

Ռենդերֆորեսթ ՍՊԸ

ԹՎԱՅԻՆ ԱՐՎԵՍՏ

Գյումրի
ԷԼԴՈՐԱՊՈ
2017

ՀՏԴ 004.774.6
ԳՄԴ 32.81
Շ 212

Շահնագարյան Մելինե
Շ 212 ԹՎԱՅԻՆ ԱՐՎԵՍՏ/Մ. Շահնագարյան.– Գյումրի: Էլդորադո, 2017.–54 էջ:

«Թվային արվեստ» գիրքը հրատարակվել է «Ռենդերֆորեսթ» ՍՊԸ-ի կողմից և շահույթ չի հետապնդում: Գիրքը արգելվում է վաճառել և ուսումնական հաստատություններին տրամադրվում է անվճար: Գրքի նպատակն է զարգացնել թվային արվեստը Հայաստանում, կատարելագործել կրթական ծրագրերը և բարձրացնել կրթության որակը: Այն ներառում է առաջատար դիզայներների խորհուրդները, վերլուծությունները և 2017 թվականի դիզայնի նոր մոտեցումները: Գիրքը ծաղկաքաղ է (tubikstudio.com) համացանցի լավագույն դիզայներների ու բլոգերի օգտակար հոդվածներից:

ՀՏԴ 004.774.6
ԳՄԴ 32.81

ԹՎԱՅԻՆ ԴԻՉԱՅՆԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ

ԹՎԱՅԻՆ ԴԻՉԱՅՆԻ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Որոշ մարդիկ դիզայնն ընդունում են որպես բացարձակ գեղարվեստական աշխատանք, բայց իրականում դրա հետևում ավելի շատ բան կա: Հմտորեն դիզայն տալու համար գեղեցկության ընկալումն ու ոգեշնչվածության զգացողությունը բավարար չեն: Ահա թե ինչու իրենց գործը ճիշտ կատարելու համար դիզայներները պետք է ունենան որոշակի հմտություններ և գիտելիքներ տարբեր բնագավառներից: Դիզայնի արվեստը և բազմակողմանի զարգացածությունը օգնում են արդյունավետ և պրոդուկտիվ աշխատանքին:

Հոգեբանությունն այն հիմնական գիտությունն է, որն օգնում է դիզայներներին հասկանալ օգտատերերին: Ստորև կներկայցնենք, թե ինչ կարևոր դեր է կատարում հոգեբանությունը դիզայնի մեջ և որ հոգեբանական նորմերն են անհրաժեշտ հիշել դիզայներական աշխատանքի ընթացքում:



Հոգեբանության դերը դիզայնի մեջ

Այսօր օգտատերերի վրա կենտրոնանալու միտումը ստիպում է դիզայներներին վերանայել աշխատանքի իրենց մոտեցումները և թափանցել թիրախային խմբի հասկացողության ավելի խոր ենթաշերտերը: Իր «**Առօրյա առարկաների դիզայն**» գրքում Ա. Դոնալդը դիզայնը սահմանում է որպես հաղորդակցման գործողություն, ինչը նշանակում է,

որ դիզայները խորքային ճանաչում է այն անձնավորությանը, ում հետ հաղորդակցվում է: Որպեսզի ավելի լավ ընկալեն մարդկանց պահանջմունքները, դիզայներներին խորհուրդ է տրվում միշտ նկատի ունենալ այն հոգեբանական նորմերը, որոնք ազդում են մարդու վարքուբարքի, ձգտումների և մոտիվացիայի (շահադրդում) վրա:



Եթե դիզայները ստեղծագործական պրոցեսի ընթացքում հիմնվում է հոգեբանության վրա, ապա սպասվող արդյունքն էլ ավելի դրական է լինում, քանզի այս գիտությունը թիրախային խմբի ընկալումը պատկերացնելու հնարավորություն է տալիս: Հոգեբանական գիտելիքները կօգնեն կերտել դիզայն, որը կստիպի օգտատերերին կատարել ակնկալվող գործողությունները, օրինակ՝ գնումներ կատարել կամ կապ հաստատել թիմի հետ:

Երբեմն դիզայներները, հոգեբանական մոտեցումները բարդ համարելով, հրաժարվում են հետազոտական ու վերլուծական աշխատանքներից: Մակայն հոգեբանության միջոցով արդյունավետ աշխատանք կատարելու համար ամենևին էլ հարկ չկա լինել հոգեբանական գիտությունների թեկնածու. ընդամենը անհրաժեշտ է իմանալ դիզայնի հոգեբանության հիմնական նորմերը:

Համընդհանուր սկզբունքներ

Հոգեբանական այս տեսությունը գրեթե հարյուր տարվա պատմություն ունի, բայց այնուամենայնիվ չի կորցրել իր արդիականությունը: «Gestalt» բառը նշանակում է «միավորված ամբողջականություն», ուստի այս տեսությունն ուսումնասիրում է տարրերի փոխադարձ հարաբերությունների տեսողական ընկալումը: Այլ կերպ ասած, սա ցույց է տալիս, թե մարդիկ ինչպես են խմբավորում տեսողական տարրերը: Ահա այն նորմերը, որոնց վրա հիմնվելով՝ օգտատերերը կատարում են խմբավորում:

Համանմանություն: Եթե օգտատերը նկատում է, որ առարկաներն ինչ-որ կերպ նման են, ապա դրանք ինքնաբերաբար ընկալում է որպես մի խմբի առանձին տարրեր: Մովորաբար տարրերի նմանությունը հիմնվում է դրանց ձևի, գույնի, չափի, կառուցվածքի կամ արժեքի վրա: Համանմանությունն օգտատերերին տալիս է դիզայնի տարրերի կապակցվածության զգացում:

Ճարունակականություն: Համաձայն այս նորմի՝ մարդու աչքը սահուն կերպով անցում է կատարում մի առարկայից մյուսին: Սրան նպաստում է կոր գծերի առկայությունը, որոնք թույլ են տալիս աչքին հետևել գծերին:

Փակում: Այս մեխանիզմի հիմքում ընկած է այն փաստը, որ մարդու աչքը միտված է տեսնելու առարկաների ամբողջական, փակ ձևերը: Փակումը գործում է այն դեպքում, երբ առարկան թերի է, բայց օգտատերը ընկալում է դրա ամբողջական ձևը՝ մտովի լրացնելով բաց թողնված հատվածները:

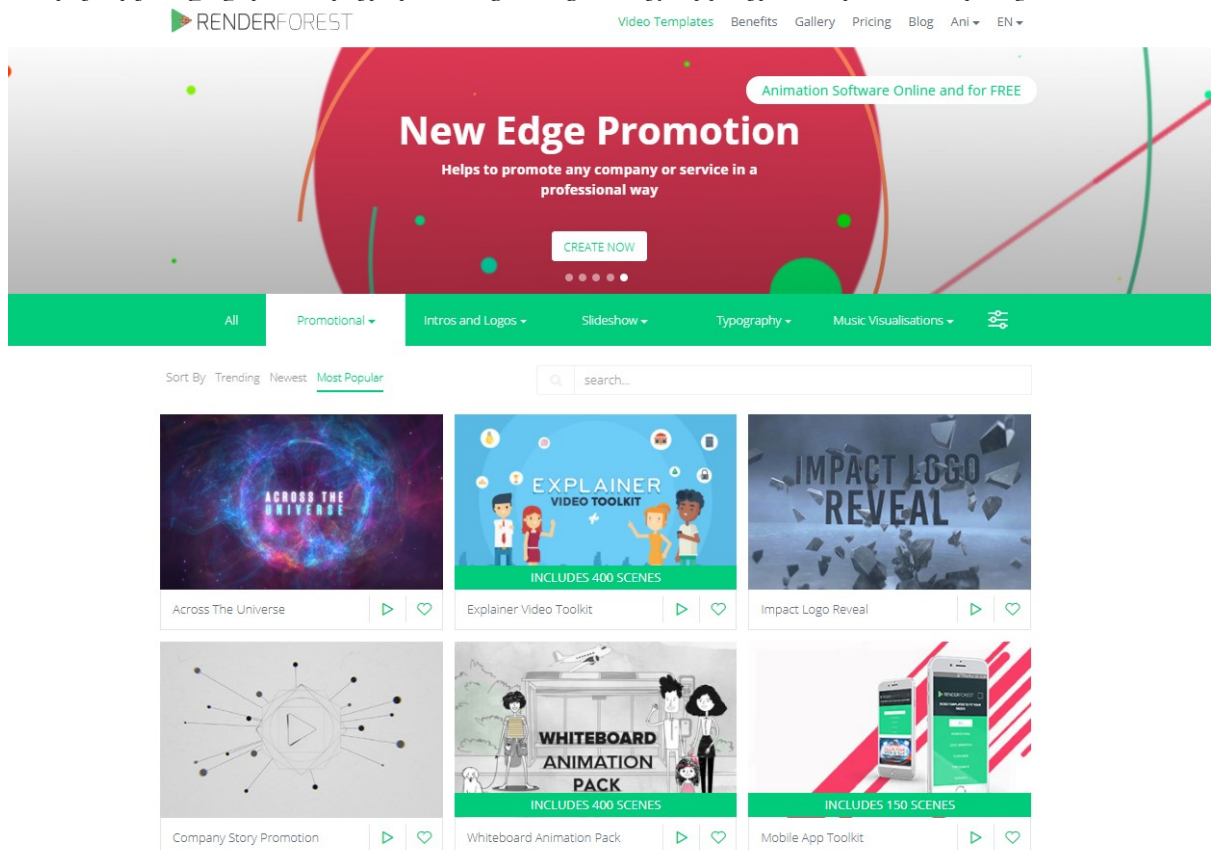
Մերձավորություն: Երբ առարկաներն իրար մոտ են տեղակայված, աչքն ընկալում է դրանք ոչ թե առանձին-առանձին, այլ որպես մի խումբ՝ նույնիսկ այն դեպքում, երբ դրանք չունեն ընդհանրություններ:

Կերպար/Ֆոն: Այս սկզբունքը ցույց է տալիս, որ աչքն առարկան իր ֆոնից առանձնացնելու միտում ունի: Մի շարք նկարների օրինակներ կան, որոնցում, կախված նրանից աչքը՝ առարկայի՞, թե՞ ֆոնի վրա է կենտրոնացած, կարելի է տեսնել երկու դեմք:

Gestalt սկզբունքը գործնականում ապացուցում են, որ մեր ուղեղը մեզ հետ կատակելու հակում ունի, ուստի սխալ ընկալվելու հավանականությունը բացառելու համար դիզայներները պետք է հաշվի առնեն սա:

Ինտուիտիվ ռեակցիաներ

Երբեմն ինչ-որ կայք մուտք գործելու առաջին իսկ վայրկյանից կամ ինչ-որ հավելվածի ակնթարթային հայացք զգելուց հետո անմիջապես խորանում ենք դրանցում: Սա հենց **visceral** ռեակցիա կոչվածն է: Մեր գլխում կա «ծերացած ուղեղ» կոչվող մի հատվածը, որը պատասխանատու է բնագոյների համար և ավելի արագ է արձագանքում, քան գիտակցությունը: Այ, հենց այստեղից են գալիս նմանատիպ ռեակցիաները: **Visceral** ռեակցիաներն արմատացած են մեր ԴՆԹ-ի մեջ, ուստի դրանք հեշտությամբ կարելի է կանխատեսել: Իմանալով այս մասին՝ դիզայներները կերտում են էսթետիկական ազդեցություն թողնող դիզայն: Ճանաչելով թիրախային խմբին և նրա պահանջմունքները՝ դժվար չի լինի կռահել, թե ինչն է նրանց համար գեղեցիկ, ինչը՝ ոչ: Ուստի գեղեցիկ և գունազարդ նկարների առկայությունը էջերում, կայքերում և ցանցացած այլ տիրույթում պատահական չէ:



Գույների հոգեբանություն

Գույների ազդեցությունը մարդու մտքի, վարքուբարքի և ռեակցիաների վրա ուսումնասիրող գիտությունը կոչվում է գույների հոգեբանություն: Գույները շատ մեծ ներգործություն ունեն օգտատերերի ընկալման վրա: Ահա թե ինչու դիզայները պետք է համոզվի, արդյո՞ք իր ընտրած գույները համապատասխանում են փոխանցվելիք նյութի բովանդակությանը:



Կարմիր: Այս գույնը սովորաբար ասոցացվում է կրքոտ, ուժեղ և ագրեսիվ զգացմունքների հետ: Այն խորհրդանշում է թե՛ լավ, թե՛ վատ զգացմունքներ՝ ներառելով սեր, համարձակություն, կիրք և զայրույթ:

Նարնջագույն: Էներգետիկ և տաք գույն, որն առաջացնում է հուզմունքի զգացում:

Գեղին: Սա երջանակության գույնն է: Խորհրդանշում է արևի լույսը, խինդը և ջերմությունը:

Կանաչ: Բնության գույնն է: Տալիս է հանգստության և վերականգնող զգացումներ: Հնարավոր է նաև անփորձության իմաստ ունենա:

Կապույտ: Այս գույնը հաճախ ներկայացնում է հավաքական պատկերներ: Սովորաբար արտահայտում է հանգիստ զգացումներ, բայց որպես սառը գույն նաև ասոցացվում է հեռավորության և տխրության հետ:

Մանուշակագույն: Ասոցացվում է ազնվականության և հարստության հետ, քանի որ շատ թագավորներ կրել են մանուշակագույն զգեստներ: Սա նաև առեղծվածների ու կախարդանքի գույնն է:

Սև: Այս գույնն ունի բազմաթիվ նշանակություններ: Այն ասոցացվում է դժբախտության և մահվան հետ: Մատնանշում է առեղծված: Կարող է լինել թե՛ ավանդական, թե՛ ժամանակակից: Ամեն ինչ կախված է նրանից, թե որ գույների հետ է համադրվում:

Սպիտակ: Այս գույնը խորհրդանշում է մաքրություն և անմեղություն, ինչպես նաև ամբողջականություն և հստակություն:

Կադապարների ճանաչում

Սովորաբար մեկ թեմայի շուրջ միավորված կայքերն ու հավելվածներն իրենց դիզայնի մեջ ունեն ընդհանուր կադապարներ: Իհարկե, պատճառը կրկին հոգեբանությունն է: Այցելելով մի կայք կամ օգտագործելով մի հավելված որոշակի տեսակի արտադրանքների վերաբերյալ, օգտատերերն ակնկալում են դրանցում տեսնել նմանություններ: Օրինակ, տղամարդկանց վարսավիրանոցի կայք այցելելով, մենք չենք ակնկալում այնտեղ տեսնել կատուների նկարներ կամ նմանատիպ ինչ-որ բան, նման պատկերների առկայությունը կստիպի օգտատերերին չվստահել այդ կայքին:



[Video Templates](#) [Benefits](#) [Gallery](#) [Pricing](#) [Blog](#) [Sign In](#) [EN](#) ▾

Renderforest is ultimate all in one platform for building your videos online using built-in advanced tools. Whether its a slideshow video, logo animation or promotional video, we're here to create a special video for you_



SIGN IN

Welcome back!

Facebook

or

Remember

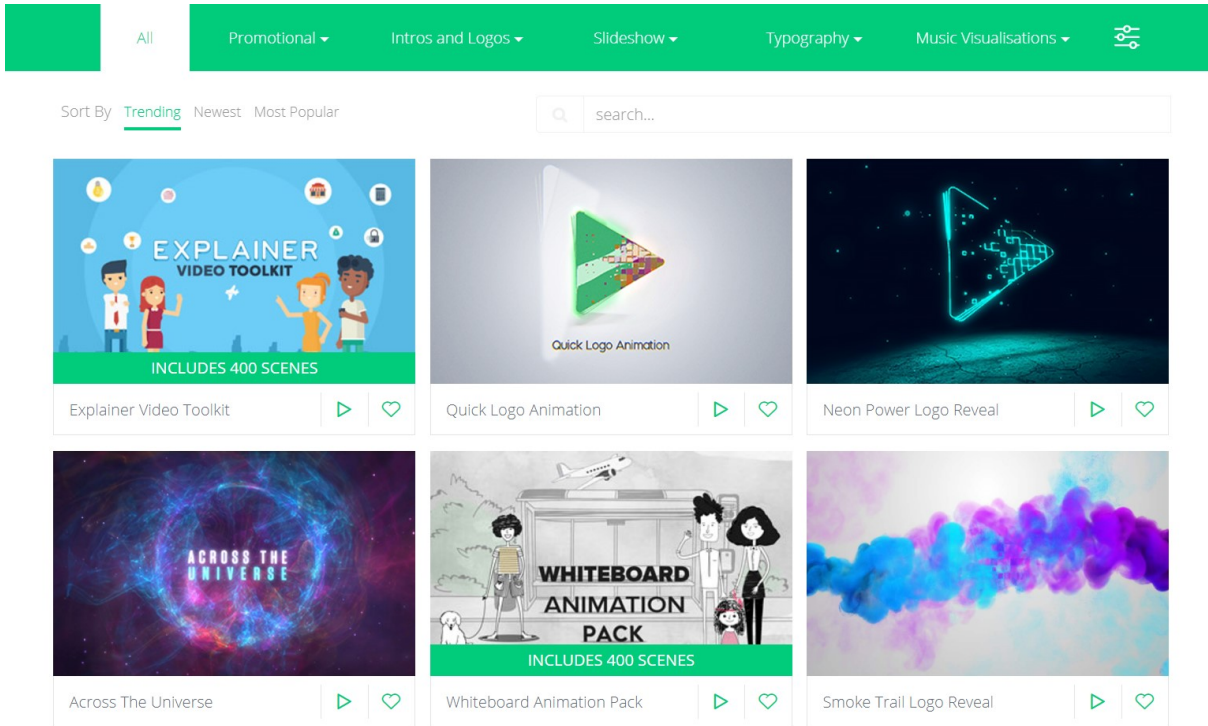
[Forgot password](#)

[SIGN IN](#)

*We will not provide your information to any third party and will never sell it.

Don't have an account? [Sign Up](#)

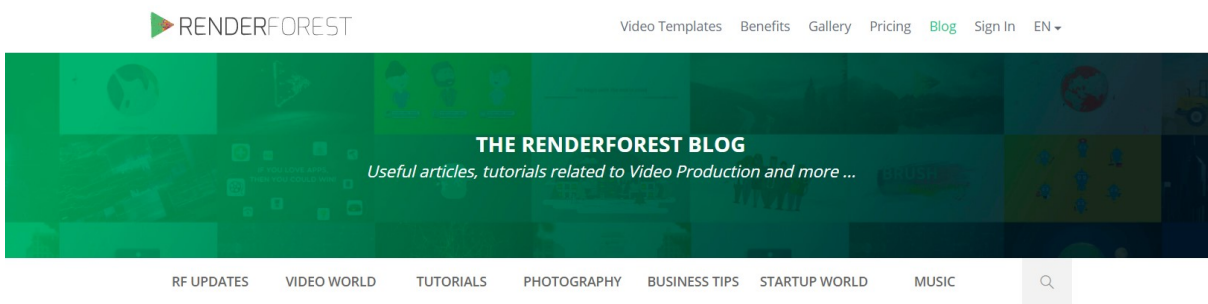
Սակայն խնդիրը միայն գույների և պատկերների մեջ չէ: Հաջողության հասնելու համար նաև շատ կարևոր է, որ բոլորում պարունակվող հրապարակումների ցանկը լինի առաջին էջում կամ, օրինակ, էլեկտրոնային վաճառքի կայքերում լինեն ֆիլտրեր: Օգտատերերն արդեն վարժվել սրանց առկայությանը, և բացակայությունը կարող է անհարամարություններ ստեղծել:



«Աչքի անցկացնելու» կադապարը

Բոլորս էլ գիտենք, որ նախքան ինչ-որ կայքում տեղադրված ինֆորմացիան կարդալը, նախ և առաջ աչքի է անցկացվում նյութը, որպեսզի հասկանանք արդյո՞ք այն հետաքրքիր է, թե ոչ: Հիմք ընդունելով տարբեր հետազոտությունների՝ պարզվել է, որ «աչքի անցկացնելու» վերաբերյալ կան մի քանի հայտնի կադապարներ, որոնցից են F և Z կադապարները:

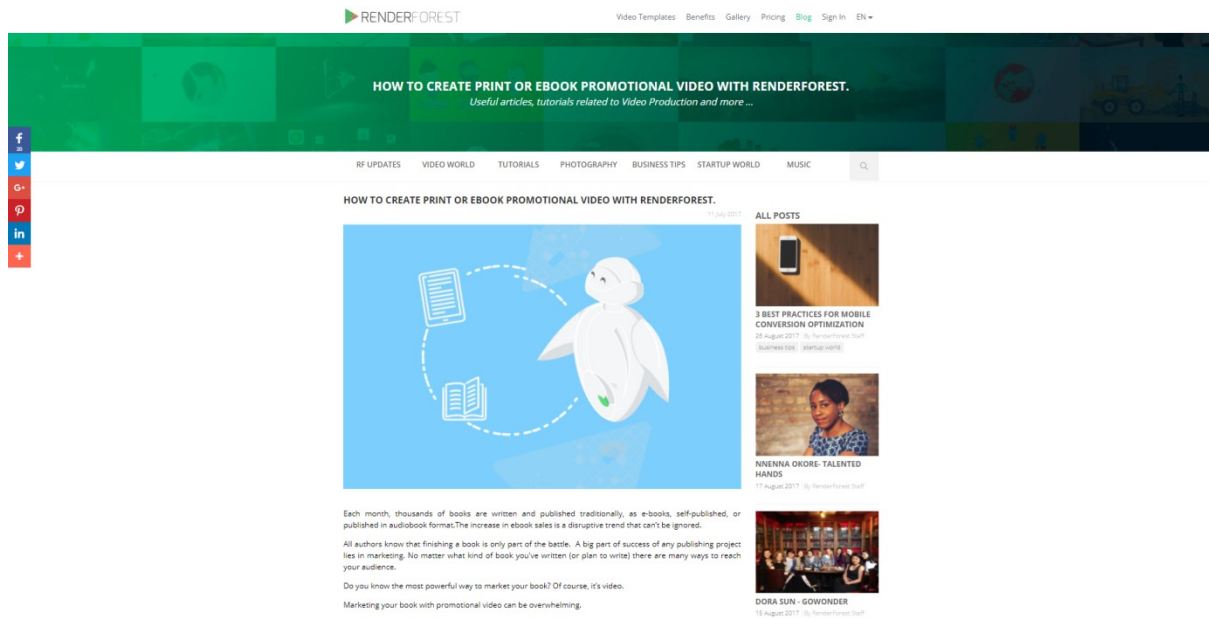
F-կադապարը կապված է ամենատարածված «աչքի անցկացնելու» եղանակի հետ, հատկապես, երբ կայքի բովանդակությունը շատ խիտ է: Առաջին հերթին օգտատերը ուշադրություն է դարձնում էկրանի վերևի հորիզոնական գծին, ապա մի փոքր ներքև իջնելով՝ կարդում է հորիզոնական գծի երկայնքով ձգվող փոքր հատվածի բովանդակությունը: Այնուհետև օգտատերը նայում է, արդյո՞ք ներքևի ուղղահայաց ձախ մասում կան բանալի բառեր թե ոչ: Մովորաբար այս ձևը հանդիպում է շատ տեքստ պարունակող բլոգներում, նորությունների հարթակներում, թեմատիկ հոդվածներում և այլուր:



Z-կադապարի օգնությամբ դիմում ենք, երբ գործ ունենք այնպիսի էջի հետ, որն այնքան էլ կենտրոնացած չէ հրապարակվող նյութի վրա: Սկզբում, փնտրելով կարևոր ինֆորմացիա, օգտատերն աչքի է անցկացնում վերևի ձախ անկյունը, հետո հակառակ

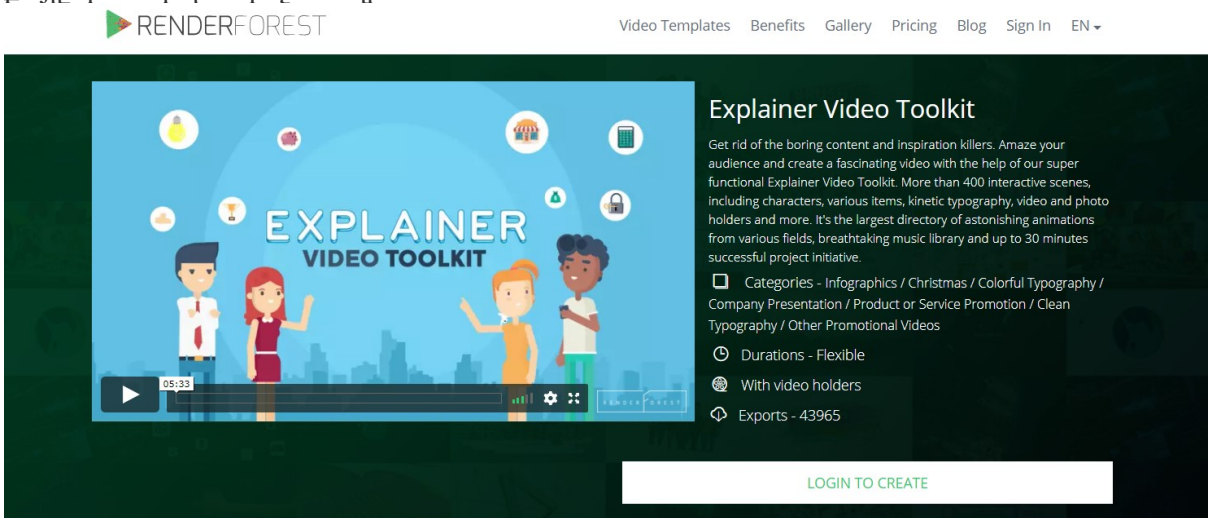
անկյունագծով ներքև է իջնում, իսկ վերջում, կրկին ձախից աջ, նայում է էջի ներքևի հորիզոնական գծին: Սա հիմնականում բնորոշ է կայքերի գլխավոր էջերին կամ այն կայքերին, որոնք թերթելու կարիք չկա, քանի որ հիմնական ինֆորմացիան տեսանելի է այդ էջում:

Իմանալով այս ամենը՝ դիզայները կարող է հասնել ցանկալի արդյունքի՝ տեղադրելով դետալները համապատասխան մասերում:



Ուիկ-ի օրենքը

Այս օրենքն ապացուցում է, որ որքան շատ է օգտատիրոջ ընտրության հնարավորությունը, այդքան երկար ժամանակ է պահանջվում նրանից որոշում կայացնելու համար: Սա նշանակում է, որ որքան շատ է առաջարկվող նկարների կամ ապրանքների ընտրությունը, օգտատերն այնքան ավելի շատ ժամանակ և էներգիա է ծախսում հաջորդ քայլը կատարելու որոշման վրա:



Արդյունքում դժվար ընտրություն կատարելուց հետո օգտատերը ապրանքն օգտագործելիս հնարավոր է տեսնել զգացումներ ունենա, կամ որ ամենավատն է, չուզենա

ջանք գործադրել և պարզապես հեռանա կայքից: Ահա թե ինչու դիզայներներին խորհուրդ է տրվում կայքերում նվազագույնի հասցնել կոնակների, պատկերների ընտրությունը: Հեռացնելով անտեղի ընտրությունը՝ դիզայները արտադրանքի օգտագործումը դարձնում է ավելի արդյունավետ:

Հոգեբանությունը դիզայնում արդյունավետ գործիք է, որը ստեղծագործական պրոցեսը պրոդուկտիվ է դարձնում ուշադրության կենտրոնում պահելով օգտատերերին:

ԹՎԱՅԻՆ ԴԻՉԱՅՆԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԿԱՆՈՆՆԵՐԸ

Հաջողության հասնելու ճանապարհին կան մի շարք քայլեր, որոնք դիզայներները պետք է կան անեն, կամ չանեն: Դրանց մեծ մասը պատճառաբանված է և շատ օգտակար, հասկապես ոլորտի սկսնակների համար:

- **Մշտապես սովորել**

Չկա մի այնպիսի կետ, որտեղ հասնելով՝ կարող ես դադարեցնել սովորելու գործընթացը: Բնականաբար, միանգամից մի քանի նախագծերի վրա աշխատելու ընթացքում դժվար է մասնագիտական գրքեր ու բլոգներ կարդալու համար ժամանակ գտնել: Բայց և այնպես, այդ ժամանակը կենսական նշանակություն ունի հաջողության հասնելու համար, այլապես հնարավոր է, որ ընթացքում բաց թողնվի ոլորտի էական ու հիմնական դրույթները:

- **Տենդենցներին հետևել**

Ժամանակին համընթաց քայլելու, վերջին և ամենաթարմ թրենդներին հետևելու հազարավոր ձևեր կան: Հանրաճանաչ դիզայներական ստուդիաների բլոգներին և սոցիալական կայքերին հետևելը, հայտնի դիզայներների ելույթները և ոլորտի նոր արտադրանքները դիտելը, զանազան իրադարձությունների ժամանակ այլ դիզայներների հետ հաղորդակցումը հենց այն չափազանց կարևոր քայլերն են, որոնք օգնում են ընդաձակել մասնագիտական մտահորիզոնը:

- **Նոր գործիքներ փորձել**

Սակայն միշտ չէ, որ մասնագիտական գործիքները, ծրագրերն ու հավելվածները, որոնք փորձվում են, օգնում են և օգտակար են: Դեռ ավելին, միշտ չէ, որ նոր գործիքները հներից ավելի լավն են: Բայց այնուամենայնիվ, շատ դեպքերում դրանք թարմություն են բերում, հնարավորություն են տալիս նոր լուծումներ գտնել, ստեղծել նորը, խնայել ժամանակը: Շատ գործիքներ փորձելը հնարավորություն կտա նախագծի համար իդեալական գործիքներ գտնել:

- **Գործընկերների հետ հաղորդակցում**

Գործընկերների հետ հաղորդակցումը կարող է լինել և՛ դեմառդեմ, և՛ վիրտուալ: Երկու դեպքում էլ, այն կարևոր նշանակություն ունի մասնագիտական ճանաչման համար: Դիզայներ, ինչպես և բիզնեսը, կատարվում է մարդկանց կողմից: Գործընկերների հանրային կապին միանալը կհանգեցնի հետաքրքիր նախագծերում ներգրավվելուն: Հաղորդակցման հիմնական նպատակը ինֆորմացիայի փոխանակումն է, իսկ այդ ինֆորմացիան կարող է ռազմավարական լուրջ նշանակություն ունենալ հետագա մասնագիտական աճի համար:

- **Ներկայացնել և կիսվել**

Փորձը ներկայացնելով ու կիսելով՝ ձեռք ես բերում ոչ միայն ճանաչում, այլ նաև հետադարձ կապի շնորհիվ սկսում ես քո իսկ սեփական աշխատանքին այլ տեսանկյունից նայել: Սեփական աշխատանքն օբյեկտիվորեն գնահատելը շատ դժվար է, դրա համար ներկայացումը և քննարկումը չափազանց օգտակար են: Ավելին, կիսելով դիզայները դիզայներական հարթակներում, մտքերը՝ բլոգներում, մասնագիտական կյանքն ու առօրյան՝ սոցիալական կայքերում, գրավում են հանախորդներին ու փոխարենը լավ վաստակում:

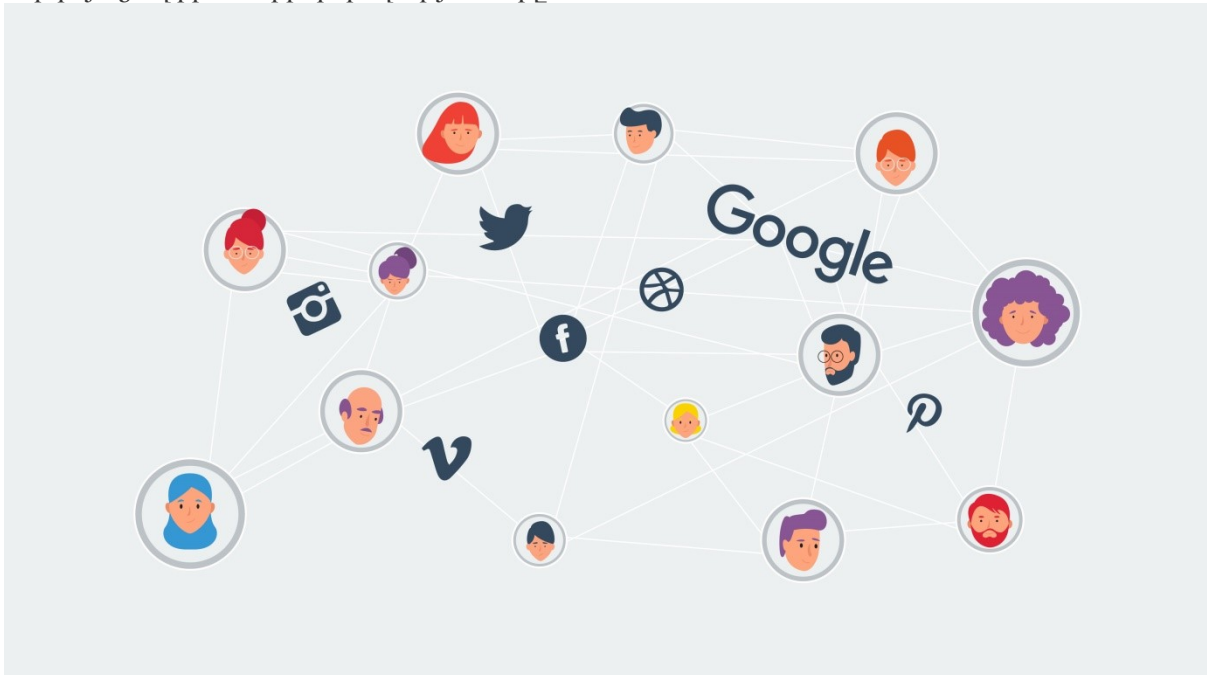
- **Տեխնոլոգիաների օգտագործում դիզայնի համար**

Դիզայները պետք է իմանա, թե ինչպես է օգտատերն օգտագործում այս կամ այն տեխնոլոգիան: Նախքան որևէ հավելված ստեղծելը, դիզայները պետք է իմանա, թե ինչպես են օգտագործվում սմարտֆոնները, կամ ինչով են դրանք տարբերվում պլանշետներից, հակառակ

դեպքում գործածական պրոդուկտ ստեղծելու հավանականությունը շատ քիչ կլինի: Ծրագրերի և օպերացիոն համակարգերի թարմացումը սարքավորումներում նույնպես շատ կարևոր դեր է խաղում այդ հարցում: Օգտատերերի համար որևէ բան ստեղծելուց առաջ պետք է դիզայները հենց իրեն դիտարկի որպես օգտատեր:

- **Սոցիալական ցանցերի օգտագործում**

Սոցիալական ցանցերն անձնական նպատակներից բացի, մասնագիտական բնագավառում օգտագործելն ունի երեք կարևոր առավելություն. օգտատիրոջ տեսանկյունից կարելի է հասկանալ՝ ինչպես է դա աշխատում, և այս իմացությունը հնարավոր է կիրառել աշատանքում, ինֆորմացիա ստանալ այլ դիզայներների աշխատանքների վերաբերյալ և հաղորդակցվել նրանց հետ կարճ ու արագ ճանապարհով, և վերջապես, արդեն իսկ ճանաչված և բազում օգտատերեր ունեցող հարթակում հնարավորություն կստեղծվի դիզայներին ներկայացնել իրեն և իր կարողությունները:



- **Ուշադրություն դարձնել սեփական առողջությանը**

Առաջին հայացքից սա այնքան էլ մասնագիտական խորհուրդ չէ, սակայն առողջությունը հաջողության հիմնաքարերից է: Առողջական խնդիրները կարող են բերել աշխատունակության նվազման: Մրանից խուսափելու համար անհրաժեշտ է մերթնդմերթ ընդմիջում տալ աչքերին, երբեմն զբոսնել, օգտագործել առողջ սնունդ, մարզվել: Այս ամենը, լինելով աշխատանքային գործընթացից դուրս, անմիջական ազդեցություն ունեն աշխատանքի արդյունավետության վրա:

- **Լսել հաճախորդներին**

Դիզայնը շահութաբեր բիզնեսի վերածելու համար անհրաժեշտ է իմանալ ինչպես բավարարել հաճախորդների պահանջմունքները և վաճառել սեփական ծառայությունները: Հետևաբար պետք է միշտ լսել հաճախորդներին, իսկ անհրաժեշտության դեպքում էլ տալ շատ հարցեր: Դետալների մեջ մտնելը, հաճախորդների ցավը զգալը, նրանց թիրախները հասկաալը հետազայում հետ է վերադառնում ոչ միայն գումարի, այլև առաջխաղացման տեսքով, որն ավելի կարևոր է:

- **Շատ փորձարկել**

Երկարատև նախագծերի ընթացքում գրեթե անհնար է մինչև վերջ աշխատանքը դիտարկել օբյեկտիվորեն, բայց քանի որ դա արվում է օգտատերերի համար, ուստի պետք է պահել օբյեկտիվությունը և այն բոլորին հասկանալի ու հասանալի դարձնել: Գաղափարը կյանքի կոչելու համար անհրաժեշտ է փորձարկել և ստուգել այն ինչքան հնարավոր է շատ, որպեսզի հետազայում նաև բարելավվի:

- **Ներկայանալ որպես անհատականություն**

Դիզայնի համաշխարհային շուկայում մասնագիտական նվաճումները ներկայացնելու համար անհարժեշտ է կերտել սեփական ձեռագիրը, որն այդ գործընթացն ավելի արդյունավետ կդարձնի: Դրա համար դիզայները պետք է ցույց տա՝ ինչպես է աշխատում, արտահայտի իր տեսակետները, հրապարակիր որոշ կադրեր առօրյա կյանքից, իր անհատականությամբ դարձնի կարողությունները ավելի ուժեղ:

- **Պլանավորել օրը**

Դիզայնը նախասիրության մակարդակից բիզնեսի վերածելու ճանապարհին շատ կարևոր է ժամանակի ճիշտ կառավարումն ու պլանավորումը: Ժամանակը ոչ ճիշտ օգտագործելու դեպքում հնարավոր չէ բավարարել հաճախորդներին և դա հանգեցնում է առաջադրանքների մեջ խրվելու: Անհրաժեշտ է մշակել հստակ ռեժիմ, առաջադրանքները կատարել քայլ առ քայլ, չխուսափել պարտականություններից: Երբ օրը ճիշտ է պլանավորված, կատարված աշխատանքի քանակն էլ է մեծ լինում:

Դիզայները չպետք է՝

- **Գերադասի իրեն հաճախորդներից**

Չնայած այն հանգամանքին, որ դիզայներն ավելին գիտի, քան հաճախորդները, բայց այնուամենայնիվ դա իրավունք չի տալիս հաճախորդների հետ կոպիտ վարվել: Դիզայների գործը հաճախորդներին հասկանալի ու օգնելի է:

- **Դադարեցնի սովորելու գործընթացը**

Այն օրը, երբ դիզայներն իրեն ամենագետ կհամարի՝ մտածելով, որ էլ ոչինչ չկա սովորելու, կարելի է ասել, որ նրա դիզայներական կարիերան ավարտվելու ճանապարհին է: Ինքնակրթումը պետք է մշտական բնույթ կրի, հատկապես վեր և հավելվածային դիզայների պես դինամիկ զարգացում ունեցող ոլորտներում:

- **Արհամարհի օգտատերերի պահանջմունքները**

Դիզայները պետք է հիշի, որ իր աշխատանքում ամենակարևոր գործոնը օգտատիրոջ պահանջմունքն է: Արհամարհելով դա՝ նա կարող է ստեղծել գեղարվեստական հիանալի մի արտադրանք, որը բացարձակապես սպառում չի ունենա:

- **Ուղղակիորեն մերժի հաճախորդին**

Իհարկե, միշտ չէ, որ հաճախորդը ճիշտ է: Եթե բոլոր հաճախորդները իմանային թե ինչպես կարելի է կերտել իրենց պատկերացրած դիզայնները, ապա այլևս դիզայներների կարիք չէր զգացվի: Բայց դա այդպես չէ: Հաճախորդները որոշակի գումարի դիմաց դիզայներներից օգնություն են խնդրում: Ուստի, եթե դիզայները որոշ հարցերում համաձայն չէ հաճախորդի առաջարկած լուծման հետ կամ ավելի լավ ճանապարհ է տեսնում դրա համար, նախապես բոլոր դետայլներն ուսումնասիրելուց հետո կարող է առաջարկել իր լուծումը՝ պատճառաբանելով այդ լուծման յուրաքանչյուր քայլը:

- **Խուսափի հաղորդակցումից**

Այս պարագայում հաղորդակցում ասելով՝ նկատի ունենք, որ դիզայները պետք է բաց լինի թիմային աշխատանքների համար, կարողանա խորհրդակցել այլ դիզայներների հետ: Բացի այդ, երբեմն հաճախորդների հետ հաղորդակցումից խուսափելով, դիզայները կատարում է պահանջվածից բացարձակապես տարբեր առաջադրանք, իսկ հետո երկար ու դժվար ժամեր անցկացնում դա հաճախորդի ցանկությանը համապատասխան վերաստեղծելու համար:

- **Սկսի ինչ-որ նախագիծ առանց հետազոտության**

Առանց նախնական ուսումնասիրության նախագիծ սկսելը ջանքերի և ժամանակի վատնում է: Ոչ օրիգինալ կամ անհրաժեշտ ապրանք ստեղծելու հավանականությունը շատ է, եթե դիզայները նախապես չի ուսումնասիրել մրցակցության ուժեղ և թույլ կողմերը, առաջարկն ու պահանջարկը, շուկայի վիճակը, թիրախային խումբը:

- **Մոռանա կողավորման և զարգացման համար**

Դիզայները պետք է միշտ հիշի, որ իր ստեղծածը հաջորդ մակարդակում կողավորվում է: Եթե ուզում ես, որ քո աշխատանքները ներկայացնեն քեզ, ապա դրանք պետք է լինեն ոչ միայն տեսողական, այլև նյութական, որպեսզի հնարավոր լինի կյանք տալ դրանց:

- **Արհամարհի մրցակցությունը**

Մարտարվեստում թշնամուն արտաքինից ճանաչելու օրենք կա: Չնայած նրան, որ դիզայնը կապ չունի մարտարվեստի հետ, բայց այդ օրենքը գործում է նաև այստեղ:

Մրցակցությունն ուսումնասիրելը ոչ թե «թշնամուն» բացահայտելն է, այլ շուկայում տիրող վիճակը հասկանալով ու վերլուծելով՝ մրցունակ ապրանք ստեղծելը:

- **Մոռանալ վերջնաժամկետի մասին**

Եթե դիզայնը նախասիրություն է կամ ընկալվում է որպես բացարձակ արվեստ, ապա այն ոչ մի ժամանակային սահմանափակումներ չի ճանաչում: Սակայն, եթե դիզայնը վերածվել է բիզնեսի, ուրեմն այստեղ արդեն կա վերջնաժամկետի գաղափարը: Դիզայները պետք է կարողանա կառավարել իր ժամանակը, այսպես վերջնաժամկետը խախտելու պատճառով կարող է տապալել ծրագիրը և մոռանալ հետագա հեռանկարների մասին:

- **Սպասի մուսային**

Ստեղծագործող մարդիկ երբեմն ասում են, որ առանց անհրաժեշտ ոգեշնչման չեն կարող աշխատել: Նրանք սպասում են մուսայի, որը պիտի օգնի գտնել ամենահիշտ լուծումը: Սակայն մուսայի ոչ ճիշտ ժամանակին ժամանելը խախտած վերջնաժամկետները կամ ոչ պատշաճ աշխատանքը պատճառաբանելու այնքան էլ լավ պատրվակ չէ: Հետևաբար, եթե ուզում ես ձեռք բերել լավ համբավ, լինել հարգված, ունենալ նախագծերի մշտական պատվեր, գումար վաստակել, պետք է մուսային ճիշտ ժամանակին կանչելու բանաձև մշակես: Իմիջիայոց, նախագծի ուսումնասիրությունը կամ նախնական գծագրությունը լավ հող է պատրաստում դրա համար: Միշտ պետք է հիշել, որ ախորժակը ուտելիս է բացվում, մուսան աշխատելիս է գալիս:

ԻՆՉՊԵՍ ՆԿԱՐԵԼ ԾԻՇՏ ԻԼՅՈՒՄՏՐԱՑԻԱ

Ակնհայտ է, որ արագ և դինամիկ կերպով զարգացող վեր և հավելվածային դիզայններն անդադար նոր տեղեկեցներ են բերում ստեղծագործական մյուս ոլորտներ: Իյուստրացիան հենց այն բնագավառներից մեկն է, որն իր վրա կրելով այդ ազդեցությունները՝ մշտապես ենթարկվում է փոփոխությունների: Իյուստրացիան կարող է լինել բազմաֆունկցիոնալ և փոփոխական: Ստորև կներկայացնենք, թե ինչպես կարելի է նկարել ճիշտ իյուստրացիա:



Գործիքներ

Adobe illustrator, Adobe photoshop, Corel Draw, GIMP, MyPaint, Inkscape
Գրաֆիկական պլանշետ



Գործընթացը

Վեր սիրույթի գրեթե բոլոր իյուստրացիաները կատարում են բազմաթիվ գործառույթներ: Դրանք պետք է ոչ միայն դեկորատիվ բնույթ կրեն, այլև օգտատիրոջ ինտերֆեյսի կարևոր մասնիկը դառնան և միավորվելով համակարգի այլ տարրերի հետ ուղեցույց լինեն օգտատիրոջ համար՝ դարձնելով կայքի օգտագործումն ավելի հեշտ, արագ ու հաճելի:

Աշխատանքի ընթացքում դիզայները պետք է մտապահի մի քանի շատ կարևոր հանգամանքներ. պատկերները պետք է ունենան կիրառելիության բարձր մակարդակ և լինեն ճանաչելի, ցանկացած չափում պահեն իրենց պայծառությունն ու մաքրությունը (պարզությունը): Դրանք պետք է պահեն իրենց գեղեցկությունն ու ոճը, անգամ տպագիր վիճակում:

Նախ և առաջ պետք է ընտրել ընդհանուր ոճական հատկանիշները, որոնք համապատասխանում են առաջադրանքին: Չնայած այն հանգամանքին, որ մեր օրերում թվային իյուստրացիայի համար կան բազմաթիվ ոճական տեղեկանքներ, բայց այս դեպքում անհրաժեշտ է դիմել **ֆլաթ (հարթ)** դիզայնի օգնությանը: Վերջինս լիովին համապատասխանում է առաջադրանքի պայմաններին և կարելի է դիտարկել որպես ժամանակակից և բազմազանություն ունեցող դիզայն:

Ընդհանուր ոճը որոշելուց հետո արդեն գալիս է գործընթացի ստեղծագործական մասը, երբ դիզայները հասարակ մատիտով գծագրում է պատկերը: Ամեն մի մանրուքի մեջ դիզայները հոգի է դնում, գծագրում է հետին ֆոնը, ստեղծում լուսավոր, առաջին իսկ հայացքից ճանաչելի, հիշվող, աչքին հաճելի կերտճական պարներ:

Բոլոր գաղափարները թղթին հանձնելուց և պատվիրատուների հետ համաձայնեցնելուց հետո գծագրերը Adobe իյուստրատորի օգնությամբ թվայնացվում են:

Շատ փիլիսոփայական և հիմնավոր պետք է լինի գույների ընտրությունը: Դրանք պետք է համապատասխանեն ոչ միայն կայքի ընդհանուր դիզայնին, այլև պետք է արտահայտեն համապատասխան տոնի, իրադարձության առանձնահատկությունները: Ուստի, դիզայները պետք է նախապես ուսումնասիրի, թե որ տոնը որ գույնի հետ է

ասոցացվում: Այսպիսով, ճիշտ համադրելով գույները, դիզայները կկարողանա և՛ գրավել օգտատերերի ուշադրությունը, և՛ գոհացնել պատվիրատուի պահանջները:



ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԳՐԱՓԻԿԱԿԱՆ ԴԻՉԱՅՆԻ ՈՒՂՂՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՒ ՆՊԱՏԱԿԸ

Չարիզ Էյմսի այն միտք, որ մանրուքներն իրականում մանրուքներ չեն և հենց դրանք են կերտում դիզայնը, դարձել է գրաֆիկական դիզայնի առանցքը: Դիզայներներն այն մարդիկ են, ովքեր կամուրջ են ստեղծում արվեստի և գործառական դիզայնի միջև: Նրանք համադրում են արվեստի ուժը և գործառականությունը հատուկ սահմանում ունեցող նպատակի և որոշակի լսարանի համար: Դիզայներները մարդկանց համար գեղեցիկ աշխատանքներ են ստեղծում: Աչքի համար հանելի և գեղեցիկ լինելու հետ մեկտեղ գրաֆիկական դիզայնը կարող է լինել շահավետ և օգտակար:

Ի՞նչ է գրաֆիկական դիզայնը

Գրաֆիկական դիզայնը կարելի է նկարագրել որպես մարդու գործունեության մի բնագավառ, որն ընկած է մի քանի ուղղությունների խաչմերուկում՝ առաջին հերթին տեսական արվեստի, հաղորդակցության և հոգեբանության:

Հիմնականում գրաֆիկական դիզայներների հաղորդակցումը մյուսների հետ լինում է այնպիսի գրաֆիկական տարրերի միջոցով, ինչպիսիք են տարրեր ոճերի և բարդության, տեսակների, չափերի, ձևերի, գույների և ստվերների, գծերի և կորերի պատկերները:

Գրաֆիկական դիզայները տեսական ընկալման այս բոլոր տարրերին փոխանցում է տեղեկատվություն՝ դրանք դարձնելով գործառական: Հետևաբար, կարող ենք ասել, որ

գրաֆիկական դիզայներները նկարիչներ են, ովքեր մեծ մասամբ իրենց տաղանդը ներդնում են ոչ թե բացարձակ, այլ հաղորդակցական և կանխամտածված արվեստի մեջ:

Ժամանակակից գրաֆիկական դիզայնը տարածվել է այն բոլոր ոլորտներում, որոնք առնչություն ունեն տեսական հաղորդակցման հետ՝ գրքերից, պաստառներից մինչև բջջային բազմաբարդ հավելվածներ և 3D անիմացիաներ:

Գրաֆիկական դիզայնի ուղղությունները

Մեր օրերում գրաֆիկական դիզայնը ներառում է ամենատարբեր նկարչական ոլորտներ: Դրանցից են՝

- խմբագրական դիզայն,
- իլյուստրացիա,
- նույնականության (լոգո, բրենդ) դիզայն,
- պատկերանշաններ և պիկտոգրամաներ (պատկերագրեր),
- տպագրական դիզայն,
- ինտերֆեյսի գրաֆիկներ և տարրեր,
- տպագիր գովազդների դիզայն,
- պաստառների և գովազդային վահանակների դիզայն,
- խորհրդանիշների դիզայն,
- փաթեթավորման դիզայն և այլն:

Այնուհասակ է, որ այս ոլորտում ժամանակակից դիզայներները իրենց տաղանդը կիրառելու բազմակի ընտրություն ունեն: Վերը նշված բոլոր ուղղություններում գրաֆիկական դիզայնի հիմնական իմաստը արվեստի տեխնիկայի միջոցով մեկ կամ մի քանի նպատակների ծառայելն է:

Ժամանակակից կյանքում, որը հագեցած է թվային սարքավորումներով, գրաֆիկական դիզայնը դառնում է ավելի ու ավելի տեխնոլոգիական: Ըստ իտալացի հայտնի դիզայներ Մեսիմո Վիգնեի՝ դիզայների կյանքը պայքար է: Հենց այնպես, ինչպես բժիշկը պայքարում է հիվանդության դեմ, այնպես էլ դիզայներն է պայքարում տգեղության դեմ: Դիզայների համար հիվանդությունը շրջապատող աշխարհի տեսական տգեղությունն է, որն էլ հենց փորձում են դիզայնի միջոցով ինչ-որ կերպ բուժել: Գրաֆիկական դիզայնը ոչ միայն գեղեցկացնում է ֆիզիկական և թվային օբյեկտը, այլ նաև օգնում է օգտատերերին, առաջնորդում նրանց: Գրաֆիկական դիզայնի միջոցով օգտատերերը ստանում են թե՛ գեղագիտական հաճույք և թե՛ խնդիրները լուծելու հնարավորություն:

Գրաֆիկական դիզայնի նպատակները

Այսօր արդեն գրաֆիկական դիզայնը կարող է ծառայել տարբեր նպատակների: Հազվադեպ է հանդիպում, որ գրաֆիկական դիզայնի օբյեկտը միաֆունկցիոնալ լինի: Ստորև ներկայացնում ենք այն հիմնական նպատակները, որ դրված են գրաֆիկական դիզայնի առջև:

Նույնականացում

Առաջին հերթին այս նպատակը ծառայում է բրենդինգին: Հիմնականում առնչվում է լոգոների ստեղծման հետ, որն էլ բրենդինգային ռազմավարության հիմքն է: Նման առաջադրանք իրականացնելիս դիզայներները հաշվի են առնում մի շարք գործոններ. թիրախային խմբին բնորոշ առանձնահատկությունների համադրումը, գեղագիտական ներդաշնակության (հարմոնիայի) օրենքներն ու կանոնները, գույների և ձևերի հոգեբանական

ագղեցությունը մարդու ընկալման և զգացմունքների վրա, շուկայում տիրող ընթացիկ վիճակը, բրենդի կամ ընկերության բիզնես նպատակը:

Լոգոները՝ խորհրդանշական (սիմվոլիկ) պատկերները, իրականում առանցքային դեր են խաղում բրենդի ռազմավարական հաջող մակարդակների հաջողության գործում, օրինակ՝ պաստառների, բիզնես քարտերի, համագործակցային փաստաթղթերի կադապարների տպագրություն, ինտերֆեյսի դիզայն (երբ ընկերությունը հաճախորդներին հասնում է բլոգների ,վեբկայքերի, հավելվածների միջոցով), բրենդային իրեր (գրենական պիտույքներ, բաժակներ և այլն): Արդյունավետ յոգոյի հիմքում ընկած են խորքային վերլուծությունները և դիզայների հմտությունների և տաղանդի միջոցով համադրած արվեստն ու գործառականությունը: Դիզայները, հաշվի առնելով բոլոր մանրուքները, ընտրում է յոգոյի՝ բրենդի կամ բիզնեսի ռազմավարական նպատակներին համապատասխանող պատկերը և տեսակը:

Գեղեցկացնող

Գրաֆիկական դիզայնի այս գործառույթը բազմակողմանի ճանաչում է գտել օգտատերերի տեսական փոխհարաբերության բոլոր բնագավառներում՝ սկսած գովազդներից, մուլտերից, գրքի կազմերից մինչև օգտատերերի ինտերֆեյսերը, ֆոտոները և հազարավոր այլ ոլորտներ: Գաղտնիք չէ, որ մարդ արարածը ոչ միայն ռացիոնալ, այլ նաև էմոցիոնալ էակ է, և շատերիս համար էսթետիկական տեսքը շատ կարևոր է: Չնայած այն հանգամանքին, որ ապրանքի բովանդակությունն ու գործառույթներն են դարձնում այն կիրառելի, բայց այն ավանդական կարծիքը, որ գեղեցիկ զգեստը մարդու այցեքարտն է, դեռ չի փոխվել: Ապրանքի գրավիչ և նորաճ լինելն է, որ ստիպում է օգտատիրոջը փորձել այն: Հատկապես ժամանակակից ինտենսիվ մրցակցության մեջ ապրանքի գրավիչ լինելը չափազանց կարևոր է:

Գրաֆիկական դիզայնն իր ողջ բազմազանությամբ ինտերֆեյսի գեղեցկացման հզոր գործիք է դարձել: Գեղեցկացում կարող է կատարվել չնչին դետալներ ավելացնելուց, օրինակ՝ պատկերանշաններ, մինչև աչքի ընկնող տարրերի ավելացում՝ իյուստրացիաներ, մասկոտներ (որպես բրենդի խորհրդանիշ):

Թեմաների ընտրում

Գրաֆիկական դիզայնի տեխնիկաների և տարբեր մոտեցումների լայն բազմազանությունը կայուն հիմք է ստեղծել տեսողական տարրերի միջոցով առաջարկվող արտադրանքին համապատասխան թեմաներ ընտրելու համար: Տեսողական տարրերը՝ հետին ֆոնը, տպագրությունը, կոմպոզիցիան, գունային ներկապնակը, չափն ու ձևը, ոճական մոտեցումները, օգտատիրոջը տեղեկացնում են շուկայի հավելվածների բաժնի կամ վեբկայքի առանձնահատկությունների մասին: Բացի այդ դրանք ազդում են թիրախային խմբի էմոցիոնալ դաշտի վրա: Որոշում կայացնելիս տեսողական ընկալումը շատ մեծ դեր է խաղում, հատկապես այն դեպքերում, երբ միայն մի քանի բույսեր, երբեմն նույնիսկ մի քանի վայրկյանը էական նշանակություն ունեն օգտատիրոջ հետաքրքրությունը շարժելու համար: Այս գործառույթը նաև կարևոր է, երբ անհրաժեշտություն է լինում գրաֆիկների միջոցով ընդգծել հատուկ թրենդները և իրադարձությունները:

Բացատրող և ուղղորդող

Գրաֆիկական դիզայնի այս գործառույթը լայնորեն օգտագործվում է թե՛ տպագրությունում, թե՛ բոլոր տեսակի ինտերֆեյսերում.առաջին հերթին բազմազան ձեռնարկներում,տեղեկագրքերում, ցուցումներում և ուղեցույցներում: Կարիք չկա ասել, որ այս պարագայում մի նկարը փոխարինում է հազարավոր բառերի: Այն օգնում է խնայել ժամանակը և խուսափել գրվածքների երկար շարանից: Ավելին, թիրախային խմբի վերլուծության հիման վրա ստեղծված գրաֆիկները, լուրջ ազդեցություն են թողնում օգտատերերի վրա և խթանում են բիզնեսի զարգացումը:

«Շրջագայություն» խթանում

Գրաֆիկական դիզայնը խթանում է մի ծրագրից մյուսին անցնելը, ինչն էլ իր հերթին նպաստում է դրա կիրառելիությանը: Հիմնված լինելով հետազոտությունների

վրա՝ գրաֆիկական դիզայնը մեծ ազդեցություն ունի փոխարկումների և ընթերցողներին պահելու գործում՝ մատուցելով վերկայքերից և հավելվածներից օգտվելու մատչելի ուղիներ: Ի հավելումն դրա՝ օգտատերերը վայելում են տեսական տարրերի բարդ և ներդաշնակ համադրումը:

Կերպարի հետ հաղորդակցման բարձրացում

Արտադրանքում անձնավորման տարրը կարող է դրական ազդեցություն թողնել օգտատերերի վրա, խթանել բրենդի ճանաչմանը: Այդ իսկ պատճառով մասկոտները դիզայնի հիմնական հասկացողության և ռազմավարության հաճախ հանդիպող մասն են դարձել: Մա այն աշխատանքն է, որտեղ գրաֆիկական դիզայնները կարող է ցույց տալ իր ամբողջ կարողությունը: Արդյունավետ մասկոտները պետք է հիմնված լինեն պահանջմունքների մանրակրկիտ վերլուծության, թիրախային խմբի ցանկությունների և ակնկալիքների վրա: Ինչպես նաև պետք է ուշադիր գննել շուկայական միջավայրը, որպեսզի հնարավոր լինի տալ դիզայնի անհատական յուրօրինակ և արդյունավետ լուծումներ: Մասկոտները նաև շատ օգտակար են ինտերֆեյսերում: Դրանք ակտիվացնում են ընդհանուր գործընթացը, գրավում են օգտատերերի ուշադրությունը, ստեղծում են ոճական տարրեր և իյուստրացիաներ օգտատերերի հետ ուղիղ հաղորդակցման համար:

Գրագիրը նորաձև դարձնելը

Գրաֆիկական դիզայնում շատ կարևոր է նաև գրատպական գործոնը: Ուստի դիզայնները հակված են ստեղծել ու ոչ միայն կարդացվող և ընթերցելի, այլ նաև գեղեցիկ և գրավիչ գրագրեր: Տառերը բրենդինգում օգտագործելիս անհրաժեշտ է դրանց ավելացնել նաև որոշ ճանաչելի ու յուրօրինակ հատկանիշներ:

Գրաֆիկական դիզայնը կարող է ծառայել շատ նպատակների: Մոտեցումների բազմազանությունը հնարավորություն է տալիս յուրօրինակ և եզակի դիզայնի անհատական լուծումները տալ, իսկ գրաֆիկական դիզայնի տարրերի խորքային ուսումնասիրության ու վերլուծության միջոցով բարձրացնել կիրառելիությունը, ուժեղացնել բրենդինգը և օգտատերերին մատակարարել դրական փորձ: Այստեղ արվեստն ու գործառնականությունը միաձուլվում են, խնդիրների լուծումը դարձնելով ավելի հեշտ, և դրանով էլ մարդկանց ավելի երջանիկ դարձնում:

ՀԱՐԹ (ՖԼԱԹ) ԴԻՉԱՅՆԻ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆ

Մի անգամ հայտնի նկարիչ Էդգար Դեգանն ասել է. «Արվեստն այն չէ, ինչ տեսնում ես, այլ այն, ինչ ստիպում ես ուրիշներին տեսնել»:

Գրաֆիկական դիզայնում, որը նույնպես կարելի է սահմանել որպես խնդիր լուծող արվեստ, այս միտքն էլ ավելի է ընդարձակվում: «Ստիպել ուրիշներին տեսնելը» հաճախ իր մեջ ներառում է ինչ անելը, ինչին ուշադրություն դարձնելը և խնդիրները ինչպես լուծելը: Գրաֆիկական դիզայնը ձևերի և ստվերների, տառերի և հեռավորության աննշան փոփոխությամբ կարող է փոխել տրամադրությունը և հաղորդագրությունը: Այս բնագավառում նոր տեղեկանքները լուրջ քննարկումների առարկա են, քանի որ դրանք մեծ ազդեցություն ունեն որոշումներ կայացնելու և խնդիր լուծելու վրա, ինչպես նաև՝ օգտատերերի ճաշակի: Ստորև կներկայացնենք ժամանակակից գրաֆիկական դիզայնի ուղղություններից մեկը՝ **Ֆլաթ** դիզայնը:



Հարթ (Ֆլաթ) դիզայնի սահմանումը

Այսօր «**հարթ (ֆլաթ)**» դիզայնը կիրառվում է գրաֆիկայի բազմաթիվ նպատակների ու խնդիրների համար և դրանք երկուսն էլ ունեն ընդհանուր ոճական հատկանիշներ: **Հարթ** դիզայնը իր լայն և բազմազան արտահայտումներն է գտել թվային արվեստում և հայտնի է դարձել տեսական արտահայտման միջոցների նվազագույն օգտագործմամբ:

Մեր օրերում այս տերմինն օգտագործվում է ի հակադրումն «**հարուստ դիզայնի**», քանի որ **հարթ** դիզայնի հիմքում ընկած է դիզայներական մոտեցման ներդաշնակ պարզությունը: հարթ (ֆլաթ) դիզայնի ամենահայտնի հատկանիշը, հենց որի շնորհիվ էլ ստացել է իր անունը, չափազանց ռեալիստիկ և սկեպտոմորֆիկ պատկերների փոխարեն հարթ, երկչափ տեսական պատկերների կիրառումն է: **Հարթ** դիզայնը լայն կիրառում է ստացել վերջին երկու տարիների ընթացքում և դեռ շարունակվում է տարածվել դիզայնի ամենաբազմազան ոլորտներում ու վեր և բջջային ինտերֆեյսերում: Դիզայներական այս մոտեցումը ստեղծվել է կիրառելիության խթանման և օգտատիրոջ ինտերֆեյսի տեսական հարմոնիայի համար:

Հարթ դիզայնի ծագումը

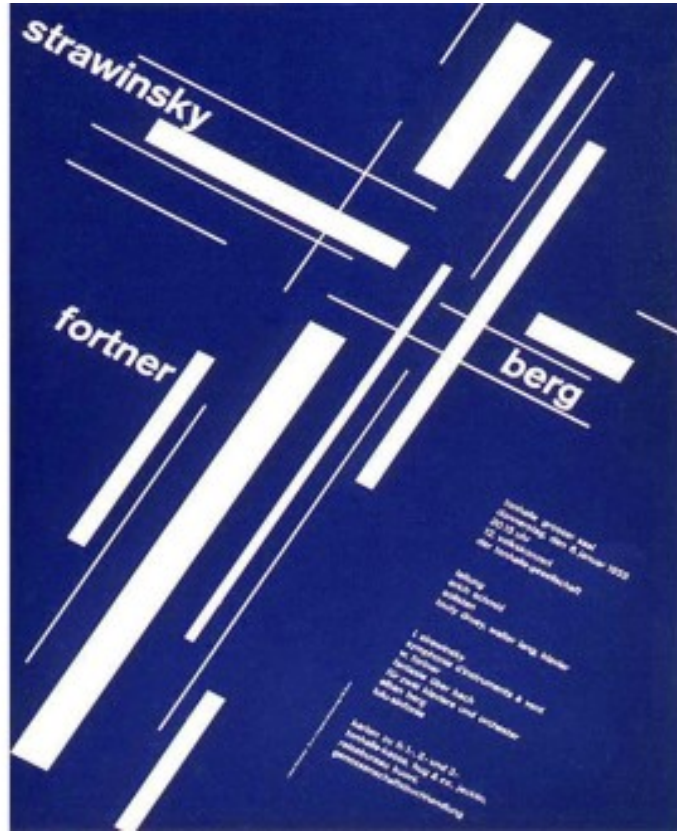
Հարթ դիզայնի արմատները գալիս են **շվեյցարական** ոճից: Շվեյցարական ոճը, որը նաև հայտնի է որպես միջազգային տպագրության ոճ կամ ավելի կարճ՝ **միջազգային ոճ**, մի ուղղություն է, որը սասպարեզ է եկել 1920-ական թվականներին: Սկզբում այն, իհարկե, արժանացել է բազմաթիվ քննադատությունների, իսկ ավելի ուշ, արդեն 1940-1950-ականներին, լայն արտահայտում է գտել շվեյցարական գրաֆիկական դիզայնում և արդեն 20-րդ դարի կեսերին տարածվել ամբողջ աշխարհում: Այս ստեղծագործական շարժման առաջնորդներն են Ցյուրիխի արվեստների և արհեստների դպրոցի ներկայացուցիչ Ժոզեֆ Մյուլլեր Բրոքմանը և Բազելյան դիզայներական դպրոցից՝ Արմին Հոֆմանը: «Դիզայնը պատմություն է» պորտալի բնորոշմամբ՝ **հարթ** դիզայնը հակված է պարզության, ընթեռնելիության և օբյեկտիվության: Երկու դպրոցները համադրել են առանց խազերի տպագրությունը, եզրապատումները և ասիմետրիկ դասավորությունը: Իսկ որպես տեսական հաղորդակցման միջոց ընտրվել է տպագրական և լուսանկարչական դիզայնների միախառնումը: Սկզբնական շրջանում այս ոլորտի աշխատաքները ստեղծվել են պաստառների տեսքով, որոնք դիտարկվել են որպես հաղորդակցման ամենաարդյունավետ միջոց:



Ժողեֆ Մյուլլեր Բրոքման, Շվեյցարիայի ավտոսպորտի պաստառ, 1955



Ժողեֆ Մյուլլեր Բրոքման, Ցյուրիխի քաղաքային դահլիճի պաստառ, 1955



Արմին Հոֆման, «Ժիզել» բալետի պաստառը, 1959

Վերը նշված պաստառները ակնհայտորեն ցույց են տալիս, որ այս ոճի երկրպագուները սիրում էին հասարակ կառուցվածքը, առաջնային մասի հստակությունը, շեշտվածությունը, ընթերցանության տեսանելի մակարդակը, դետալների երկրաչափական և հարմոնիկ համադրությունները, **հարթ** իլյուստրացիաները և տեսական աստիճանավորումը: Մա շատ արագ զարգացավ և ավելի ու ավելի հայտնի դարձավ աշխարհի տարբեր մասերում, իսկ արդեն 21-րդ դարում նոր կյանք ստացավ:

Չնայած որ այս ոճը իր բազում արտահայտությունները գտել է տպագրման տեսական դիզայնում՝ պաստառներ, նամականիշեր, բացիկներ, գրքերի կազմեր, ամսագրեր և այլն, այն նաև իր հորիզոնն ընդարձակել է թվային դիզայնի ժամանակաշրջանում՝ լայնորեն օգտագործվելով ինտերֆեյսերի դիզայնում: Վերկայքերը և բջջային հավելվածները, անցնելով ստեղծագործական որոնման դինամիկ զարգացում, արգասավոր հող պատրաստեցին այս գործառական և մինիմալիստական դիզայնի համար: Օգտատերերի թվային սարքավորումների ինտերֆեյսերը հարթ (ֆլատ) դիզայնով զարգացնելու առաջին քայլը կատարել է Microsoft-ը: Նրանք իրենց օգտատերերին ներկայացրեցին հարթ (ֆլատ) և մինիմալիստական ոճով արտադրանքներ: Այս շարժումը սկսվեց 2000-ականներին, բայց լայն տարածում գտավ միայն 2010-ից սկսած և հատկապես **Windows Phone 7**-երում: Հարթ (ֆլատ) դիզայնի հիմնական հատկանիշները՝ պարզ ձևերը, ընդգծված ու հստակ տպագրությունը, գույների պայծառ հակադրությունը, երկար սովերները, բարդ դետալների բացակայությունը, արդեն 2013 թվականին աննախադեպ զարգացում ապրեցին, երբ Apple ընկերությունն այն դրեց iOS 7-ի հիմքում: Ինչպես նաև ֆլատ դիզայնի որոշ առանցքային սկզբունքները կիրառվել են Google-ի դիզայնում:



Հարթ (Ֆլաթ) դիզայնի հիմնական առանձնահատուկություններն են՝

- ձևերի և տարրերի պարզությունը,
- մինիմալիստությունը,
- գործառականությունը,
- տպագրության ընդգծված և լիովին ընթեռնելի լինելը,
- տեսական հստակ դասակարգումը,
- դետալներին խիստ ուշադրություն դարձնելը,
- պայծառ գույների ու հակադրությունների շնորհիվ ակնթարթային տեսողական ընկալումը,
- թեքումներից ու բարդ կառուցվածքից խուսափումը,
- եզրատումների, երկրաչափական մոտեցումների և տեսական բալանսի պահպանումը:

Հարթ դիզայնի առավելությունները

Հարթ դիզայնն ունի մի շարք առավելություններ, որոնք էլ վճռորոշ դեր են կատարում դրա տարածվածության, թվային դիզայնում ունեցած զանազանության մեջ, որն էլ իր հերթին ազդում է ժամանակակից տպագրական դիզայնի վրա: Ստորև կներկայացնենք ֆլաթ դիզայնի առավելություններից ամենակարևորները՝

- ընթեռնելիությունը,
- ստվերների, գույների, տառատեսակների միջոցով հստակ տեսական դասակարգումը,
- կայքերի և բջջայինների ինտերֆեյսերում արագ և արդյունավետ կերպով մի ծրագրից մյուսին անցնելը,
- դիզայնի ճկունության և հարմարվողականության շնորհիվ շատ հեշտ համադրումը
- տարբեր էկրաններում արդյունավետ ընթեռնելիությունը,
- ստեղծողների համար ավելի հեշտ լինելը և թվային համակարգի ավելի քիչ ծանրաբեռնումը:

Այս ամենով հանդերձ՝ **հարթ** դիզայնը լայն հարթակ է ստեղծարարականության և ոճական դրսևորումների համար:



Փաստացի գործելակերպ.ասպարեզներ՝ գրաֆիկական դիզայնը կիրառելու համար

Չնայած մեր օրերում դիզայներական ուղղությունների ունեցած բազմազանությանը, հասանելիությանը և արագրեսսին՝ **հարթ** դիզայնն իր ճկունության և գեղավեստական մոտեցումների շնորհիվ իր ուրույն տեղն է գրադեցնում դրանց շարքում:

Ընդհանուր վերջնարդյունքի պլանավորման նույնիսկ սկզբնական մակարդակում կարելի է դիմել **հարթ** դիզայնի տրամաբանության և անցումների օգնությանը: Այս փուլում սա ուղղակի իդեալական գործիք է դիզայներական լուծումների արագ և արդյունավետ ընկալման համար, քանի որ առանցքային տարրերը տրվում են պարզ, մոնոտոն սխեմայով:

Օգտատերերի ինտերֆեյսերի((ՕԻ) դիզայնը

Հարթ դիզայնը զարգացում է ստացել օգտատերերի ինտերֆեյսերի յուրօրինակ բազմազանությունում, պատկերանշանների, մասկոտների, ինտերֆեյսերի դետալների և իյուստրացիաների մեջ:

Թեմատիկ իյուստրացիաներ

Այս տեսակի իյուստրացիաները լրացուցիչ աջակցություն են մատուցում թվային արտադրանքներին և սովորաբար, ունենալով գեղեցիկ դետալներ, բավարարում են օգտատերերի գեղագիտական պահանջմունքները:

Տպագրական իյուստրացիաներ

Ժամանակակից հարթ (ֆլատ) դիզայնի առջև դրված նպատակները և առօրյա թվային ապրանքներում դրա օգտագործման տարածման անը ազդել են նաև դիզայնի այլ բնագավառների վրա, հատկապես տպագրական արտադրանքների՝ պաստառներ, գրքերի կազմեր և այլն:

Բրենդինգի դիզայն

Մեր օրերում **հարթ** դիզայնը նաև հաջողությամբ կիրառվում է բրենդինգի դիզայնում: Այն ոչ միայն թրենդային տեսք է տալիս, այլ նաև իր ճկունության շնորհիվ ապրանքը կիրառելի է դարձնում: Հավելվածների կամ գովազդների միջոցով սարքավորումներում կամ էլ կայքերում ներկայացված շատ արտադրանքներ թվայնացվում են : Բրենդինգում ֆլատ դիզայնը հաճախ ներկայացվում է լոգոների և մասկոտների տեսքով:



Սակայն **հարթ** դիզայնի վերաբերյալ վերը նշված բոլոր փաստերն ու առավելությունները դեռ չեն նշանակում, որ այս ոճը գերազանցել է մյուս դիզայներական մոտեցումներին: Դիզայնի ցանկացած ոճ և ուղղություն ունի իր առավելություններն ու թերությունները: Հարթ դիզայնը դեռ էլի է զարգանալու՝ ներկայացնելով գեղեցկության հարմոնիկ բալանսի և գործառնականության համադրումը:

ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ԴԻՉԱՅՆԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ և ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Իր պատմության ընթացքում մարդկային ցեղը հնարել է հաղորդակցվելու, ինֆորմացիան (տեղեկատվությունը) և իր գաղափարները փոխանակելու տարբեր եղանակներ: Վստահորեն կարող ենք ասել, որ մեր օրերում տեսական հաղորդակցման ամենարագմագան միջոցների մեջ գրաֆիկական դիզայնն ունի իր ուրույն տեղը: Այն հարցին ի պատասխան, թե ինչ է գրաֆիկական դիզայնը, կարող ենք ասել, որ ստեղծված լինելով որպես գեղարվեստական գործունեություն՝ գրաֆիկական դիզայնն ֆենոմենը և գործողությունն արդեն նկարագրվել և բացատրվել են բազմաթիվ գրքերում և հոդվածներում: Այս ուղղության մեջ ունեցած լայնածավալ փորձի վրա հմինվելով՝ մենք ուզում ենք տալ մեր սահմանումը:

Ընդհանուր տերմիններով ասած՝ գրաֆիկական դիզայնը կարելի սահմանել հետևյալ կերպ. **«Արվեստ, որի նպատակն առանց բառերի հաղորդակցումն է»:**



Գրաֆիկական դիզայնի էությունը

Գրաֆիկական դիզայնը կարելի է նկարագրել որպես մարդու գործունեության մի բնագավառ, որն ընկած է մի քանի ուղղությունների խաչմերուկում՝ առաջին հերթին տեսական արվեստի, հաղորդակցության և հոգեբանության:

Հիմնականում գրաֆիկական դիզայներների հաղորդակցումը մյուսների հետ լինում է այնպիսի գրաֆիկական տարրերի միջոցով, ինչպիսիք են տարբեր ոճերի և բարդության, տեսակների, չափերի, ձևերի, գույների և ստվերների, գծերի և կորերի պատկերները:

Գրաֆիկական դիզայները տեսական ընկալման այս բոլոր տարրերին փոխանցում է տեղեկատվություն՝ դրանք դարձնելով գործածական: Հետևաբար, կարող ենք ասել, որ գրաֆիկական դիզայներները նկարիչներ են, ովքեր մեծ մասամբ իրենց տաղանդը ներդնում են ոչ թե բացարձակ, այլ հաղորդակցական և կանխամտածված արվեստի մեջ:

Գրաֆիկական դիզայնի ուղղությունները

Մեր օրերում գրաֆիկական դիզայնը ներառում է ամենատարբեր նկարչական ոլորտներ: Դրանցից են՝

- խմբագրական դիզայն,

- իյուստրացիա,
- նույնականության (լոգո, բրենդ) դիզայն,
- պատկերանշաններ և պիկտոգրամաներ (պատկերագրեր),
- տպագրական դիզայն,
- ինտերֆեյսի գրաֆիկներ և տարրեր,
- տպագիր գովազդների դիզայն,
- պաստառների և գովազդային վահանակների դիզայն,
- պորտրդանիշների դիզայն,
- փաթեթավորման դիզայն և այլն:

Որակավորումներ և կարողություններ

- գեղարվեստական հմտությունների տեխնիկա, նախընտրելի է տեսական արվեստի բնագավառում որակավորում ունենալը,
- տաղանդ և ստեղծագործ միտք,
- գեղեցիկ ու ներդաշնակը զգալու ունակություն,
- լավ նկարելու կարողություն,
- կոմպոզիցիայի և տեսական վերլուծությունների հմտություններ,
- թիրախային խմբի հետ հաղորդակցվելու հմտություններ,
- նկարչական տարրեր տեխնիկաների տիրապետում, ցանկալի է և՛ նկարչական, և՛ թվային գործիքներով,
- միշտ զբաղվել ինքնակրթությամբ:



Պատկերանշանները թվային դիզայնում

Պատկերանշանները շատ կարևոր տեղ են գրավում օգտատերերի ինտերֆեյսերում: Մուլտիմեդիա պատկերանշանների հավաքածուի հիման վրա Արթուր Ավագյանը ստեղծել է օգտատերերի ինտերֆեյս(ՕԻ) հասկացողությունը:

Հետագայում, Վալենտին Խենկինը առօրյայում գործածվող որոշ իրերի տվեց ՕԻ խաղային մեդիա հավելվածի դիզայնը: Խաղային էկրանի վրա պատկերված են պատկերանշաններ, որոնք սիմվոլիկ նշանների միջոցով հեշտ ճանաչելի ու գործածական են:



Պատկերանշանները ներկայացնում են որոշակի ֆունկցիաներ՝ դադար, հետ-առաջ, կրկնել, անջատել ձայնը և այլն: Այս ամենի նպատակը օգտատերերի ինտերֆեյսի կիրառումը ցանկացած միջավայրում ինչքան հնարավոր է մատչելի և հասանելի դարձնելն է: Հետևաբար, բոլոր պատկերանշանները մանրակրկիտ ձևավորված են և պատկերված:

Սա ցույց է տալիս, թե փոքր դետալերը՝ տվյալ պարագայում՝ պատկերանշանները, ինչքան կարևոր են ՕԻ դիզայնում: Դրանք ցանկացած հավելվածի դիզայն դարձնում են էլ ավելի նորաճ և հարմարավետ օգտագործման համար: Ընդհանուր ինտերֆեյսում պատկերանշանին իմաստ հաղորդելն ու ճանաչելի դարձնելը շատ ժամանակ և ջանքեր է խլում դիզայներին: Պատկերանշանները ներկայացնում են մի ծրագրից մյուսին անցնելու հիմնական քայլերը և միաժամանակ ընդհանուր էկրանին տեսական հարմոնիա են հաղորդում:

Պատկերանշանները ինտերֆեյսի կարևոր բաղադրիչներն են: Դրանք ցանկացած հավելվածի օգտագործումը հաճելի ու ավելի հեշտ են դարձնում: Պատկերանշանները նաև օգտատերերի վրա ազդելու հրաշալի միջոց են: Դրանք ոչ միայն գործառական ֆունկցիա ունեն, այլ նաև էկրանը դարձնում են կենդանի, գեղեցիկ և նորաճ: Այստեղ նույնպես խիստ ուշադրություն է դարձվում ձևերին, համաչափություններին և կորերին:

Ապրանքի դիզայն

Շուկայում մրցունակ լինելու համար ապրանքը պետք է համապատասխանի մի շարք չափանիշների: Մրցունակ է համարվում դիզայնի այն ձևը, որում համադրված են կիրառելիությունը և լավ տեսքը:

Ապրանքը պետք լինի գրավիչ

Զնայած ապրանքը խնդիրներ լուծող դարձնելու համար ամենակարևոր գործոնները բովանդակությունն ու գործառնությունն են, բայց և այնպես, հին և դասական տենդենցները չեն փոխվել. մարդկանց մեջ դեռ պահպանվում է այն կարծիքը, որ գեղեցիկ զգեստն այցեքարտ է, իսկ սուր միտքը՝ երաշխավորագիր: Ժամանակակից ինտենսիվ մրցակցության պայմաններում ապրանքի գրավիչ տեսքը չափազանց կարևոր է: Հենց արտաքին գրավչությունն է ստիպում հաճախորդներին փորձել ապրանքը:

Ապրանքը պետք է լինի պայծառ

Պայծառությունը գույնին վերագրվող հատկանիշ է համարվում; Հաճելի արտաքին տեսքը և դիզայնի արական խելացի լուծումները միասին բավարարում են հաճախորդի պահանջմունքները:

Ապրանքը պետք է ունենա հստակ, ստեղծարար և բազմակողմանի դիզայն

Մրանք բոլորը շատ կարևոր դեր են խաղում ապրանքի դիզայնում: Հստակությունը ապրանքի օգտագործումը դարձնում է մատչելի ու դյուրին: Ապրանքի ստեղծարար լինելը ինքնըստինքյան այն յուրօրինակ է դարձնում: Այս հատկանիշի շնորհիվ հին խնդիրները նոր լուծումներ են ստանում, և սա էլ ստիպում է հաճախորդներին ընտրել տվյալ հավելվածը կամ կայքը: Բազմակողմանի ապրանքի դեպքում մի քանի հատկանիշներ մեկտեղված են:

Ապրանքը պետք է լինի «համեղ» և ցանկալի

Այս երկու հատկանիշները կապված են զգացմունքային գործոնի հետ: «Համեղ» բառը սովորաբար սննդի համար օգտագործվող որոշիչ է: Իսկ երբ ապրանքի դիզայնին է վերագրվում «համեղ» որոշիչը, նշանակում է՝ այն պետք լինի այնքան օգտակար ու մատչելի, որ հաճախորդը ցանկանա իր ամենակարևոր ռեսուրսը՝ ժամանակը, նվիրի դրան և միշտ այն օգտագործելու ցանկություն ունենա: Ապրանքը ցանկալի է, երբ հաճախորդը համոզված է, որ այն օգտակար է և կիրառելի:

Ապրանքը պետք է լինի հեշտ կիրառելի, արդյունավետ և գրավիչ

Կարիք չկա ասել, թե որքան կարևոր է ապրանքի հեշտ կիրառելի լինելը: Մեր օրերում, երբ շուկայում ապրանքների այդքան մեծ տեսականի կա, հաճախորդները նախապատվությունը տալիս են այն ապրանքներին, որոնք կյանքն ավելի են հեշտացնում, իսկ խնդիրները՝ ավելի արագ լուծում: Արդյունավետությունը նույնպես կենսական նշանակություն ունեցող հատկանիշ է, քանի որ եթե չկա արդյունք, ապա արագությունն ու հեշտ կիրառելի լինելը իմաստ չունեն: Եթե ապրանքը գրավիչ է, եթե այն բարելավվում է ըստ թիրախային խմբի պահանջմունքների և ժամանակակից դիզայնի տենդենցների, ապա դառնում է ոչ միայն հաճախորդներին գրավող գործոն, այլ նաև օգնում է նրանց երկար ժամանակ պահել:

Ապրանքը պետք է լինի ճկուն և արագ

Դինամիկ կերպով առաջ ընթացող աշխարհում միշտ էլ փորձում ենք ընտրել այնպիսի ապրանքներ, որոնց օգտագործման արագությունը համընթաց է կյանքի արագությանը: Ապրանքի ճկուն լինելը այն դարձնում է տարբեր սարքերին, միջավայրերին և նոր տենդենցներին հարմարվող, ինչն էլ ապրանքի երկար գոյատևման երաշխիքն է:

Ապրանքը պետք է լինի գյուրայ, վառ և նրբագեղ

Այն, որ ապրանքը պետք է լինի գյուրայ, վերաբերում է թե՛ ապրանքի էությունը, թե՛ արտաքինին: Այս գաղափարի նպատակը, ապրանքը համաշխարհային շուկայում, այսինքն՝ տարբեր մշակույթների տեր երկրներում, մրցունակ դարձնելն է: Ապրանքի վառ և նրբագեղ լինելը նպաստում է օգտատերերի դրական փորձին:

Ապրանքը պետք է լինի ներդաշնակ

Ամեն ինչի հիմքը ներդաշնակությունն է: Դիզայնին ներդաշնակություն հաղորդելու համար պետք է հաշվի առնել դիզայնի ինչպես տեսական, այնպես էլ գործնական հիմքերը: Չնայած սա ժամանակի ու ջանքերի մեծ ներդրում է պահանջում, բայց ստացված արդյունքը փոխհատուցում է դա:

Ապրանքը պետք է լինի ըմբռնելի

Եթե ապրանքը առաջին հայացքից ըմբռնելի է, ապա այն դառնում է ավելի հստակ, կարելի է օգտագործել առանց ջանքերի ու դժվարությունների, իսկ սրանք բարձրացնում են ապրանքի կիրառելիության մակարդակը:

Ապրանքը պետք է լինի տրամադրություն բարձրացնող

Ժամանցային բոլոր արտադրանքները՝ խաղերը, վիկտորինաները, ունեն գվարճանքի տարրեր: Բայց գվարճանքի թաքնված տարր կա նույնիսկ ամենապուրջ և բիզնեսային արտադրանքներում, օրինակ, երբ շնորհավորում ենք ինչ-որ մեկին նվաճումների հասնելու կամ պարզ խաղի հատկանիշները օպերացիոն հիմնական քայլեր դարձնելու համար: Ենթագիտակցորեն գվարճանքը կարող է ապրանքը ցանկալի դարձնել:

Ապրանքը պետք է լինի «գույնզգույն»

Սա ինչ-որ չափով պայծառին հոմանիշ է: Եթե ապրանքը լի է բազմազանությունով, ապա այն երբեք չի ձանձրացնի:

Ապրանքը պետք է լինի կենդանի, տրամաբանական

Եթե ապրանքը կյանքով լի է, ապա այն ավելի մոտ է հաճախորդների ապրելաճին, ցանկություններին ու պահանջմունքներին: Նախապես ուսումնասիրելով ու վերլուծելով թիրախային խմբի պահանջմունքները, խնդիրներին հետաքրքիր ու զվարճալի լուծումներ տալով՝ դիզայները ապրանքին կարողանա նոր շունչ տալ ու այն դարձնել կենդանի: Տրամաբանությունը դիզայնի հիմնաքարերից է, քանի որ դիզայնը պետք է լինի հեշտ ու հաճելի, օգտակար և կիրառելի, ոչ թե շփոթեցնող ու անհասկանալի:

Ապրանքը պետք է իմաստ ունենա և լինի բազմաֆունկցիոնալ

Ցանկացած ապրանք, եթե միայն արտաքինապես է գեղեցիկ ու չունի իմաստ և արժեք, ինչքան էլ որ գրավիչ լինի, միայն գեղագիտական տեսքով չի կարողանա բավարարել պահանջմունքները և ի սկզբանե անհաջողության դատապարտված կլինի: Ուստի, ապրանքի իմաստը պետք է դիզայնը որոշելուց առաջ սահմանվի, և ապրանքին դիզայն հաղորդելու ընթացքում էլ միշտ պետք է հիշել դրա մասին: Իսկ ինչ վերաբերում է բազմաֆունկցիոնալությանը, ապա պետք է ասել, որ ինչքան բազմաֆունկցիոնալ է ապրանքը, այնքան շատ են օգտատերերը, քանի որ այն կարողանա բավարարել տարբեր պահանջմունքներ ունեցող մարդկանց:

Ապրանքը պետք է լինի բնական

Ապրանքի բնական լինելու հանգամանքը հավատարիմ օգտատերեր ունենալու երաշխիքն է, բացի այդ բնական լինելը նաև նորարարության զգացողություն է առաջացնում:

Ապրանքը պետք է լինի յուրօրինակ

Յուրօրինակությունը ապրանքի ամենակարևոր հատկանիշներից է: Եթե ուզում ես ստեղծել մրցունակ ապրանք, ապա դարձրու այն յուրօրինակ:

Ապրանքը պետք է լինի հաճելի և անձնավորված

Հաճելի լինելու հանգամանքը միայն արտաքինի հետ չէ, որ կապված է ապրանքը հաճելի է, եթե դրա օգտագործումից կարելի է հաճույք ստանալ: Ուստի այս հատկանիշը բացառապես կապված է մյուս հատկանիշների՝ կռահելի, գրավիչ, կենդանի լինելու և այլնի հետ: Իրոք, շատ կարևոր է, երբ ապրանքը անձնավորված է: Այն հանգամանքը, որ օգտատերը, անձնավորելով ապրանքը, կարող է որոշ դիզայներական գծեր տալ դրան (ոճերի փոփոխում, տառատեսակների, գործառույթների ընտրություն), այն դարձնում է ավելի հաջողակ և հայտնի: Վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ կայքերում և հավելվածներում տեղադրված տեքստերում **Դուք** անձնական դերանվան փոխարեն **Ես**-ի օգտագործումն ավելի արդյունավետ է: Սա, հավանաբար, անձնավորման զգացողություն է առաջացնում:

Ապրանքը պետք է լինի որակյալ

Սա ապրանքի այն հատկանիշն է, որը բնորոշում է բացատրության կամ մեկնաբանության կարիք չունի: Ցանկացած առաջադրանքի հիմքում ընկած է այս հատկանիշը: Բարձր որակը կիրառելիության, օգտակարության և պահանջված լինելու հիմնաքարն է: Իսկ այս երեք հատկանիշները ապրանքը դարձնում են գրավիչ և ապահովում կայուն օգտատերերով:

Ապրանքը պետք է լինի բնթեմնելի

Իրականում տառատեսակը, տառաչափը, գույնը և տեքստը տեղադրելու համար ընտրած տեղը շատ լուրջ ազդեցություն ունեն ապրանքի կիրառելիության, ինչպես նաև արտաքին տեսքի վրա: Ավելին, այս ամենի սխալ ընտրությունը կարող է խնդիրներ առաջացնել օգտատերերի համար: Նույնիսկ ամենալավ անիմացիան արժեք չունի, եթե նրա տեքստը ընթեմնելի չէ: Ապրանքը ընթեմնելի է համարվում այն դեպքում, երբ օգտատերը հեշտությամբ հասկանում է դրա գործառույթները, կարդում է դրա կարողությունների և հնարավորությունների մասին քայլ առ քայլ, առանց դժվարությունների: Այս հատկանիշը ինչ-որ չափով հոմանիշ է կռահելիությանը:

Ապրանքը պետք է լինի ոճային և պարզ

Ապրանքի տեսական հատկանիշներից մեկը ինչ-որ ոճի համապատասխանելն է: Կարելի է ասել, որ ոճը գոյության հարմարավետ և նրբաճաշակ ձևն է: Ապրանքին ոճհաղորդելով՝ դիզայներն այն դարձնում է գրավիչ և ներդաշնակ: Քանի որ ապրանքները մարդիկ կիրառում են իրենց առօրյա կյանքում, շատ կարևոր է, որ դրանք լինեն պարզ և հեշտ կիրառելի: Նոր դիզայներական լուծումներ տալուց առաջ անհրաժեշտ է հիշել ապրանքը հնարավորինս պարզ դարձնելու մասին: Մակայն խրթին ու բարդ ապրանքները պարզեցնելը չափազանց դժվար գործ է:

Ապրանքը պետք է համապատասխանի տենդենցներին

Տենդենցներին համապատասխանելը միայն ապրանքի արտաքին տեսքին չի վերաբերում: Սա ավելի խորքային իմաստ ունի: Ապրանքը համարվում է տենդենցային, եթե այն համապատասխանում է ժամանակակից տենդենցներին՝ իր մեջ ներառելով արդյունավետություն, ճկունորեն խնդիրները լուծելու կարողություն:

Ապրանքի ստեղծման հիմքը պետք է օգտատերերի պահանջմունքները լինեն

Ցանկացած ապրանք շուկայական մրցակցությունում հաջողության է հասնում այն դեպքում, երբ հիմնված է լինում օգտատերերի պահանջմունքների վրա: Ապրանքի բոլոր ֆունկցիաները (սխեմաները, գաղափարները, տարբերակները) պետք է ծառայեն օգտատերերի խնդիրների լուծմանը:

Ապրանքը պետք է լինի օգտակար

Ապրանքը պետք է լինի օգտակար, հատկապես, եթե դրա նպատակը ոչ միայն զվարճացնելն է, այլ նաև կրթելը, օգնելը, հաղորդակցմանը նպաստելը, ցանկացած գործընթաց ավելի հասանելի ու մատչելի դարձնելը:

Ապրանքը պետք է լինի կենսունակ

Ապրանքը շուկայում կենսունակ դարձնելու համար անհրաժեշտ է դրա ստեղծման առաջին իսկ փուլում ուսումնասիրել ներկայացվելիք շուկան: Դիզայները պետք է մտածի թիրախային խմբի և դրա խնդիրների մասին, այլ ոչ թե փորձի ստեղծել մի ապրանք, որը կգոհացնի և կրավարարի բոլոր օգտատերերին: Գործնականում դա հնարավոր չէ: Եթե ապրանքը համապատասխանում է տվյալ թիրախային խմբի պահանջմունքներին, ապա այն կունենա կայուն ու մշտական օգտատերեր, որն էլ հնարավորություն կտա հետագայում բարելավել և ընդարձակել ապրանքի գործառնությունները:

Ապրանքը պետք է լինի լավ պատրաստված

Ինչպես որակական հատկանիշը, այնպես էլ սա, ընդարձակ բացատրությունների և մեկնաբանությունների կարիք չունի: Եթե ապրանքը լավ է պատրաստված, ապա օգտատերը կցանկանա կրկին օգտատգործել այն և լիովին կվայելի դրա առավելությունները:

Ապրանքը պետք է լինի հարմարավետ

Հաջողության հասնելու երաշխիքներից մեկը հարմարավետությունն է: Այն ապրանքը, որը հասանելի է ցանկացած պայմանում, ցանկացած վայրում, մատչելի է և հեշտ կիրառելի, օգտատիրոջ մոտ առաջացնում է հարմարավետության զգացում, իսկ սա արդեն փաստում է այն մասին, որ օգտատերը կցանկանա միշտ օգտագործել այն:

Ապրանքը պետք է փոքր-ինչ առեղծվածային լինի

Գաղտնիք չէ, որ մարդն իր բնույթով շատ հետաքրքրասեր է: Այն ապրանքները, որոնք իրենց մեջ որոշ չափով պարունակում են առեղծվածային տարրեր, ինքնըստինքյան հետաքրքրություն են առաջացնում: Հենց դա էլ գրավում է օգտատերերին:

Եթե դիզայները կարողանում է համադրել այս հատկանիշները, ապա ստանում է մրցունակ, պահանջված և հաջողակ ապրանք:

Իյուստրացիան թվային դիզայնում

Մեկ անգամ տեսնելը հազար անգամ լսելուց լավ է: Ժողովրդական այս խոսքը անգամ մեր օրերում չի կորցրել իր արդիականությունը: Մարդկանց միշտ էլ ավելի շատ գրավում են նկարներն ու լուսանկարները, քան երկարաշունչ տեքստերը: Շատ դեպքերում նկարներն ավելի խոսուն են: Դրանք իրենց մեջ կարող են շատ մեծ քանակությամբ ինֆորմացիա (տեղեկատվություն) ներառել, լինել ավելի հասկանալի ու մատչելի և սրանց հետ մեկտեղ նաև գեղագիտական հաճույք պատճառել դիտողին:

Իյուստրացիայի էությունը

Իյուստրացիան պատմական զարգացման երկար ճանապարհ է անցել: Այն կարելի է համարել արվեստի ամենահին ուղղություններից մեկը: Իր զարգացման ընթացքում լինելով

տպագրական արտադրանքների՝ գրքերի, ամսագրերի, թերթերի, գովազդների և այլնի, հիմքը՝ իյուստրացիան նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացման հետ նոր թափ ստացավ: Դիզայնը սրա առջև նոր և ավելի հետաքրքիր խնդիրներ դրեց: Թվային իյուստրացիան այս ոլորտում մեկ այլ հորիզոն ու հարթակ ստեղծեց:

Ժամանակակից գրաֆիկական դիզայնում իյուստրացիայի հիմնական խնդիրը տեսական տարրերի միջոցով հաղորդագրությունը հստակեցված և պարզաբանված կերպով փոխանցելն է: Իյուստրացիան կիրառյալ դարձնելու համար պատկերը պետք է լինի հեշտ ճանաչելի, և այն ինֆորմացիան, որ իր մեջ կրում է, պետք է, եթե ոչ նույնը, սպա բոլոր դիտողների համար նման լինի:

Իյուստրացիաները, լինելով ավելի գեղարվեստական և մանրուքներ պարունակող պատկերներ, ունեն շատ կարևոր գործառնություններ: Հաճախ դրանք արդյունավետորեն բարձրացնում են ապրանքի կիրառելիությունը:



Առանձնահատկությունները

Իյուստրացիաները հաճախ օգտագործվում են ինտերֆեյսի դիզայնում: Եթե դիզայները որոշել է ինտերֆեյսի դիզայնում ընդգրկել իյուստրացիա, սպա նա պետք է մանրակրկտորեն ուսումնասիրի դա և օգտագործի դրա բոլոր հնարավոր առավելությունները: Շատ դեպքերում իյուստրացիան ավելի մատչելի ու արագ է ինֆորմացիան հաղորդում, քան տեքստը: Որևէ նախագծում իյուստրացիայի օգտագործումը հնարավորություն է տալիս բավարարել օգտատերերի բազմապիսի պահանջմունքները: Հենց այս պատճառով էլ այն այդքան շատ է կիրառվում ինտերֆեյսերի դիզայնում:

Ինտերֆեյսի դիզայնում կիրառվող իյուստրացիան պետք է բավարարի հետևյալ չափանիշներին՝

- պարունակի իմաստ,
- լինի ճանաչելի,
- լինի պարզ ու հստակ,
- լինի գրավիչ,
- լինի ներդաշնակ ընդհանուր ինտերֆեյսի հետ,
- լինի անընդհատ կատարելագործվող,
- էկրանին կամ էջում մեծ տեղ չգրավի:



Մասկոտներ (խորհրդանիշներ)

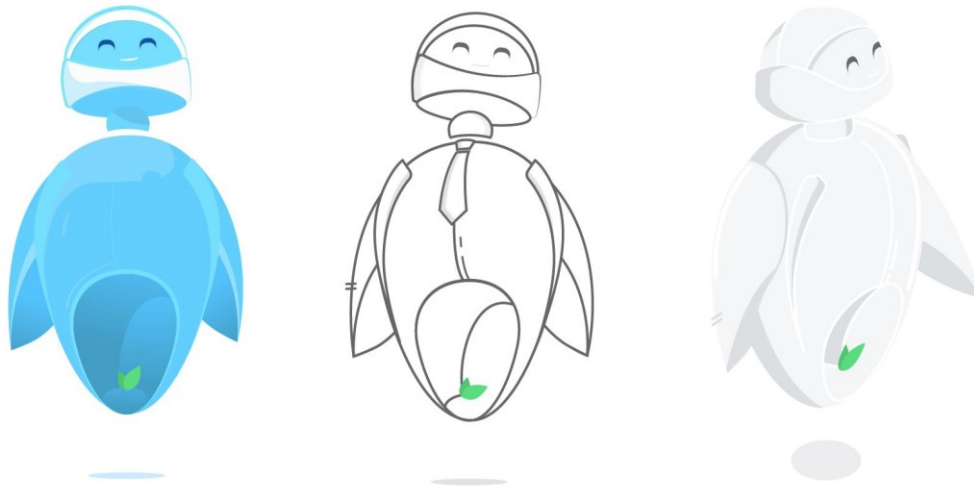
Թերևս թե՛ տեսականորեն և թե՛ գործնականորեն տարբեր տեսակի մասկոտները դիզայնում իյուստրացիոն տեխնիկաներ կիրառելու ամենաարդյունավետ միջոցն են: Մասկոտները պատկերներ են, սովորաբար անձնավորված, որոնք շատ դեպքերում ներկայացնում են բրենդի, ապրանքի կամ ծառայության ինքնությունը և դրանով էլ դառնում հավելվածի կամ վեբ-կայքի սիմվոլը:

Մասկոտները որպես գրաֆիկական դիզայնի օբյեկտներ, լուրջ ուշադրություն են պահանջում, քանի որ դրանք ներկայացնում են բրենդի կամ ապրանքի բնույթը: Մասկոտները կապ են հաստատում ապրանքի ինքնության և օգտատիրոջ միջև: Շատ հաճախ մասկոտները հաղորդակցման ու փոխազդեցության հիմքն են, դրա հետևանքով էլ տարբեր իրավիճակներում կարող են դառնալ օգտատիրոջը հաղորդագրություն փոխանցելու միջոց:

Ակնհայտ է, որ ինտերֆեյսերում մասկոտները շատ օգտակար են. դրանք ակտիվացնում են ընդհանուր գործընթացը, գրավում են օգտատերերի ուշադրությունը, հիշվող տարրեր են, նպաստում են ոճական դիզայնին և օգտատիրոջ հետ ուղղակի հաղորդակցման պատրանք են ստեղծում: Ինչպես նաև ճիշտ ձևով օգտագործվելով իյուստրացիաներին բնորոշ գործողություններում ու փոխազդեցություններում՝ մասկոտները հրաշալի միջոց են տեքստերից խուսափելու և ավելի կարևոր տարրերի համար տեղ ազատելու համար, կամ էլ երբեմն պարզապես որոշակի ազատ տարածքն ավելի լավ է դիտվում ինտերֆեյսում:

Հուշումներ և ուղեցույցներ

Իյուստրացիաները օգտատերերի ինտերֆեյսում լավագույնս կարելի է օգտագործել որպես ուղեցույց և հուշում : Դրանք հատկեցնում ու բացատրում են ամեն ինչ: Սրանք լիովին տարբերվում են բազմաբարդ պատկերանշաններից: Այս իյուստրացիաներն էկրանին նվազագույնի են հասցնում տեքստերի առկայությունը: Սրանք հատկապես ավելի արդյունավետ են, երբ թիրախային խումբը երեխաներն ու պատանիներն են, քանի որ նրանք իյուստրացիաները գերադասում են տեքստերից:



Պարզևներ

Շատ հաճախ, վեր-կայքերում և հավելվածներում օգտատերերը հնարավորություն ունեն տարբեր ստիկերների, նշանների, մեդալների միջոցով գնահատել դիզայներների՝ ինտերֆեյսերում պատկերած իյուստրացիաները: Սա օգտատերերին գրավելու մեկ այլ քայլ է: Սակայն այդ «պարզևները» պետք է նույնպես մանրակրկտորեն պատկերել այնպես, որ համապատասխանեն կայքի կամ հավելվածի ընդհանուր ոճին ու դիզայնին:

Թեմատիկան և ոճային իյուստրացիաներ

Այս տեսակի իյուստրացիաները սովորաբար կիրառվում են այն ինտերֆեյսերում, որոնք ունեն թեմատիկ և ոճային ուղղվածություն, օրինակ, որոշ իրադարձություններ պատկերող իյուստրացիաներ: Սրա հիմնական նպատակը նախագծերի գործառնական տարրերին ներդաշնակ ու գրավիչ արտաքին հաղորդելն է: Սրանք հատկապես մեծ կիրառում ունեն խաղային հավելվածներում և դրանց գեղագիտական շունչ են հաղորդում:

Ինտերֆեյսի ցանկացած տարր պետք է նպատակային և գործառնական լինի, բավարարի օգտատերերի կարիքները: Ինտերֆեյսում կիրառվող բոլոր իյուստրացիաները պետք է նախօրոք մանրակրկտորեն գծագրվեն և համապատասխանեն թիրախային խմբի պահանջմունքներին:

Կերպարի իյուստրացիան որպես բրենդինգի մասնիկ

Մասկոտների էությունը

Մասկոտները պատկերներ են, սովորաբար անձնավորված, որոնք շատ դեպքերում ներկայացնում են բրենդի, ապրանքի կամ ծառայության ինքնությունը և դրանով էլ դառնում հավելվածի կամ վեր-կայքի սիմվոլը: Մասկոտները ներկայացնում են բրենդի կամ ապրանքի բնույթը: Դրանք կապ են հաստատում ապրանքի ինքնության և օգտատիրոջ միջև: Շատ հաճախ մասկոտները հաղորդակցման ու փոխազդեցության հիմքն են, դրա հետևանքով էլ տարբեր իրավիճակներում կարող են դառնալ օգտատիրոջը հաղորդագրություն փոխանցելու միջոց:

Հաջողակ ընկերությունների փորձը ցույց է տալիս, որ ճիշտ դիզայն ունեցող մասկոտներն ավելի շահավետ են, քան ապրանքի գովազդում հայտնի ու ճանաչված

մարդկանց ներառելը: Մասկոտները կարող են արտացոլել ցանկացած կերպարային հատկանիշ, կարող են հետևել ապրանքի շուկայական դիրքի համար անհրաժեշտ ցանկացած ոճի և տեսական մեթոդների միջոցով հաղորդակցվել հաճախորդների հետ: Մասկոտները, անձնավորման սահմանները մի կողմ դնելով, հնարավորություն են տալիս ստեղծել տարրերի անկանխատեսելի համադրություններ կամ գոյություն չունեցող կերպարներ:

Մասկոտները իրենց բազմաֆունկցիոնալությամբ և ժամանակակից դիզայնի արտադրական տարրերով մեծ ուժ ունեն: Արդյունավետ մասկոտ ստեղծելու համար պետք է ուսումնասիրել շուկայում տիրող վիճակը, վերլուծել թիրախային խմբի ցանկությունները, պահանջմունքներն ու ակնկալիքները: Սա յուրօրինակ և մրցակցային ապրանք ստեղծելու հիմքն է:

Մասկոտների առավելությունները

Դիզայնում մասկոտների կիրառումն ունի մի շարք առավելություններ:

Հիշելի լինելը

Մարդիկ ավելի շատ հակված են հիշել նյութական և իրական պատկերները, քան վերացականները: Մարդկային հատկանիշների արտացոլումը մասկոտներում ավելի նախընտրելի է: Անկասկած, սա մեծ ազդեցություն ունի բրենդի ճանաչման գործում:

Ճանաչելիությունը

Մասկոտը կարող է դառնալ ներկայացվող ապրանքի կամ ծառայության բովանդակության յուրօրինակ ու եզակի տարր: Թիրախային խմբի լավ ուսումնասիրումը և մանրակրկտորեն դիզայն տված մասկոտը վայրկյանների ընթացքում կարող է բրենդը ճանաչելի դարձնել: Այս առավելությունը սերտորեն կապված է հիշելիության հետ: Եթե մասկոտը հեշտ հիշելի է, ապա այն նաև հեշտությամբ կարելի է ճանաչել այլ բրենդերի մասկոտներից:

Տեսական նշագծումը

Մասկոտները հնարավորություն են տալիս ապրանքի հետ կապված ամեն ինչ նշագծել՝ գովազդների համար լրացուցիչ դաշտ ստեղծելով: Մասկոտները կարող են փոխարինել յոգոներին, իլյուստրացիաներին, խաղային որոշ տարրերի, ստիկերների: Սրանով մասկոտները ուժեղացնում են բրենդի տեսական ընկալումը:

Անձնավորումը

Օգտատերերը սովորաբար գնահատում են ուղղակի հաղորդակցումն ու անձնական ուշադրությունը իրենց նկատմամբ: Մասկոտները սրա դրսևորման լավագույն տարրերակն են: Դիմային տարբեր արտահայտությունների միջոցով մասկոտները տեսական հուշումներ են տալիս, գրաֆիկական տարբերակներով արտահայտում են օգտատերերի տրամադրությունը, օգտակար ցուցումներ են տալիս և հենց այսպես էլ ապահովում ուղղակի հաղորդակցում: Մասկոտների միջոցով անձնական հաղորդակցման տարրերն ուժեղացնելու հարյուրավոր ճանապարհներ կան: Հատկապես փոխազդեցության դեպքերում մասկոտները մեծ տարբերություն են ստեղծում. օրինակ, հատուկ կերպարների հետ հաղորդակցումը նպաստում է օգտատերերի դինամիկ և դրական փորձին:

Ոճական օժանդակությունը

Մասկոտներն ապրանքին կարող են տալ ընդհանուր ոճական պատկերացում: Շատ հեշտ է մասկոտների միջոցով օգտատերերին փոխանցել ապրանքի կամ բրենդի հիմնական հաղորդագրությունը: Մասկոտների միջոցով կարելի է հեշտությամբ հասկանալ արդյո՞ք ապրանքը զվարճանքի համար է, թե ավելի լուրջ նպատակների, անձնական, թե հանրային օգտագործման է, բիզնեսի համար է, թե՛ նախասիրությունները բավարարելու և այլն:

Ապրանքի ընկալումը

Վերը նշված մյուս առանձնահատկությունների հետ միասին, մասկոտները մեծ դեր են խաղում ապրանքի ընկալման գործում, որը բրենդինգի ռազմավարության հիմքն է: Մասկոտները սովորաբար արտացոլում են ապրանքի ամենակարևոր հատկանիշները և ավելի արագ ու մատչելի կերպով օգտատերերին փոխանցում են ապրանքի գաղափարը: Ավելին, մասկոտները հնարավորություն են տալիս ապրանքի ընդհանուր նկարագրությունը հաղորդել առանց երկար ու ծավալուն տեքստերի: Ապրանքի տեսական ընկալումն ավելի արագ ու պատկերավոր է:



Զգացմունքային ներգործությունը

Գործ ունենալով օգտատերերի հետ՝ դիզայները պետք է միշտ հիշի, որ յուրաքանչյուր օգտատեր մի եզակի անհատականություն է իր ուրույն ներաշխարհով ու զգացմունքներով: Հանախ զգացմունքներն այն հիմնական շարժիչ ուժն են, որ մղում են օգտատերերին ընտրություն կատարել, որոշումներ կայացնել ու դիմել գործողությունների: Մասկոտները օգտատերերի զգացմունքների վրա ներգործելու ամենաարագ ու արդյունավետ միջոցն են :

Գեղագիտական բավարարումը

Զնայած որ խնդիրները լուծելու համար շատ կարևոր է, որ ապրանքը պրակտիկ լինի, բայց, այնուամենայնիվ, գեղագիտական մասը չպետք է անտեսվի: Այս նպատակով կրկին մասկոտները կարելի է օգտագործել: Եթե երկու նմանատիպ ապրանքներ ունեն նույն գործառույթները, ապա օգտատերը նախապատվությունը տալիս է արտաքնապես ավելի գրավիչին: Ուստի ապրանքը կարելի է գրավիչ դարձնել հետաքրքիր ու աչքի ընկնող մասկոտներով:

Ռազմավարական երկարաժամկետ նշանակություն

Լավ դիզայն ունեցող մասկոտները սովորաբար դառնում են բրենդինգի ռազմավարության բաղադրիչ և բավարարում են բազմազան պահանջմունքներ, իսկ դրանց թարմացումը, հիմնական տեսքը պահելով, նպաստում են դրանց երկարաժամկետ կիրառմանը:

Բազմազանության կիրառումը

Մասկոտները կարող են կիրառվել թե՛ թվային գրաֆիկներում, թե՛ նյութական ապրանքներում: Այս լայն կիրառումը կարող է սկսվել հասարակ ստիկերներից ու իլյուստրացիաներից և հասնել մինչև տպագրության, տիկնիկների, խաղալիքների, մուլտերի դիզայնը:

Կայունության տարրը

Բրենդինգային ռազմավարության տարբեր տարրերում կիրառված մասկոտները օգտատերերի մոտ ստեղծում են կայունության զգացում, որն էլ ապահովում է բրենդի տեղը շուկայում:

Կենսունակության տարրը

Եզակի ու ոճային մասկոտները շատ կենսունակ են: Դրանք շատ արագ են տարածվում ու հանրայնացվում: Երբեմն ստեղծվում են դրանց ծաղրական նմանակները: Սա հատկապես արդյունավետ ներգործություն ունի երեխաների վրա:

Ամփոփելով վերը նշված առավելությունները՝ կարող ենք ասել, որ մասկոտը պետք է լինի՝

- հիշելի,
- ճանաչելի,
- յուրօրինակ,
- ներկայացնի կայուն կերպարներ,
- հարմարվող ու ճկուն,
- կիրառելի տարբեր առաջադրանքներում,
- աչքին հաճելի,
- ոճականորեն ներդաշնակ,
- «կենսունակ»,



Մասկոտները օգտատերերի ինտերֆեյսում

Մասկոտների կիրառումը ինտերֆեյսում շատ օգտակար է: Դրանք ակտիվացնում են ընդհանուր գործընթացները, գրավում են օգտատերերի ուշադրությունը, հիշելի են, ստեղծում են ոճական հասկացողություն և իյուստրացիան օգտատերերի հետ ուղղակի հաղորդակցվելու ճանապարհի են դարձնում: Իյուստրացիաների գործողություններում ու փոխազդեցություններում ճիշտ օգտագործված մասկոտները հրաշալի միջոց են էկրանի վրա շատ տեքստեր տեղադրելուց խուսափելու համար: Տեքստի փոխարեն ազատված տեղը կարելի օգտագործել այլ՝ ավելի կարևոր տարրերի համար, կամ էլ երբեմն, ուղղակի ազատ տարածությունն ավելի է անհրաժեշտ ճիշտ ընկալման համար:

Սակայն պետք է խուսափել ինտերֆեյսը մասկոտներով ծանրաբեռնելուց, որպեսզի այն հակառակ (բացասական) ազդեցություն չթողնի: Մասկոտի նպատակը ապրանքի իմաստի պարզեցումն ու դրա տարածմանը նպաստելն է: Եթե մասկոտը չի կատարում այս գործառույթը, ապա այն կարելի է համարել ձախողված:



ԻՆՉ Է ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԿԱՆ

Ինֆորագրաֆիկան ինֆորմացիայի տեսական ներկայացումն է, այսինքն՝ ինֆորագրաֆիկան իրենից ենթադրում է, որ օգտատերը ինֆորմացիան պետք է տեսնի, այլ ոչ թե կարդա: Ինֆորագրաֆիկաների դիզայնը պետք է այնպես լինի, որ բոլոր դիտողներին հստակ ինֆորմացիան փոխանցվի: Կարճ ասած, ինֆորագրաֆիկաները որոշ չափով նման են **Excel**-ի առաջարկած գրաֆիկաներին ու դիագրամներին: Սակայն չափազանց կարևոր է, որ ինֆորագրաֆիկան տարբերվի **Excel**-ի գրաֆիկաներից և դիագրամներից: Եթե ինֆորագրաֆիկան պետք է ունենա նույն տեսքը, ինչ վերջիններս, ապա այլև դիզայների կարիք չի լինի, քանի որ բոլորն էլ կարող են ստեղծել դրանք:

11 SEO MYTHS
YOU NEED TO STOP BELIEVING TODAY

1. SEO is a scam

MYTH - Fast-talking SEO consultants charge astronomical fees to provide services without any explanations that do almost nothing and may even penalize your website.

REALITY - SEO is not a scam. Check out Moz's organic search improvement over SEO efforts of **3 YEARS**

2. REACTING QUICKLY TO ALGORITHM UPDATES MAKES YOU MORE SUCCESSFUL

myth - Every time Google updates its organic search ranking algorithm, you need to make changes to your site as soon as possible to stay ahead!

reality - Every search engine out there is continuously working to improve its search algorithms - Google alters its search algorithm approximately **500** times a year. The only updates you need to worry about are the major algorithm updates.

3. IF YOU OPTIMIZE FOR GOOGLE, YOU'RE COVERED FOR ALL SITES

myth - You don't need to worry about optimizing your content for other search engines if you've optimized it for Google.

reality - Google search may comprise more than 60% of the search market, but Bing's share is improving steadily. Bing is a great example of a website that works slightly different from Google and deserves your attention.

4. HTTPS ISN'T IMPORTANT UNLESS YOU'RE SELLING STUFF

MYTH - You only need to bother with HTTPS encryptions if you're in eCommerce, otherwise the original HTTP protocol works fine.

REALITY - Wrong! At the start of 2017, the average worldwide volume of encrypted internet traffic finally surpassed the average volume of unencrypted traffic, according to Mozilla (the company behind the Firefox web browser).

5. H1 TAGS INCREASE SEARCH RANKINGS

MYTH - Using H1 tags is a must-do when it comes to good SEO practice.

REALITY - This is not at all true, technically. Whereas H1 tags do help to make content more organized for the reader and also make it easier for web developers to design your website, they don't contribute to SEO directly.

6. LINK-BUILDING IS BLACK HAT AND ATTRACTS GOOGLE PENALTIES

REALITY - This is hilarious, really. Google rewards your website for backlinks - the only proviso is that these backlinks have got to be from relevant and credible sources.

MYTH - Google hates black hat link-building!

7. CONTENT IS KING

MYTH - All you need to do is create high-quality, useful content to rank well in search results without much help from SEO.

REALITY - Look, I'm not going to bag out the 'content is king' here for fear of upsetting too many digital marketers. But while publishing timely, relevant and well-researched content is great, it's not going to get you to the top of Google alone.

8. HOSTING LOCATION IS IMPORTANT

MYTH - If your website isn't located in the country you are targeting, you may as well forget about success.

REALITY - Look, I'm not going to bag out the 'content is king' here for fear of upsetting too many digital marketers. But while publishing timely, relevant and well-researched content is great, it's not going to get you to the top of Google alone.

9. HAVING AN XML SITEMAP WILL BOOST YOUR SEARCH RANKINGS

MYTH - Installing an XML sitemap can help improve your search engine rankings.

REALITY - A sitemap doesn't affect the rankings of your web pages, although it does make them more crawlable.

Մերօրյա ինֆորաֆիկաները համապատասխանում են դիզայներական նորագույն և ստեղծագործ տեղեկանքներին, և հիմա առցանց տիրույթը հագեցած է «աչք շոյող» ինֆորաֆիկաներով: Այնպիսի հայտնի բրենդները, ինչպիսիք են New York Times-ը, USA Today-ը և Google-ը օգտագործում են ինֆորաֆիկաները փոխանցվելիք ինֆորմացիան ավելի լայն մասսաների հասանելի դարձնելու համար: Մեծ և փոքր տարբեր ընկերություններ օգտագործում են ինֆորաֆիկաներն իրենց բրենդները ստեղծելու համար:



Ինֆոգրաֆիկայի դիզայնը խիստ տարբերվում է վեբ-կայքերի, բուկլետների, գովազդների և այլն դիզայններից: Իրականում, շատ հայտնի դիզայներներ, որոնց աշխատանքները ճանաչում են գտել ամբողջ աշխարհում, չեն կարողանում ստեղծել արդյունավետ ու գրավիչ ինֆոգրաֆիկաներ: Հաջողակ ինֆոգրաֆիկա ստեղծելու համար անհրաժեշտ է ունենալ տեսական պատկերացում և ընկալում:

Կինեմատոգրաֆիայում գործող ամենակարևոր օրենքը հանդիսատեսին դեպքերի զարգացումը ցույց տալն է: Հենց այս նույն օրենքն էլ ընկած է ինֆոգրաֆիկայի դիզայնի

հիմքում: Ուստի, ինֆոգրաֆիկայում պետք է նվազագույնի հասցնել տեքստերի առկայությունը: Ինֆոգրաֆիկաներում շատ կարևոր տեղ է զբաղեցնում վերնագրի ճիշտ ընտրությունը: Սա կարող է խթան հանդիսանալ, որպեսզի օգտատերը ցանկանա դիտել այն:



Ինֆոգրաֆիկայի դիզայնում շատ կարևոր դեր է խաղում գույների ճիշտ ընտրությունը: Գույների ճիշտ և ներդաշնակ համադրումը ցանկացած պարագայում գրավում է օգտատերերին: Գեղեցիկ համադրություն ստանալու համար կարելի է օգտվել «3 գույների կանոնից»: Ըստ այս կանոնի՝ ինֆոգրաֆիկայի դիզայնում անհրաժեշտ է ընտրել 3 հիմնական գույն: Առաջինը պետք է լինի ընդհանուր հետին ֆոնը: Խորհուրդ է տրվում սրա համար ընտրել ամենաբաց գույներից: Մյուս երկուսն արդեն բաժանումների համար է: Եթե կարիք կա այլ գույներ ավելացնել, ապա գերադասելի է, որ դրանք լինեն ընտրված 3 գույների երանգներից: Պատկերի ձախ սյունակում պատկերված են այն գույները, որոնք այնքան էլ նախընտրելի չեն ինֆոգրաֆիկաներում, իսկ աջ սյունակի գույները հաջողակ ու արդյունավետ ինֆոգրաֆիկա ստեղծելու բանալիներից են:

ԳՈՒՅՆԸ ԴԻՉԱՅՆԻ ՄԵՉ

ԳՈՒՅՆԻ ԿԱՐԵՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Գույները չափազանց մեծ դեր ունեն տեսական ընկաման գործընթացում:

Գույները և շուկայավարությունը (մարկետինգ)

Ըստ որոշ վիճակագրական տվյալների՝ հաճախորդների 92.6 տոկոսի մոտ ապրանք գնելիս առաջինը տեսական ընկալումն է գործում, այնուհետև 5.6 տոկոսը ուշադրություն է դարձնում զգացական ընկալմանը և միայն 0.9 տոկոսը՝ լսողական ընկալմանը և հոտոտելիքին: Տեսական ընկալման գործընթացում գույների ազդեցության գործոնը կազմում է 84.7 տոկոս: Ապրանքի ընտրության ժամանակ հաճախորդը շատ մեծ կարևորություն է տալիս գույնին: Բացի դրանից մարդկանց արտաքին տեսքից դատելու ժամանակ էլ հիմնական կարծիքը կազմվում է հագուստի կամ արքեստուարների գույներից ելնելով: Ուստի արդյունավետ վաճառքի, սպառվող ապրանք ստեղծելու համար անհրաժեշտ է լուրջ ուշադրություն դարձնել գույների ընտրությանը:

Գույները և բրենդինգը

Գույները չափազանց կարևոր են բրենդը հայտնի ու ճանաչելի դարձնելու համար: Այս ոլորտում գույների ազդեցության գործոնը կազմում է 80 տոկոս: Օրինակ՝ հայտնի Heinz ընկերությունը իր ստեղծման առաջին ամիսների ընթացքում վաճառել է ավելի քան տասը միլիոն շիշ կետչուպ: Ընկերության աշխատակիցները ստիպված էին աշխատել շաբաթը յոթ օր, օրը քսանչորս ժամ, որպեսզի բավարարեին հաճախորդների պահանջարկը: Այս ամենը Heinz բրենդի պարզ ու բոլորի կողմից ճանաչված կանաչ գույնի լոգոյի շնորհիվ էր:

Գույնը բարձրացնում է հիշելիությունը

Եթե մի նկարը փոխարինում է հազարավոր բառերի, ապա ճիշտ ընտրված և բնական գույներով նկարը կարող է փոխարինել միլիոնավորների: Հոգեբանները հավաստում են, որ «կենդանի գույները» զգայարաններից ավելի խոսում են: Փաստ է, որ ճիշտ գույն ունեցող ապրանքը, պատկերը, բրենդը և այլն միշտ էլ հիշվում են մարդկանց կողմից: Գունազարդ նկարներն ավելի մեծ ազդեցություն են թողնում մեզ վրա, քան սև ու սպիտակները, գունավոր գովազդներն ավելի շատ են կարդացվում, քան սև ու սպիտակները: Գույները 40 տոկոսով բարձրացնում են կարդալու ցանկությունը, 55-78 տոկոսով նպաստում սովորելու գործընթացին և 80 տոկոսով նպաստում արագ ընկալմանը:

Սև ու սպիտակ պատկերները կարողանում են իրենց վրա պահել դիտողի ուշադրությունն ընդամենը մի քանի վայրկյան, մինչ դեռ գունավոր պատկերները միշտ էլ հետաքրքրություն են առաջացնում: Գույները պատկերը, ապրանքը, բրենդը և այլն ընդգծելու ամենաարդյունավետ միջոցն են: Արևմտյան մի ընկերություն իր կայքի վճարումների բաժինը գունազարդելով դարձրեց այն աչքի զարնող, և դա ստիպեց հաճախորդներին վճարումները կատարել ճիշտ ժամանակին:

Գույների ուժը

Մարդկանց 92 տոկոսը հավատում է, որ գույները պատկերն ազդեցիկ են դարձնում, 90 տոկոսը կարծում է, որ գույների միջոցով կարելի է գրավել հաճախորդների ուշադրությունը, 83 տոկոսը հակամետ է, որ գույներն ապրանքը հաջողակ են դարձնում, 81 տոկոսի համար գույներն ապրանքը մրցունակ դարձնելու ամենալավ միջոցն են, 76 տոկոսն էլ հավատում է, որ գույնը բիզնեսն ընդարձակելու բանալիներից մեկն է:

Այս ամենից ելնելով՝ կարող ենք ասել, որ գույները ամենամեծ խթանն են մարդկանց գրավելու գործում:

ԳՈՒՅՆԵՐԻ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Գույների ընկալումը դիզայնում խիստ սուբյեկտիվ է: Տարբեր մարդկանց մոտ այն կարող է տարբեր արձագանքներ գտնել: Սա կախված է անձնական ընկալումից և որոշ դեպքերում էլ այն հանգամանքից, թե ինչ մշակութային միջավայրում է ապրում տվյալ անձը: Գույների թեորիան, թե ինչպես է մի գույնն ազդում անհատի կամ խմբի վրա, գիտություն է: Շատ չնչին երանգային փոփոխությունը ամբողջապես փոխում է տվյալ գույնի ընկալումը:

Տաք գույներ

Տաք գույների մեջ են մտնում կարմիրը, նարնջագույնը, դեղինը և սրանց երանգները: Սրանք կրակի, աշնան տերևների, արևածագի և արևամուտի գույներն են և լի են էներգիայով, դրական լիցքերով և կրքով: Կարմիրն ու դեղինը համարվում են առաջնային գույներ, իսկ նարնջագույնն ընկած է սրանց միջև: Սա նշանակում է, որ այս գույները չեն ստեղծվել ինչ-որ բաց և մուգ գույների խառնուրդից: Եթե դիզայնը պետք է արտացոլի էներգիա, խինդ, երջանկություն և կիրք, ապա խորհուրդ է տրվում օգտագործել այս գույները:



Կարմիր

Կարմիրը չափազանց ջերմ գույն է: Այն ասոցացվում է կրակի, վայրագությունների, պատերազմի և միաժամանակ սիրո և կրքի հետ: Գրականության մեջ այն երբեմն նույնացվել է թե՛ սատանայի և թե՛ սիրո աստված Էրոսի հետ: Կարմիր գույնը կարող է լուրջ ֆիզիկական ազդեցություն թողնել մարդու վրա՝ բարձրացնելով արյան ճնշումը, նյութափոխանակությունը և շնչառության տեմպը: Կարմիրը կարող է նաև ասոցացվել զայրույթի հետ: Այն նաև

օգտագործվում է ինչ-որ բանի կարևորությունն ընդգծելու համար (օրինակ՝ կարևոր մրցանակաբաշխությունների կամ հայտնի իրադարձությունների կարմիր գորգերը): Կարմիրը կարող է զգուշացնել վտանգի մասին (կանգնեցնող բոլոր նշանները կարմիր են, իսկ վտանգավորության ամենաբարձր աստիճանը նշվում է կարմիրով): Իսկ Արևելյան աշխարհում կարմիրը էլ ավելի լայն կիրառում ունի: Չինաստանում այն օգտագործվում է երջանկությունը ցույց տալու համար: Արևելյան որոշ երկրներում հարսի շորը կարմիր է: Հարավային Աֆրիկայում կարմիրը սգո գույն է: Կարմիրը նաև ասոցացվում է կոմունիզմի հետ:

Դիզայնի մեջ կարմիրը շեշտող ազդեցությունը ունի: Դրա ոչ ճիշտ կամ գերօգտագործումը ճնշող է դառնում: Սակայն ճիշտ օգտագործումը, հատկապես կարմիրի երանգային խաղը, դիզայնը դարձնում է էլեգանտ և ուժեղ:

Նարնջագույն

Նարնջագույնը կրկին շատ էներգետիկ գույն է: Իր ավելի բաց երանգներում այն ասոցացվում է երկրի և աշնան հետ: Ընդհանուր առմամբ նարնջագույնն ասոցացվում է փոփոխությունների և շարժումների հետ: Քանի որ իր անվանումը ստացել է համապատասխան մրգից, երբեմն նաև նույնացվում է առողջության և կենսական նշանակության հետ: Դիզայնում նարնջագույնն ուշադրություն գրավելու համար է օգտագործվում: Այն նաև ստեղծում է ընկերական ու հրավիրող միջավայր:

Դեղին

Դեղինը երբեմն համարվում է տաք գույներից ամենապայծառն ու էներգետիկը: Այն ասոցացվում է արևի և երջանկության հետ, սակայն երբեմն էլ՝ խաբեության և վախկոտության: Դեղինը նույնացվում է հույսի հետ: Այն նաև ցույց է տալիս վտանգը (իհարկե ոչ կարմիրի պես ցայտուն): Տարբեր երկրներում դեղին գույնը տարբեր իմաստներ է ձեռք բերել: Եգիպտոսում այն համարվում է սգո գույն, Ճապոնիայում խորհրդանշում է խիզախությունը, Հնդկաստանում դեղինը վաճառականների գույնն է:

Դիզայնում պայծառ դեղին գույնը առաջացնում է երջանկության և անհոգության ասոցիացիա: Ավելի բաց դեղինը օգտագործվում է որպես չեզոք՝ գույն երկու սեռի երեխաների համար էլ: Այս բաց դեղինը նաև հանգստություն է խորհրդանշում: Իսկ չափազանց մուգ դեղինը ոսկու և բուռն ցանկությունների արտահայտումն է:

Սառը գույներ



Սառը գույներ են համարվում կանաչը, կապույտը և մանուշակագույնը: Սրանք բնության, գիշերվա, ջրի գույներն են և սովորաբար ունեն հանգստացնող և ինչ-որ չափով պաշտպանող ազդեցություն:

Սառը գույների մեջ կապույտը միակ մաքուր գույնն է: Մնացածները ստացվել են տաք և սառը գույների խառնուրդից. Կանաչ=կապույտ+դեղին, մանուշակագույն=կապույտ+կարմիր: Դիզայնում այս գույները ստեղծում են հանգստություն և պրոֆեսիոնալիզմ:

Կանաչ

Կանաչը համարվում է երկրի գույնը: Այն խորհրդանշում է նորի սկիզբն ու ծաղկունքը: Կանաչն ասոցացվում է առատության հետ: Բայց միաժամանակ այն կարող է դառնալ նախանձի և անփորձության սիմվոլ: Կանաչը իր մեջ պարունակում է կապույտին բնորոշ հանգստացնող ազդեցությունը և դեղինին բնորոշ էներգիան: Դիզայնում կանաչն ունի հավասարակշռող և ներդաշնակություն ստեղծող ազդեցություն: Այն շատ կայուն գույն է: Դիզայնում կանաչ գույնն օգտագործվում է, երբ հարստությունը, վերածնունդը, կայունությունն ու բնությունն ընդգծելու անհրաժեշտություն կա: Պայծառ կանաչն ավելի էներգետիկ է, մինչդեռ դեղնականաչավունն ավելի բնորոշ է բնությանը:

Կապույտ

Անգլիական մշակույթում կապույտը հաճախ ասոցացվում է տխրության հետ: Բայց այն նաև օգտագործվում է, երբ ուզում ենք շեշտել պատասխանատվությունն ու հանգստությունը: Բաց կապույտն ավելի ընկերական ու թարմացնող մթնոլորտ է ստեղծում: Մուգ կապույտն առաջացնում է հուսալիության և ուժի զգացում: Կապույտը նաև խաղաղության գույնն է: Որոշ մշակույթներում այն նաև կապվում է կրոնի և հոգու հետ: Թե ինչ ասոցիացիա է ստեղծում կապույտ գույնը, կախված է երանգներից ու ստվերներից:

Մանուշակագույն

Մանուշակագույնը երկար ժամանակ ասոցացվել է ազնվականության հետ: Այս գույնը կարմիրի և կապույտի միախառնման արդյունքն է և իր մեջ ներառում է երկու գույնի հատկանիշներն էլ: Մանուշակագույնն ասոցացվում է նաև երևակայության և ստեղծագործականության հետ: Բաց մանուշակագույնը ավելի նուրբ և ռոմանտիկ մարդկանց գույնն է: Մակայն Թաիլանդում մանուշակագույնը սզացող այրիների գույնն է: Դիզայնում մուգ մանուշակագույնն օգտագործվում է շքեղությունն ընդգծելու համար, իսկ բաց մանուշակագույնը՝ գարունը և ռոմանտիկան:

Չեզոք գույներ

Դիզայնում չեզոք գույներն հիմնականում օգտագործվում են որպես ֆոն: Սրանք համադրվում են ավելի պայծառ երանգ ունեցող գույների հետ: Բայց երբեմն դրանք միայնակ էլ են հանդես գալիս և դիզայնին խորհրդավորություն են հաղորդում: Չեզոք գույների իմաստը սերտորեն կապված է այն գույներից, որոնց հետ համադրվում են: Նրանք իրենց վրա կրում են թե՛ տաք և թե՛ սառը գույների ազդեցությունները:

Սև

Սևը չեզոք գույներից ամենաուժեղն է: Այն առաջացնում է և՛ դրական, և՛ բացասական ասոցիացիաներ: Որպես դրական՝ սևը նույնացվում է ուժի, կանոնավորության և էլեգանտության հետ: Իսկ որպես բացասական՝ այն սատանայի, չարքերի, մահվան և առեղծվածի գույնն է: Արևմտյան երկրներում այն ավանդաբար համարվում է սգո գույն: Որոշ երկրներում այն խորհրդանշում է հեղափոխությունը: Արևմտյան երկրների մի մասում էլ սևը չեղոնի ու գաղտնիքների գույնն է:

Ընդհանուր առմամբ դիզայնում սևն օգտագործվում է, երբ անհրաժեշտություն է լինում դիզայնին կտրուկություն հաղորդել կամ էլ էլեգանտություն: Կախված նրանից, թե որ գույնի հետ է համադրվում, սևը կարող է լինել և՛ չափազանց ժամանակակից, և՛ ավանդական: Սևը հիմնականում օգտագործվում է երբ տեքստային հատվածներ են լինում: Դիզայնին նույնպես սևը հաղորդում է առեղծվածային երանգ:

Սպիտակ

Սպիտակը ճիշտ սևի հակապատկերն է, բայց սևի նման կարող է համադրվել ցանկացած այլ գույնի հետ: Սպիտակն ասոցացվում է մաքրության, անմեղության ու առաքինությունների հետ: Արևմուտքում հարսներն իրենց հարսանիքի օրը սովորաբար ճերմակ զգեստ են կրում:

Սպիտակը նաև առողջապահական համակարգի գույնն է, հատկապես բժիշկները և բուժաշխատողները միշտ սպիտակ զգեստներ են կրում: Սպիտակը նաև նույնացվում է բարության և հրեշտակների հետ:

Դիզայնում սպիտակը հիմնականում ֆոնային բնույթ է կրում և թույլ է տալիս մյուս գույներին ավելի արտահայտիչ լինել: Սպիտակի լայն կիրառումը բնորոշ է մինիմալիստական դիզայնին: Սպիտակը արտացոլում է նաև տարվա եղանակները:

Մոխրագույն

Մոխրագույնը չեզոք գույն է, հաճախ այս գույնը դասվում է նաև սառը գույների շարքին: Երբեմն համարվում է մռայլ գույն: Դիզայնում բաց մոխրագույնը երբեմն օգտագործվում է սպիտակի փոխարեն, իսկ մուգը՝ սևի: Այս գույնը երբեմն համարվում է պահպանողական և ֆորմալ գույն, բայց այն կարող է և ժամանակակից դրսևորումներ ունենալ: Սա նույնպես որոշ մշակույթներում համարվում է սգո գույն: Դիզայնում մոխրագույնը հաճախ օգտագործվում է, երբ կարիք կա համատեղել պրոֆեսիոնալիզմը և ֆորմալությունը: Մաքուր մոխրագույնը սևի ստվերն է, սակայն այն երբեմն կարող է առաջանալ կապույտի կամ շագանակագույնի երանգների միախառնումից: Դիզայնում մոխրագույնը հիմնականում օգտագործվում է որպես ֆոն կամ տեքստային հատվածներում:

Շագանակագույն

Շագանակագույնն ասոցացվում է երկրի, փայտի և քարերի հետ: Չնայած համարվում է չեզոք գույն, բայց իր մեջ ներառում է տաք գույներին բնորոշ հատկանիշներ: Շագանակագույնն ասոցացվում է հուսալիության, կախվածության և կարծրությունների հետ, երբեմն՝ նաև հիմարությունների: Կրկին օգտագործվում է որպես ֆոն կամ տեքստային բաղադրիչների գույն:

ՇԱՐԺՎՈՂ ԴԻՉԱՅՆ. MOTION GRAPHICS

ԱՆԻՄԱՑԻԱ, ՄՈՌԲՇՆ ԴԻՉԱՅՆ: ԶԳՈՒՄ ԵՆՔ ՇԱՐԺՈՒՄԸ

Մեր օրերում անիմացիայի ֆունկցիոնալությունը սկսվում է գուտ դեկորատիվից և հասնում մինչև գործնական կիրառման:

Մոուշն դիզայնի օրինակներ՝ dribbble.com/renderforest

Գործիքներ: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Animate, Adobe After Effects:

Adobe After Effects-ով աշխատելն ունի որոշ թերություններ: Այն տարրերը, որոնք հմտորեն գծագրվել են, վերածվում են պատկերացանցի և դրանց ձևն ու չափը փոխելը դառնում է շատ նուրբ ու բավականին դժվար գործ: Adobe After Effects-ի Shape(ձև) գործիքը շատ գործածական է և հնարավորություն է տալիս փոխել պատկերների ձևերը:

Ձևի մյուս առավելությունն այն է, որ այն հնարավորություն է տալիս ստեղծել դինամիկ ստվեր, որը բնական ու կենդանի է դարձնում պատկերը և համանման է առարկայի շարժմանը:

Այս հատկանիշի կիրառումը կարելի է տեսնել ստորև ներկայացված պատկերում: Այս գործիքը դիզայներներին հնարավորություն է տալիս ստեղծել ավելի բարդ ու հետաքրքիր անիմացիաներ:

(Shape-ձև) ընձեռած հնարավորությունները:

- Ավելի շատ լրացուցիչ հատկանիշներ ունի քան PNG ֆորմատը:
- Նկարի հետ աշխատանքների ժամանակ ավտոմատ կերպով հարմարեցնում է դրա չափսերը:
- Վերջնական պատկերն ունենում է ավելի փոքր ծավալ, ինչն էլ գրավում է հաճախորդներին, քանի-որ կիրառումն ավելի յուրին է դառնում:
- Սա հնարավորություն է տալիս ստեղծել մի առանձին ֆայլ, իսկ PNG-ն պահանջում է իրար կապել միանգամից մի քանիսը:

Պատկերի մշակումը մոռուչն դիզայնի համար, չնայած դրա ստեղծման գործիքների ունեցած հնարավորություններին, պահանջում է մանրակրկիտ ու խորացված աշխատանք:



ԻՆՏԵՐՖԵՅՍԻ ԱՆԻՄԱՑԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ ԼՈՒԾՈՒՄ

Օգտատերերն անիմացիան համարում են որպես փոխազդեցության անբաժանելի մաս: Այն կենդանություն է հաղորդում փոխազդեցությանը: Ուստի դիզայներներն աշխատում են ստեղծել ավելի բարդ, գեղեցիկ և խնդիրներին լուծում տվող անիմացիաներ: Օգտատերերն անիմացիաների շնորհիվ ավելի քիչ ջանքեր գործադրելով և խնայելով ժամանակը կարող են հասնել ավելի մեծ հաջողության իրենց կայքերում և հավելվածներում: Իսկ գաղտնիք չէ, որ հեշտ բայց արդյունավետ գործիքները միշտ էլ մեծ պահանջարկ ունեն: Սակայն այն ամենը, ինչ տեղ է գտել անիմացիայում, պետք է լինի գործառնական, այլ ոչ թե զուտ ձևավորում:

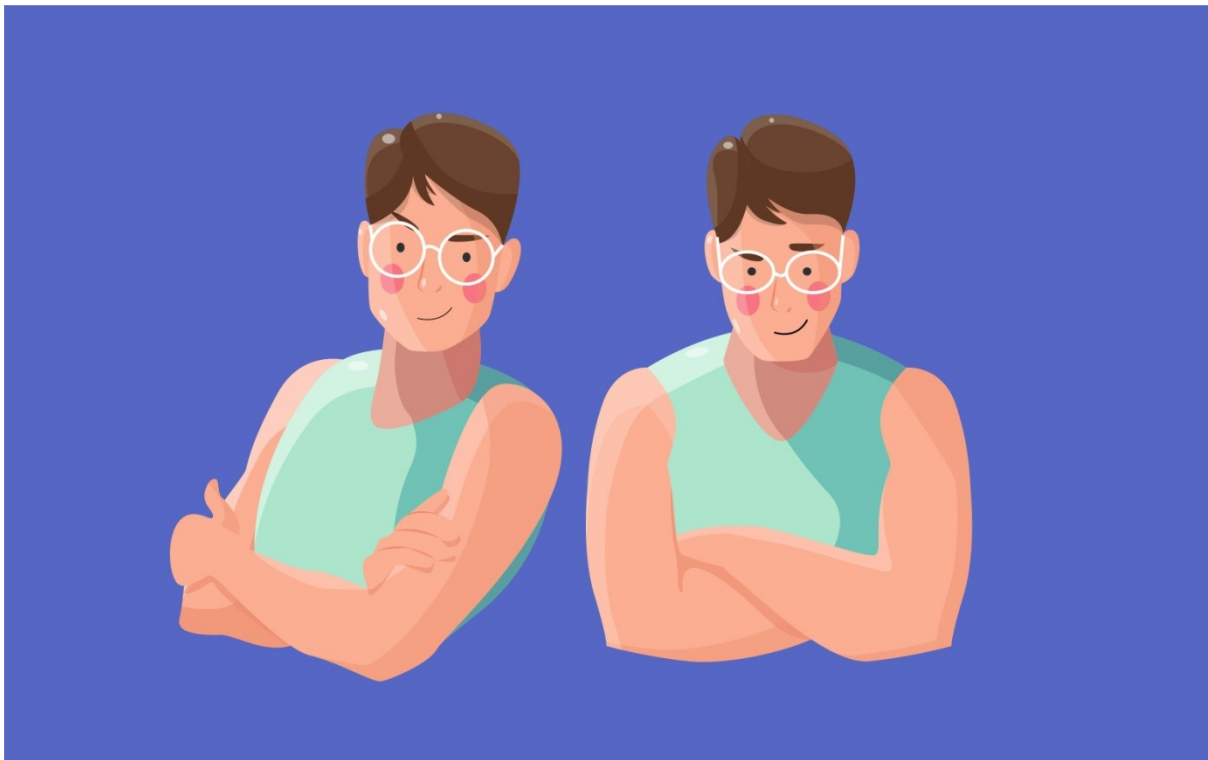
Որպեսզի վերջնական արդյունքը լինի գոհացուցիչ, անհիմացիան ստեղծելիս դիզայները պետք է վերլուծի դրա կիրառելիության, օգտակարության և սպասարկման արդյունավետությունը:

Խնդրի սահմանում

Անհիմացիան ոչ միայն գրավիչ, այլ նաև գործառական դարձնելու լավագույն մոտեցումներից մեկը բացահայտելն է այն խնդիրները, որոնք հնարավորինս կարելի է լուծել: Սա կարելի անել դիզայնի բոլոր փուլերում:

- **Օգտատերերի ուսումնասիրությունը** հնարավորություն է տալիս ճանաչել, թե ինչպիսին է թիրախային խումբը, ինչ ակնկալիքներ ու սպասելիքներ ունեն նրանք տվյալ անհիմացիայից, բացահայտել այն միջավայրը և պայմանները, որում օգտագործվելու է այն և մնացած այն երկրորդական գործոնները, որ ազդելու են դրա վրա:
- **Շուկայի ուսումնասիրությունը** հնարավորություն կտա բացահայտել շուկայում առկա արտադրանքները, հասկանալ դրանց ուժեղ և թույլ կողմերը, իմանալ այն մեթոդները, որոնք կիրառվում են հաճախորդների հատուկ պահանջմունքները բավարարելու համար, ինչպես նաև գտնել տարբերվող և յուրահատուկ ձևեր՝ իրենց արտադրանքը ներկայացնելու և գովազդելու համար:
- **Օգտատերերի ինտերֆեյսի սխեմայի ուրվագծման** փուլի շնորհիվ բացահայտվում է փոխազդեցության տրամաբանությունը և հնարավոր է դառնում սկզբնական ենթադրություններ անել անհիմացիան ավելի ուժեղացնելու համար:
- **Նմուշների դիտարկման** փուլի ժամանակ հնարավոր է դառնում բացահայտել նոր ասպեկտներ, որոնք անհիմացիան ավելի կենդանի կդարձնեն:

Ամենավերջում արդեն անհիմացիան համադրվում է օգտատերերի ինտերֆեյսի հետ: Սա հնարավորություն է տալիս պարզել, թե ինչպես կգործի տվյալ անհիմացիան որևէ կայքում կամ հավելվածում, արդյոք շարժումները ճիշտ են:



ՇԱՐԺՈՒՄ ՆՊԱՏԱԿՈՎ

Դիզայներական լուծումներ տալու համար շարժումը գորեղ ուժ է:
Նպատակը բանալի է

Մեր օրերում անհմացիան օգտատերեր ձեռք բերելու լավագույն միջոցներից է, քանի որ օգտագործումը հեշտ է և դրա շնորհիվ խնդիրներն ավելի արագ են լուծվում: Այնուամենայնիվ, մինչև մոռուշն դիզայնին դիմելը դիզայներները պետք է նախ և առաջ հիմնովին ուսումնասիրեն դրա կիրառելիությունը և օգտակարությունը: Անհմացիան պետք է լինի բովանդակային և ունենա հստակ նպատակ: Դրա առավելություններն ու օգտակարությունը փոխազդեցության մեջ պետք է ակնհայտ լինեն և գերակշռեն թերություններին: Նպատակը մի բանայի է, որ պետք է բացի արդյունավետ դիզայներական լուծումներ տալու ճանապարհը:

Ինտերֆեյսի անհմացիա օգտագործելու նպատակներից մեկն էլ փոխազդեցության հաջորդ փուլը ցույց տալն է: Այս անգամ այն ցույց է տալիս ոչ թե գործընթացը, այլ դրա ավարտուն վիճակը: Նորից սրա նպատակը օգտատերերին տեղեկացնելն է, ինչը նշանակում է, որ սա մեծ կարևորություն ունի: Ապրանքի հետ փոխազդեցության յուրաքանչյուր քայլում օգտատերը պետք է հստակ հասկանա՝ արդյոք գործողությունն ավարտվել է, թե ոչ: Կասկած չկա, որ ապրանքի դիզայնի կիրառելիությունը զգալիորեն իջնում է, եթե հետադարձ կապ չի ապահովվում, կամ էլ այն արագ ու տեսանելի չէ: Այս նպատակի համար կարելի է օգտագործել ամենապարզ հնարքից մինչև բազմաբարդ անհմացված մասկոտներ կամ իյուստրացիաներ: Բայց և այնպես, այստեղ պետք է հաշվի առնել նաև անհմացիայի պարզությունը: Բարդ անհմացիան կարող է ծանրաբեռնել էկրանը կամ էջը, որն էլ իր հերթին երկար ժամանակ կխլի պարզ գործողություններ կատարելիս: Ուստի պետք է նախօրոք վերլուծել դա: Սակայն, մյուս կողմից յուրօրինակ անհմացիաները կարող են լինել թե՛ տեղեկացնող, թե՛ գրավիչ: Այն կարող է զվարճացնել օգտատերերին, ինչը որոշ հավելվածների և վեբ-կայքերի համար կարևոր հատկանիշ է: Թիրախային խմբին ճանաչելը և նրանց նախասիրություններն իմանալը այս մակարդակում շատ օգտակար է դիզայների համար:



Նպատակ. խմբավորել տվյալները

Մեկ այլ նպատակ, որին ծառայում է ինտերֆեյսի անհմացիան, տարբերտեսակի տվյալների խմբավորումն է: Այս դեպքում անհմացիան իրակացնում է տվյալների մի խմբից մյուսին անցումը: Դրանցում կարող են լինել անձնական տվյալներ պարունակող քարտեր, առանձին խոսակցություններ և չարտեր, իրերի և ապրանքների մասին տվյալներ, տրանսպորտի և հագարավոր այլ բաների մասին ինֆորմացիա: Խելամտորեն ավելացրած շարժումը կարող է տվյալների խմբերի հետ ֆիզիկական կապի պատրանք ստեղծել:

Նպատակ. ուշադրությունը հրավիրել հատուկ տարրերի վրա

Այս տեսակի անհիմացիան օգտագործվում է օգտատերերի ուշադրությունը կարևոր տարրերի վրա կենտրոնացնելու համար, որոնք չնայած որ շատ կարևոր են, բայց հնարավոր է՝վրիպեն օգտատիրոջ աչքից: Անհիմացված լինելով, ինչքան էլ որ փոքր լինի, մինևույն է, ուշադրություն կգրավի: Այնուամենայնիվ, այս տեսակի անհիմացիաներ օգտագործելիս պետք է շատ զգույշ լինել, քանի որ դրանք երբեմն ուշադրությունը կենտրոնացնելու փոխարեն շեղում են: Եթե կիրառվում է նմանատիպ անհիմացիա, նախընտրելի է, որ նախագծի միայն մի տարրը անհիմացվի, որպեսզի փոխազդեցության ընթացքում ուշադրությունը կենտրոնացվի հենց դրա վրա:

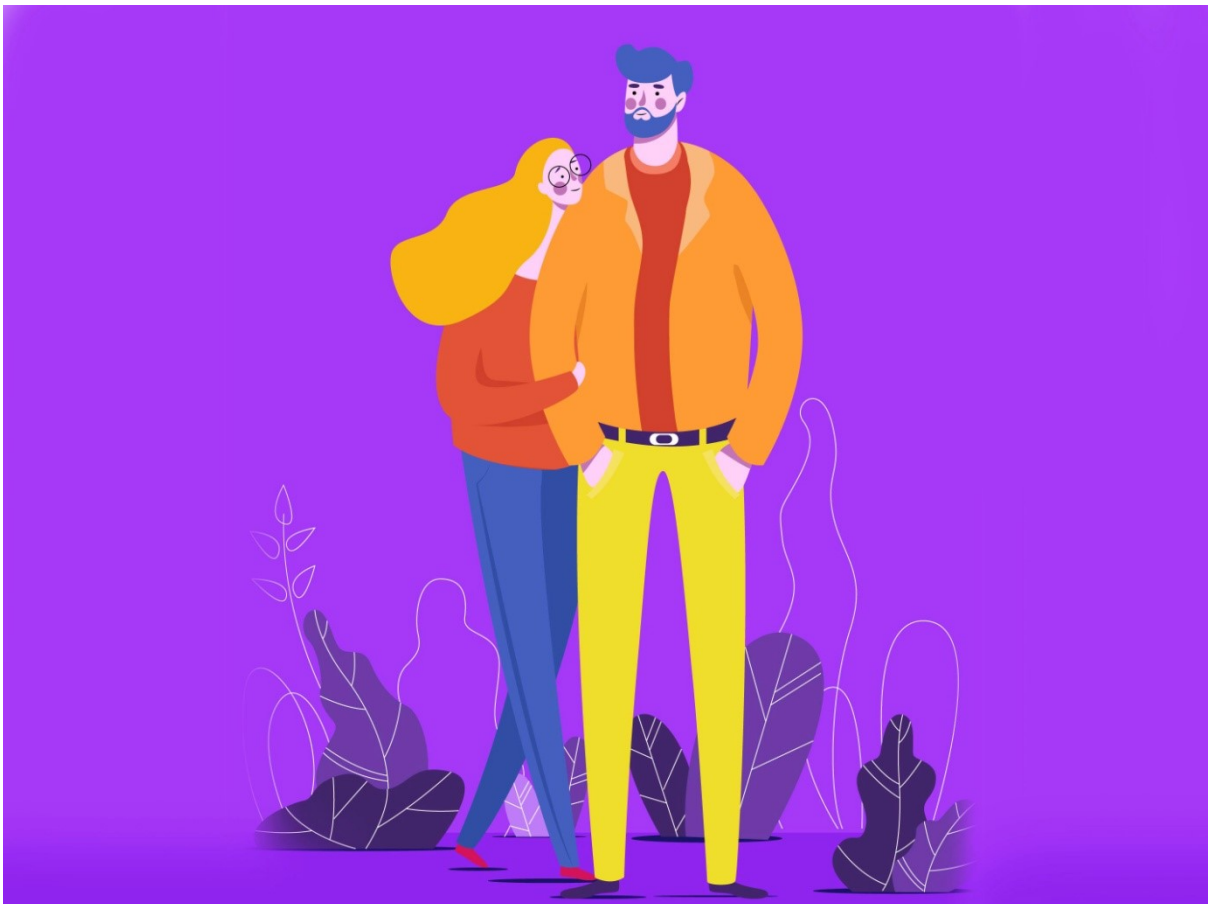
Նպատակ. օգտատերերին փոխանցել արագություն

Այս տեսակի անհիմացիան շատ մոտ է նախորդին, քանի որ սրա հիմնական նպատակն էլ շարժման միջոցով որոշակի տարրի վրա ուշադրություն կենտրոնացնելն է: Այս դեպքում, օգտագործված հնարքը օգտատիրոջ համար որպես բանալի է ծառայում, որպեսզի նա հասկանա, թե ինչ տեսակի փոխազդեցություն է տեղի ունենալու: Փոքր, ուշադրություն չգրավող ինտերֆեյսի անհիմացիան ստեղծում է ակնթարթային հաղորդակցում օգտատիրոջ հետ և ցույց է տալիս շարժման անհրաժեշտ ուղղությունը, պարզեցնում գործողությունները: Սա, իրոք, չափազանց կարևոր է անցումների ժամանակ:

Նպատակ. պահել փոխակերպումների կայունությունը

Այս տեսակի անհիմացիաները մեծամասամբ կիրառվում են վեր-դիզայնում, առավել հաճախ՝ էջերի դարձումներում: Ինտերֆեյսի անհիմացիայի նպատակը միայն զվարճացնելն ու հիացական էմոցիաներ առաջացնելը չէ: Սրա ավելի խորքային գործառնությունը կայունության զգացում առաջացնելն ու փոխակերպումները ավելի հարթ ու բնական դարձնելն է:

Այս ամենից ելնելով՝ կարող ենք հանգել այն եզրակացության, որ ինտերֆեյսում կիրառված ցանկացած անհիմացիա պետք է հստակ նպատակ ունենա: ՕՒ դիզայներները փորձում են ստեղծել բազմաֆունկցիոնալ անհիմացիաներ, որոնք կլինեն օգտակար և լայնորեն կիրառելի:



ԼՈԳՈՅԻ ԴԻՉԱՅՆ

ԻՆՉ Է ԼՈԳՈՆ

Լոգոն որևէ ընկերության համար հատուկ ստեղծված տարբերիչ նշան է, որն հայտնվում է տվյալ ընկերության բոլոր արտադրանքների վրա: Սրանից հետևում է, որ լոգոն ինչ-որ չափով ապրանքի տեսական ընկալումն է գնորդների կողմից, քանի որ երբ գնորդը տեսնում է լոգոն, այն ասոցացնում է հենց բրենդի հետ: Լոգոն իր մեջ պարունակում է բրենդի ամբողջ ասելիքը, այլ կերպ ասած՝ լոգոն ընկերության ձայնն է: Երբեմն լոգոյի դիզայնը հիմք է դառնում տվյալ ընկերության ռազմավարական ծրագրի համար: Ծիշտ դիզայնն ունեցող լոգոն բրենդի հաջողության բանալիներից է: Լոգոն բարձրացնում է բրենդի ճանաչելիությունը, նպաստում է տվյալ արտադրատեսակի սպառմանը, և ի վերջո, հենց լոգոյի միջոցով է մի ընկերությունը տարբերվում շուկայում առկա մյուս մրցակից ընկերություններից:

Սակայն հաճախ ընկերությունները ընտրում են պարզունակ դիզայն ունեցող լոգոներ, ինչը սխալ է: Նման լոգոներ ստեղծելու համար ընդհանրապես ջանք ու եռանդ չի պահանջվում: Արդյունավետ լոգո ստեղծելու համար անհրաժեշտ է շուկայի լուրջ ուսումնասիրություն: Լոգոյի դիզայները պետք է՝

- ուսումնասիրի օգտատերերին,
- ուսումնասիրի շուկայական մրցակցությունը,
- լինի ստեղծարար,
- ընտրի ոճային որոշակի ուղղվածություն,
- ընտրի ճիշտ գույն,
- փորձի տարբեր չափեր և ձևեր:

Լոգոյի տեսակները

Որոշ ընկերություններ նախընտրում են՝ իրենց բրենդի լոգոն լինի պատկերանշանի կամ մասկոտի ձևով, մյուսներն էլ՝ որ լոգոն լինի տառային տեսքով և անմիջապես իր մեջ պարունակի բրենդի անվանումը: Տասնամյակներ շարունակ դիզայներները առանձնացրել են լոգոների հինգ հիմնական տեսակ:

Պատկերանշան/սիմվոլ: Պատկերանշանը կարող է ընգծել տվյալ բրենդը և ցույց տալ, թե ինչ տեսակի ապրանք կամ ծառայություն է առաջարկում այն:

Լոգոտիպ/ապրանքային նշան: Այս դեպքում լոգոն ներկայացնում է բրենդի ամբողջական անվանումը: Կախված տառատեսակից՝ այն կարող է լինել չափազանց գրավիչ և խոսուն:

Տառանշանային: Այս լոգոյի ստեղծման տեխնոլոգիան որոշ չափով նման է նախորդին: Սակայն այս դեպքում ընգծվում է բրենդի անվանման միայն առաջին տառը: Իրականումսա շատ բարդ աշխատանք է, քանի որ մեկ տառի միջոցով անհրաժեշտ է բրենդը դարձնել տարբերվող և ճանաչելի:

Համատեղված նշան: Այս դեպքում համատեղվում են պատկերանշանային և տառանշանային կամ ապրանքանշանային լոգոները: Օգտատերը տեսնում է և՛ բրենդ ներկայացնող պատկեր, և՛ դրա ամբողջական անվանումը կամ անվանման սկզբնատառը:

Խորհրդանշանային: Այս դեպքում լոգոն ներկայացվում է որևէ խորհրդանշանի միջոցով: Մա նույնպես ներառում է տառանշանային կամ ապրանքանշանային լոգոների առանձնահատկություններից մի քանիսը:

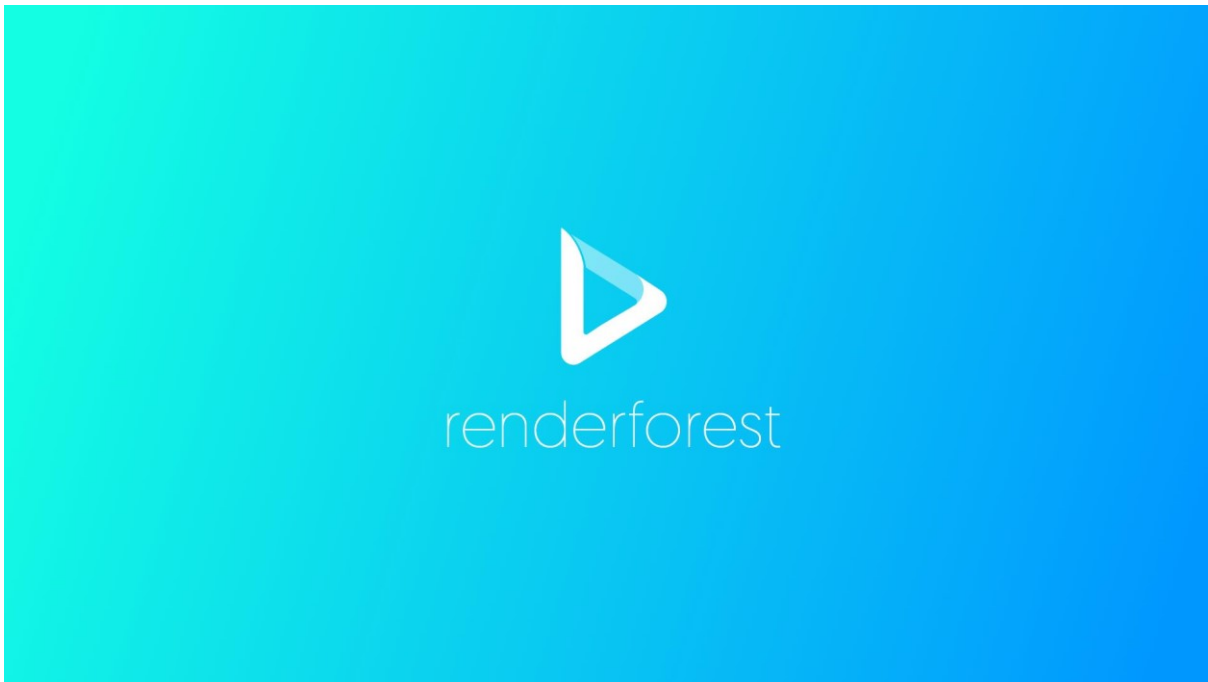
Արդյունավետ լոգոյի հատկանիշները

Ահա արդյունավետ լոգոյի հիմնական հատկանիշները՝

- պարզություն,
- յուրօրինակություն,

- քաղաքակրթամանկություն,
- ճանաչելիություն,
- կիրառման կայունություն,
- թիրախային խմբի ճիշտ ընտրություն,
- տեղեկատվայնություն,
- հիշելիություն,
- երկարակեցություն

Չափազանց դժվար է ստեղծել լոգո, որն համապատասխանի այս չափանիշներին: Անգամ չնչին հարմոնիկ շեղումը, գույների թեթևակի անհամատեղելիությունը, տառատեսակի ոչ ճիշտ ընտրությունը կարող է նվազեցնել բրենդի ճանաչումը: Լոգոն բրենդի համար կարող է ապահովել հանախորդների մեծ քանակություն և հակառակը:



Լոգոյի դիզայնի ստեղծարար (կրեատիվ) քայլերը

Ինչպես գործատուի հետ հանդիպման ժամանակ չափազանց կարևոր է դիմորդի արտաքին տեսքը, այնպես էլ շուկայում ներկայանալիս բրենդի համար չափազանց առանցքային նշանակություն ունի լոգոյի տեսքը: Ավելի հեշտ է գտնել աշխատանք, եթե դու գործնական ու առանձնահատուկ անձնավորություն ես: Հենց այս նույն սկզբունքն ընկած է բրենդի և լոգոյի հիմքում:

Լոգոն բրենդի ինքնությունը շեշտող հիմքն է, այն նշանը, որ ճանաչելի է դարձնում բրենդը և ազդում թիրախային խմբի վրա: Որոշ ընկերություններ, որոնց արտադրանքը շուկայում լավ սպառում ունի, կարծում են, որ այլևս կարիք չկա լրացուցիչ գումար և ժամանակ ներդնել լոգոյի ստեղծման համար: Իրականում նրանք սխալվում են: Ճիշտ և արդյունավետ դիզայն ունեցող լոգոն կկրկնապատկի նրանց արտադրանքի վաճառքի տեմպը և շահույթը: Ինչպես մարդկային հարաբերություններում, այնպես էլ շուկայական հարաբերություններում միշտ շահող են դուրս գալիս այն ընկերություններն ու բրենդները, որոնք ունեն իրենց սեփական դեմքը: Հայտնի դիզայներ Կարլ Լեյգրֆելդն ասում էր, որ մարդիկ հնարավոր է չկարողանան կարդալ և հասկանալ ֆրանսերեն, անգլերեն և այլ լեզուներ, բայց պատկերների

լեզուն հասանելի է բոլորին: Ուստի լոգոն բրենդի համար դառնում է միջազգային լեզու և ապահովում դրա ճանաչելիությունը:

Լոգոյի ստեղծման ընթացքը

Ահա այն քայլերի հերթականությունը, որ պետք է կատարի ցանկացած դիզայներ արդյունավետ լոգո ստեղծելու համար՝

- առաջադրանքի ստացում,
- օգտատերերի ուսումնասիրություն,
- շուկայի ուսումնասիրություն,
- ստեղծարարական որոնումներ,
- ոճային ուղղության ընտրություն,
- գունային ներկապնակի ընտրություն,
- տարբեր չափերի և ձևերի փորձարկում:

Առաջադրանքի ստացում

Սա աշխատանքային գործընթացի այն փուլն է, երբ դիզայները պետք է որքան հնարավոր է շատ ինֆորմացիա հավաքի տվյալ բրենդի մասին: Նա պետք է իմանա՝ որն է տվյալ բրենդի առջև դրված խնդիրը, որպեսզի ստեղծի դրան համապատասխան լոգո: Ցանկացած աշխատանքում արդյունքի հասնելու համար անհրաժեշտ է պարզել, թե որն է այդ աշատանքի նպատակը: Ճիշտ այս նույն սկզբունքը գործում է լոգոյի դիզայնում: Սա բավական բարդ խնդիր է: Շատ հաճախ հաճախորդներն իրենք էլ չգիտեն, թե ինչ են ուզում: Ուստի այս փուլում խորհուրդ է տրվում՝

- Պարզել արտադրանքի բնույթը:
- Ուսումնասիրել այն թիրախային խումբը, որին առաջարկվելու է արտադրանքը:
- Գտնել այն բանալի բառերը, որոնք կներկայացնեն բրենդը:
- Հարցնել, թե պատվիրատուն ինչ գույներ է նախընտրում:
- Հարցնել, թե պատվիրատուն լոգոյի որ տեսակն է նախընտրում:
- Հասկանալ այն մակերեսի բնույթը, որի վրա տեղադրվելու է լոգոն:

Ուսումնասիրությունների փուլ

Այս փուլում անհրաժեշտ է ուսումնասիրել թե՛ օգտատերերին և թե՛ շուկան: Օգտատերերին ուսումնասիրելիս պետք է մտնել թիրախային խմբի հոգեբանության և ընկալումների մեջ, պարզել թե գույներն ինչ ազդեցություն են թողնում նրանց զգացմունքների վրա, ինչպես է ինֆորմացիան ազդում կատարողականության վրա:

Շուկայի ուսումնասիրության ժամանակ անհրաժեշտ է հետազոտել շուկայի զարգացման հեռանկարները: Այս ուսումնասիրությունների հիման վրա անհրաժեշտ է ստեղծել շուկայի պահանջներին համապատասխան և մրցունակ լոգո, այնպիսի լոգո, որը կգրավի պոտենցիալ հաճախորդների ուշադրությունը: Եթե դիզայներն անտեսում է այս փուլը և հիմնվում է միայն իր ստեղծագործականության, տաղանդի և երևակայության վրա, ապա տապալման հավանականությունը շատ մեծ է:

Ստեղծագործական (կրեատիվ) որոնումներ

Այս փուլում դիզայները սկսում է փնտրել տարբեր ոճերի ճիշտ համադրման ճանապարհներ, որոնք թույլ կտան իրականացնել բրենդինգի նպատակները և բավարարել շուկայական պահանջարկը: Լոգոյի դիզայնը, կարելի է ասել, շատ անհատական է: Երբեմն լոգոյի պատվիրատուն բոլոր դետալներով ներկայացնում է, թե ինչ է ուզում. այս դեպքում դիզայներին մնում է միայն կյանք տալ պատվիրատուի գաղափարին: Բայց երբեմն պատվիրատուն ինքն էլ չգիտի, թե ինչ է ուզում. այս պարագայում արդեն դիզայների գործը չափազանց դժվարանում է և աշխատանքի արդյունավետ և մրցունակ լինելը կախված է լինում միայն նրա ստեղծագործականությունից: Ստեղծագործական (կրեատիվ) որոնումների փուլում դիզայները կարող է ստեղծել հասարակ, պարզ, մատիտով արված գծագրությունից մինչև բազմաբարդ և թվային օրինակներ: Սա կախված է նրանից, թե ինչքան ժամանակ է տրված աշխատանքի կատարման համար: Այս փուլի արդյունքում դիզայները ընտրում է լոգոյի ոճը և ուղղությունը (օրինակ՝ ֆլաթ, թե՛ սքեռնորֆիկ, գույնզգույն, թե՛ մոնոտոն, ընդգրկել՝ մասկոտներ, թե՛ ոչ), գույնային ներկապնակը, հիմնական չափը և ձևը:

Դետալների հետ աշխատանք

Այս փուլում արդեն դիզայների համար ամեն ինչ պարզ է: Նա ունի իր առջև դրված առաջադրանք, ուսումնասիրել է շուկան, անցել կրեատիվ որոնման ճանապարհը և հստակ գիտի, թե ինչ է անելու ու սկսում է աշխատել դետալների վրա: Մի չնչին դետալի վրա կատարվող աշխատանքը կարող է ժամեր տևել, քանի որ անգամ ամենափոքր թերությունը, գունային երանգի սխալ ընտրությունը, կարող է առաջացնել ներդաշնակության բացակայություն, որն է ամբողջ աշխատանքը կհավասարեցնի գրոյի: Այս փուլի արդյունքում արդեն կարելի է տեսնել լոգոյի վերջնական տեսքը:

Փորձարկման փուլ

Որոշ դիզայներներ կարծում են, որ այս փուլի իրականացման կարքիքը ամենևին էլ չկա, և դրանով էլ իրենց ամբողջ աշխատանքը ջուրն են գցում: Ցանկացած աշխատանք ավարտելուց հետո դիզայներներն ուղղակի պարտավոր են անցնել այս փուլը: Մանավանդ լոգոյի համար, սա հաջողության արդյունավետության ամենակարևոր գործոններից է: Դիզայները պետք է փորձի իր ստեղծած լոգոն տարբեր մակերեսների վրա, տարբեր միջավայրում և այլ լոգոների կողքին: Մարդու տեսական ընկալումը և մտավոր ասոցիացիան կենսական և խորը ազդեցություն ունեն դիզայնի արդյունավետության և գրավչության վրա: Իսկ սրա վրա հարյուրավոր գործոններ են ազդում: Դրանցից են՝

- աշխարհագրական դիրքը,
- գունային ընկալումը,
- սեռը,
- տարիքը,
- կրոնը և հավատը,
- կրթության մակարդակը,
- մեծ և փոքր կարողությունները,
- հոգեբանական առանձնահատկությունները,
- նորագույն տեխնոլոգիաներից տեղեկացվածությունը և տիրապետումը:

Այս շարքը կարելի է անդադար շարունակել՝ կախված պատվիրատուի և օգտատերերի առանձնահատկություններից: Մի խոսքով, սխալ հասկացվելուց և այլ անախորժություններից խուսափելու համար այս փուլն անցնելն ուղղակի անհրաժեշտություն է:

Բովանդակություն

Թվաձևի Դիզայնի ՏեսԱկներԸ ԵՎ ՀիՄՈՒՆՔՆԵՐԸ	3
Թվաձևի Դիզայնի ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	3
Թվաձևի Դիզայնի ՀիՄՆԱԿԱՆ ԿԱՆՈՆՆԵՐԸ	10
ԻնՉՊԵՍ ՆԿԱՐԵԼ ՃԻՇՏ ԻԼՅՈՒՍՏՐԱՑԻԱ	13
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ԴԻԶԱՅՆԻ ՈՒՂՂՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՒ ՆՊԱՏԱԿԸ	15
ՀԱՐԹ (ՖԼԱԹ) ԴԻԶԱՅՆԻ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆ	18
ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ԴԻԶԱՅՆԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ և ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ	24
ԻՆՉ Է ԻՆՖՈԳՐԱՖԻԿԱՆ	37
ԳՈՒՅՆԸ ԴԻԶԱՅՆԻ ՄԵՋ	41
ԳՈՒՅՆԻ ԿԱՐԱՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ	41
ԳՈՒՅՆԵՐԻ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ	42
ՇԱՐԺՎՈՂ ԴԻԶԱՅՆ. MOTION GRAPHICS	45
ԱՆԻՄԱՑԻԱ, ՄՈՈՒՇՆ ԴԻԶԱՅՆ: ԶԳՈՒՄ ԵՆՔ ՇԱՐԺՈՒՄԸ	45
ԻՆՏԵՐՖԵՅՄԻ ԱՆԻՄԱՑԻԱՆ ՈՐՊԵՍ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ ԼՈՒԾՈՒՄ	46
ՇԱՐԺՈՒՄ ՆՊԱՏԱԿՈՎ	47
ԼՈԳՈՅԻ ԴԻԶԱՅՆ	50
ԻՆՉ Է ԼՈԳՈՆ	50

«Ռենդերֆորեսթ» ՍՊԸ

Թարգմանիչ՝	Մելինե Շահնազարյան
Նկարագարդումը՝	Անի Հարությունյան
	Ռոզա Թարգյան
	Անուշիկ Ղազարյան
Սրբագրիչ՝	Նուբար Ղարազյոզյան