljudskom iskustvu, stoga će npr. žuti krug u pravom kontekstu postati sunce.

Bez obzira na stupanj reprezentativnosti ili apstrakcije, za predstavljanje ideje dizajneru je na raspolaganju više slikovnih medija – fotografija, ilustracija (crtež ili naslikana slika), fotomanipulacija, svaki sa većim ili manjim stupnjem medijacije. Odabir sredstva medijacije ovisi o ciljevima projekta, ciljanoj skupini, ograničenjima u metodi reprodukcije i sl.

Dizajner često mora prezentirati ideje na stiliziran način, koristeći najvažnije karakteristike nekog subjekta uređene na pojednostavljen način. Najčešći primjer toga je logotip – slika korištena za identificiranje neke organizacije i razlikovanje iste od konkurencije. Stiliziranje slike naglašava formu znaka, tj. vizualne reprezentacije ideje, a disciplina koja proučava odnose između znakova i onoga što predstavljaju, razvijena u devetnaestom stoljeću kao grana antropologije, zove se semiotika.

Vrlo često korišteni tip znaka u web dizajnu je ikona – znak koji je strukturom vrlo sličan objektu kojeg predstavlja (*slika 144*). Ikone su uglavnom lišene detalja te su doslovne reprezentacije objekta koji predstavljaju. Ostali tipovi znakova uključuju indeks – znak koji indirektno, najčešće kroz asocijaciju upućuje na neki drugi objekt od onoga koji je prikazan znakom (npr. prazno gnijezdo upućuje na pticu), te simbol – znak čiji oblik nije



Slika 142: Ilustracije pojašnjavaju informacije iznesene tekstem
 Izvor: www.davidecolla.com



DOSLOVNO



KONKRETNO



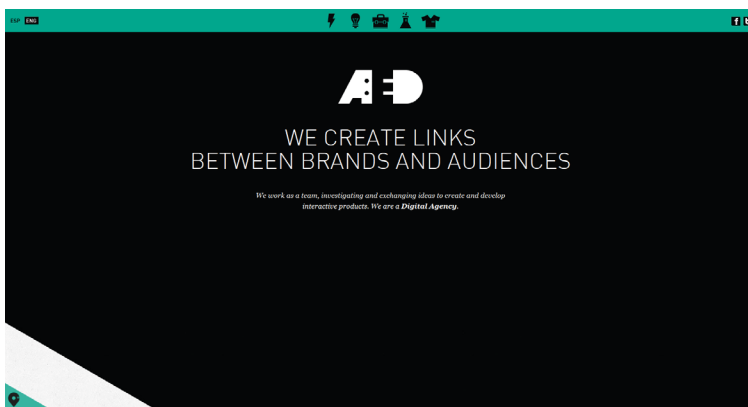
IKONIČKI



APSTRAKTNO



Slika 143: Kolaž napravljen od isječaka različitih stilova, među kojima prevladavaju ilustracije portfoliju daje poseban osjećaj topline i osobnosti
 Izvor: okaydave.com



Slika 144: Navigacija je izvedena gotovo isključivo kroz ikone
 Izvor: www.aquiesdonde.com.ar

Slika 145: Od reprezentativnog do apstraktnog

povezan sa objektom na koji upućuje, već je značenje znaka rezultat kulturalnog dogovora (npr. golubica u zapadnoj kulturi predstavlja mir).

Slikovni medij često korišten u grafičkom i web dizajnu je ilustracija. Ilustracija može biti konkretna, objektivna ili realistična, a može biti i apstraktna ili simbolična. Jedna od prednosti ručno rađene ilustracije je što kroz crtež ili naslikanu sliku, dizajner pobuđuje smisao za kreativnost kod promatrača i povezuje se s njim na osobnijem nivou nego kada se radi o fotografiji ili digitalnom uratku. No uspješnost ilustracije ne može se generalizirati, već uglavnom ovisi o prikladnosti stila temi i ciljevima projekta.

3.3. SPECIFIČNOSTI WEB DIZAJNA I WEBA KAO MEDIJA

Svaki medij sadrži određena ograničenja koja utječu na način na koji dizajneri koriste načela i elemente dizajna pri radu s tim medijem. Ta ograničenja mogu biti rezultat više čimbenika, poput materijala, tehnologije, procesa i standarda u industriji. Web nije iznimka. Dizajn za web uključuje određene specifičnosti koje je potrebno razmotriti kako bi implementacija načela i elemenata dizajna bila uspješna. Jedna od najzanimljivijih specifičnosti weba je da se pravila konstantno mijenjaju te je nužno da i dizajneri konstantno uče i prilagođavaju svoj pristup radu sa webom.

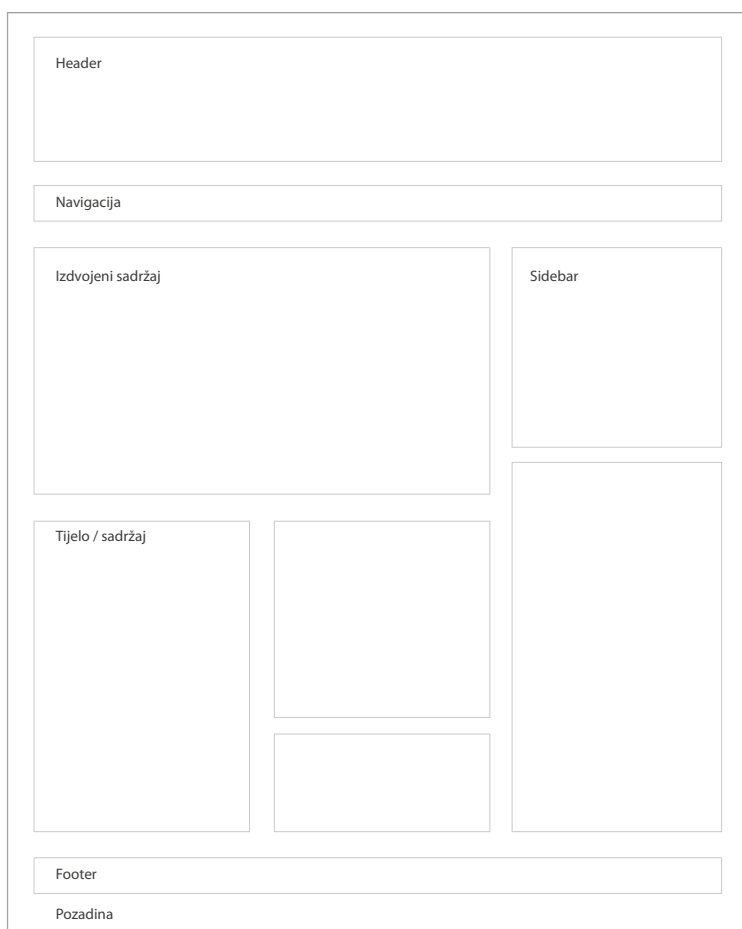
Web dizajn nije samostalna disciplina. Kao što se može vidjeti iz prva dva dijela ovog poglavlja, načela dizajna i dobre dizajnerske prakse iz drugih medija, poput grafičkog dizajna, ali i arhitekture, industrijskog dizajna i ostalih područja dizajna, vrijede i na webu.

Kada je nastao web, nisu postojali web dizajneri, već su web stvarali i oblikovali tehničari – inženjeri, informatičari i tzv. „sistemaši“, koji su tražili nove načine komunikacije. Povećanjem potreba klijenata koji su uvidjeli mnoge koristi od novog medija, grafički dizajneri počeli su svoja znanja i vještine prilagođavati upotrebi na webu.

Već je spomenuto da je ključno u dizajnu imati plan, no u web dizajnu je ključno imati rezervni plan[3]. Zbog velikog broja različitih uređaja, tehnologija i platformi koje korisnicima omogućuju pristup webu, nužno je kod dizajniranja računati na njihove specifičnosti i međusobne različitosti, te po potrebi prilagođavati dizajn, kako bi u konačnici korisničko

iskustvo bilo jednako, ili barem slično, za sve korisnike. Neke od spomenutih specifičnosti su: vrsta uređaja kojim se pristupa webu, tip ekrana, rezolucija ekrana, vrsta web preglednika, tip i brzina internetske veze, itd. Također, treba računati i na činjenicu da korisnici u svom web pregledniku uglavnom imaju mogućnost mijenjanja veličine i vrste fonta, boje i načina na koji se prikazuju linkovi i slično, tako da je moguće da vide i dožive dizajn drugačije nego je dizajner originalno zamislio. Upravo takve okolnosti, gdje korisnik ima mogućnosti „rastaviti“ dizajn i ponovno ga složiti pod varijabilnim okolnostima, čine web dizajn jedinstvenom disciplinom i velikim izazovom za dizajnere.

Dobar web dizajn seže izvan granica samog planiranja i smišljanja rezervnih planova – dobar web dizajn je iskustvo, doživljaj za korisnika (eng *user experience, UX*). Najbolji web dizajn stvara okruženje u kojem korisnici osjećaju da imaju dovoljno kontrole nad iskustvom da mogu utjecati na doživljaj, ali ne toliko kontrole da se osjećaju prezasuti mogućnostima. Dizajniranje odgovarajućeg iskustva za ciljanog korisnika je ključan element u uspješnom web dizajnu te je jedan od najvažnijih kriterija za mjerenje uspješnosti web mjesta među korisnicima Weba.



Slika 146:

Anatomija tipične web stranice

3.3.1. Anatomija tipične web stranice

Web dizajn, kao i druge vrste dizajna, od dizajnera zahtijeva razumijevanje navika krajnjih korisnika, konteksta u kojem će rad zaživjeti te konačne funkcije krajnjeg rezultata dizajna. Ovi faktori uobičajeno predstavljaju granice unutar kojih treba dizajnirati. Kod web dizajna, te granice su uzrokovale pojavu određenih konvencija u dizajnu i strukturi tipičnih web stranica, poput zaglavlja (eng. *header*), dosljedne navigacije, područja za glavni i sporedni sadržaj (eng. *content* i *sidebar*), podnožja (eng. *footer*) i pozadine stranice (*slika 146*). Iako se estetika i stil značajno razlikuju od web mjesta do web mjesta, većina web mjesta može se okarakterizirati ovom osnovnom strukturom koja je rezultat nekoliko činjenica:

- Prirodni način gledanja i čitanja

U zapadnoj kulturi ljudi su naviknuti čitati s lijeva na desno i odozgo prema dolje. Stoga je prirodno da važne informacije budu pozicionirane u gornjem lijevom dijelu stranice, što osigurava da se elementi poput logotipa, navigacije i izdvojenog sadržaja (eng. *featured content*) prvi primjete.

- Posuđene konvencije

Gotovo svi prvi web dizajneri su bili amateri u dizajnu ili grafički dizajneri obučeni za print dizajn, što je rezultiralo konvertiranjem konvencija iz tiska u novi medij, Web. Elementi poput headera, izdvojenih sadržaja, glavnog teksta (eng. *body text*) i sidebara svi dolaze iz etabliranih standarda iz novina (*slike 147 i 148*).



Slika 147 i 148:

Sličnosti između tiskanog i online izdanja New York Times-a

Izvor:

www.nytimes.com

- **Korisnička očekivanja**
Web mjesta čiji je cilj privlačenje masa, poput portala sa vijestima, turističkih web mjesta, e-trgovina i slično, moraju biti prilagođena najmanjem zajedničkom nazivniku u kontekstu korisničkih sposobnosti korištenja tehnologije. Razvojem Weba, sredinom do kasnih devedesetih, tvrtke koje su željele da njihovi korisnici brzo nađu ono što traže, imitirale su navigaciju i raspored elemenata na stranici kakve su imala druga, već uspješna web mjesta, a čiji je uspjeh ležao u činjenici da su koristili metafore iz drugih medija ili svakodnevnog života ljudi za prikaz elemenata na web stranici (*slika 149*).
- **Optimizacija za tražilice (eng. *search engine optimization, SEO*)**
Visoko rangiranje u rezultatima pretraživanja putem tražilica je kritično za uspjeh web mjesta. Viši rang na listi rezultata rezultira većim prometom web mjestom. Tražilice, poput Google.com i Bing.com, koriste različite metode procjene sadržaja web mjesta i određivanja ranga na listi rezultata pretraživanja. Neki faktori dizajna koji utječu na optimizaciju stranice za tražilice su: tekstualni linkovi u glavnoj navigaciji; brojni tekstualni linkovi u sadržaju bogati ključnim riječima za pretraživanje; ograničena upotreba slika, naročito slika teksta, jer tražilice uglavnom ne mogu interpretirati sadržaj slika; korištenje smislenih naslova i podnaslova i smještanje najvažnijeg sadržaja u odmah vidljivi dio stranice (gdje nije potrebno *skrolati*). Iako ovo nisu svi SEO faktori koji utječu na rangiranje web stranice, to su oni na koje uobičajeno dizajner može imati najviše utjecaja.
- **Standardi oglašavanja**
1996. godine osnovan je IAB – Biro interaktivnog oglašavanja (eng. *Interactive Advertising Bureau*), čiji je cilj bio uspostavljanje standarda u Web oglašavanju. Rezultat rada biroa su standardima propisane dimenzije oglasa te njihovo pozicioniranje na web stranici. Ukoliko se web mjesto financira pomoću oglašavanja, te dimenzije su vrlo važan element na koji se mora računati kod dizajna, stoga je npr. česta praksa da na web mjestu postoji 300 piksela široki sidebar koji će bez problema moći sadržavati standardni *big box* oglas.

Iako portfolio web mjesta često streme tome da budu jedinstvena, kreativna i različita od tipičnih web mjesta, poznavanje tipične strukture, oblika i funkcija web mjesta dizajnerima može pomoći u donošenju informiranih i opravdanih odluka pri kršenju konvencija te pomoći u dizajniranju rješenja koje ima veći potencijal za uspjeh.



Slika 149:

Amazon.com prvi je koristio tabove za navigaciju, konvenciju preuzetu iz načina organizacije uredskih spisa u mape, a s vremenom su mnoga druga web mjesta preuzela takav način navigacije jer se pokazao relativno intuitivan korisnicima

Izvor: www.lukew.com

3.3.1.1. Zaglavlje (eng. header) i navigacija

Header, ili zaglavlje web stranice, je element koji je uglavnom konzistentan kroz cijelo web mjesto. Ima ulogu identificiranja i međusobnog povezivanja svih stranica web mjesta. (slika 150) Headeri uspostavljaju osjećaj prisutnosti branda web mjesta te često pozivaju korisnike na neku akciju (eng. call to action), poput pretraživanja, kupovine, registriranja i sl. Header stranice mora obavljati ove funkcije bez nadglašavanja ostalog sadržaja i odvlačenja korisnikove pažnje.

Headeri često sadrže glavnu navigaciju web mjestom. S obzirom da je navigacija ključna za upotrebljivost web mjesta, logično je da bude smještena u odmah vidljivom dijelu stranice, bez potrebe za skrolanjem (eng. above the fold).



Slika 150:

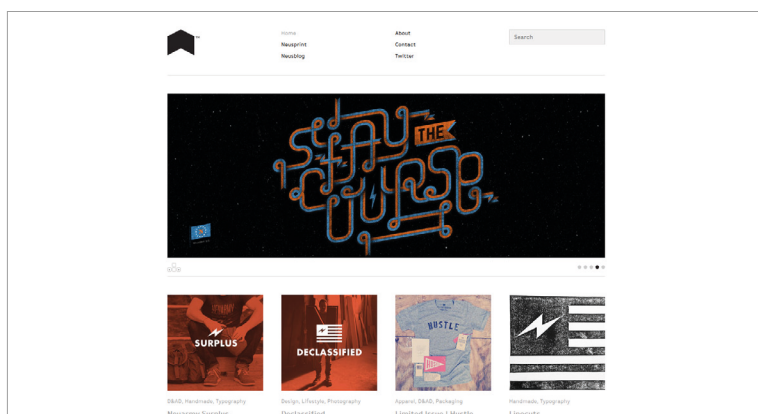
Sve stranice ovog web portfolia međusobno su povezane jednanim headerom koji sadrži logo i glavnu navigaciju

Izvor:

www.sgaffin.com

3.3.1.2. Područje za izdvojeni sadržaj (eng. *feature area*)

Jedna od indikacija efektivnog dizajna je jasno definirana hijerarhija informacija. Da bi postigli hijerarhiju, dizajneri često koriste fokalnu točku – područje u kompoziciji koje se uočava prije ostalih te služi kao polazna točka u daljnjem procesu komunikacije. U web dizajnu, fokalnu točku često predstavlja izdvojeni sadržaj, područje koje uobičajeno zauzima veliki dio početne stranice, sadrži najintenzivnije boje i tipografiju, te obično uključuje neku vrstu pokreta ili animacije. Sve ove karakteristike zajedno čine izdvojeni sadržaj najvažnijim vizualnim elementom stranice (*slika 151*).



Slika 151:

Slideshow sa izdvojenim radovima očita je fokalna točka ovog web portfolia

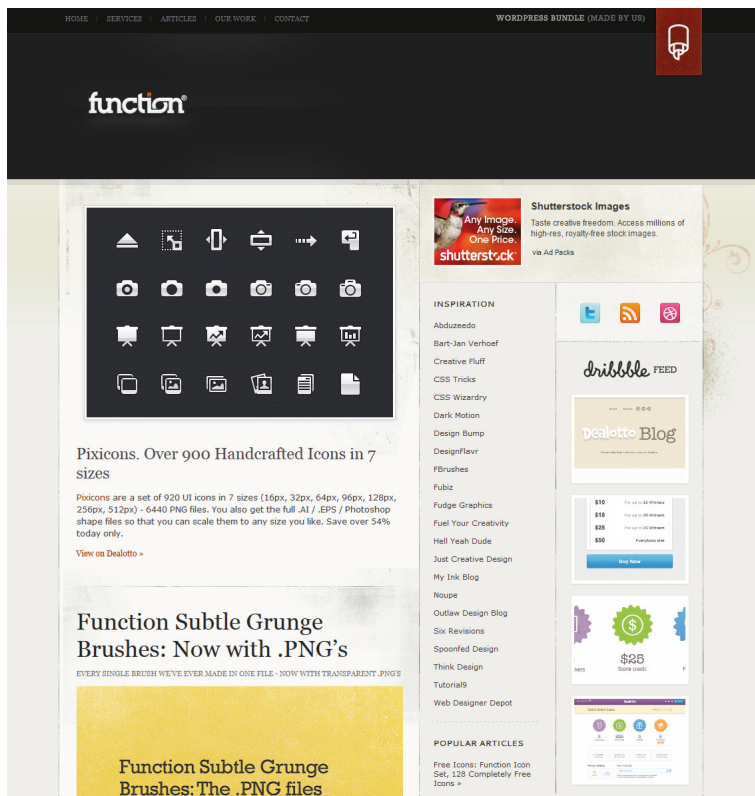
Izvor:

neuarmy.com

3.3.1.3. Tijelo ili sadržaj (eng. *body, content*)

Sadržaj ili tijelo je dio web mjesta gdje korisnici najčešće provode većinu vremena jer uobičajeno predstavlja kraj potrage za sadržajem (*Slika 152*). Ovdje do izražaja dolaze čitljivost i jasnoća, česti elementi dobrog dizajna, ali sa nekoliko dodatnih čimbenika koje treba razmotriti. Web stranica može biti neograničene visine, stoga je važno da se velike količine sadržaja „razbiju“ korištenjem negativnog prostora i podnaslova. Ti prekidi u sadržaju omogućuju korisnicima da brzo pregledaju stranicu te im omogućuju više polaznih točaka za čitanje i daljnji pregled stranice.

Postavljanje *linkova* na riječi unutar teksta stranice pomaže u organizaciji ideja i smanjuje potrebu za dugim stranicama te omogućuje korisnicima koji bi htjeli saznati više o određenoj temi da kliknu i odu na drugu stranicu, radije nego da su sve informacije na jednoj stranici.



Slika 152:

Slike, veliki naslovi te razmaci između članaka omogućuju vrlo lako pregledavanje sadržaja

Izvor:
wefunction.com

3.3.1.4. Rubni stupac (eng. sidebar)

Sidebari obično sadrže informacije od sekundarne važnosti koje ili dopunjuju glavni sadržaj stranice ili upućuju korisnike na vezane sadržaje kroz podmenije i linkove (Slika 153). Područja sidebara se često prodaju kao oglasni prostor. Kao i header, sidebar je dobro vizualno uklopiti u ostatak web mjesta kako ne bi zasjenio glavni sadržaj stranice.



Slika 153:

Jeff Sarmiento koristi sidebar za prikaz najnovijih postova sa twittera, bloga te najnovije komentare sa bloga

Izvor:
www.jeffsarmiento.com

3.3.1.5. Podnožje (eng. footer)

U ranim danima web dizajna footeri su sadržavali informacije o autorskim pravima te eventualno nekoliko linkova. Uz te informacije, danas najčešće sadrže i alternativnu navigaciju sa linkovima na sve stranice web mjesta (*Slika 154*). Ti linkovi ne pomažu samo korisniku u navigaciji web mjestom, već pomažu i tražilicama u indeksiranju sadržaja i poboljšavanju rangiranja na rezultatima pretraživanja.



Slika 154:

Footer sadrži linkove na dizajnerove profile na društvenim mrežama, podatke o autorskim pravima, linkove na stranice dizajnerovih kolega te na stranice koje često posjećuje

Izvor:

www.distractedbysquirrels.com

3.3.1.6. Pozadina (eng. background)

U najranijim danima web dizajna, dizajneri su koristili ponavljajuće grafičke uzorke u pozadinama web stranica, imitirajući izgled tapeta. Danas, pozadine web stranica se koriste na mnogo sofisticiranije načine za dopunjavanje sadržaja stranice (*Slika 155*). Pozadine se mogu koristiti za stvaranje dubine, dodavanje teksture i boje stranici, ili čak za proširivanje sadržaja izvan rubova stranice.



Slika 155:

Pri svakom posjetu web mjestu zagrebačkog dizajn studija north2, pozadina se mijenja slučajnim odabirom iz baze od nekoliko desetaka slika, a korisnici imaju i mogućnost vlastitog odabira pozadine, rasporeda elemenata na stranici te glavnih boja.

Izvor:

www.north2.net

3.3.2. Organizacija i hijerarhija

Jedan od najvažnijih aspekata dizajna je koncept hijerarhije. Vizualna hijerarhija bavi se dovođenjem elemenata dizajna u organizirani red. Ovakva organizacija jasno definira najvažnije elemente u dizajnu, elemente od sekundarne važnosti, itd. Gotovo sve vrste informacija mogu se podijeliti u tri do četiri razine važnosti. Ukoliko se koristi više razina od toga, teško je jasno naznačiti razlike između različitih razina.

Da bi stvorio hijerarhiju, dizajner prvo mora svoriti sustav. Sustav se kreira logičkim grupiranjem elemenata dizajna prema značenju ili funkciji te stvaranjem vizualnih odnosa između njih. Učinkovit sustav u dizajnu prednjači nad pojedinačnim elementima dizajna te na taj način korisnik percipira povezanu cjelinu. Element koji „iskače“ iz sustava imat će veću vizualnu težinu i moći će se shvatiti kao da ima veću važnost od ostalih elemenata, što će rezultirati stvaranjem hijerarhije[3].

Svrha hijerarhije u web dizajnu je utjecanje na korisnika na način da mu se pomogne da shvati i prihvati glavne ciljeve web mjesta te vrši interakciju s materijalima po idealnom redu, stvarajući na taj način intuitivno i ugodno korisničko iskustvo (Slika 156). Alati za postizanje hijerarhije, načela i elementi dizajna, već su opisani u prva dva dijela ovog poglavlja.



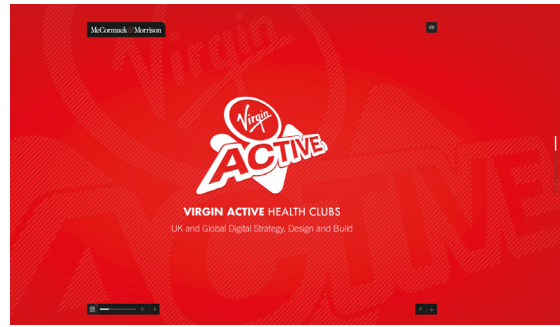
Slika 156:

Izvršnom upotrebom načela dizajna Carolina Caucher postiže jasnu hijerarhiju elemenata i ciljeva svog web portfolia – prvo se primjećuje ilustracija dizajnerice, a pokreti njenog tijela redom pokazuju na elemente od važnosti – glava na srž djelatnosti, rame na veliki krug za kontakt, pogled na detaljniji opis, a noge na usluge i radove - jasno definiran željeni redosljed korisničkih akcija.

Izvor: www.carolinakaucher.com

3.3.3. Korisnička sučelja

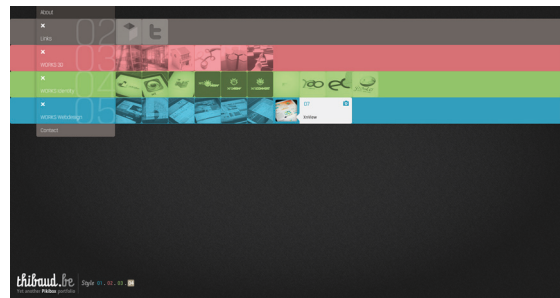
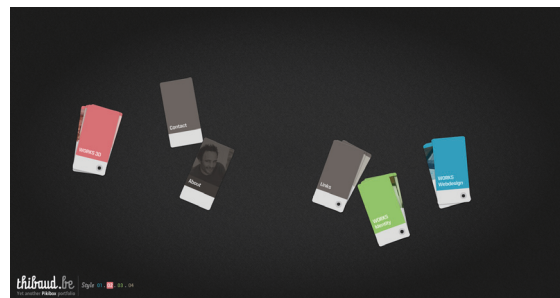
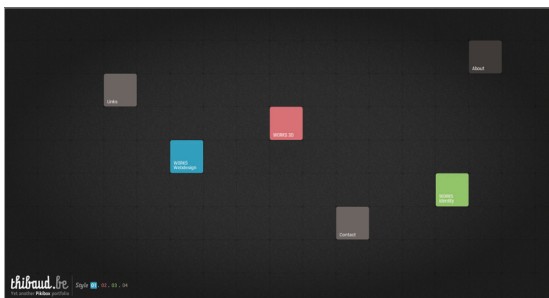
Prema Volku i Currier[2], korisničko sučelje (eng. *user interface, UI*) je sloj interakcije koji korisnicima omogućuje komunikaciju s računalom, web mjestom, aplikacijom ili nekom drugom vrstom tehnologije. Dizajn korisničkog sučelja fokusiran je na očekivanja korisnika te nastoji omogućiti jasne i lako razumljive metode interakcije koje omogućuju korisniku postizanje njegovih ciljeva. Čest pojam u dizajnu sučelja je grafičko korisničko sučelje (eng. *graphical user interface, GUI*), sučelje koje koristi ikone i ostale vizualne reference za pomoć u interakciji i navigaciji računalnim sustavom, aplikacijom ili web mjestom (*slike 157 i 158*). Metafora „radne površine“ (eng. *desktop*) korištena kod gotovo svih vrsta osobnih računala i operacijskih sustava je dobar primjer grafičkog korisničkog sučelja koje ljudima omogućuje jednostavnu interakciju s računalom putem poznatih pojmova, poput mapa i ikona specifičnih za određene zadatke. U slučaju web portfolia, ili bilo kakvog drugog web mjesta, dizajn i aplikacija navigacije predstavlja dizajn primarnog korisničkog sučelja pomoću kojeg će korisnici koristiti web portfolio (*slike 159 - 162*).



Slike 157 i 158:

McCormack & Morrison koriste grafičko korisničko sučelje temeljeno na gumbima sa ikonama koje pojašnjavaju njihovu funkciju. Klikom na „our work“ na početnoj stranici prikazuje se prvi rad u punoj širini i visini ekrana te dodatni gumbi za daljnju navigaciju. Tako se može klikati na strelice za lijevo i desno kako bi se vidjelo više slika trenutno prikazanog rada, a klikom na strelice prema dolje i gore prelazi se na slijedeći, odnosno prethodni projekt. Sučelje također sadrži „klizače“ koji informiraju korisnika koliko još ima slika trenutnog projekta te koliko ima projekata sveukupno. Gumbi za povratak na početnu stranicu te prikaz informacija o studiju su uvijek vidljivi u gornjem dijelu ekrana.

Izvor: www.mccormackmorrison.com



Slike 159 - 162: Thibaud nudi korisnicima četiri različita korisnička sučelja, sva podjednako originalna, atraktivna i intuitivna

Izvor: www.thibaud.be

3.3.4. Animacija i tranzicije

Prema Milleru[3], animacija je alat koji dizajneri digitalnih medija koriste za uslojavanje informacija, stvaranje sekvenci informacija, ili jednostavno za iznenađivanje i oduševljavanje korisnika. Animacija može biti fokalna točka dizajna, poput *slideshow*-a ili videa u području izdvojenog sadržaja, a može biti i jednostavna i suptilna, poput malih količina pokreta kada korisnik priđe mišem preko gumba. Previše repetitivne animacije, posebno na stranicama sa mnogo sadržaja, može odvlačiti pažnju korisnika. Dobre prakse web dizajna diktiraju da bi dizajneri uvijek trebali korisniku omogućiti da pauzira dugačku animaciju, ili u slučaju ponavljajuće animacije, da se ne ponavlja više od tri puta.

Kod tranzicija u kojima se vizualni elementi pojavljuju ili nestaju, dolaze ili odlaze sa ekrana, važno je razmotriti tempiranje i način tranzicije iz jednog elementa u drugi. Takvi pokreti u interaktivnom okruženju trebali bi biti nenametljivi i glatki (*Slike 163 i 164*). Brzi i jednostavni efekti i animacije, poput iščežavanja (eng. *fades*), brisanja (eng. *wipes*) i raspršivanja (eng. *dissolve*) mogu biti djelotvorni u predstavljanju pojedinačnih elemenata te za stvaranje glatkih prijelaza između elemenata u sekvenci slika.



Slika 163 i 164

Thibaud.be vrvi animacijama, efektima i tranzicijama, no one ne odvlače pažnju korisnika već pridonose stvaranju jedinstvenog korisničkog iskustva iznenađivanjem i oduševljavanjem korisnika

Izvor: www.thibaud.be

3.3.5. Elementi usability-a

Prema Milleru[3], usability (eng. upotrebljivost) je u web dizajnu termin koji se odnosi na lakoću s kojom korisnici mogu naučiti koristiti se sučeljem, vršiti interakciju te steći zadovoljstvo sučeljem web mjesta ili aplikacije. U ovom radu već su spomenuti usability dijagrami koji su korisni dizajneru u planiranju web mjesta, no na usability utječe niz drugih faktora uključujući dizajn, brzinu servera, upotrebu tehnologije, animacije, pa čak

i zvučne efekte. Najvažniji element usability-a u dizajnu portfolia, nad kojim dizajner ima najviše kontrole, je navigacija. Ostali elementi uključuju *breadcrumb* linkove, tekstualne linkove i forme (uglavnom za kontakt).

U središtu proučavanja usability-a su korisnici i korisničko iskustvo. Usability je direktno povezan sa korisničkim iskustvom, odnosno što je bolji usability, to će bolje biti i korisničko iskustvo. U web dizajnu, uz standardne podatke o ciljanoj skupini, poput dobi, spola, obrazovanja, jezika, kulture i interesa, važno je računati i na dodatne podatke poput korištenog operacijskog sustava, rezolucije ekrana, brzine veze i sl.

Pri planiranju usability-a dizajneru može pomoći postavljanje i odgovaranje na nekoliko pitanja:

- Svrha web portfolia: Je li zamišljeno da web mjesto bude isključivo poslovno ili može biti i zabavno?
- Potrebe i iskustvo korisnika: Koliko su korisnici vješti s računalima?
- Dostupna tehnologija: Postoji li neka nova tehnologija koja bi olakšala pronalaženje informacija?

3.3.5.1. Navigacija

Navigacija je pojam koji obuhvaća bilo koji aspekt web mjesta koji korisnika povezuje sa nekim drugim dijelom web mjesta te predstavlja temelj usability-a. Za razliku od linearnih medija, poput knjige ili brošure, web stranica korisniku omogućuje samostalan izbor redoslijeda pristupa informacijama između ponuđenih opcija u izborniku (eng. *menu*). Glavna navigacija web mjesta je primarna grupa linkova na koje korisnik može kliknuti kako bi došao do najvažnijih sadržaja. Učestala praksa je korištenje niza od 5 do 7 linkova u gornjem dijelu stranice za glavnu navigaciju, često sa subnavigacijom u vidu podmenija ili sl.

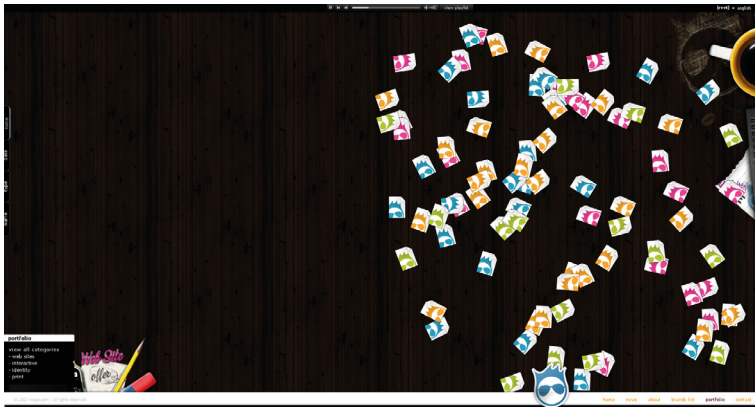
Važno je elemente navigacije vizualno istaknuti od ostalih elemenata na stranici te korisniku jasno dati do znanja da može kliknuti na njih (*Slika 165*). Uobičajeno se koriste tri do četiri stanja za linkove u izborniku navigacije: statično stanje; aktivno stanje koje govori na kojoj je korisnik stranici trenutačno; *rollover* stanje koje se aktivira kada korisnik prijeđe mišem preko linka te posjećeno stanje koje naznačava da je korisnik već posjetio neku stranicu. Pri dizajnu treba voditi računa da korisnik lako može naučiti prepoznati i koristiti ovaj sustav te da bude konzistentan kroz cijelo web mjesto (*Slika 166*).



Slika 165:

Glavna navigacija smještena je u gornjem lijevom dijelu ekrana, na lokaciji na koju je prosječni korisnik naviknut te će je lako pronaći, a zbog isticanja bojom i i prepoznati.

Izvor: smallstudio.com.au



Slika 166: Koliko god djelovala atraktivno i zabavno na prvi pogled, navigacija na www.nisgia.com nije nimalo intuitivna, dapače zbunjujuća je jer postoji nekoliko različitih metoda navigacije. Korisničkom iskustvu ne pridonosi niti pozadinska glazba koja bez pitanja počne svirati pri posjetu web mjesta te ju također nije vrlo jednostavno isključiti.

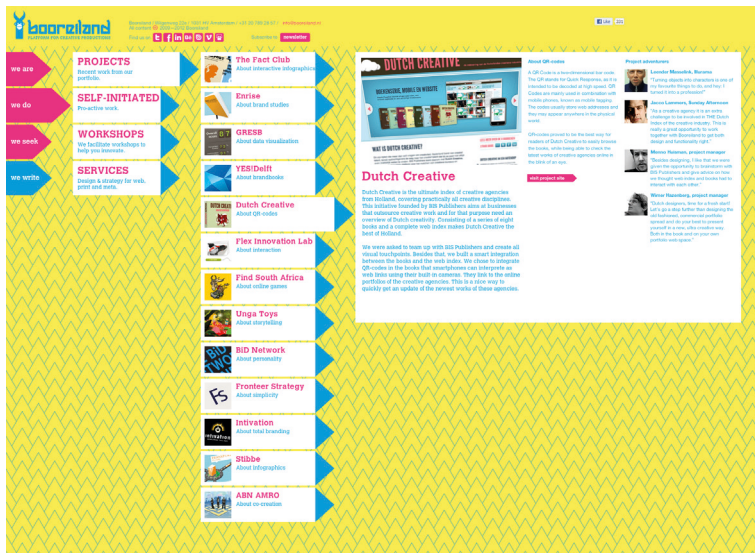
Izvor: www.nisgia.com

3.3.5.2. Breadcrumbs

Koristan podskup navigacije je skupina linkova zvana *breadcrumbs* (eng. krušne mrvice). *Breadcrumbs*, ili krušne mrvice, prikazuju korisnikovu putanju kroz arhitekturu web mjesta do stranice na kojoj se trenutno nalazi u obliku linkova na koje se može kliknuti te se na taj način jednostavnije vratiti na neku od prethodno posjećenih stranica (Slika 167).

3.3.5.3. Tekstualni linkovi

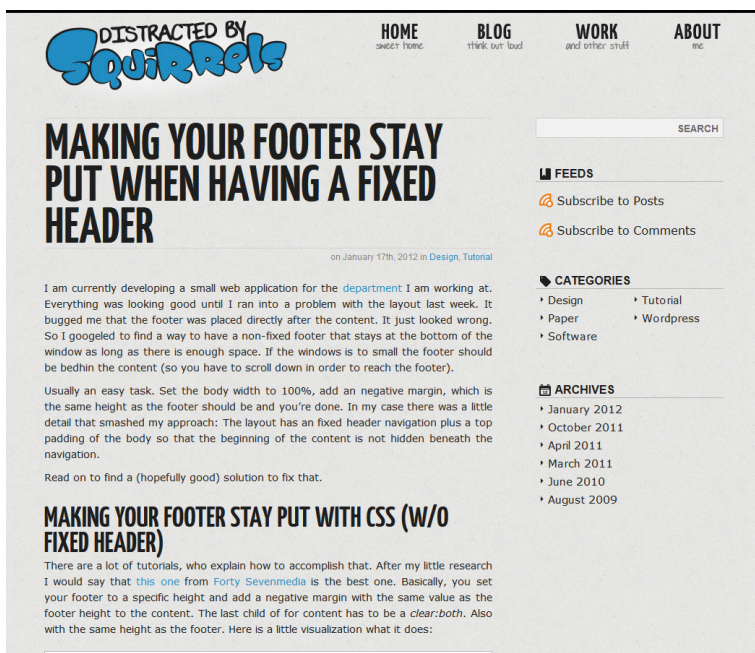
Unutar sadržaja web mjesta, često je potrebno omogućiti korisnicima poveznice sa ostalim dijelovima web mjesta, ili drugim web mjestima, kako bi došli do dodatnih sadržaja. Ovakav granularan način navigacije koristan je korisnicima koji žele znati više o specifičnoj temi, ali i koristan za SEO jer tražilice intenzivnije indeksiraju riječi unutar linkova. S obzirom da



Slika 167:

Iako netipičan primjer breadcrumbs-a, korisnik u svakom trenutku ima uvid u putanju kojom je došao do određene stranice, te se vrlo lako može vratiti na neku od prethodno posjećenih stranica

Izvor:
www.booreiland.nl



Slika 168:

Linkovi u tekstu jasno se ističu, a opet ne odvlače pažnju pri čitanju teksta

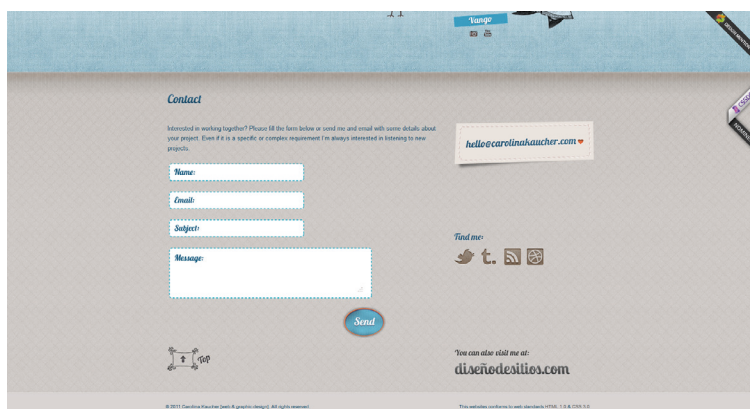
Izvor:
www.distractedbysquirrels.com/blog

tekstualni linkovi obično sadrže ključne riječi, npr. u članku dizajnerovog bloga, vizualno isticanje linkova pomaže pri letimičnom pregledu stranice i stjecanju dojma o njenom sadržaju. Suprotno navedenom, linkovi u većim količinama teksta mogu odvlačiti pažnju korisnika koji se nastoji fokusirati na tekst, stoga je dobro linkove istaknuti dovoljno da se prepozna da su linkovi, ali ne previše, kako ne bi odvlačili pažnju (slika 168).

3.3.5.4. Forme

Forme, u koje korisnik unosi podatke i predaje ih web mjestu, uobičajeno predstavljaju jedan od ciljeva web mjesta, npr. pozivanje korisnika da se registrira, prijavi za *newsletter*, kupi proizvod i sl. Stoga je *usability* formi od velike važnosti. U slučaju web portfolia, uobičajeno je da na web mjestu postoji barem jednostavna kontakt forma koja omogućuje korisniku unos poruke te svoje e-mail adrese, no može se raditi i o kompleksnijim formama koje sadrže upitnik vezan za ostvarivanje potencijalne suradnje i sl.

Forme se najčešće sastoje od serije polja koje korisnik treba ispuniti podacima. Iznad ili pored polja obično se naznačava kakva vrsta informacija ide u polje. Također je česta praksa označavanja obaveznih polja, tako da korisnik zna koja polja može ostaviti prazna. Običaj je također u slučaju greške obavijestiti korisnika gdje je pogriješio i kako da ispravi pogrešku, te mu se zahvaliti nakon uspješnog unosa svih polja. Prema Milleru, korisnici generalno ne vole ispunjavati forme, stoga je zadatak dizajnera da taj proces učini što ugodnijim (*slike 169 i 170*).

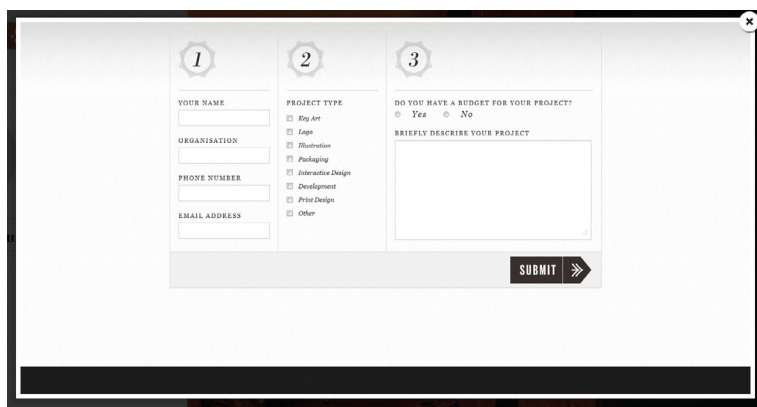


Slika 169:

Jednostavna kontakt forma sa najosnovnijim poljima

Izvor:

www.carolina.caucher.com/en/#content_contact



Slika 170:

Kontakt forma sa detaljnijim upitima o potencijalnoj suradnji

Izvor:

smallstudio.com.au/

4. STUDIJA SLUČAJA:

Mogu li se definirati pravila dobrog dizajna web portfolia?

Na internetu se mogu naći mnogi članci koji nude savjete vezane uz dizajn web portfolia, od kojih su mnogi djelo renomiranih dizajnera ili stručnjaka za web dizajn. Također postoje i web mjesta koja su se specijalizirala za objavljivanje članaka o web dizajnu te nude razne korisne informacije iz raznih domena web dizajna i dizajna općenito. Jedno od najpopularnijih takvih web mjesta koje se u doba pisanja ovog rada smatralo mjerodavnim za davanje savjeta u vezi web dizajna, te čak utjecajnim na stanje web dizajna u svijetu, je Smashing Magazine. Osnovan 2006., Smashing Magazine nudi korisne i inovativne informacije web dizajnerima i developerima. Osnivači tvrde da je njihov cilj informirati čitatelje o najnovijim trendovima i tehnikama u razvoju Weba. Pokušavaju pridobiti čitatelje ne količinom, već kvalitetom informacija koje objavljuju. Također tvrde da je Smashing Magazine uvijek bio, i još uvijek je, neovisan.

Svrha ove studije slučaja je da pokuša provjeriti vjerodostojnost nekih od informacija koje se objavljuju na web mjestima poput Smashing Magazine-a, ne s namjerom njihovog omalovažavanja ili hvaljenja, već kako bi navela dizajnere na samostalno, analitičko razmišljanje o dizajnu, temeljeno na definiranju problema, istraživanju i pronalaženju novih, kreativnih načina njihovog rješavanja, te na propitivanje trendova i popularnih dizajnerskih praksi.

4.1. METODOLOGIJA

Cilj ove studije slučaja je provjeriti u kolikoj mjeri se tema dizajna web portfolia može generalizirati, tj. mogu li se definirati generalna pravila koja će, ukoliko se slijede pri dizajnu, rezultirati uspješnim i kvalitetnim web portfoliom. Autorova hipoteza je da se ne može generalizirati, već da uspješnost web portfolia ovisi o stupnju ispunjenja specifičnih ciljeva web portfolia.

Kao nositelj kriterija za provjeru hipoteze, odabran je članak objavljen 26.2.2009. na Smashing Magazine-u, pod nazivom „10 koraka do savršenog portfolio web mjesta“

(originalni naziv: „10 Steps To The Perfect Portfolio Website³“). Taj članak navodi elemente dizajna koje bi dobar web portfolio trebao sadržavati, a bit će prikazan u slijedećem dijelu ovog poglavlja.

Kao reprezentativni uzorak za provjeru hipoteze odabrano je 10 web portfolia, na slijedeći način:

1. Napravljene su četiri pretrage putem Google tražilice, prema slijedećim ključnim riječima: *portfolio showcase, web portfolio, portfolio websites, portfolio designs*
2. Između prve 3 stranice rezultata svakog pretraživanja, traženi su članci koji navode popise najboljih portfolio web mjesta
3. Odabrano je 10 takvih članaka, pod uvjetom da se svaki od njih pojavljuje u rezultatima pretraživanja kod barem dvije od četiri obavljene pretrage
4. Iz tih 10 članaka odabrano je 10 web portfolia, od kojih se svaki pojavljuje barem u dva članka

Popis proučenih članaka:

1. 50 Beautiful And Creative Portfolio Designs
Izvor: Smashing Magazine
URL: <http://www.smashingmagazine.com/2008/11/26/50-beautiful-and-creative-portfolio-designs/>
2. 50 Excellent Designer Portfolio Sites
Izvor: Design Mag
URL: <http://designm.ag/inspiration/portfolio-sites/>
3. Showcase Of 50 Stunning Portfolio Website Designs
Izvor: Spyre Studios
URL: <http://spyrestudios.com/50-stunning-portfolio-website-designs/>
4. A Showcase of 33 Beautiful Portfolio Designs
Izvor: You The Designer
URL: <http://www.youthedesigner.com/2010/04/05/beautiful-portfolio-designs-showcase/>

3 Članak je dostupan na <http://www.smashingmagazine.com/2009/02/26/10-steps-to-the-perfect-portfolio-website>

5. 90 Inspirational And Creative Portfolio Designs
Izvor: instantShift
URL: <http://www.instantshift.com/2009/01/05/90-inspirational-and-creative-portfolio-designs/>
6. 35 Professionally Designed Personal Portfolio Websites
Izvor: Web Appers
URL: <http://www.webappers.com/2011/03/08/35-professionally-designed-personal-portfolio-websites/>
7. 101 Awesome Portfolio Sites
Izvor: Design Mag
URL: <http://designm.ag/inspiration/101-awesome-portfolio-sites/>
8. 25 Fresh Designer Portfolio Websites
Izvor: visualswirl
URL: <http://www.visualswirl.com/inspiration/designer-portfolio-website/>
9. 25 Impressive Design Portfolio Websites
Izvor: Vandelay Design
URL: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/design-portfolio-websites/>
10. 21 Excellent Portfolios and Design Agency Websites
Izvor: Web Design Ledger
URL: <http://webdesignledger.com/inspiration/21-excellent-portfolios-and-design-agency-websites>

Odabrana web portfolio mjesta bit će prikazana i analizirana u trećem dijelu ovog poglavlja.

Napomena:

Originalna namjera autora ovog rada bila je da se analizira 10 najuspješnijih web portfolia na internetu, no nakon iscrpnog istraživanja donesen je zaključak da je vrlo teško definirati „uspješan portfolio“, a još teže pronaći popis takvih na internetu. Slijedeća isprobana metoda bila je da se za analizu odabere 10 najposjećenijih web portfolia na internetu, no nakon još jednog iscrpnog istraživanja ni ta metoda nije urodila plodom, zbog niza faktora: do podataka o posjećenosti jako velikog broja web portfolia na internetu nije lako doći, a oni podaci do kojih se moglo doći, pokazali su se nereprezentativnima. Konkretni primjer je traženje najposjećenijih web portfolio mjesta putem servisa za rangiranje web mjesta Alexa, koji indeksira samo ona web mjesta koje je netko prijavio na taj servis, što ne može dati vjerodostojnu sliku s obzirom na golemu količinu web mjesta koja nisu prijavljena na taj servis. Slična je situacija i sa ostalim servisima takvog tipa.

Iz navedenih razloga odabrana je metodologija koja izbor web mjesta za analizu temelji na pretpostavci popularnosti kroz pojavljivanje u člancima koji vrlo visoko rangiraju u rezultatima pretraživanja putem tražilica, imaju veliku posjećenost i veliki broj čitatelja, te ukoliko spomenuta web mjesta možda i nisu bila uspješna prije pojavljivanja u tim člancima, nakon toga popularnost im je zasigurno porasla, a time i potencijal za uspjeh.

4.2. KRITERIJI

U nastavku, prema već spomenutom članku objavljenom na Smashing Magazine-u, slijedi niz od 10 elemenata koje bi trebao sadržavati dobar web portfolio. Ovdje prikazani opisi elemenata su nastali slobodnim prijevodom iz originalnog članka te su popraćeni primjerima koje je odabrao autor ovog rada.

4.2.1. Logo

Logo dizajnera je obično prva stvar koju korisnici primjete pri posjetu web portfoliju. U zapadnom svijetu, ljudi čitaju s lijeva na desno i odozgo prema dolje, stoga ima smisla pozicionirati logo u lijevom gornjem dijelu web mjesta, te na taj način omogućiti korisnicima da odmah prepoznaju o čijem se web portfoliju radi.

Logo ne mora nužno biti dizajnerovo ime, ali ukoliko je dizajnerov cilj promovirati sebe na Webu, tada je dobra praksa predstaviti se imenom. Također uvijek treba linkom povezati logo sa početnom stranicom. To je standardna konvencija koju korisnici očekuju.



Slika 171:

Logo ne mora nužno biti „logo“. Sebastian Mrazek u lijevom gornjem kutu početne stranice uz svoje ime koristi i ilustraciju te jasno daje do znanja čime se bavi

Izvor:

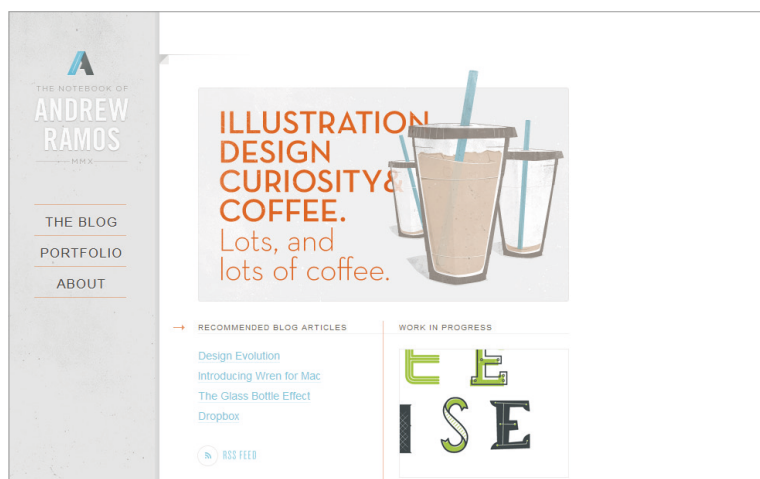
www.sebastianmrazek.com

4.2.2. Slogan

Nakon što korisnici vide tko je vlasnik web mjesta, htjeti će znati čime se bavi. Dobar način za to je korištenje slogana. Dizajnerov slogan trebao bi biti kratak i atraktivan te ukratko reći čime se dizajner bavi.

Pitanja koja si dizajner može postaviti kako bi si olakšao smišljanje slogana:

- Tko sam ja? Dizajner? Pisac? Programer?
- Čime se bavim? Web dizajnom? Dizajnom igara?
- Odakle sam? Iz grada? Sa sela?
- Jesam li *freelancer* ili radim za studio? Tražim li posao?



Slika 172:

Andrew Ramos kratkim i jasnim sloganom, popraćenim ilustracijom, daje do znanja posjetiteljima čime se bavi te ukratko iznosi glavne crte svog karaktera.

Izvor:
andrewramos.com

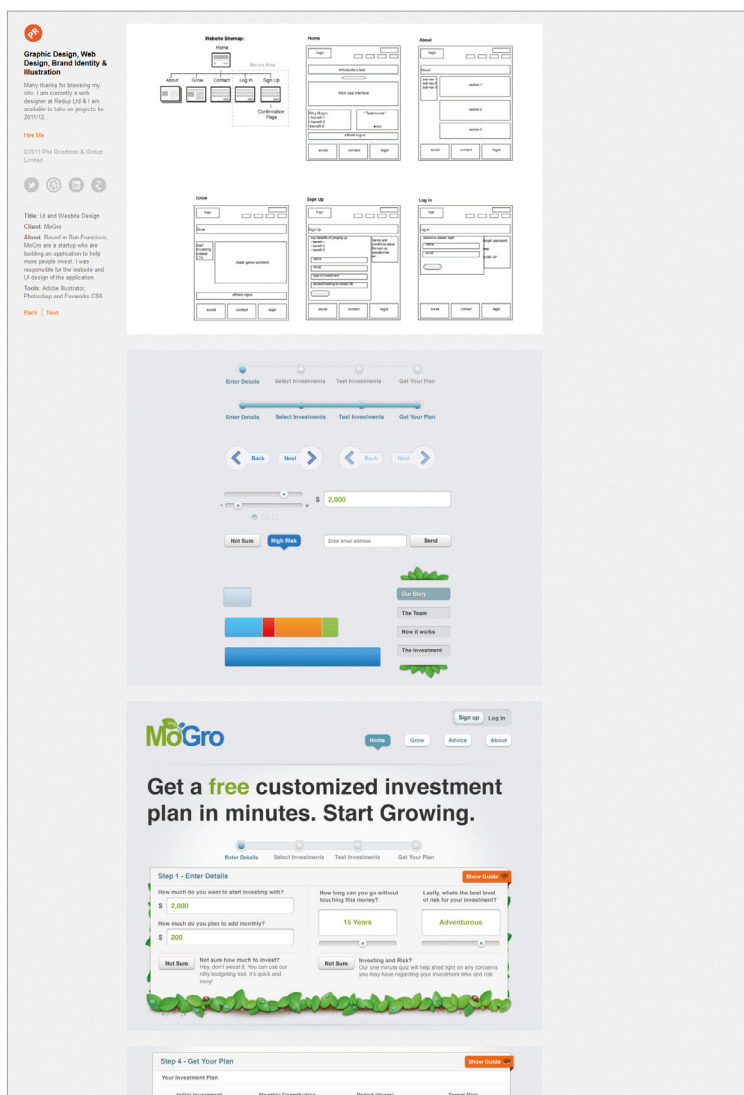
4.2.3. Radovi

S obzirom da se ipak radi o web mjestu za portfolio, dizajnerovi radovi će vjerojatno biti odlučujući faktor hoće li web mjesto biti zanimljivo ili ne. Korisnici će htjeti vidjeti dizajnerove dosadašnje radove kako bi mogli procijeniti je li dizajner dobar ili ne, te vidjeti čime se bavio u prošlosti.

Portfolio dizajnera trebao bi sadržavati velike slike radova, visoke kvalitete, lako dostupne korisniku, linkom povezane na funkcionalnu verziju web mjesta (ukoliko se radi o web

dizajnu, to je još jedna od konvencija koju korisnici očekuju). Dobro je uključiti kratak opis svakog projekta, uključujući vještine potrebne pri izradi.

Nikad nije loša ideja navesti preporuke klijenata. Posjetitelje bi također mogle zanimati faze izrade radova te kako je dizajner došao do finalnih rezultata.



Slika 173:

Phil Readman, osim što koristi velike slike radova, prikazuje proces nastanka rada, od koncepta do finalnog rezultata. Također sa lijeve strane ukratko opisuje o kakvom se projektu radi.

Izvor:
philreadman.co.uk

4.2.4. Usluge

Slogan dizajnera sažeto govori čime se dizajner bavi, no dobro je planirati sekciju web mjesta koja detaljnije opisuje kakve sve usluge dizajner nudi. Ne treba očekivati od potencijalnih

klijenata da pogađaju što dizajner radi na temelju njegovih dosadašnjih radova, te treba izbjegavati dovođenje korisnika u dvojbe može li dizajner nešto napraviti ili ne.

Dobro je podijeliti usluge prema tipu, npr. web dizajn, razvoj stranica, video, *copywriting*, brendiranje i sl. Može se primjeniti i još specifičniji pristup, npr. korporativno brendiranje, web dizajn za crkve, flash *banner* oglasi itd.



Slika 174:

Branden Silva, osim što na početnoj stranici prikazuje kratki opis usluga koje nudi, na svom web portfoliju ima i zasebnu stranicu sa detaljnim opisom usluga koje nudi, podijeljenim na kategorije.

Izvor:

www.brandensilva.com

4.2.5. O dizajneru

Srž web portfolia je dizajner. Ljudima treba omogućiti da vide tko se krije iza web mjesta. Dobro je podijeliti informacije poput kratke biografije, odakle je dizajner, koliko dugo je u poslu i sl. Što više informacija je dostupno korisnicima, veće su šanse da će se osjećati povezanim sa dizajnerom i steći povjerenje u njega. Dodatnu dozu povjerenja dat će i fotografija dizajnera.

Ne treba se sramiti pokazati nagrade i posebna postignuća, ukoliko ih dizajner ima. Dobro je ljudima dati do znanja da je dizajner dobar u onome čime se bavi.



Slika 175:

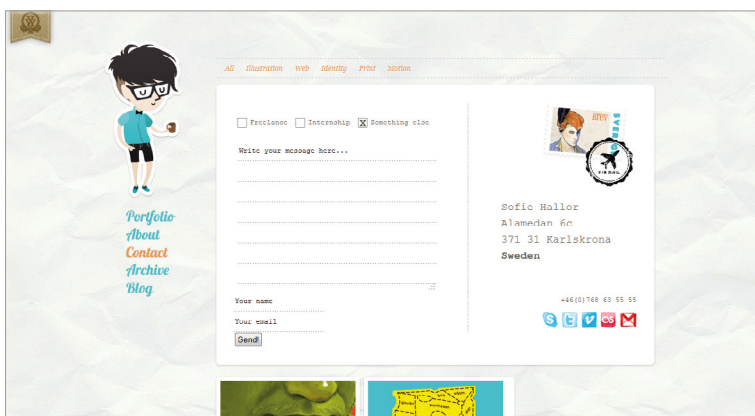
Alexey Chernishov u dijelu web portfolia koji govori o njemu kombinira osobne informacije sa svojim znanjima i vještinama

Izvor:
fdesigner.net

4.2.6. Kontakt

Jedan od najvažnijih elemenata web portfolia su kontaktne informacije, no često su skrivene ili zanemarene. Potencijalni klijent, će nakon što je pregledao dizajnerove radove, saznao tko je dizajner, možda biti impresioniran te željeti kontaktirati dizajnera.

Kontaktne informacije trebaju biti očite i lako dostupne – nije ih dobro sakriti u footeru. Dobro je pružiti korisnicima mogućnost kontakta putem kontakt forme kako ne bi morali zapisivati dizajnerovu e-mail adresu te potom otvarati svoj e-mail klijent. Forma također omogućuje dizajneru da od korisnika traži specifične informacije, poput imena, e-mail adrese, web adrese, detalja upita i sl.



Slika 176:

Primjer kreativne izvedbe kontakt forme

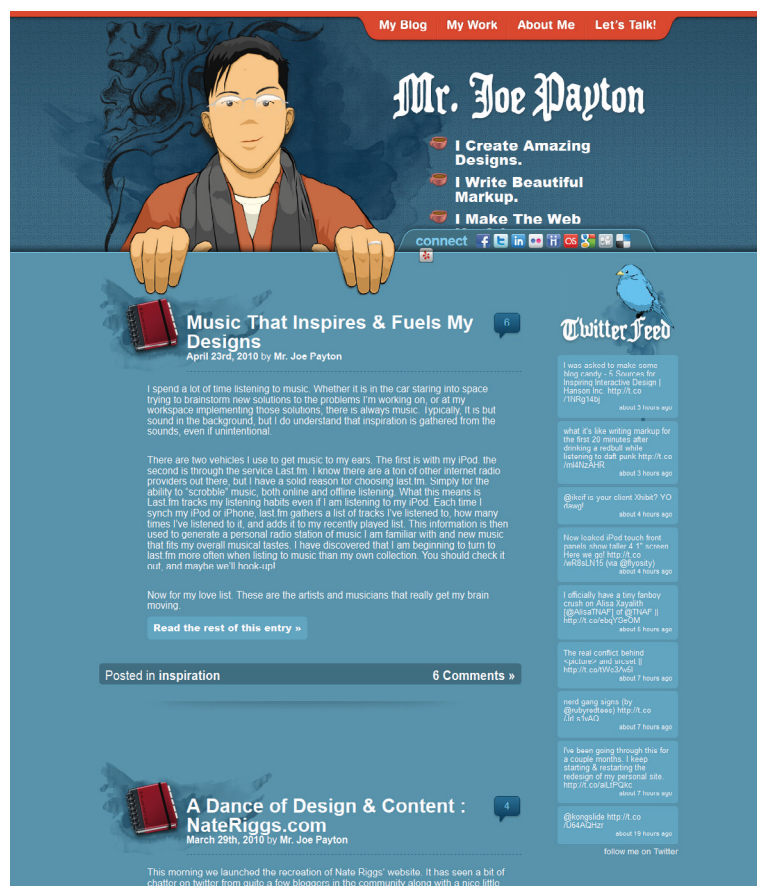
Izvor:
www.sofiehallor.se

4.2.7. Blog

Blog je uvijek dobra ideja. Na blogu dizajner može pisati o područjima u kojima je stručan te pokazati da zna o čemu govori. To će pomoći u promociji te učiniti web mjesto dinamičnijim.

Dobro je pružiti korisnicima mogućnost pretplate na *RSS feed* te istaknuti najpopularnije članke novim čitateljima.

Također je dobra praksa omogućiti komentiranje članaka, i to bez potrebe za registracijom i bez provjera radi li se o stvarnim osobama ili *botovima*, jer takve procedure samo odbijaju korisnike od komentiranja. Postoji mnogo načina da se zaštiti od *spama* bez zahtijevanja dodatnog truda korisnika.



Slika 177:

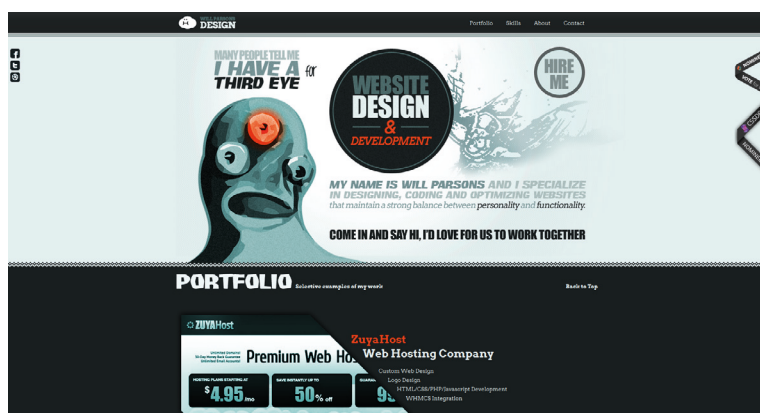
Glavni fokus web portfolia Joe Paytona je blog

Izvor:
josephpayton.com

4.2.8. Poziv na akciju (eng. Call to action)

Dizajner se treba zapitati što želi postići sa svojim web portofliom. Želi li biti angažiran za posao? Privući više čitatelja na blog? Možda samo želi da ljudi saznaju tko je on.

Svaka stranica trebala bi imati poziv na akciju ili „slijedeći korak“. Najbolji način za postizanje toga je sa jasnim i vidljivim linkom koji poziva na akciju te se izdvaja od ostatka stranice. Željena akcija može biti posjet blogu, radovima ili kontakt formi, stoga link treba voditi na odgovarajuću stranicu te pozivati korisnika na akciju odgovarajućim izrazom (npr. „Angažirajte me“, „Zatražite ponudu“, „Pregledajte radove“, itd.).



Slika 178:

Will Parsons koristi veliki gumb na kojem piše „Unajmite me“ odmah ispod glavne navigacije

Izvor:

will.parsons.me

4.2.9. Korištenje društvenih mreža

Jednom kada korisnici pokažu interes za dizajnera i njegov rad, dobro ih je ponukati da ga prate i na ostalim web mjestima. Treba jasno naglasiti da se dizajner može pratiti na Twitteru, Facebooku, Flickru, LinkedInu, itd. Dobro je iskoristiti potencijale društvenih mreža za povezivanje s kolegama koje dizajner može angažirati za pomoć ukoliko mu zatreba.



Slika 179:

Linkovi na blog i društvene mreže u prvom su planu na web portfoliju Wellsa Rileya

Izvor:

www.wellsriley.com

4.2.10. Jezik i komunikacija

Važno je uspostaviti pravi ton komunikacije na web portfoliju. Treba upamtiti da se ipak radi o osobnom web mjestu dizajnera, stoga je dobro imati osobniji pristup. Nema potrebe da se dizajner prezentira kao korporativni brand bez emocija. Dobro je imati osobniji ton i prijateljsko raspoloženje, ali i biti precizan, ne lutati. Nakon što dizajner sastavi sav tekst za web portfolio, dobra je praksa ponovno ga pročitati te pokušati upoloviti njegovu količinu.



Slika 180:

Način komunikacije Deidre Bain, što na vizualnom, što na verbalnom nivou, prepun je kreativnih metafora i humora

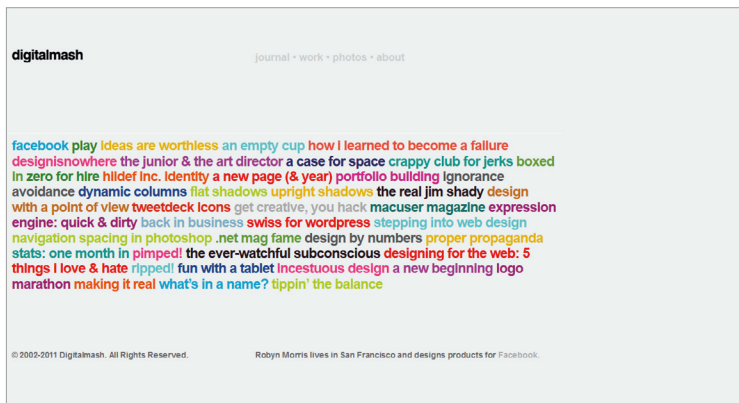
Izvor:

deda.me

4.3. ANALIZA

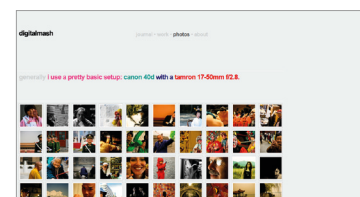
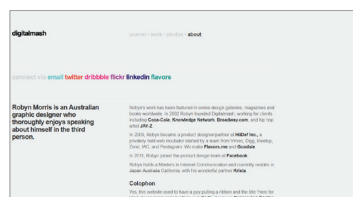
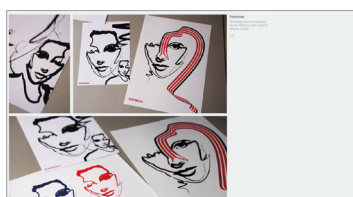
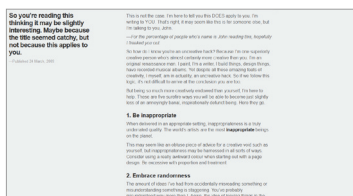
Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza ove studije, pomno odabrana kvalitetna i uspješna portfolio web mjesta u ovom će dijelu poglavlja biti podvrgnuta analizi i provjeri u kojoj mjeri slijede pravila za dizajn dobrog web portfolia, tj. koliko od prethodno navedenih elemenata koji bi trebali činiti uspješan portfolio sadržavaju. Ispunjenost kriterija predstavit će se u obliku bodova, i to: 1 bod za ispunjen kriterij, 0.5 bodova za djelomično ispunjen kriterij te 0 bodova za neispunjen kriterij.

4.3.1. Digitalmash



Slike 181 - 186:
Digitalmash

Izvor:
digitalmash.com



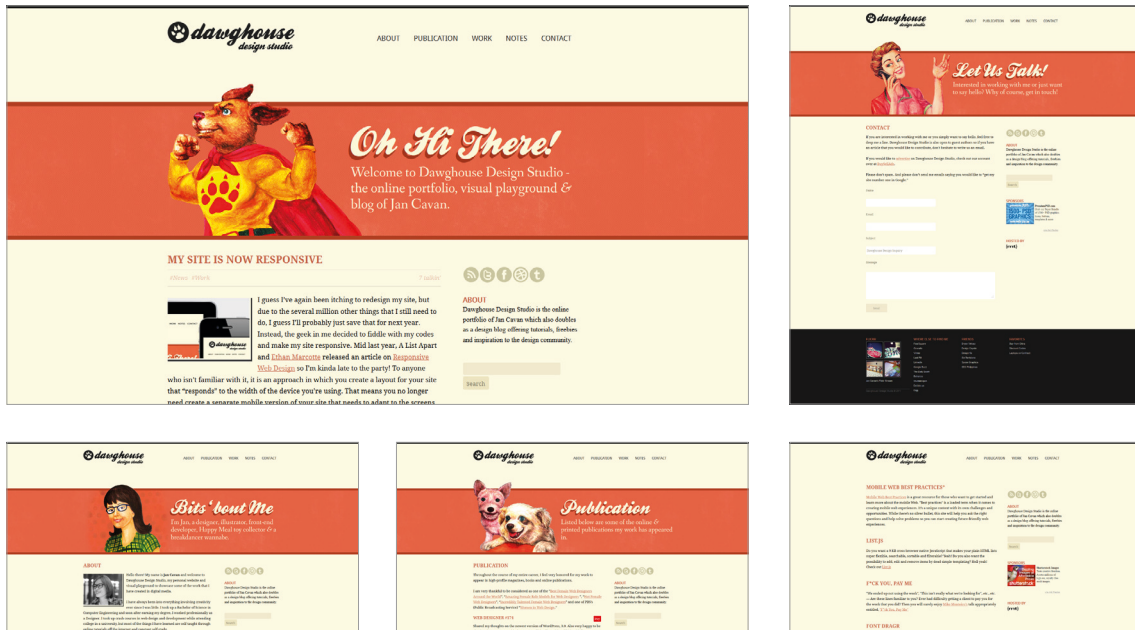
Digitalmash je web portfolio dizajnera Robyna Morrissa. Pri posjetu web mjestu prvo se primjećuju raznobojni naslovi postova iz bloga. Klikom na neki od njih ostvara se cijeli post. Logotip je istaknut u gornjem lijevom dijelu web mjesta te je, kao i navigacija u desnom gornjem dijelu, konzistentan kroz sve stranice. Radovi su izlistani jedan ispod drugoga, sa velikim slikama i malim opisima. Zamjerka je što ne postoji link za povratak

na vrh stranice jer korisnik mora skrolati nazad do navigacije kada želi otići na neku drugu stranicu. Na web mjestu ne postoji nikakav slogan, popis usluga niti poziv na akciju. Kontaktne informacije skrivene su na stranici o dizajneru (about), kao i linkovi na profile na društvenim mrežama. Nema previše poruka kojima se dizajner direktno obraća korisniku, no ako se krene čitati dublje o dizajneru ili postove na blogu, primjećuje se osobniji ton.

Tablica 1: Ispunjenost kriterija u slučaju Digitalmash

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	0
Velike slike radova	1
Usluge	0
O dizajneru	1
Kontakt	0.5
Blog	1
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0.5
Osobni ton	0.5
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	5.5 / 10

4.3.2. Dawghouse design studio



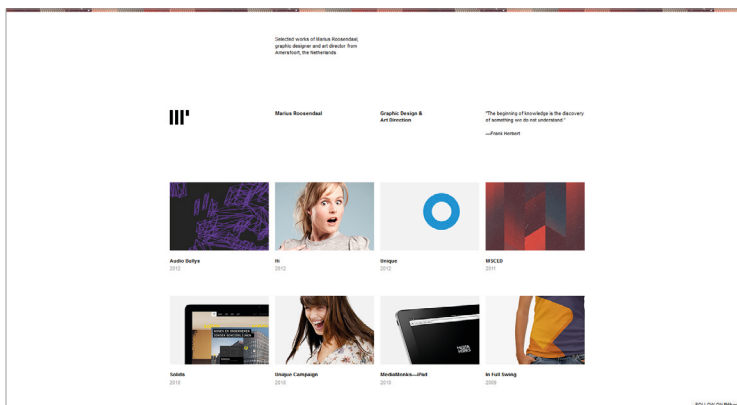
Slike 187 - 191: Dawghouse design studio
Izvor: www.dawghousedesignstudio.com

Dawghouse design studio je web portfolio dizajnerice Jan Cavan. Pri posjetu početnoj stranici, najprije se primjećuje pozdravna poruka i kratki opis web mjesta, zatim velika ilustracija psa, logotip te navigacija. Na početnoj stranici glavni je fokus na blogu. Sidebar je konzistentan kroz cijelo web mjesto te sadrži kratke informacije o web mjestu, linkove na profile na društvenim mrežama te tražilicu. Radovi su prikazani kao serija postova sa slikama srednje veličine te kratkim opisom svakog rada. Pomalo je neintuitivno što naslov rada ne vodi na detaljniji prikaz posta ili veću sliku, već samo klik na sliku vodi na veću sliku koja se otvara odvojeno od ostatka web mjesta, te ta stranica ne sadrži navigaciju niti ostale elemente web mjesta, što nije konzistentno sa ostatkom web mjesta. Kroz cijeli web portfolio prevladava osobni ton sa konotacijama humora, kontakt je omogućen putem jednostavne kontakt forme, no nigdje nema poziva na akciju niti jasnog popisa usluga koje dizajner nudi.

Tablica 2: Ispunjenost kriterija u slučaju Dawghouse design studio

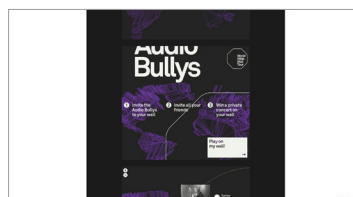
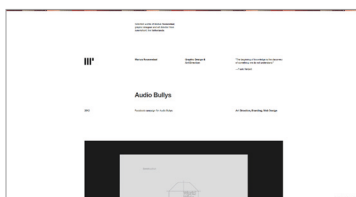
KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	1
Velike slike radova	0.5
Usluge	0
O dizajneru	1
Kontakt	1
Blog	1
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	1
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	7.5 / 10

4.3.3. Marius Roosendaal



Slike 192 - 194:
Marius Roosendaal

Izvor:
www.mariusroosendaal.com

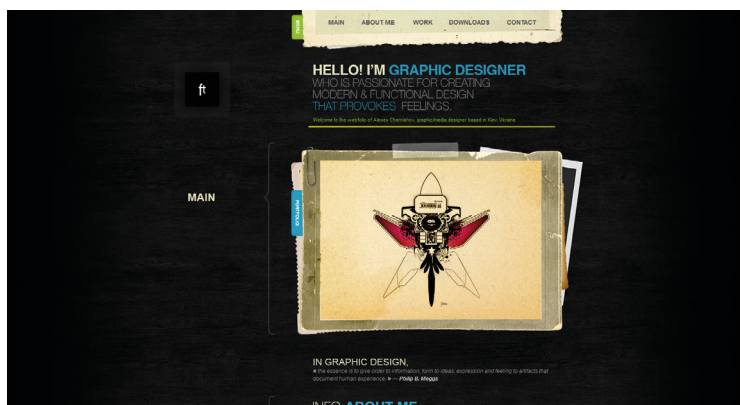


Minimalistički web portfolio dizajnera Mariusa Roosendaala fokusiran je na prezentaciju radova kroz čisti, jasni raspored elemenata web mjesta te puno velikih slika za svaki pojedini rad. Web mjesto sadrži minimalistički apstraktni logotip te iako ne koristi tipični slogan, njegovu ulogu igra citat poznatog američkog pisca znanstvene fantastike Franka Herberta. Iako dizajner nigdje ne navodi detaljne usluge koje nudi, jasno navodi da se bavi grafičkim dizajnom. Također, autor nigdje eksplicitno ne navodi neki tekst o sebi, no kroz par rečenica u headeru i footeru može se dobiti nekoliko osnovnih informacija. Kontakt je omogućen putem e-mail adrese koja je navedena u footeru, no dizajner nigdje ne poziva korisnike na akciju, jedino u footeru navodi da je dostupan za honorarne projekte i suradnje. Od društvenih mreža, dostupan je link na behance, a ton web mjesta jer vrlo profesionalan i pomalo distanciran.

Tablica 3: Ispunjenost kriterija u slučaju Marius Roosendaal

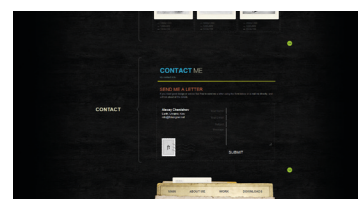
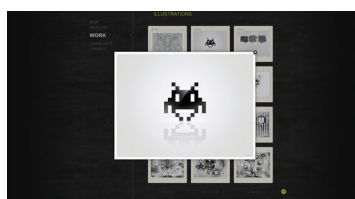
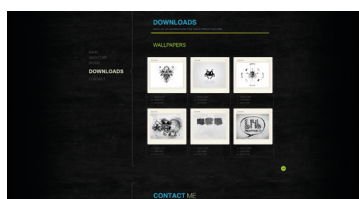
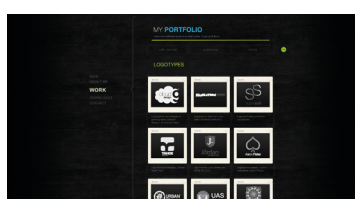
KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	0.5
Velike slike radova	1
Usluge	0.5
O dizajneru	0.5
Kontakt	0.5
Blog	0
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0.5
Osobni ton	0
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	4.5 / 10

4.3.4. Ftdesigner



Slike 195 - 200:
Ftdesigner

Izvor:
ftdesigner.net

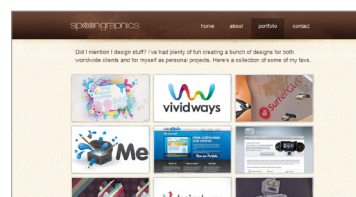
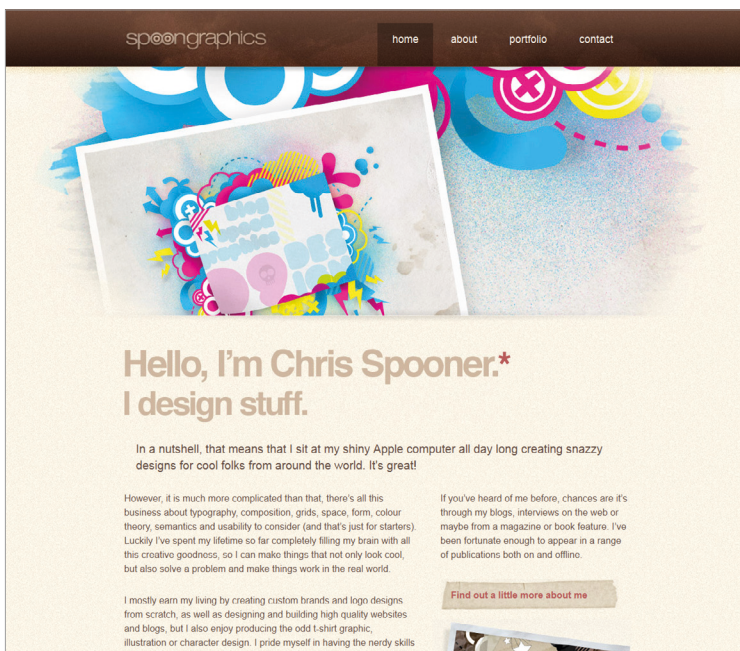


Ftdesigner, web portfolio ukrajinskog dizajnera Alexeya Chernishova izveden je kao jedna dugačka stranica, sa linkovima u navigaciji koji vode na različite dijelove stranice. Pri posjetu stranici prvo se primjećuje pozdravna poruka i rečenica koja opisuje dizajnera (slogan), te slideshow sa izdvojenim radovima. Navigacija je vrlo uočljiva i intuitivna, a radovi su popraćeni kratkim opisima i velikim slikama. Dizajner ne navodi usluge koje nudi kao zasebnu sekciju, već kao dio stranice koji govori o njemu. Na stranici nema bloga, poziva na akciju, niti linkova na profile na društvenim mrežama, no ostali elementi i dizajn stranice naglašavaju osobni ton te ostavljaju dojam pristupačnosti, ali i profesionalnosti. Vrlo je lako kontaktirati dizajnera ispunjavanjem jednostavne kontakt forme koja je predstavljena u obliku razglednice sa logotipom umjesto poštanske markice. Na stranici također postoji i sekcija za preuzimanje wallpapera.

Tablica 4: Ispunjenost kriterija u slučaju Ft designer

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	1
Velike slike radova	1
Usluge	0.5
O dizajneru	1
Kontakt	1
Blog	0
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	6.5 / 10

4.3.5. Spoongraphics



Slike 201 - 204: Spoongraphics
Izvor: www.spoongraphics.co.uk

Spoongraphics, web portfolio dizajnera Chrisa Spoonera, na početnoj stranici u prvom planu predstavlja slideshow dizajnerovih radova, sa velikim i kvalitetnim slikama. Zamjerka je što slike u slideshowu nisu linkovi koji vode na detaljnije opise radova. Istaknuta traka na vrhu stranice sadrži logo i glavnu navigaciju te čini snalaženje na web sjedištu vrlo intuitivnim. Osim slogana, na početnoj stranici Spooner koristi podosta teksta o sebi i o uslugama koje nudi, no ne koristi velike naslove po kojima se da zaključiti o čemu se radi u tekstu prije nego što se krene čitati „sitni“ tekst. Također koristi jasno vidljive pozive na akciju u obliku gumba koji pozivaju korisnika da pregleda dizajnerov portfolio i sazna (još) više o njemu. Stranica sa radovima izvedena je kao klasična fotogalerija u kojoj se klikom na sliku rada otvara veća slika rada (koja često sadrži par slika te opise projekata). Zamjerka je što na nekoliko projekata nema opisa te nije na prvi pogled jasno o kakvoj se vrsti projekta radi. Kontakt je omogućen putem jednostavne kontakt forme te mnoštva linkova na profile na društvenim mrežama i servisima.

Tablica 5: Ispunjenost kriterija u slučaju Spoongraphics

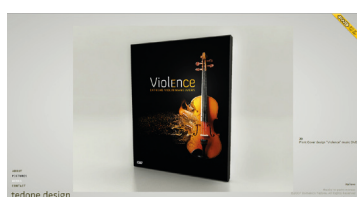
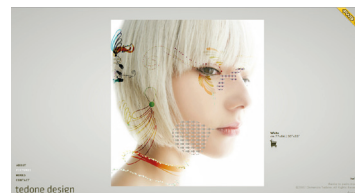
KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	1
Velike slike radova	1
Usluge	0.5
O dizajneru	1
Kontakt	1
Blog	0.5
Poziv na akciju	1
Društvene mreže	1
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	9 / 10

4.3.6. Tedone design



Slike 205-209:
Tedone design

Izvor:
www.dotedesign.com

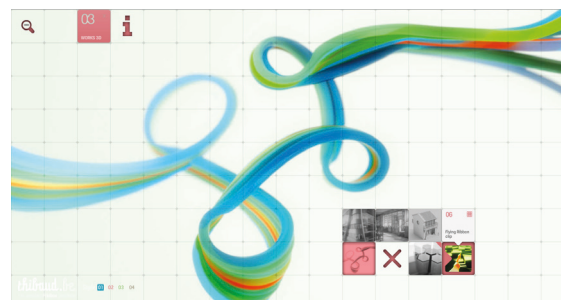
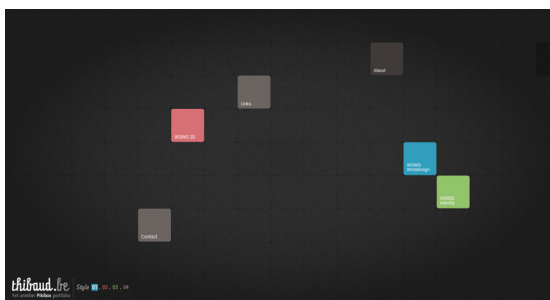


Tedone design, web portfolio dizajnera Domenica Tedonea odiše elegancijom i prozračnošću minimalističkog dizajna obogaćenog inovativnom navigacijom putem skrolanja, zumiranja i paniranja. Radovi su predstavljeni kao da lebde u trodimenzionalnom prostoru, a klikom na neki od njih otvara se velika slika sa kratkim opisom. Logo i izbornik glavne navigacije smješteni su na pomalo netipičnom mjestu, u donjem lijevom kutu ekrana. Dizajner ne koristi nikakav slogan, niti navodi svoje usluge, no na stranici o dizajneru moguće je preuzeti pdf sa više informacija. Kontakt je omogućen putem e-maila i telefona, no dizajner nigdje eksplicitno ne poziva posjetitelja na akciju. Cijelokupni ton web sjedišta je dosta profesionalan i pomalo rezigniran, no sadrži blagu notu osobnosti. Dizajner na web portfolio ne koristi blog niti društvene mreže.

Tablica 6: Ispunjenost kriterija u slučaju Tedone design

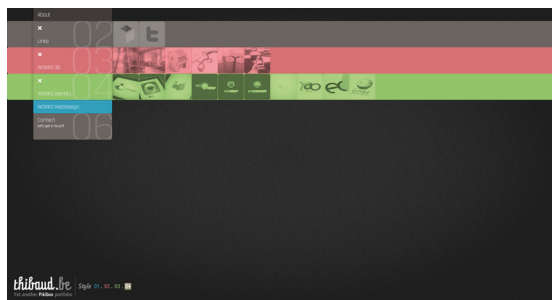
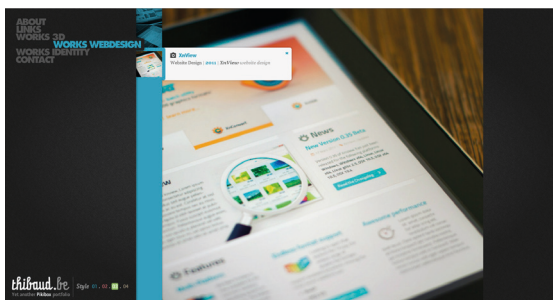
KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	0
Velike slike radova	1
Usluge	0
O dizajneru	1
Kontakt	1
Blog	0
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0
Osobni ton	0.5
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	4.5 / 10

4.3.7. Thibaud.be



Slike 210 - 213: Thibaud.be

Izvor: www.thibaud.be



Slike 214 i 215: Thibaud.be
Izvor: www.thibaud.be

Thibaud.be, web portfolio Thibauda Van Vreckena, vrvi interaktivnošću i vizualnim efektima. Korisnik može izabrati između četiri vizualna stila prezentacije web mjesta, od kojih je svaki specifičan te ima vlastiti sustav navigacije i metodu prezentacije radova, no važno je istaknuti da je svaki od tih stilova vrlo intuitivan za korištenje, te su međusobno svi stilovi povezani shemom boja, tipografijom i slikovnim stilom.

Logo i slogan, koji je zapravo link na sustav za izgradnju online portfolia, čiji je autor Thibaud, nalaze se u donjem lijevom kutu ekrana, zajedno s izbornikom stilova. Svaki od stilova prezentira radove koristeći velike slike preko cijelog ekrana, iznad kojih „lebde“ elementi navigacije. Dizajner nigdje ne navodi posebnu sekciju sa uslugama, no nudi kratki odjeljak informacija o sebi te kontakt putem online forme. Ne koristi, blog, pozive na akciju niti društvene mreže, a cijeli portfolio odiše profesionalnošću u kombinaciji sa svježinom, originalnošću i iako ozbiljnim, osobnim tonom.

Tablica 7: Ispunjenost kriterija u slučaju Thibaud.be

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	0.5
Velike slike radova	1
Usluge	0
O dizajneru	1
Kontakt	1

Tablica 7: Ispunjenost kriterija u slučaju Thibaud.be

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Blog	0
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	5.5 / 10

4.3.8. Aline Coron



Slike 216 - 218:
Aline Coron

Izvor:
www.enila.fr



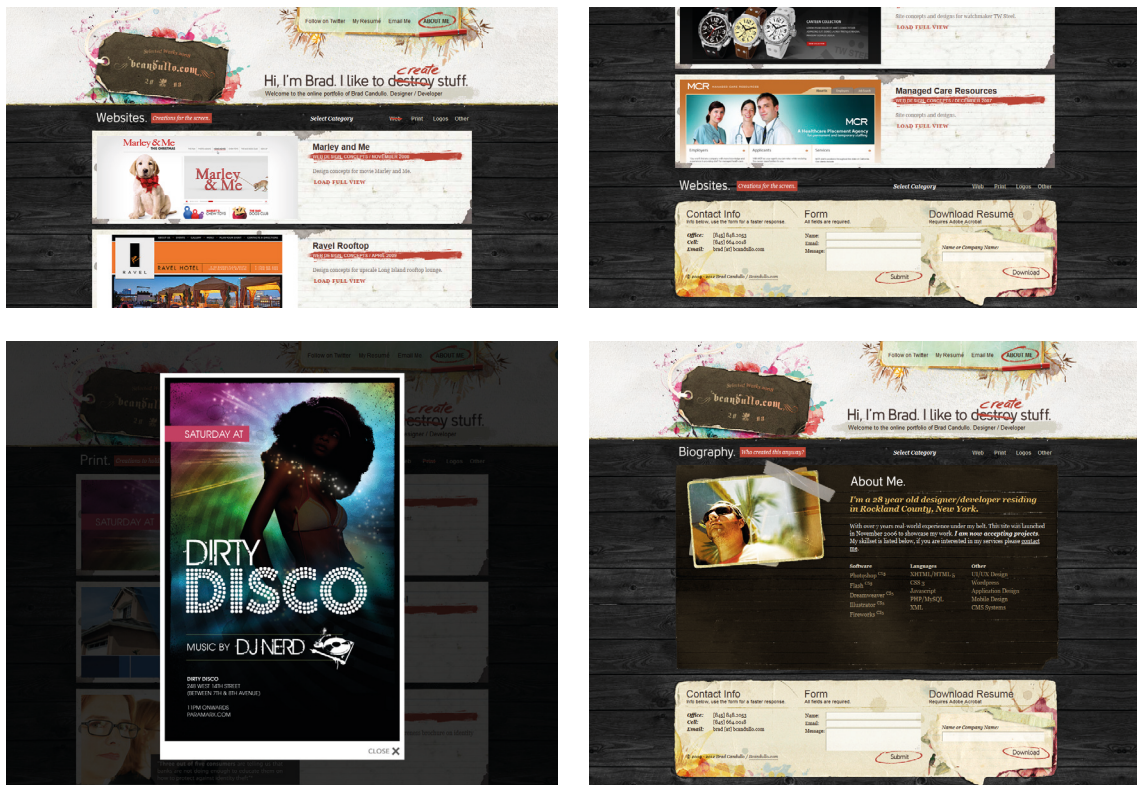
Pri posjetu web portfoliju dizajnerice Aline Caron, korisnik se susreće sa poluapstraktnim, kvazi-minimalističkim stiliziranim sučeljem u kojem nema loga, već samo tekstom napisano ime i titula (može proći kao slogan) dizajnerice. Radovi su predstavljeni u obliku malih kvadratića (thumbnails) od kojih neki sadrže i sliku, ali većina samo kratki tekst sa naslovom rada. Navigacija omogućuje filtriranje radova po kategorijama, link na stranicu sa kontaktom e-mailom i telefonom, te preuzimanje pdf-a sa životopisom. Zamjerka je što je sav tekst na web mjestu prilično sitan, a ne postoji mogućnost zumiranja, a niti

selektiranja teksta. Također, sličice (kada ih ima) koja predstavljaju radova su presitne da bi se zaključilo o kakvom se radu radi. Kada se klikne na neku od sličica, detaljni prikaz rada se učitava jako dugo, što također nije motivirajuće za pregledavanje većeg broja radova. Na detaljnom prikazu postoje velike slike, ali pod-navigacija za prebacivanje na slijedeći/prethodni rad nije intuitivna i treba malo vremena da se shvati kako funkcioniра. Dizajnerica nigdje ne nudi popis usluga ili detaljnije informacije o sebi (osim u pdf-u), ne koristi blog, pozive na akciju niti društvene mreže. Ton komunikacije je prilično rezigniran.

Tablica 8: Ispunjenost kriterija u slučaju Aline Coron

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	0.5
Slogan	0.5
Velike slike radova	1
Usluge	0
O dizajneru	0
Kontakt	0.5
Blog	0
Poziv na akciju	0
Društvene mreže	0
Osobni ton	0
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	2.5 / 10

4.3.9. Bcandullo



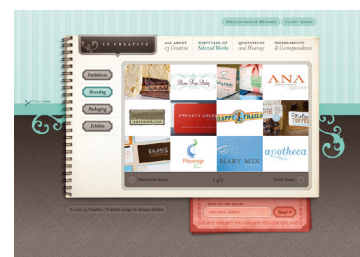
Slike 219 - 222: Bcandullo
Izvor: www.bcandullo.com

Ne posebno kreativan ili originalan, web portfolio Brada Candulla je vrlo dobro, jasno organiziran i intuitivan za korištenje. U gornjem lijevom uglu nalazi se vrlo upečatljivi logotip koji je ujedno i link na početnu stranicu. Odmah do njega je slogan koji na šaljiv način opisuje dizajnera. Radovi se prikazuju odmah na početnoj stranici, sa kratikim opisima i mogućnošću filtriranja po kategorijama, a klikom na rad otvara se velika slika rada. Web mjesto sadrži nekoklicinu direktnih poziva na akciju, poput crvenom linijom zaokruženog linka na stranicu o dizajneru, na kojoj se osim fotografije dizajnera i kratkog teksta o njemu, može naći i popis vještina i usluga koje dizajner nudi. Također, u footeru te stranice (koji je ujedno i footer na ostalim stranicama) mogu se vidjeti kontaktne informacije, te se dizajnera može kontaktirati putem kontakt forme i preuzeti životopis u obliku pdf dokumenta. Zanimljivo je da dizajner uvijek naglašava pozive na akciju zaokruživanjem linkova crvenom linijom. Od društvenih mreža koristi Twitter, a ton komunikacije odiše nepretencioznom jednostavnošću i pristupačnošću.

Tablica 9: Ispunjenost kriterija u slučaju Bcandullo

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	1
Velike slike radova	1
Usluge	1
O dizajneru	1
Kontakt	1
Blog	0
Poziv na akciju	1
Društvene mreže	1
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	9 / 10

4.3.10. 13 Creative



Slika 223 - 225: 13 Creative

Izvor: www.13creative.com

13 Creative, web portfolio dizajnerice Jenn White Topliff, ima vrlo osoban, čak pomalo intimni ton komunikacije. Na početnoj stranici uz logo ne postoji klasičan slogan, ali postoji priča o nazivu studija i kako je nastao. Na stranici o studiju, tj. o dizajnerici, nalazi se vrlo opširna životna priča o dizajnerici puna osobnih informacija za koje bi većina dizajnera vjerojatno dvaput promislila prije nego bi ih objavili na web portfolio. No, osobnost na stranu, navigacija na web mjestu je vrlo jasna i intuitivna, radovi su podijeljeni po kategorijama djelatnosti, jedino bi kod detaljnog prikaza slike mogle biti malo veće te nuditi opise projekata. Dizajnerica nigdje eksplicitno ne navodi popis usluga, iako se može naći informacije o njima u tekstu o dizajnerici. Dizajnerica nudi pretplatu na newsletter putem online forma, a kontaktirati ju se može mailom, telefonom, i na adresi koja je označena na karti. Pozivi na pregled radova te pretplatu na newsletter su istaknuti velikim gumbima. Dizajnerica ne koristi društvene mreže, no na web mjestu ima odjeljak sa preporukama klijenata te link na blog.

KRITERIJ	ISPUNJENOST
Logo	1
Slogan	0
Velike slike radova	0.5
Usluge	0
O dizajneru	1
Kontakt	0.5
Blog	0.5
Poziv na akciju	1
Društvene mreže	0
Osobni ton	1
UKUPNA ISPUNJENOST KRITERIJA	5.5 / 10

4.4. REZULTATI STUDIJE

Tablica 11: Prosječna ispunjenost pojedinih kriterija te ukupna prosječna ispunjenost kriterija u odnosu na broj analiziranih web portfolia

KRITERIJ	PROSJEČNA ISPUNJENOST
Logo	9.5
Slogan	5.5
Velike slike radova	9
Usluge	2.5
O dizajneru	8.5
Kontakt	8
Blog	3
Poziv na akciju	3
Društvene mreže	4
Osobni ton	7
UKUPNA PROSJEČNA ISPUNJENOST KRITERIJA	6 / 10

ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir rezultate studije slučaja, može se zaključiti da se ne mogu definirati generalna pravila dizajna uspješnog web portfolia, no može se primijetiti trend korištenja logotipa, velikih slika radova, navođenja informacija o dizajneru, kontaktnih informacija te korištenja osobnog tona komunikacije. Stoga bi se za navedene značajke moglo reći da su to neke osnovne karakteristike koje će korisnici očekivati, bez obzira na specifične ciljeve web portfolia, a za ostale značajke (kriterije) bi se moglo reći da njihova upotreba ipak ovisi o specifičnim ciljevima web portfolia. Npr. zašto bi neki etablirani dizajner koji konstantno ima puno posla pozivao ljude na akciju, tj. da ga kontaktiraju, ukoliko mu vrijeme ne bi dozvolilo da radi za njih, i sl.

Finalni zaključak ove studije je da bi se svakom dizajnerskom projektu, pa tako i dizajnu web portfolia, trebalo pristupati imajući na umu specifične ciljeve projekta, te kako te ciljeve postići na najefektivniji način, uzimajući u obzir ciljanu skupinu i njezine karakteristike, vremenski okvir te financijski budžet projekta, tj. imajući na umu okolnosti i ograničenja. Dakle, ne treba u potpunosti zanemariti trendove i generalne smjernice za dizajn specifične vrste projekta, no dizajn treba biti temeljen na istraživanju te bi svaki element dizajna i svaka odluka u procesu trebala biti opravdana i argumentirana u odnosu na ciljeve projekta.

LITERATURA

1. Oxford Dictionaries, Oxford University Press, dostupno na <http://oxforddictionaries.com>, 15.10.2011.
2. Larry Volk, Danielle Currier: No Plastic Sleeves – The complete portfolio guide for photographers and designers, Focal Press, China 2010.
3. Brian Miller, Roger Black: Above the fold – Understanding the Principles of Successful Web Site Design, HOW Books, Cincinnati, Ohio 2011.
4. John DiMarco: Web Portfolio Design and Applications, Idea Group Publishing, London 2006.
5. David A. Lauer, Stephen Pentak: Design Basics (7th edition), Thomson Wadsworth, Canada 2007.
6. Teresa Bernard: The Principles of Good Design, dostupno na <http://www.blumoonweb-design.com>, 3.4.2012.
7. Joshua David McClurg-Genevese: Design in Theory and Practice, dostupno na <http://www.digital-web.com>, 25.3.2012.
8. Marino Plećaš: Uloga ilustracije u grafičkom dizajnu – završni rad, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2011.
9. Igor Toplak: Redizajn boje prehrambenih proizvoda – završni rad, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2009.
10. John McWade: Before & After – Vodič za cool dizajniranje, Miš, Zagreb 2010.
11. Paul Harris, Gavin Ambrose: The Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing SA, Case Postale, Switzerland 2009.
12. Timothy Samara: Design Elements, A Graphic Style Manual, Rockport Publishers, Inc., Gloucester, Massachusetts 2007.

