

УДК 003

РОЛЬ ЦВЕТА В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Ю. В. Калугина, А. А. Кондакова, А. С. Михайлов, С. В. Стрельникова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: kondakovanastasya@gmail.com

Рассматривается влияние различных цветов на человеческое восприятие в контексте дизайна сайтов и цифровых ресурсов, в том числе образовательных. Рассмотрено также влияние эмоций на принятие решений человеком и цвета как одного из факторов формирования эмоций.

Авторы исследуют значимость использования психологии цвета как одного из методических приемов в педагогике высшей школы.

Ключевые слова: веб-дизайн цифровых образовательных ресурсов, цвет, бренд, педагогика высшей школы, методические приемы.

THE ROLE OF COLOR IN WEB DESIGN

Yu. V. Kalugina, A. A. Kondakova, A. S. Mikhaylov, S. V. Strelnikova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarsky Rabochy Av., Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: kondakovanastasya@gmail.com

The article talks about the influence of various colors on human perception in the context of the design of sites and digital resources. Also the article talks about emotional impact on decision-making by a person and about colors as one of the factors in emotions creation.

Authors explore the meaning of using color psychology as a teaching method in higher education pedagogy.

Keywords: Web design, color, brand, higher education pedagogy, teaching methods.

В современном информационном мире невозможно представить ведение профессиональной деятельности без разработки электронных образовательных ресурсов, прежде всего сайта. Считается, что наличие сайта – один из признаков, отличающих опытного специалиста от начинающего, «продвинутые» образовательные порталы от обычных. Многие образовательные платформы, в том числе платформы вузов, также находятся на специально созданных сайтах. Правильно сконструированные веб-сайты образовательных ресурсов, наполненные грамотными визуальными и смысловыми составляющими, способны заинтересовать и вызвать желание учиться усерднее, а значит – повлиять на повышение уровня образования в целом.

Создание сайта представляется сложным и дорогостоящим процессом, поэтому многие специалисты бизнеса ограничиваются страничкой в социальных сетях, но этого часто становится недостаточно. Собственный сайт – это не только имиджевый элемент, но и реальная необходимость, ведь сайт открывает новые возможности для привлечения клиентов, а также выполняет продающую функцию. Однако при создании сайта возникает ряд вопросов, решения которых повлияют на работоспособность сайта, его конверсию. Одной из таких проблем становится выбор цветового решения.

Цвета в жизни человека занимают фантастически много места. Они заставляют принимать решения – от «это яблоко есть пока рановато» до «этот Ferrari отлично подойдет к цвету моей помады». Для 85 % людей цвет – определяющий фактор покупки [1].

Удачное цветовое решение в оформлении сайта, торгового знака, упаковки товара привлекает покупателей, побуждает к приобретению услуги/ товара.

Стоит учитывать, что восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Оно формируется у человека в результате взаимодействия с окружающей средой и зависит от образа жизни на протяжении длительного периода развития. Цвет способен не только вызывать у человека соответствующую реакцию, но и определенным образом формировать его эмоции [2]. Правильно подобранное цветовое решение помогает улучшить понимание информации на 73 %, изучение – на 55–68 % и чтение – на 40 % [3].

Более того, для манипуляции сознанием потребителя неосцимемо важной является сфера чувств. Поэтому во многом это главная сфера, на которую направлено воздействие [4]. Цвет способен влиять на появление определенных чувств аудитории.

Авторы книги «Эмоциональный интеллект. Российская практика» Сергей Шабанов и Алена Алешина говорят о взаимосвязи эмоций и разума. Так, если необходимо снизить долю рациональности в человеке,

нужно поднять его эмоциональный фон [5]. В этом, в том числе может помочь цветовая гамма.

Важно также отметить, что по данным последних нейрофизиологических исследований, без эмоций вообще невозможно принимать какие бы то ни было решения. Окончательный импульс в пользу того или иного выбора происходит из отделов мозга, отвечающих за эмоции [5].

При выборе цвета необходимо учитывать культурные традиции и обычаи, так как в разных культурах восприятие одного и того же цвета может кардинально отличаться. Так, например, цветом смерти в Китае является белый цвет, а у южноамериканских народов – зеленый; черный цвет в американской культуре означает власть, в индуистской – гнев, в азиатской – интеллект. Также следует помнить, что люди с высоким уровнем доходов избегают ярких цветов и отдают предпочтение нейтральным, спокойным тонам [6].

Для того чтобы подобрать наиболее подходящую цветовую схему, дизайнеры ориентируются на психологию цвета, которая раскрывает эмоциональную, смысловую составляющую цвета, цветовой круг, показывающий отношения между различными цветами. Также во внимание принимаются существующие тренды цветовых решений, устоявшиеся для той или иной сферы деятельности. Решающим моментом является поставленная цель, специфика бизнеса и его аудитории [7].

Для того чтобы понять, как «работают» некоторые цвета, необходимо понимать их психологию, знать для каких ситуаций они наиболее подходят, какие имеют ограничения при использовании.

Так, например, синий цвет часто используется в веб-дизайне благодаря эмоциям, которые он вызывает. Он ассоциируется со спокойствием, безмятежностью, доверием и порядком. Однако, согласно исследованиям, это цвет не следует использовать в сфере питания. Связано это с тем, что в природе не так много продуктов питания данного цвета [2]. Обычно этот цвет используется компаниями, для которых важны прозрачность и доверие, например, сайты ВКонтakte, Аэрофлот, Газпром и ВТБ.

Красный цвет часто ассоциируется с опасностью, страстью, огнем, красотой, счастьем, гневом. Этот цвет вызывает сильные эмоции и чувства [2]. Однако существует множество оттенков этого цвета. Красный может стать как символом агрессии, так и счастья. В последнее время набирает популярность теория о том, что такие бренды как McDonald's и Burger King используют красный цвет в своих логотипах и при оформлении ресторанов, так как это повышает аппетит, провоцирует чувство голода [8]. Кроме того, часто красный используется в оформлении сайтов СМИ, таких как «Деловой квартал», «24sibinfo».

Таким же противоречивым цветом является желтый. С одной стороны, желтый ассоциируется с радостью и счастьем. Этот цвет способен усилить наши эмоции, ассоциируясь с воспоминаниями из прошлого [2]. Например, радостью при виде солнца или гирлянды на елке, не зря желтый цвет используется в изображениях «эмодзи» в социальных сетях. С другой же

стороны, желтый – это цвет предупреждения, привлечения внимания. Поэтому он используется в предупреждающих дорожных знаках. Желтый активно используется в дизайне сайта такими брендами, как «Тинькофф», «Роснефть», а также «Яндекс».

Зеленый – цвет природы, развития и стабильности. Зеленый имеет расслабляющий, безмятежный эффект синего, но сохраняет некоторые позитивные качества желтого. Это своеобразный переход от теплого цветового решения к холодному. Также зеленый цвет способен играть важную роль при призыве к действию, особенно если он выделяется на общем фоне сайта, поэтому нередко можно встретить кнопку «купить» или «заказать» именно такого цвета [2]. Правильный оттенок позволит обозначить сферу деятельности компании сайта. Так, например, темно-зеленый часто используется для обозначения денежных купюр, поэтому выгодно смотрится на сайтах, связанных с экономикой (например, Сбербанк, карты «Мир»), а нейтральные оттенки зеленого в основном используются на сайтах эко-продукции.

Кроме основных цветов существуют так называемые нейтральные цвета – черный и белый. Самый сильный из них – чёрный – появляется практически на любом сайте. Он может вызывать разные ассоциации в зависимости от сопровождающих его цветов или доминировать над ними, если использовать его сверх меры.

Сила и нейтральность чёрного делают его отличным выбором для больших блоков текста, но как основной цвет он может создать ощущение нервозности или даже ассоциироваться со злом. Для большинства сайтов чёрный используется, чтобы создать ощущение изысканности [9]. От сочетания чёрного и белого в минималистичном дизайне создаётся впечатление элегантности и стиля, как на сайте Nike.

Обильное использование белого цвета на сайте способно создать ощущение простора, свободы. Использование белого пространства является важным элементом дизайна и активно применяется в популярном плоском и материальном дизайне. В последнее время белый цвет активно используется в оформлении сайтов, так, например, сайт красноярского книжного магазина «Бакен» выполнен в черно-белой стилистике с акцентом на белом цвете.

Важно учитывать не только территориальные особенности психологии цвета, но и отраслевые. У потребителей разных товаров за долгое время появились стереотипы восприятия. Например, в табачной промышленности сигарет full flavor (крепкие) должны быть красного цвета, lights (лёгкие) синего или голубого, super lights (суперлёгкие) белого или серого, menthol (ментоловые) зеленого. Известны случаи, когда компании намеренно отходили от стереотипов цветового восприятия, но не во всех случаях это заканчивалось благоприятно [10].

В связи со всем вышесказанным, следует учитывать, что понимание психологии восприятия цвета является одним из важнейших факторов при создании сайта электронного образовательного ресурса. Изучение влияния на сознание и поведение потребителя весьма важно для создания интернет-пространства

не только для демонстрации, но и для продажи товара и услуги.

Знание психологии цвета и правильное её использование при создании сайтов, в том числе образовательных платформ и других интеллектуальных обучающих ресурсов, способно привлечь внимание и вызвать необходимый эмоциональный настрой студентов. Это, в свою очередь, поможет им более качественно освоить учебный материал.

Библиографические ссылки

1. Бондарева В. В. Влияние цветового решения и UI-дизайна на конверсию сайта // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. (9–10 ноября 2017, г. Гомель) / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. А. Н. Семенюты. Гомель, 2017. С. 73.
2. Смирнова А. Г., Панчук А. С. Психология цвета в маркетинге [Электронный ресурс] // Архив научных публикаций. URL: <http://www.rusnauka.com>. (дата обращения: 10.05.2017).
3. Бренд и психология цвета [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. Электронный журнал. URL: <http://www.marketch.ru> (дата обращения: 15.05.2017).
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 832.
5. Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. С. 268.
6. Евченко М. Н., Кари М. А. Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля компаниями Wellness индустрии города Оренбурга [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 301–303. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14423/> (дата обращения: 02.05.2018).
7. Шарина А. Н. Роль цвета в оформлении сайтов [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Интернет-сайт www.seonews.ru». URL: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/> (дата обращения: 27.05.2018).
8. Зачем McDonald's и Burger King красный цвет? Принципы цветотерапии голода [Электронный ресурс] // Деловой квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/zachem-mcdonald-s-i-burger-king-krasnyy-tsvet-printsipy-tsvetoterapii-goloda-237104898> (дата обращения: 01.06.2018).
9. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции [Электронный ресурс] // Лайфхакер. URL: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/> (дата обращения: 01.06.2018).

10. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] // Архив научных публикаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 27.08.2018).

References

1. Bondareva V. V. Influence of color solution and UI design on site conversion // Problems and prospects of electronic business: a collection of scientific articles of the international scientific and practical conference, Gomel, November 9–10, 2017 / Belcoopsoyuz, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives; under the scientific. Ed. A. N. Semenyuta. Gomel, 2017. P. 73.
2. Smirnova A. G., Panchuk A. S. The psychology of color in marketing // Archive of scientific publications. Available at: <http://www.rusnauka.com> (accessed: 10.05.2017).
3. Brand and color psychology // Notes of the marketer. Electronic journal. Available at: <http://www.marketch.ru> (reference date: May 15, 2017).
4. Kara-Murza S. G. Mind Manipulations. M. : EKSMO-press, 2002. P. 832.
5. Shabanov S., Aleshina A. Emotional Intelligence. Russian Practice. M. : Mann, Ivanov, Ferber, 2013. P. 268.
6. Evchenko M. N., Kariy M. A. Analysis of color solutions used in the formation of corporate identity by the Wellness industry companies of the city of Orenburg // Young Scientist. 2014. № 21. P. 301–303. Available at: <https://moluch.ru/archive/80/14423/> (accessed: 02.05.2018).
7. Sharina A. N. The role of color in the design of sites // Network publication "Internet site www.seonews.ru". Available at: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/> (accessed: 27.03.2013).
8. Why is McDonald's and Burger King red? Principles of color therapy of hunger // Business Quarter. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/zachem-mcdonald-s-i-burger-king-krasnyy-tsvet-printsipy-tsvetoterapii-goloda-237104898> (accessed: 01/06/2018).
9. Color in web design: how to cause the user to have the right emotions // Lifkhacker. Available at: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/> (accessed: 01.06.2018).
10. Sysoeva S. V. Use of color in advertising // Archive of scientific publications. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (accessed: 27.08.2018).

© Калугина Ю. В., Кондакова А. А., Михайлов А. С., Стрельникова С. В., 2018