

Kandidatavhandling om
visuell kommunikation på webbsidor
med fokus på användbarhet

Malin Mitts 34713

Visuell kommunikation

Annamari Soini

Datavetenskap

Åbo Akademi

April, 2014

Referat Att sälja in en känsla och ett budskap är ren konst. Alla klarar inte av det och det krävs kompetens inom själva kommunikationsprocessen och livlig kreativitet. I min avhandling kommer jag utgå från webbsidor och hur de är uppbyggda för att nå ut till mottagaren. Jag vill komma in under hunden på vad det är som fångar vår uppmärksamhet och på vilket sätt man söker information när man besöker en webbsida för första gången. Alltså vart vi tittar, hur våra tidigare erfarenheter påverkar vårt beteende och hur ingrodda mönster blir vardagsmat. Jag kommer fokusera på visuell kommunikation där vikten ligger i användningen av text, bild och idéer för att skapa ett meningsfullt innehåll på en lämplig plattform. Beroende på användarverktyg och syfte kan man använda sig av olika metoder för att öka trovärdigheten och lönsamheten för sändaren. Jag kommer ta upp några av de designprinciper som det finns att ta i beaktande vid utformningen av en webbsida; synlighet, navigation, kontroll, flexibilitet, konsistens och affordans. Dessa kan komponeras på oändligt många sätt och väljs beroende på vad sändaren vill förmedla till mottagaren. Den struktur och stil man använder sig av kan skapa mjuka och hårda former, vilda och lugna intryck beroende på placeringen och relationerna mellan de visuella elementen.

sökord: visuell kommunikation, interaktiv design, webben, strategi, layout, typografi, färglära, form, kontrast, innehåll, upplevelse, kreativitet, användbarhet, påverka, uppmärksamhet.

Innehållsförteckning

Referat

Ordlista

1. Inledning

2. Kommunikation

2.1 Berätta en historia

2.2 En bra idé

2.3 Budskap och påverkan

2.4 Interaktion

2.5 Kreativitet

3. Visuell användbarhet

3.1 Vad vi ser

3.2 Funktionalitet

4. Designprinciper

4.1 Form och innehåll

4.2 Komposition

4.3 Kontrast

4.4 Hierarki

4.5 Konsistens

5. Grafiska verktyg

5.1 Layout

5.2 Typografi

5.3 Färglära

5.4 Bildhantering

6. Sammanfattning

Källor

FÖRLÅT. SIDHÄNVISNINGAR SAKNAS! Fullt medveten.

Ordlista (kommer uppdateras och korrigeras!)

Webbsida: dokument som är åtkomligt genom webben och nås med en url. En webbsida innehåller allt från text, bild, video och ljud, och den kan vara hur lång som helst.

Sändare: annat ord för avsändare eller formgivare.

Mottagare: annat ord för betraktare eller besökare.

Plattform: det som man bygger på när man utvecklar it-produkter; det som utvecklaren utgår från att det redan finns. Jag använder i min avhandling webbsidor som plattform, ytan man har att arbeta med.

AIDA-modellen: förklara processen bakom konsumtionsbeteende. Bokstäverna A, I, D och A står uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. De engelska motsvarigheterna är: attention, interest, desire och action.

HTML: Det språk som används för att skriva webbsidor. Textens och sidans utformning, liksom länkar till andra webbsidor, anges med enkla koder. Koden blir osynliga för användaren när man tar upp sidan i en webbläsare.

CSS: flera grafiska mallar som tillhör samma webbsida - samma text och bild och annat material kan presenteras i flera olika former.

PACT: Nyckelelement för interaktion som står för människor, aktivitet, innehåll och teknologi. Elementen används för att förstå den nuvarande situationen, se möjligheter till förbättring eller förutse framtida scenarion.

NCS: Ett av de vanligaste färgbeskrivningssystemen och står för det naturliga färgsystemet.

Infograf: kombination av text, bild och diagram, avsett att presentera en företeelse på ett snabbt och koncentrerat sätt.

Skärmdump: exakt avbildning av det som finns på bildskärmen i ett visst ögonblick. Sparas i form av en fil.

1. Inledning

Ämnet visuell kommunikation som jag valt att fokusera min kandidatavhandling på känns verkligen rätt i hjärtat. Jag har strävat efter att dela med mig av mitt starka intresse för formgivning och grafiska element och krydda innehållet med de data kunskaper jag känner mig bekväm med. Jag har valt att observera designprinciperna i dagens webbsidor och hur man kan skapa en användarvänlig miljö för mottagaren. Jag är evigt tacksam att jag fått möjlighet att skriva ner mina egna erfarenheter inom grafisk design, gjort forskning inom psykologins magiska värld och läst kloka ord av människor i branschen.

Det första intrycket är skrämmande betydelsefullt speciellt då det handlar om webbsidor på webben. Man försöker därför efterstäva stilrena ytor med riktat innehåll som får mottagaren att längta efter mer. Något man däremot bör undvika är luddigt och överflödigt material som bara blir hemskt krystat och orelevant. Människan fattar sina beslut blixtnabbt och därför måste signalerna på en webbsida vara tydliga och inbjudande. Det som drar till sig mest uppmärksamhet är det vi bedömer och det är stilen och strukturen som påverkar vår reaktion.

Att välja en lämplig struktur och stil för en webbsida ur ett hav av möjligheter är en utmaning. Dessa val kan antingen lyfta eller fälla helhetsintrycket och därför behövs noggrann planering. Hanteringen av stil- och strukturverktygen är känsliga eftersom informationen lätt tappas bort vilket leder till att uppmärksamheten riktas åt annat håll. De visuella element man har till sitt förfogande är typografi, bild, animation, färg och många fler som tillför förståelse och det där lilla extra. Jag går närmare in på hur man kan kombinera dessa element för att skapa en harmonisk miljö som tilltalar mottagaren. Eftersom att världen blir allt mer interaktiv, kräver människor allt mer substans, kärnvärden och närvaro. Allt kan hända på internet vilket gör det till en plats där grafisk lekfullhet och ambition levs ut ohämmat. Därför är det oerhört viktigt att skapa synlighet i mediabruset; bort med allt nonsens och in med det relevanta.

2. Kommunikation

Människan lever idag i ett aktivt mediasamhälle och all kommunikation sker mellan sändaren och mottagaren. Bo Bergström anser att förutsättningen för att kunna kommunicera är att någon har något angeläget att meddela. Meddelandet som bearbetas ska ha ett genomtänkt och direkt syfte som man anpassar till ett lämpligt medium. Syftet formar sig efter vad sändaren vill förmedla men är i grund och botten till för att roa, informera eller påverka mottagaren. Själva förmedlingen sker genom ett starkt budskap som väcker känslor och skapar en reaktion som medför en handling. Genom beröring och påverkan bygger man upp en relation och ett intresse hos mottagaren och budskapet har uppnått sitt syfte, att skapa uppmärksamhet. (Bergström, 34)

Varje projekt utgår från en kommunikationsplan som består av sex punkter som kräver analys av den nuvarande situationen, vart man vill nå och hur man går till väga för att uppnå det önskade slutresultatet. Kommunikationsprocessen börjar med att ställa upp ett realistiskt mål som ska rikta sig till en specifik målgrupp. Sändaren måste lära känna och samla på sig kunskap om mottagaren för att kunna uppfylla önskade behov. När man fastställt en klar strategi blir nästa steg att arbeta mot målet. Man börjar med planeringsfasen och valet av medium för att nå ut med det egentliga syftet, budskapet. Planering är A och O i kommunikationsprocessen och man strävar till att underlätta användningen och förtydliga mottagarens intryck. Den visuella kommunikationen uppträder alltid med ett direkt syfte och använder text och bild för att berätta något utöver det självklara.

Jacob Östberg och Lars Kaijser observerar i sin bok Konsumtion, hur mottagaren fattar sina beslut och hur beteendet skiftar från punkt A till punkt D. Första steget är att väcka uppmärksamhet kring produkten eller tjänsten till det slutliga steget, själva köpet. AIDA-modellen är ett sätt att beskriva och förklara processen bakom konsumtionsbeteendet och den används för att utforma visuell profilering i olika former och medier. Bokstäverna i modellen står för uppmärksamhet, intresse, önskan och handling, och framställs som en trappa med olika steg som vardera närmare sig slutdestinationen. Första steget är att fånga uppmärksamheten med ett lockande erbjudande som förhoppningsvis leder till ett starkt intresse och skapar ett begär hos mottagaren. Om reaktionen är positiv och tillfredsställelsen uppnådd väntar sändaren på att mottagaren öppnar plånboken och processen är slutförd. (Östber och Kaijser, 40-41)

I dag finns en stor, tjock svärm av sociala grupper att bli en pusselbit av och Martin Evans menar att vara socialt accepterad har en enorm inverkan på en individ. Hur en individ formar sin identitet och vilken social gemenskap hen väljer att tillhöra påverkar hur ett budskap når fram. Mottagaren jämför sig med sig själv och det hen vill utstråla, och försöker efterlikna budskapet till fullo. Att få dela ett intresse och värderingar med andra är som att hitta en trygg plats när allt annat känns hopplöst. Människan väljer att fatta sina beslut utgående från eget tycke och smak, men grupptryck finns och det påverkar även i vårt beteende. (Evans, Jamal och Foxall, 171) Beteendet styrs av våra sinnen och till de psykologiska faktorerna hör motivation, perception, inläring, uppfattning och attityd.

Vår konsumtion formas utgående från våra behov som grundar sig på mänskliga instinkter att hållas vid liv. Konsumtion kan även få en symbolisk karaktär och utstråla lyx som vi unnar oss utöver de funktionella ting som är nödvändiga för vår existens. Mottagaren tar gärna ställning utgående från irrationella behov som lust, fantasi och nyfikenhet. (Bergström, 71-72) Abraham Maslow presenterade redan 1943 den behovshierarki som fortfarande dyker upp i kommunikationssammanhang. Behovstrappan rangordnar människans behov, där bassteget består av konkreta och fysiska behov som sedan växer till alltmer självförverkligande behov ju högre upp på trappan man kommer. Tanken är att behoven på de lägre stegen måste uppfyllas innan man kan kliva upp till nästa steg. Modellen har diskuterats vilt och problematiken ligger i att den inte beaktar skillnaden mellan behov och begär. Hierarkin väljer att försköna behovens karaktär medan begären ses som ett tecken på svaghet. Behovstrappan strider även mot personliga värderingar eftersom ens livssituation och prioriteringar inte tas i beaktande. Till exempel bara för att en person har det dåligt ekonomiskt ställt skulle hen inte sluta bry sig om sin sociala omgivning eller sig själv för det. (Östber och Kaijser, 9-11)

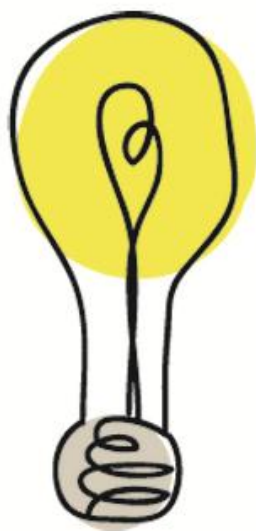
2.1 Berätta en historia

Nyckeln till framgång är upplevelse och beröring; ju flera sinnen som aktiveras desto kraftigare blir reaktionen. Att berätta och förmedla en historia från hjärtat får mottagaren att stanna upp, bearbeta och påverkas. Utgångspunkten för en tilltalande historia kan vara olika beroende på syftet men de koncept som ofta lockar till sig mottagare är spänning, angelägenhet, finurlighet, mänsklighet, överraskningar och humor. Idag är det vanligt att man skapar en webbaserad portfolio som fungerar som vanliga CV:n men som finns tillgängliga för

alla på webben. Den här typen av webbsidor är oerhört personliga och utförs oftast i berättarform. Ett fantastiskt exempel är det lilla företaget Designeat som består utav en kreativ formgivare och en webbutvecklare. De har utformat sin webbsida som en liten berättelse där man får ta del av vem personerna är och vad de gör. Webbsidan består enbart av en sida, med fem boxar som innehåller viss specifik information vilket man enkelt skrollar igenom. Men små animationer skapar de rörelse, som utökar känslan att man är på väg någonstans. Innehållet är snålt men exakt, och de skämtar vilt om varandras kunskaper inom IT branschen. Man får snabbt en uppfattning om vad innehållet vill berätta och vart man kan söka sig vidare för mera information om så krävs. [1] Om igenkänningsfaktorn är hög kommer också budskapet föras fram på ett tydligare sätt och kopplingen blir starkare mellan parterna. Människan eftersträvar lyckorus och söker efter nya produkter och tjänster som öppnar flera valmöjligheter. Dessa kan till exempel vara något som förverkligar en dröm eller eliminerar en rädsla. Om mottagaren är nöjd och användningen ger resultat är också helheten komplett.

2.2 En bra idé

Eftersom en överdos av information är oerhört vanlig i dagens samhälle är det en utmaning att hitta något som får människor att höja på ögonbrynen. Idén bakom lyckad webbdesign tjänar som injektionsspruta för budskapet, som ger formen och innehållet för designen. Idén grundar sig på en tanke som ger en första överblick över en lösning på ett problem eller en förbättring av bristfälligt innehåll. Det som sticker ut får större publicitet och drar till sig mer uppmärksamhet på grund av nytänkande och spännande inslag. Mottagaren ska inte kunna undgå att påverkas av det och med rätt infallsvinkel liknar det inte någonting annat på marknaden. (Bergström, 110) Meddelandet fastnar i mottagarens medvetande och klistrar sig fast bakom pannbenet.



EN FIN IDÉ

1. skapa omedelbar uppmärksamhet
2. ger en aha-upplevelse
3. ser enkel och tydlig ut
4. kan utvecklas och användas om och om igen
5. väcker känslor
exempelvis glädje, fruktan, lust eller sympati

Bild1. Vad en genialisk idé kan innehålla och vad man vill uppnå enligt Bergström.

2.3 Budskap och påverkan

Sändarens syfte är att förmedla ett budskap som borrar sig in, väcker känslor och påverkar möjligheterna att nå fram till mottagaren. Kommunikationen sker på mottagarens villkor och därför är undersökningen av den riktade målgruppen av stor betydelse. Budskapet i sig kan vara litet eller stort, banalt eller livsavgörande så länge det överröstar det enorma brus som existerar runt omkring oss. (Bergström, 70) När man lyfter fram budskapet måste man tänka på att informationen är relevant för mottagaren. Man strävar efter bestående och fokuserad uppmärksamhet som skapas med hjälp av starka kontraster med storlek, färg och form.

Fastän kompositionen, formen och placeringen är på rätt plats vid rätt tidpunkt finns det ingen garanti att den kommer synas och väcka känslor. (Evans, 44)

Det finns fyra olika typer av budskap: instrumentella, relationella, intygande och jämförande budskap. Det instrumentella budskapet utgår från att lösa ett tydligt problem på ett förnuftigt sätt. Produktens unika egenskaper blir användbara instrument vid planeringsstadiet och den här typen av budskap ses som mera tävlingsinriktad. De relationella andas däremot kontakt, samverkan och hänsyn, som ger generöst med tolkningar. Budskapet ska ge en positiv och förhöjd känsloupplevelse, välbefinnande eller grupptillhörighet och man vill skapa en känsla av längtan. De intygande budskapen är baserade på vad andra människor tycker och tänker, vilket har en central roll i hur budskapet tolkas utgående från människans tillit till andras ställning och värderingar. (Bergström, 73-80) **KORRIGERINGAR PÅ G!**



Bild2. Tre olika perspektiv att se på visuell kommunikation. Bergström uttrycker sambandet mellan mottagaren och sändaren som ett triangeldrama.

2.4 Interaktion

Webben omfattar internet som är globalt, öppet och aktuellt, och här befinner sig även de interaktiva medierna. De interaktiva medierna skapar en tvåvägskommunikation, som förmedlar information mellan sändaren och mottagaren där båda är delaktiga vid utvecklingen av nya produkter och tjänster. Webben stimulerar flera av våra sinnen samtidigt vilket gör inlevelsen stark och beröringen intensiv. Den ger mottagaren möjlighet att stanna upp, fördjupa sig i text och bild, hoppa över trist information, möjligheter att ställa frågor och få dem besvarade, chatta med vänner och bekanta, göra beställningar och så vidare. (Bergström, 58-59) Målet med att utveckla interaktiva system är att de ökar

användarupplevelsen, gör relevanta saker som underlättar vardagen och förbättrar användarens liv genom stark påverkan. För att uppnå dessa krav måste systemet vara användarcentrerat istället för att sätta fokus på teknologin. Webben som marknadsföringskanal är oerhört populärt och kommer fortsätta växa med ryslig fart, eftersom att intresset är stort. Men publiceringen på webben har fortfarande problem med användbarheten eftersom användaren drar snabba slutsatser av den visuella helheten. Om systemet är svårtolkat och hopplöst att använda kommer mottagaren söka vidare efter något som tilltalar honom mer. Människan är bortskämd och har insett att valmöjligheterna är många och att komplicerade program går att välja bort. David Benyon betonar vikten av att systemen idag måste garantera mottagaren om att de är tillgängliga, användbara och accepterade. Nyckelelementen för interaktion går under namnet PACT som står för människor, aktivitet, innehåll och teknologi. Dessa element används för att förstå den nuvarande situationen, se möjligheter till förbättring eller förutse framtida scenarion. (Benyon, 2, 43-44)

2.5 Kreativitet

Genom att samla och kombinera material för att skapa nya kreativa lösningar, kan man utstråla en originell och spännande design. Något nytt och oväntat kan vara en fullträff och en positiv överraskning för mottagaren vid rätt tidpunkt. Fräscha kreativa idéer och personliga stilar kan vara något som tillför det där lilla extra nytänkandet som mottagaren söker efter. Det gäller att tänka utanför lådan och låta kreativiteten gå på övervarv, prova nya stigar och våga gå dit pilen visar. Utmaningen för det kreativa skapandet är att hållas innanför ramarna men tänja lite på dem för att skapa effekt.

Det inre kreativa arbetet handlar om hur högra och vänstra hjärnhalvan arbetar tillsammans för att fatta kloka beslut. Medan det yttre kreativa arbetet fokuserar på det praktiska, som omfattar elva stadier och anhalter som hjälper till att steg för steg lösa ett problem. Först behöver man sätta ett avgränsat mål som man strävar efter. Sen skriver man ner en komplett situationsbeskrivning där allt relevant ingår och börjar samla material genom att ställa frågor och skissa idéförslag. För ett framgångsrikt resultat krävs det att alla inom projektet satsar lika mycket energi, koncentration och arbetsglädje. Att ge och få öppen och konstruktiv feedback är ett måste för att förbättra samarbetet och föra projektet vidare i rätt riktning.

Att låta projektet vila ett tag medan man söker ytterligare inspiration från annat håll kan ge nya insikter i vilken riktning idén är på väg. Idé är i grund och botten ett nyfött litet barn som måste utvecklas, testas och accepteras för att kunna uppfylla det som efterstås. (Bergström, 112-115)



Bild3. En illustration utgående från Bergströms text som beskriver hur olika egenskaper är lokaliserade i hjärnan.

3. Visuell användbarhet

Att strukturera upp en plattform är en utmaning och man bör vara medveten om sina möjligheter och begränsningar vid utformningen. Oftast har man en inre bild av hur man vill att till exempel en webbsida ska se ut och vad den ska erbjuda. Det som känns som en himla bra idé i början kanske inte fungerar lika bra i praktiken. Planeringen är därför livsviktig för att få kontroll och spara både tid och pengar. De grafiska verktygen man har till sitt förfogande påverkar mottagarens helhetsintryck och måste användas sparsamt och smart. Designen ger möjlighet för individuella och kreativa lösningar, och om mottagaren blir positivt överraskad kommer även sändaren bli motiverad.

Människan är van vid att göra snabba bedömningar, också när det gäller användning och fysisk attraktion av webbsidor. Philip Kotler och Kevin Keller anger tre betydelsefulla attribut som anger vad mottagaren sätter tyngd vid när den bedömer en webbsidas användbarhet. Dessa krävande attribut är: snabb nerladdningshastighet, en lättförståelig startsida och enkel

navigering på webbsidan. Det gäller att skapa kvalitet genom att utstråla nytta och ett rent och välkomnande utseende. Vad som ska finnas med på en webbsida beror på sammanhanget och den information som anses relevant att lyfta fram. Webbsidor med ett fullpackat innehåll bör undvikas eftersom de ger ett rörigt intryck och slösar dyrbar tid. Man måste även vara försiktig när man frågar efter privat information eftersom det kan skrämja iväg mottagaren. (Kotler, 580-581, 402) När man sätter ihop en webbsida ska man tänka på att förmedla en harmonisk och kommunikerbar helhet. Det material man väljer att använda sig av måste sammanställas utifrån enkelhet och lämna en bit av berättelsen åt mottagaren att fylla i. Det viktigaste är att webbsidan uppfyller önsknings, drar till sig uppmärksamhet, är säker att använda och fungerar på bästa möjliga sätt.

3.1 Vad vi ser

Människan tolkar, bearbetar och förstår den information som når näthinnan på ett individuellt sätt. Reaktionerna är blandade och hela processen genomsyras av våra attityder, värderingar och tidigare erfarenheter, men också den situation och det sammanhang vi för tillfället befinner oss i. Människan har en medfödd egenskap som gör att man söker meningsfulla mönster och symboler i de objekt som vi betraktar och organiserar dem i en tydlig helhet. Man jämför likheter och skillnader i de objekt man känner igen för att avgöra vad som dominerar i innehållet. Hjärnan grupperar alltså liknande visuella element för att så effektivt som möjligt kunna kategorisera informationen i olika mappar. Genom att ge objekten unika egenskaper och klassificera dem i relation till varandra kan man associera dem till tidigare erfarenheter.

Perception och upplevelse leder fram till våra tolkningar, vilket förvandlar vårt synintryck, tidigare erfarenhet och förhastade slutsatser till meningsfull information. Perception är ett psykologiskt begrepp som förklarar hur synintrycket ger signaler till hjärnan där sammanhang och mening skapas. Eftersom våra sinnen konstant bombaderas av mycket information som inte går att hantera, måste man sälla undan det triviala och föra fram det intressanta och angelägna. De signaler som inte passar våra förutfattade meningar och fördomar ändras om så att de stämmer överens med våra tidigare erfarenheter. Dessa erfarenheter ligger till grund för våra uppfattningar och gör det lättare för oss att förstå nya inkommande sinnesintryck. (Bergström, 98)

3.2 Funktionalitet

Designerns huvudsakliga uppgift är att skapa en funktionell webbsida, som är lätt att hitta till, lätt att förstå och använda, inbjuder till interaktion och som leder till önskat resultat. Processen kräver en hel del tankeverksamhet och funderingarna sträcker sig runt tillgänglighet, användbarhet och accepteras av de val man gör. Webbsidan ska vara en användarvänlig plattform som har ett överblickbart innehåll som samtidigt tilltalar mottagaren. Man ska kunna hitta det man söker efter samtidigt som det ska vara estetiskt att se på. Chansen är större att mottagaren stannar längre på sidan om den kan tillföra någonting som sticker ut och är tillräckligt intressant för att dela med andra. Om man lyckas placera ut de element som är relevanta och låter dem dra till sig uppmärksamhet, kommer man underlätta användningen för mottagaren och den känner sig trygg att fortsätta navigera sig runt på webbsidan.

Gestaltpsykologin handlar om att medföra känsla och att bringa ordning i kaos. Den psykologiska formen styrs av tre gestaltlagar som återigen blir användbara verktyg vid visuell produktion. Lagarna går under namnen närhets-, likhets- och slutenhetslagen och används flitigt för att uppmärksamma specifika element. Oftast förknippar man former som uppträder nära varandra som en enande helhet. Det skapar en känsla av samhörighet och upplevs som en enskild gestalt. Det kan också förekomma former som liknar varandra på en webbsida som vill uppmärksamma vissa återkommande tekniska fakta och som man väljer att kategorisera. Oftast utmärks formen med hjälp av en enhetlig typografi eller ikoner, som kan sträcka sig förbi mer sofistikerade typer och det trista vardagliga. För att avgränsa information fungerar ramar eller färgplattor utmärkt för att de skapar kontrast mot det övriga. Resultatet blir då en tydlig struktur av menyalternativ och det skiljer långa textrader och länkar åt på ett strukturerat sätt. Knappar och felmeddelanden blir även tydligare om de urskiljs från mängden information på webbsidan och resultatet blir lättare att överskåda. (Bergström, 201)



Bild4. En menyspalt kategoriserar innehållet på ett väldigt smart sätt och med hjälp av färgnyanser i texten kan man tolka var man befinner sig. Här skiljer man även på de sociala medierna och övriga ikonerna som i det här exemplet får en helt annan betydelse i innehållet. De har alla en sak gemensamt; när de placeras i grupp symboliserar de återkommande tekniska fakta som är relevant på webbsidan.

4. Designprinciper

(KOMMER FORMULERAS OM) Hur man går till väga för att lyfta fram det relevanta innehållet på en webbsida är olika, men det finns ett antal principer att utgå från vid utformningen. De som finns att ta i beaktande är synlighet, konsistens, erfarenhet, affordans, navigation, kontroll, begränsningar och flexibilitet. (Benyon, 86-87) De fyra designprinciper som Bergström väljer att ta upp är kontrast, balans, linje och rytm som hjälper till att föra fram syftet genom att skapa effekt. Dessa nyckelprinciper bygger på stommar, som val av yta och format, och några stänk av psykologi. Principerna kan användas var för sig, tillsammans, eller i kombination med andra komponenter som till exempel text och bild. Tillsammans bildar de en helhet som utgör basen till det önskade budskap som formas på en plattform.

Lars Melin är expert på hur bild och text samverkar och enligt honom tillför de något extra eftersom de är laddade med retorikens instrument; Ethos, Logos och Pathos. För att få en tydligare uppfattning om vad det är frågan om talar man om att tillföra trovärdighet och förtroende till innehållet. Att införa informationsvärde och ta sitt förnuft till fånga för att nå ut med det centrala innehållet hör även hit. Känsloaddningen är det som rör ordentligt om i grytan för att skapa ett starkt intryck hos mottagaren. (Melin, 84-85)

4.1 Form och innehåll

Växelverkan mellan form och innehåll skapar det första intrycket för mottagaren och banar väg för budskapet. Oftast är det första intrycket avgörande och oftast får sändaren bara en chans att visa sin talang. På webben används HTML för att skapa formen och CSS för att sätta innehållet till webbsidan och tillsammans bildar de helheten. Formen är det som får mottagarens öga att hitta rätt, alltså hur sändaren disponerar och fördelar grafiska element på en yta, medan innehållet får mottagaren att förstå och uttrycker vad de olika elementen betyder. (MÅSTE EVENTUELLT FORMULERAS OM...)

Formen och innehållet svarar alltså på frågor om vad som ska finnas med på webbsidan och hur man väljer att uttrycka sig för att lyfta fram det väsentliga. För att få en enkel struktur och disposition krävs att det viktigaste placeras först så att mottagaren förstår vad allt handlar om och hur det ska hanteras och användas. (Bergström, 216) Riktigt fiffiga hjälpmedel är linjer och rytm som skapar en mall för formen och rycker mottagaren med på en liten resa. Linjer kan betona, addera rörelse, ge utrymme och djup, samt avslöja strukturen om de används på ett smart sätt. Rytmen adderar variationsrika former, spännande växlingar mellan innehållet såsom varierande text- och bildstorlekar, riktningförhållanden, mjuka och hårda former, och slutligen kalla och varma färger. (Bergström, 232-236) **KOMMER INFÖR EXEMPEL HÄR! [2]**

En skicklig formgivare hävdar att formens främsta uppgift är att attrahera och orientera budskapet till mottagaren. Formatet erbjuder valmöjligheter men även begränsningar som man bör beakta. Begränsningar behöver inte vara en dålig sak utan kan hjälpa användaren att fatta ett lättare beslut genom mindre valmöjligheter att välja bland. Genom en välstrukturerad och enhetlig form skapar man en effektiv yta att arbeta på. Ytan ger möjlighet till vinklande höjder och breddar och skapar en känsla av spänning och kraft. När man kommit så långt att grafiken lagts i en logisk ordning, ägnar mottagaren mer intresse och tid åt innehållet. Genom särart och laddade inslag kan man attrahera mottagaren eftersom varje enskilt arrangemang skapar en individuell upplevelse hos honom. Attraktionskraften kommer från rent innehåll, läsbar typografi, lämplig textstorlek och genomtänkta val av färg och möjligtvis ljud om det anses nödvändigt. Mottagaren behöver även få hjälp med att ta sig fram på webbsidan och få klarhet i vad för material som finns tillgängligt och som tydliggör i vilken ordning elementen ska läsas. Oftast finns flera olika möjliga ingångar vilket kan orsaka cirkus. Därför behövs noggrann beteckning och rensning av alltför många alternativ. (Bergström, 229) Formen

arrangeras så att information läggs runt det ämne som avhandlas och som har en egen betydelse som mottagaren inte alltid är medveten om. Om text och bild separeras gör mottagaren få hopp mellan de båda informationsslagen. Om de integreras får läsaren stöd för att växla mellan text och grafik, intresset för ämnet växer och läsaren ägnar 33% längre tid åt innehållet. (Melin, 33-36)

Den konstvetenskapliga termen, Horror vacui som betyder rädslan för tomrum är något som alla webbutvecklare borde tänka på vid utvecklingen av sin design. Den vita, rena, luftiga ytan gör underverk och man förhindrar intrycket av en ogenomtränglig djungel av färger, text och bild. För att mottagaren inte ska tappa intresset för webbsidan behövs tomrum. Tomma utrymmen ger även de övriga elementen på webbsidan dubbelt så mycket uppmärksamhet. (Bergström, 244) En mottagare kan inte ta emot hur många formelement som helst, därför krävs även avskalning av onödiga och störande objekt. Ett stökigt intryck gör mottagaren osäker och stressad av att inte hitta in. Det som upplevs som överflödigt information och skapar mer förvirring än klarhet bör därför skalas bort. Signalerna måste vara självklara och designen ska försvara och motivera delarnas platsarrangemang. Websidor som har en luftig och avskalad yta är oftast enkla att använda och minskar frustrationen hos mottagarna.



Bild5. Google använder tomma ytor för att göra sökmotorn synlig och sökfältet drar genast till sig uppmärksamhet.

4.2 Komposition

Kompositionen beror på vad som lämpar sig bäst för sändaren och hur man lyfter fram innehållet på bästa möjliga sätt. Man kan bestämma vilken typ av stämning man vill framhäva

genom att vrida och vända på element för att skapa öppna och slutna former. Lekomjigheterna är många och genom att prova sig fram med både symmetriska och asymmetriska kompositioner kan man skapa balans eller obalans i strukturen. Den symmetriska kompositionen upplevs som lugn och harmonisk och gör det lättare för mottagaren att läsa och ta till sig budskapet. Arrangemanget blir elegant och ger ett ståtligt intryck som tilltalar mottagaren på ett givande sätt. Kompositionen innebär att rubriker, bilder och logotyper placeras så att de utgår från en central axel och den vänstra sidan blir en direkt spegelbild. **KOMMER INFÖR EXEMPEL HÄR! [3]**

Den asymmetriska kompositionen bjuder på mera spänning och dynamik och berör mottagaren starkt. Kontrasterna är starkare och spelet mellan form, färg och yta blir mer extremt jämfört med det symmetriska. (Bergström, 229-230)

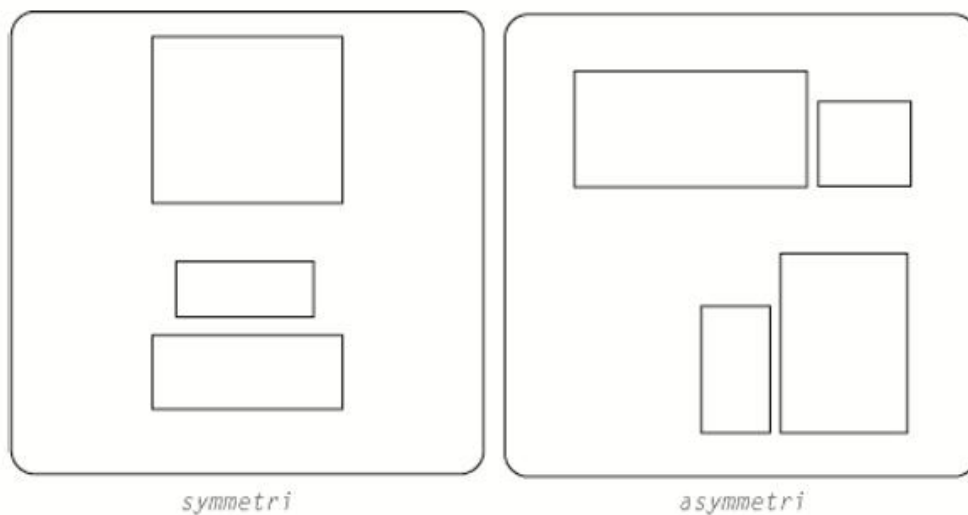


Bild6. Exempel på hur symmetriska och asymmetriska kompositioner kan se ut och vilken effekt de har på helhets intrycket.

4.3 Kontrast

Kontrasten mellan två ytor blir effektiv då någonting framträder klart, tydligt och dominerande i jämförelse med det övriga i bilden. Kontraster i storlek, form och färg skapar en dynamisk och spännande form och en ingång i det visuella arrangemanget. Förhållandet mellan två ytor ger olika signaler beroende på hur man bestämmer sig för att utnyttja utrymmet. Som jag nämnde ovan ger arrangemanget med exakt lika stora ytor ett väldigt statiskt och ointressant intryck. Men genast den ena ytan blir aningen mindre än den andra blir den större dominerande och det uppstår kontrast. Kontrast medför en betydligt livligare

form samt en tydlig ingång får mottagaren att fokusera blicken. Förutom storlek-, form- och färgkontrast finns det styrkekontrast som skapar kontrast mellan stora kraftfulla svarta ytor mot vit luftig typografi som används för att lyfta fram de ljusa illustrationerna. (Bergström, 232) **KOMMER INFÖR EXEMPEL HÄR! [4]** Något så enkelt som en prick i en ruta skapar en relation mellan elementen och bakgrunden. De element som placeras i grupp och isoleras från övriga element med hjälp av till exempel tomma ytor och ramar, skapar en kontrast och ger mera utrymme för uppmärksamhet och känsla av sammanhållning. Det röriga och tunga försvinner när elementens relationer till varandra utformas på ett lämpligt och lättläst sätt.



Bild7. Olika sätt man kan använda kontraster och vilken effekt de skapar i relation till varandra.

4.4 Hierarki

Visuella hierarkin är uppfattningen och tolkningen av de betydelsefulla elementen på skärmen som verkligen lyfter fram budskapet. Det som är relevant påverkar positionen, storleken, navigationen och behandlingen av de grafiska elementen. Det påverkar också hur man uppfattar elementens relationer till varandra och hur man prioriterar huvudinformationen och samtidigt bestämmer vad som placeras i bakgrunden. Tania Schlatter och Deborah Levinson menar att hierarkin hjälper mottagaren att svara på frågor som: vad ska göras, hur ska det göras och vad förväntas hända. Man följer grundprincipen; det nödvändigaste först. Som på ett lämpligt och informativt sätt skiljer textrubriker från varandra för att enklare navigera mottagaren på webbsidan. Det här görs genom att markera, rama in, göra menyraden mera diskret i förhållande till huvudmaterialet och så vidare. Element som dominerar på skärmen, vanligtvis bilder eller rörelse, kommer att fånga mer uppmärksamhet av mottagaren som automatiskt riktar blicken till det specifika området. Det som sticker ut och indikerar en annorlunda ingrediens blir automatiskt något man fäster blicken vid och blir beaktat som viktigt. (Schlatter och Levinson, 33)



Bild8. Placeringen av text eller bild inverkar på hur man läser igenom en webbsida. Om innehållet ligger i obalans kan man fånga nyfikna mottagare att utforska vidare. Genom att vrida och vända på element skapar man attityd och kan vara ett unikt inslag som kan behövas för att sticka ut.

4.5 Konsistens

En speciellt viktig princip när det gäller webbsidor är att igenkänningsfaktorn är hög och att alla funktioner är bekanta från tidigare vilket gör att mottagaren förstår vad som ska göras. Visuella designverktyg används för att forma etablerade mönster för att skapa tillit och förhindra förvirring. Bekanta ikoner och symboler blir enkla att uppfatta och hantera om deras betydelse motsvarar tidigare erfarenheter. Det gör texten lättläst och innehållet går snabbt att skumma igenom. Målet är att tillfredsställa mottagaren genom att skapa något som hen snabbt förstår, sparar betydelsefull tid och kräver mindre koncentration att bearbeta. Sändaren vill nå upp till mottagares förväntningar som bygger på vad de ser och vad de sett tidigare. Om man känner till varför mottagaren använder produkten eller tjänsten så kan man skapa en bättre uppfattning om vad som är relevant och på så sätt förutse förväntningarna. Konflikter uppstår då mottagaren måste gissa sig fram, vilket är både tidskrävande och prövar samtidigt tålamodsgränser, vilket även mottagaren helst vill undvika. (Schlatter och Levinson, 3-6)

5. Grafiska verktyg

Det är den visuella stilen och behandlingen av verktygen som är av betydelse vid skapandet av layouten och påverkar hierarkin. Verktyg som finns till ens förfogande är bland annat storlek, typografi, färg, bild och animation. De sammanställs på ett lämpligt sätt för att fånga intresse och ge en känsla av att mottagaren kommit rätt. Genom att använda iögonfallande former, rörelser och intensiva färgkombinationer kan man skapa ett vinnande koncept.

5.1 Layout

Att välja en lämplig layout är som att lägga pussel men med mycket friare händer när det gäller bitarnas storlek och hur man vill att bilden ska se ut när pusslet är färdigt. Det viktigaste är att placeringen av elementen på skärmen är genomtänkt, så att mottagaren förstår var den nödvändiga informationen finns. Sändaren måste definiera en lämplig mall att utgå ifrån och fatta beslut om vad som ska finnas med på webbsidan. Syftet är att kommunikationen ska stödja mottagaren, se välkomnande ut och berätta i detalj vad som är det relevanta innehållet. (Schlatter och Levinson, 103) För att kunna placera ut element måste man känna till skärmstorleken man jobbar med. Högst uppe på sidan identifierar man vem sändaren är med hjälp av namn, bild eller logo för att garantera mottagaren om att hen hittat rätt. När man planerar en webbsidas struktur använder man sig av tabeller som består av rader, kolumner och celler. Användningen av tabeller underlättar när man vill separera huvud- från sekundärinnehållet och gör läsningen och anpassningen oerhört flexibel. Tomma ytor lämnas mellan tabellerna, som utgör ett område för ögat att vila på och skapar en känsla av bekvämlighet och lugn. Ett annat sätt att använda vita ytor är insättningen av marginaler.

Bild9. Layout mallar! (SAKNAS!)

Hur ögonen rör sig över en skärm har också betydelse när man planerar vart man placerar olika menyer och hjälpmedel för mottagaren. Undersökningar har visat att människor tittar mest på det översta vänstra hörnet när de söker efter information. I den delen av skärmen förväntar man sig hitta allmän information som förknippas med profil, kontakt uppgifter, kundvagn, hjälp och så vidare. Man väljer att presentera informationen i viktighetsordning och den översta delen har därför en funktionell hedersplats. Eftersom mottagaren förväntar

sig att hitta och ta sig vidare från startsidan placeras även navigeringsfält såsom länkar och knappar oftast inom det här området. (Bergström, 244)

5.2 Typografi

När man vill berätta en historia kan det vara nyttigt att uttrycka sig i ord och man låter därför bokstäverna tala för att skapa stämning. Typografi är läran om bokstavsformerna, deras användning och de arrangemang de uppträder i. Det rör sig om bokstavs- och sifferarrangemang, som på ett eller annat sätt röjer sändaren bakom meddelandet. Krav som ställs på all typ av typsnitt är att de passar in i sammanhanget och är lättläst. Den synliga typografin syftar på att förstärka och levandegöra budskapet med hjälp av lämpliga bokstäver. (Bergström, 120)

Typografin har genomgått enorma förändringar, från skrift och tryck till det digitala. (KOMMER YTTERLIGARE INFORMATION) Den digitala vågen har fört med sig flera valmöjligheter och CSS verktyget har underlättat arbetet och användningen. Att läsa text på en datorskärm tillför en hel del fördelar eftersom att textstorleken kan variera efter önskemål. Det är lätt att skrolla över stora textmängder, hoppa mellan olika textpartier och hitta specifik information i texten med hjälp av en sökmotor genom att ange nyckelord. (Melin, 29)



Bild10. Olika typsnittsfamiljer och hur de alla har sin unika karaktär och tillför känsla

Typsnitten omfattar ett komplett alfabet som består av bokstäver, siffror och tecken som Alastair Campbell och hans vänner går mer in på. Även om det verkar som en strunt sak påverkar faktiskt bokstävernas utseende hur vi läser själva texten. Att arbeta med digitala teckensnitt på en skärm ger möjlighet till att testa olika varianter och kombinationer på en väldigt krävande yta. En bokstav består av olika komponenter (MER INGÅENDE PÅ DET HÄR OMRÅDET!) som kan formas och ge den personliga stilen man söker efter. Idag finns

tiotusentals olika typsnitt på marknaden att välja bland, alla med sin unika karaktär. (Campbell, 104, 128) De typsnitt som anses anpassa sig bäst för webben är typsnittsfamiljerna Georgia och Verdana. Men valet av typsnitt faller främst på vad texten ska medföra till innehållet, och vad som krävs för att budskapet ska nå fram och förstås. Semiotiken handlar om hur mening skapas och kommuniceras genom symboler och tecken. Man kan säga att bokstäverna har personlighet och formen medför en känsla genom runda och hårda kanter som signalerar olika budskap.

Poängen med typsnittet är att öka läsbarheten och skapa ett fint, och varför inte ett chockerande, första intryck till webbsidan. Företaget Typecode har en underbar webbsida där de framställer sina verk och berättar hur de arbetar. De är ett gäng data utvecklare och formgivare som bygger och kommunicerar tillsammans för att göra komplicerade saker till vackra och funktionella skapelser. När man besöker webbsidan möts man av en ren, vit bakgrund med en svart och unik logotyp. På bild blir ordet 'TypeCode' väldigt elegant och stilren ut, men texten ger mer än så. Om man drar muspekaren över texten kommer den lösas upp i pixlar och gör upplevelsen mer effektiv. Bilden här nedan lurar hjärnan och kan ses som väldigt platt även om webbsidan har mer att ge än så. (Se bild12) Vackert utformad text får mottagaren att vilja läsa innehållet, och bokstävernas syfte är att underlätta läsningen för mottagaren och väcka iver av att läsa vidare. Därtill kommer även en rent estetisk synvinkel, och om sanningen ska fram är det helt enkelt finare med vackra typsnitt. För att skapa en personlig effekt på webben fungerar ett unikt typsnitt högst upp på webbsidan som det där lilla extra som fångar uppmärksamhet. (Bergström, 126-129) Den andra bilden här nedanför ger ett väldigt välkomnande budskap och texten skiftar i färg för att väcka uppmärksamhet. Här är det illustratören och formgivaren Ryan Feerer som håller i trådarna. Han gör bland annat logotyper, illustrationer och förpackningsdesign för intresserade. Han för in det där lilla extra i sitt arbete för att skapa något nytt och fräscht. (Se bild13) För att få en text att se bra ut behövs sunt förnuft och en viss vana inom typografi.

The logo for TypeCode, featuring the words 'TypeCode' in a stylized, black, serif font. The 'y' and 'e' in 'Type' are connected, and the 'o' in 'Code' is a simple circle. A thin diagonal line separates the two words.

We design things and make them come to life.

Work About Blog

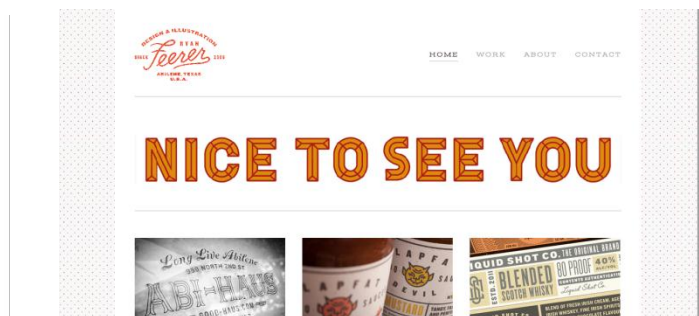


Bild11 och Bild12. Att konstruera personliga typsnitt är ett sätt att uttryck sin egen vision och fungerar som ett unikt inslag.

5.3 Färglära

Färg är ett av de mest kraftfulla verktyg en designer har att använda sig av. Man brukar säga att färgen fungerar som ett utropstecken för innehållet. Det kan symbolisera en idé, fungera som attraktionskraft eller ha en kulturell koppling. Färgen medför struktur, ger information och förmedlar en stämning. Enligt Aaris Sherin har färgen alltid en historia att berätta och kan fungera som pedagogiskt värde som visar rörelse och rytm och kan föreslå utrymme. Oftast är man försiktig vad användningen av färg beträffar, eftersom effekten som skapas kan blir för stark för mottagaren. Vilka färger som fungerar bra tillsammans är en lärdom som måste övas och prövas för att kunna konstatera vad som fungerar i praktiken. Lekfullhet med toner och nyanser är oändlig och kan både lyfta och fälla budskapet. Även om man väljer att arbeta med svart och vitt betyder det inte att man kan åstadkomma ett effektivt och kraftfullt intryck. (Sherin, 7, 36)



Bild13. Färg är uppiggande och skapar en speciell stämning som är väldigt iögonfallande och smickrande.

Det är nervsystemets förmåga att reagera på olika våglängder, även kallat frekvenser, som är grunden för vårt färgseende. Hur vi ser färg beror på hur de reflekterade strålarna når näthinnan som sedan leder synintrycket till det vi upplever som färg. Det är en begränsad del av den elektromagnetiska strålningen som ögat kan uppfatta och den sträcker sig från den längsta röda våglängden till den kortaste blåvioletta, via alla kulörer däremellan. Hur man uppfattar kulörer är individuellt och därför blir det ofta komplicerat att försöka beskriva sina egna färgupplevelser för andra människor. På ögats näthinna sitter små ljuskänsliga känselkroppar som kallas stavar och tappar vilka fungerar på olika sätt vid olika

ljussituationer. Stavarna är känsliga för ljus och mörker och kan inte uppfatta kulörer, utan används i svagt ljus och därför kan världen verka svartvit när det är mörkt. Tapparna däremot är mindre ljuskänsliga och kan uppfatta de tio miljoner kulörer som finns där ute i världen. På bildskärmar använder man en röd, blå och grön ljuskälla med vars hjälp man kan återge alla andra kulörer. Man brukar kalla dessa färger för grundkulörerna eftersom de fungerar som utgångspunkt för blandningen av övriga nyanser. Dataskärmen består av ett antal pixlar, där varje pixel består av dessa tre små ljuskällor som genom blandning ger pixeln dess kulör. (Johansson, Lundberg och Ryberg, 36-38) Systemen för färgbeskrivning är många. En av de vanligaste är NSC som står för det naturliga färgsystemet, som bygger på undersökningar av människans perception av färg och Leonardo da Vincis färgteori. Färgupplevelsen varierar från person till person men alla har en uppfattning av hur de elementära färgerna gult, rött, blått, grönt, svart och vitt ser ut. (Bergström, 259)

En färgbild har en förmåga att attrahera och fånga blickar genom starka avvikande färger i olika element. Konstnären Wassily Kandinsky uppfattar färgerna som aktiva och olika färger strävar mot olika riktningar. Kandinsky anser att gult strävar mot mottagaren och strålar utåt över alla gränser medan blått drar sig undan. Den röda färgen signalerar starka varumärken. Han beskriver den som livlig, men säger att den har en målmedveten, behärskad kraft och en rörelse inom sig själv. Grönt är en passiv och rofylld färg som presenterar den idealiska jämvikten. Att färg har kraft att skapa stämning har nämnts tidigare; färger förstärker en webbsidas yttre. Information kan i olika sammanhang utmärkas med hjälp av färg och kan enkelt struktureras genom färgkodning av olika avsnitt, som punkter och linjer. Olika kombinationer av färgvärden kommer uttrycka dominerande objekt som står ut bland allt det andra. Exempelvis kan en grå och färglös bakgrund se trist och tråkig ut, men med en tydlig och klar färgklick kommer ögat dras direkt till denna punkt som då kräver all uppmärksamhet. På det pedagogiska planet skapar färgen en inbjudande effekt till mottagaren att ta del av innehållet och kunskapen bakom orden och bilderna. (Bergström, 257-258) Färger kan även medföra relativ betydelse till de element som används genom att upprepa samma beteende på flera olika ställen i layouten.

5.4 Bildhantering

Bild berör starkare än text och kan därför ersätta eller stödja texten för att föra fram meddelandet och den drar lättare till sig uppmärksamhet. En bild fungerar på ett helt annat

sätt än en text eftersom den är direkt, spontan, sann och snabb. Lindsey Marshall och Lester Meachem påstår att ett bra bildval kan förstärka det centrala innehållet i förhållande till texten, typografin och layouten. Tolkningen sker snabbt och användningen är övertygande eftersom informationen lyfts fram på ett mera direkt plan. En bild är väldigt flexibel att kommunicera till en bredare publik och öppnar upp nya möjligheter för formgivaren. Den är ett effektivt hjälpmedel att föra fram budskapet eftersom den hjälper till att navigera mottagaren, att berätta en historia och att uttrycka innehållet på ett speciellt sätt. (Marshall och Meachem, 11) Bilden är komplex och man fogar samman olika egenskaper som uppträder i bilden till en helhet när man tolkar dess innebörd. Egenskaper som färg, linje, yta, form, ljus, skuggdetalj och så vidare säger mer än tusen ord och man kan vrida och vända en bild för att få en klar uppfattning om den. (KOMMER INFÖRA MER INFORMATION OM BILDEN NEDAN!)

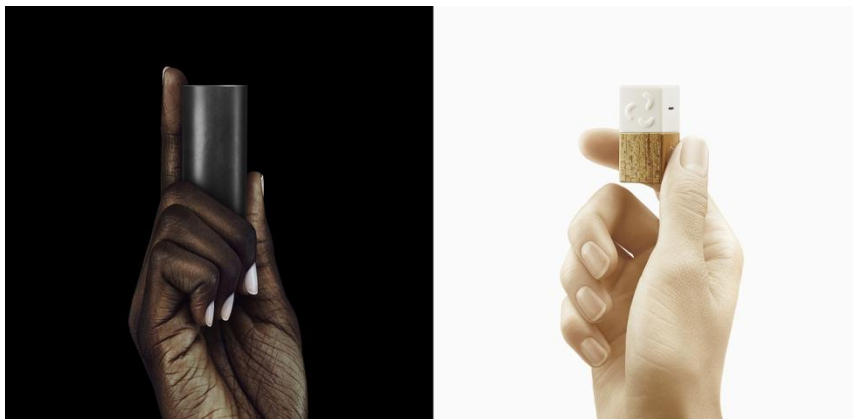


Bild14. Ibland har en bild en roll som inte säger så mycket om själva innehållet och väcker därför nyfikenhet hos mottagaren. Mottagaren lockas att ta reda på mer vilket ordnas snabbt med bara ett enkelt klick.

En bild förväntas även hjälpa till i olika situationer att förstå omgivningen och den ger en större helhet när allt annat känns vilseledande. Den svarar på frågor och förklarar hur någonting ser ut och ger också ett mjukare intryck och hjälper mottagaren känna sig inbjuden och engagerad i sammanhanget. Bilden ger möjlighet att förhöja det vanliga och att glädja människor med uttryck som stödjer innehållet. En bild är mera än ett fotografi, den är även illustrationer, diagram, infograf, ikoner, animationer, videor, kartor, skärmdumpar, logon och mönster. Om man förstår vilken roll bilden kan ta och känner till skillnaderna och karaktärerna, kan man göra kloka val gällande designen. (Schlatter och Levinson, 213-214)

Bild15. Olika bildtyper. Exempel på Illustration. Animation. Karta. Mönster. Infograf. Och så vidare.

När man hanterar en bild som innehåll kan man använda olika metoder för att skapa effekter som stimulerar fantasin. Då en del av bilden placeras utanför webbsidans form kommer

mottagaren själv få tolka budskapet vilket engagerar och skapar spänning. Det digitala arbetet har medfört bildmanipulation som öppnar upp nya möjligheter att korrigera bilder enligt önskemål och ingenting är längre omöjligt. (Bergström, 196-197)

Tolkningsmöjligheterna är många och hur man ser på en bild kan beroende på sociala och kulturella sammanhang och de mentala modeller som man är uppvuxen med. En enkel bild kan ha en självklar eller förvirrande betydelse beroende på vad mottagaren är van vid. Meningen med bilder är att underlätta för mottagaren att ta till sig budskapet och därför används tecken och symboler för att föra fram innehållet. Om användningen inte uppfyller syftet kommer mottagaren antagligen att missförstå betydelsen och därför måste man vara tydlig och tänka på målgruppens smak. Sarkasm och humor kan skapa riskfyllda reaktioner eftersom de kan tolkas oerhört fel och kan då trassla till budskapet ordentligt om någon skulle ta illa upp av innehållet. Humor är något som inte alltid sträcker sig över landsgränserna och därför är det viktigt att hålla sig till enklare strukturer som har ett globalt innehåll. Som formgivare har man ett ansvar att vara medveten om stereotypier som kan orsaka skada vid produktionen. Det finns ramar som måste beaktas och inte överskridas i onödan, som till exempel personliga, politiska och etiska ramar. Det finns moraliska och juridiska linjer att hållas innanför och de måste man respektera som formgivare. (Marshall och Meachem, 28-29)

Sammanfattning

Nyckeln till den positiva spiralen är skapandet av en god design med inslag av personliga drag. En fin visuell hierarki består av ordnad information som är användbar, tillgänglig och logiskt strukturerad till den riktade målgruppen. Drömscenariot är att satsade och förfinade strategier leder till att en webbsida föds och att mottagarna blir överförtjusta. Genom att föra sändaren vidare i rätt riktning med en livskraftig historia och fin idé kan man leverera något som attraherar mottagarens öga. Det visuella språket utgår från designen, innehållet och beteendet och är av stor betydelse när det gäller att dra blickar till sig. Vi lever i en värld där första intrycket formas inom en tjugondels sekund och i en stökig omgivning är det svårt att skapa uppmärksamhet. Idag handlar det inte om galna och vilda grafiska strukturer utan allmänheten föredrar sofistikerad design som kan kryddas med något nytt och intressant. Utseendet och funktionen måste fungera bra tillsammans och det som är estetiskt berör och drar till sig önskade mottagare. En intensiv upplevelse och tillgänglig information är något

man söker efter som aktiv webbanvändare och därför blir formen och innehållet den väsentliga delen man observerar. Slagkraftiga kombinationer av text och bild i intresseväckande, kontrastrika former och färger drar till sig blickar och uppmärksamhetsnivån stiger.

Källor

Benyon, David. (2014). Designing interactive systems – a comprehensive guide to HCI, UX and interaction design – third edition. Pearson.

Bergström, Bo. (2009). Effektiv visuell kommunikation om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur. Carlssons.

Campbell, Alastair, Dabbs, Alistair, Dodd, Robin, Gordon, Bob och Gordon, Maggie. (2014). Typography pocket essentials. Ilex.

Evans, Martin, Jamal, Ahmad och Foxall, Gordon. (2008). Konsumentbeteende. Liber.

Johansson, Kaj, Lundberg, Peter och Ryberg, Robert. (2001). Grafisk Kokbok 2.0 guiden till grafisk produktion. Fälth & Hässler.

Kotler, Philip och Keller, Kevin. (2009). Marketing Management 13th edition. Pearson.

Marshall, Lindsey och Meachem, Lester. (2010). How to use images. Laurence King Publishing.

Melin, Lars. (2011). Texten med extra allt - om text, bild och grafisk form – i samverkan. Liber.

Schlatter, Tania och Levinson, Deborah. (2013). Visual Usability principles and practices for designing digital applications. Morgan Kaufmann.

Sherin, Aaris. (2012). Design Elements: Color fundamentals. Rockport.

Östberg, Jacob och Kaijser, Lars. (2010). Konsumtion. BeGreppbart Liber.

Webbexempel SKA KORRIGERAS!

[1] Designeat, <http://www.designeat.com/>

[2] (Se: Si digital!)

[3] (Se: Food Shelter and a future)

[4] (svart bakgrund, vit text! Ännu okänd källa)

Bilder SKA KORRIGERAS!

Bild1, bild2 och bild3. Illustrerat själv med hjälp av material från angivna källor.

Bild4. Menyspalt, sociala medier och övriga ikoner. Samma källa som Bild12.

Bild5. Googles officiella webbplats. Finns på följande URL: <http://google.com>

Bild6, bild7 och bild8. Illustrerat själv med hjälp av teorin.

Bild9. OKLART (Illustrerar själv layout mallar)

Bild10. Illustrerat själv, slumpmässigt valda typsnitt.

Bild11 och bild12. TypeCode och Ryan Feerer, officiella webbsida. Finns på följande URL: <http://typecode.com> och <http://ryanfeerer.com>

Bild13 Lemonade Studio city, officiella webbsida. Finns på följande URL: <http://www.lemonadela.com/>

Bild14. Lapka, officiella webbsida. Finns på följande URL: <https://mylapka.com/>

Bild15. OKLART