

Розроблений алгоритм поетапно описує всі основні процеси проектування, створення та тестування всіх етапів створення UI/UX дизайну.

УДК 655.262:004.915

© **Тетяна Гордієнко**, магістрантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.  
Науковий керівник: О. І. Хмілярчук, канд. техн. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

### АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ У РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ ДЛЯ ДРУКУ ТА ДЛЯ ВЕБ-СТОРІНОК

*The present article deals with the differences in the creation of graphic design for print and web pages. Also, some parameters were selected that apply differently by users through printed (physical) objects graphic design and web design. Equally fundamental difference is the technical characteristics of preparation of models for different purposes, which are also mentioned in this article.*



Графічний дизайн зробив величезний крок уперед за останнє десятиліття. Складно уявити життя без графічного дизайну, він скрізь: від мобільного додатку на смартфоні, до етикетки Вашої улюбленої цукерки, від рекламних банерів, до відеолекції з англійської мови. Графічний дизайн тісно переплелся з кожним аспектом нашого життя, ми не помічаємо його та не надаємо йому значення, сприймаємо як дане.

Чим стрімкіше розвивається графічний дизайн, тим більше розгалужень та підвидів має у собі. Уже не коректно узагальнювати графічний дизайн та всі роботи графічних дизайнерів за допомогою даного словосполучення. Адже не можна порівнювати дизайн візитки виконаний графічним дизайнером поліграфічної продукції, із дизайном сайту веб-дизайнера, чи відеорекламою моушен дизайнера. Всі вони різні та мають свої особливості на кожному етапі створення.

Розглянемо основні відмінні принципи в створенні макетів графічного дизайну та веб-дизайну.

1. Вплив на користувача/читача. Люди по-різному сприймають інформацію з екранів моніторів чи з фізичного носія (книжка, журнал, листівка тощо). Проведено чимало досліджень на цю тему, які вказують на перевагу в сприйнятті інформації саме з фізичних носіїв. Тому, якщо головною задачею певного продукту дизайну є донесення важливої інформації, це має бути надрукованим у тій чи іншій формі залежно від ситуації.

2. Відчуття, взаємодія з емоціями. Як надрукований об'єкт дизайну, так і веб-дизайн створюється для взаємодії з користувачем. Коли перший має перевагу в тактильній взаємодії, за допомогою структури паперу, виду ламінації, додатковому оформленню (трафаретний друк, тиснення, гравіювання тощо), то другий — ні. Веб-дизайн позбавлений таких важелів впливу, але має інші, такі як додаткова інтерактивність. Тож, залежно від створення необхідної взаємодії користувача з емоціями, слід обирати формат майбутнього макету.

3. Боротьба статичної та динаміки. Надрукований (фізичний) предмет графічного дизайну є статичним носієм інформації, щоб доповнити чи оновити її потрібно переробляти макет та друкувати наклади заново, а це є довготривалим та затратним процесом. Тому, якщо на меті є інформування користувачів в онлайн форматі, чи надання інформації, яка постійно змінюється, краще використовувати веб-дизайн та подавати інформацію у вигляді сайту чи, наприклад, інтернет-розсилки.

4. Навігація та розташування об'єктів дизайну. Від розміщення об'єктів дизайну в макеті залежить загальний вигляд предмету дизайну та його сприйняття користувачем. Якщо в надрукованому носії графічного дизайну розміщення цих об'єктів диктує структура та технічні характеристики друку, то у веб дизайні, об'єкти можна розміщувати як того бажає графічний дизайнер та його бачення загальної концепції.

5. DPI та PPI. Більшість людей вважають, що ці дві аббревіатури є синонімами, але це не так. DPI відповідає



за щільність точок фарби на одному дюймі друкованої продукції, а  $ppi$  — за кількість пікселів на один дюйм. Загалом  $ppi$  відповідає за якість зображення, чим більша кількість пікселів на дюйм, тим більшу якість та чіткість має зображення. Для розуміння різниці між двома цими параметрами, потрібно запам'ятати: при зміні  $ppi$  розмір зображення збільшується, а при  $dpi$  — ні.

6. RGB та CMYK. Саме ці два кольорних простори і створюють найбільшу та найсуттєвішу різницю в макетах для друку та для вебу. Використання двох різних кольорних просторів пояснюється різною фізикою створення кольору. При друці загальний колір отримується після змішування чотирьох основних фарб: блакитної (Cyan), пурпурної (Magenta), жовтої (Yellow) та ключового кольору, чорного (Key). Звідки і походить сама назва кольорного простору — CMYK. Наприклад, кодування кольору за CMYK матиме такий вигляд — 10;0;0;70, блакитної фарби — 10 %, пурпурної — 0 %, жовтої — 0 %, чорної — 70 %. На екрані кожен піксель складається з трьох кольорів: червоного (Red), зеленого (Green) та синього (Blue). Залежно від домінування того чи іншого кольорного елемента, залежить який саме колір сприймається нашим мозком. За RGB системою кодування кольору виглядатиме так: 35;70;0, тобто зелений колір переважає. Різниця в різному кодуванні кольору викликає складнощі при переробці макету з друкованого формату у формат для вебу і навпаки. Адже, без спеціальної корекції, жоден колір не буде однаково виглядати на фізичному носії та у веб-просторі. Для мінімізації таких проблем графічні дизайнери використовують систему відповідності кольорів PANTONE.

Якими б різними не були ці два типи графічного дизайну, вони обидва є повноцінними та незамінними. Адже виконують різні функції та можуть досягати необхідного результату в різний спосіб. Тож, не варто фіксувати свою увагу лиш на одному типі графічного дизайну, а вміло їх комбінувати.



УДК 659.128

© **Анна Резцова**, магістрантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: К. О. Чепурна, канд. техн. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

## СКЛАДОВІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

*Reviewed the role of advertising design on the market of goods and services and its psychological impact on the consumer. Highlighted three main elements of advertising design and also defined what techniques used in design for creating effective adverts.*

У зв'язку із значною конкуренцією, на ринку товарів та послуг, компанії, для привернення уваги споживачів, користуються різними способами, одним з них є реклама. Реклама надає основну інформацію про товар/послугу та розкриває їх суть. Щоб зацікавити та привернути увагу споживача до реклами (електронної чи друкованої) потрібне правильне візуальне оформлення наданої інформації. Вдало підготовлений дизайн реклами сприятиме просуванню товару/послуги на ринку.

Реклама — це перш за все психологічний вплив на споживача, і наскільки цей вплив буде вдалим і дієвим залежить від дизайну реклами. Рекламний дизайн ґрунтується на трьох основних компонентах: композиції, кольорі, типографіці. Оформлення має враховувати особливості образного сприйняття людини. Колір, написання шрифту, розміри та геометрична форма складових макету — все це викликає певний асоціативний ряд у споживача. Поєднання певних кольорів може бути приємним, ніжним, або ж навпаки, агресивним та похмурим. Вибір оформлення зображення чи тексту також можуть своєю формою нести м'якість, плавність або різкість, чіткість. Завдяки перерахованим вище елементам дизайну можна повністю розкрити суть товару чи послуги та привернути увагу до потрібної інформації.

