

ИНФОСОНИ

1 минута назад

Темы для размышления: эффективное общение дизайнерских идей



Дизайнеры часто сталкиваются с проблемой размещения большого количества информации в форматах с ограниченным пространством.

Если у вас есть такая проблема, есть практические инструменты, которые могут вам помочь. Для информирования этого процесса и преодоления его проблем можно использовать три «темы мышления».

1. Бритва Оккама

Бритва Оккама - это принцип, приписываемый английскому логичу XIV века Уильяму Оккаму.

Бритва Оккама (иногда называемая законом экономии) основана на идее, что самое простое решение всегда лучше. При использовании этого принципа ненужные элементы должны быть сокращены, чтобы создать что-то более простое.

Оценивая свои дизайны, анализируйте каждый элемент и «сбрасывайте» как можно больше без ущерба для общей функции. Это минимизирует несогласованность и избыточность в максимально возможной степени, сохраняя при этом функции, которые по-прежнему работают безупречно.

Хотите сделать еще один шаг? Попросите другого художника раскритиковать вашу работу и выявить неясные или неэффективные моменты.

2. Поцелуй

KISS - это аббревиатура от слова «Keep It Short and Simple».

426-Postcard.jpg

Подобно бритве Оккама, идея состоит в том, чтобы сократить дизайн, чтобы его было как можно проще понять и интерпретировать. KISS означает, что макеты должны быть чистыми, текст - простым и легко читаемым, а навигация по графическому потоку - легкой.

Помимо минимализма, KISS требует четкого понимания сообщения, которое необходимо передать, и мышления целевой аудитории.

3. Сосредоточьтесь

Компания может иметь много продуктов или проектов, но целенаправленный дизайн должен акцентировать внимание только на самом важном.

Принцип сосредоточенности требует, чтобы вы задали один вопрос: с какой информацией люди должны столкнуться в первую очередь? Чтобы использовать принцип фокусировки, акцентируйте внимание на ключевой графике или заголовках и избегайте размещения объектов с одинаковым весом на одной странице. Когда несколько объектов имеют одинаковый размер, это вызывает конкуренцию между ними и утомляет читателя.

Фокус также требует от вас оптимизации контента. Информация о нефокусных точках продукта или компании может быть распространена через другие печатные материалы, брошюры или ваш веб-сайт.

Активируйте пустое пространство, чтобы расширить свой дизайн

В плоском 2D-экране легко забыть, что вам доступно третье, пространственное измерение.

Художники-графики, которые используют дизайн, ориентированный на пространство, имеют возможность проникать в бумагу и увеличивать глубину своего пространства. Попробуйте эти три принципа, чтобы создавать привлекательные и легко читаемые дизайны!

Ссылка на статью: [Темы для размышления: эффективное общение дизайнерских идей](#)