

---

***Uživatelé stránky více „skenují“, než je čtou. Využívejme tohoto skenování ve svůj prospěch.***

---

Tzv. **skenuvání** obsahu neboli rychlé prolétnutí očima, zda nás něco nezaujme, pracuje právě s prioritami a řetěžením. Nejprve se zrak soustředí na klíčová místa, nejvýraznější prvky stránky (viz dále) a pak se posouvá buďto po nějaké nalezené *sekvenci* (tj. přeskočí na další podobný prvek v dohledu), nebo do hloubky po hierarchii obsahu (pokud ji dokáže na první pohled rozpoznat) a tyto dvě činnosti se neustále střídají. Pokud jej zaujme obsah, zaměří se na něj důkladněji, začte se a sleduje jej tak dlouho, dokud drží jeho zájem a plnou pozornost — v opačném případě nastupuje zase řetězení: u dlouhého souvislého textu přeskočí na další a další odstavec a z každého přečte malý kousek; je-li text rozdělen mezititulky, skáče po mezititulcích; pokud je na stránce více kratších článků, přeskakuje po jejich nadpisech; pokud je zde více vizuálně výrazných sekcí či bloků, přeskakuje mezi nimi.

Také toto přeskakování má určitá pravidla. Oko (resp. lidský mozek) postupuje po nejpřirozenějších drahách, nejčastější směr skenuvání je po diagonále — tak, jak jsme zvyklí číst, od začátku vlevo nahoře po konec vpravo dole (aspoň v zemích píšících latinkou; národy zvyklé psát zprava doleva budou mít tu diagonálu patrně obrácenou). Pokud po cestě nenalezne žádanou informaci, pustí se do pečlivějšího hledání: nejčastěji v kruhu nebo spirále. Přičemž nejprve opět skáče po nejvýraznějších vizuálních dominantách, teprve v dalším kole se věnuje i informacím vizuálně podružnějším.

*Příklad na obrázku v předchozí kapitole využívá těchto faktů k vytvoření rychlé cesty k CTA (zde tlačítko k vyzkoušení demoverze). Je zde vytvořena výrazná sekvence (tvořená hlavními nadpisy). Je krátká, pouhé tři kroky ani neumožní uživatele znudit a nechat ho uhnout jinam. A vede přímo k zřetelně vyznačené akci, kterou může návštěvník snadno vykonat. Tato stránka je vytvořena primárně za účelem ukázání cesty k cíli jasnými a zřetelnými milníky. Ten, kdo chce zjistit podrobnosti, může z těchto záchytných bodů odbočit, začíst se do hloubky a snadno se zase vrátit na původní úroveň.*

Vždy se snažme jak *kotvy* a *milníky* ve stránce, tak i prvky v rámci navigace uspořádat v přímé linii (zleva doprava a/nebo shora dolů), kterou oko uživatele může snadno *skenuvat*. Není-li vodorovná, svislá či diagonální linie právě vhodná, dejme přednost kruhovému či spirálovému uspořádání (s nejdůležitějšími informacemi blíže středu a méně důležitými ve vnějších, vzdálenějších oblastech). Nelze-li použít ani to, uspořádejme tyto dominantní navigační prvky alespoň do nějaké pravidelné sítě — ovšem zde musíme počítat s tím, že tu už mozek nedokáže vnímat najednou a bude ji opět skenuvat, v liniích či kruhově.

Mysleme při tom také na tzv. *Millerovu magickou sedmičku* (podle slavného kognitivního psychologa G. A. Millera), tedy skutečnost, že krátkodobá paměť lidského mozku dokáže efektivně pracovat přibližně **se sedmi prvky** současně. Pokud naše

posloupnost milníků či bodů navigace bude mít řekněme do pěti položek, bude ji návštěvník obvykle vnímat víceméně jako celek a dokáže ji snáze zpracovat. Bude-li mít třeba už deset položek, někde v druhé polovině už zapomene na několik prvních položek, bude se muset v sekvenci vracet a výběr a rozhodování bude mnohem složitější; uživatel bude takovou sekvenci považovat za komplikovanější a méně přehlednou a podvědomě nejprve rozdělovat na sekvence a části menší, které už zpracovat dokáže. Snažme se proto vytvářet tyto navigační sekvence co nejkratší.

---

***Obsahuje-li navigace v jedné úrovni více než 7 položek, měli bychom zvážit její přeuspořádání.***

---

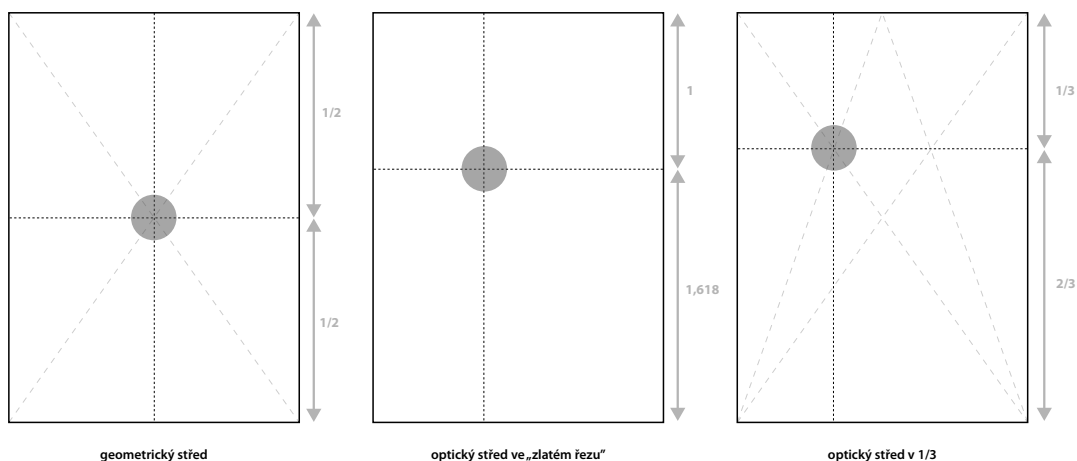
Jako optimální pro každou navigační sekvenci se ukazuje počet 3 až 5 položek. Do tohoto rozsahu by se měli snažit členit obsah i designéři a informační architekti. Jedna položka netvoří sekvenci vůbec (a rozhodně bychom se měli snažit vyvarovat „kategorií“ obsahujících jen jedinou položku), u dvou ještě poměrně silně převažuje binární rozhodování buď–anebo. Teprve tři položky tvoří skutečnou sekvenci a nabídku k výběru. A více než sedm už může být problematické pro vnímání a snadnost orientace. Pochopitelně, pokud jsme si jisti, že do dané úrovně oněch osm položek patří, jiné uspořádání by nemělo logiku a myslíme si, že sem další položky v budoucnu přibývat zaručeně nebudou, ponecháme položek osm. Ale zase opačně: víme-li, že ke stávajícím šesti v budoucnu další dvě tři nejspíš přibudou, měli bychom předhodnotit strukturu aplikace rovnou.

## Dominanty a kontrast

Vraťme se zpět k práci s prostorem stránky a jejím vizuálním prioritám. Řekli jsme si, že zrak na nově načtené stránce se nejprve soustředí na dominantní, klíčová místa. Není úplně snadné rozhodnout, které bude to první u každého jednotlivého uživatele, to je poměrně individuální. Ale obecně lze skupinu „hlavních podezřelých“ vymezit poměrně přesněji.

Na stránce bez jednoznačné vizuální dominanty (tzv. *eye catcher*) hrají hlavní roli tzv. **optické osy** a **optický střed** stránky. Tedy místo, kam se nejčastěji jako první zaměří lidský zrak. To je zcela jiné místo než střed geometrický a vychází z rozdělení stránky ve *zlatém řezu*, což je poměr přibližně 1 : 1,618, velmi častý v přírodě. Lidským mozkiem bývá vnímán jako přirozený a příjemný. Považuje se za ideální proporci a dobrý grafik by jej měl znát a umět běžně používat. O *zlatém řezu* a jeho užití v umění a designu existuje mnoho knih a dalších zdrojů, které rozhodně doporučuji k nastudování. Je smutnou chybou, když grafik pracuje s přesnými geometrickými poměry, a nikoli s těmi optickými. Geometrický střed je použitelný jen u poměrně malých ploch uvnitř zorného pole, ale čím větší pracovní plocha je, tím větší význam má právě střed optický.

Optická osa se používá nejčastěji vodorovná, rozdělující plochu na menší horní a větší dolní část. Uplatnění ale nachází i svislá optická osa, která nám např. naznačuje optimální pozici pro nejdůležitější sloupec obsahu. V místě, kde se svislá a vodorovná optická osa protínají, je klíčové místo plochy, s nímž grafik pracuje, tzv. **optický střed** stránky — místo, kam se soustředí pohled uživatelů nejdříve.



Na obrázku je zobrazený geometrický střed, optický střed v poměru *zlatého řezu* i zjednodušená konstrukce, která vychází z optického středu v jedné třetině výšky (resp. šířky) stránky, což je běžné praktické zjednodušení *zlatého řezu*, s nímž často pracují fotografové, výtvarníci i mnohé grafické počítačové programy. Pokud jste někdy při ořezávání fotky ve svém grafickém editoru viděli rozdělení plochy na síť 3×3 a necháпали důvod, je zde přesně kvůli tomuto účelu. Proporce obrazu či fotografie jsou ideální, pokud se nejdůležitější prvky obrazu (obličej, oči, postava, stavba atd.) nacházejí právě v těch klíčových bodech, kde se protínají optické osy, zatímco geometrický střed obrazu zůstane spíše prázdný či neutrální. S optickým středem stránky musíme pracovat jak na úrovni celé stránky, tak i v rámci jejích částí, rámečků, ilustrací atd.

Dalším prvkem, který primárně přitahuje pozornost, jsou vysoce **kontrastní místa**. Kontrastní prvek, tedy takový, který se výrazně odlišuje od svého okolí, nad svým okolím také patřičně ční a přitahuje pozornost. Možností, jak ovlivnit vizuální kontrast, je ale více. Nejvíce nasnadě je pochopitelně kontrast barevného jasu: tmavý prvek ve světlém okolí, či naopak zářivě světlý na tmavém pozadí jsou nejobvyklejší aplikací optického kontrastu. Podobně generují vyšší kontrast i různé atributy grafiky, které vytvářejí kontrastní plochy nepřímou: plocha s větším/tučnějším písmem, hustota vzorku na pozadí, větší koncentrace drobných prvků atd. Do jisté míry může vytvářet kontrast i výrazně odlišná dominující barva, i když zde už to není tak jednoznačné (barvám se podrobněji věnujeme dále). Chcete-li dobře posoudit celkový kontrast různých částí stránky, použijte klasickou fintu: oddálit se od obrazovky a přimhouřit oči tak, až se váš zrak rozmlží a obsah slije do neurčitých skrvn a ploch. Stejně kontrastně, jak vnímáme jednotlivé části stránky vůči jiným, je bude vnímat i návštěvník, který stránku uvidí poprvé.

Pohříchu mnoho grafiků zapomíná na to, jak důležitou roli v designu hraje také **prázdné místo**. Přitom právě prázdný prostor dokáže zajistit jakémukoli prvku velmi vysoký kontrast vůči okolnímu obsahu.



Platí, že čím informačně a vizuálně bohatší stránka je, tím výraznější kontrast v ní vytváří právě prázdné místo. Na obrázku je zobrazena přibližně tatáž informace s vysokým barevným kontrastem a kontrastem vytvořeným prázdným místem. Je zřejmé, že vizuální účinek je v principu odlišný, ale výsledný kontrast je v obou případech velmi vysoký. V mnoha situacích pak bude využití prázdného místa velmi účinným způsobem, jak určité části obsahu dát požadovaný kontrast a zaměřit na něj pozornost. Není výjimkou, kdy dostatečně velké okraje a výrazný odstup nějaké informace od okolí budou mocným nástrojem pro to, jak ji *vypíchnout* a zdůraznit. Mnohem účinnějším než snaha o vytvoření kontrastu jinými prostředky.

Jednoduše zobrazený prvek uprostřed prázdné plochy mívá silnější účinek než ten nejdůrazněji zvýrazněný uprostřed jiného obsahu.

Ještě jeden faktor ovlivňuje optickou sílu prvků ve stránce, a to je *faktor psychologický*. Tedy především **emoce**, které sledovaný obsah budí v uživateli. Je známým faktem, že lidské vnímání obvykle věnuje nejvýraznější pozornost jiným lidským bytostem, postavám, tvářím, případně zvířatům (roztomilým koťátkům a štěňátkům, ale i nebezpečným šelmám či odpor budícím živočichům apod.), výrazným objektům či scénám přitahujícím pozornost a nějakým způsobem působícím na city.

Reklamní designéři už léta vědí, že např. fotografie očí dokáže přitáhnout pozornost více než ten nejsilnější barevný kontrast. Obecně to platí pro každý lidský obličej, postavu, dráždivé partie či křivky lidského těla, snímek interakce dvou a více osob — ale i pro výrazné a žádané předměty, symboly luxusu a jakékoli další objekty, o kterých víme, že v cílové skupině mohou budit nějaké silnější emoce. A neplatí to jen pro obrazové informace, silný může být i text, správně emočně nabitě slovo může mít silnější účinek než stejně opticky výrazné slovo budící emoce spíš neutrální. Zde hraje roli hlavně znalost cílové skupiny a zkušenost tvůrců v tom, jak na ni co nejúčinněji působit.

Je jasné, že velký význam zde bude mít opět dostatečný *dynamický rozsah*, s nímž budeme pracovat. Pokud bude stránka jako celek vizuálně *plochá*, tzn. všechny prvky obsahu budou mít přibližně stejnou váhu a důraz, budou se v ní všechny výše uvedené techniky pro vytvoření dominantních milníků a výrazných prvků ztrácet a pozbývat smyslu. Abychom dosáhli požadovaného účinku, tedy aby dotyčný prvek byl výrazný, kontrastní a upoutal návštěvníkovu pozornost, musíme vždy **pracovat s velkým dynamickým rozsahem**. Nezdráhejme se proto pro ty skutečně důležité prvky ve stránce použít výrazně (i několikanásobně) větší a tučnější písmo, opravdu znatelně odlišnou barvu a odstín, do očí bijící prázdné místo, výrazně silně emočně nabitě obrázky a fráze. A naopak — nedůležité poznámky a málo podstatné informace se nezdráhejme zobrazit malé, méně kontrastní, opravdu nevýrazné (ale pochopitelně stále dostatečně dobře čitelné). Práce s kontrastem a jeho využití pro zvýraznění priorit a vizuálních vazeb jsou naprosto klíčové pro každý úspěšný vizuální design.