

УДК 535.6:655.4

ПРИНЦИПИ ВИБОРУ КОЛІРНОЇ СХЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

Парамонов А.К., старший викладач, кафедра МСТ, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Сендецька Ю.Р., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі зроблено аналіз принципів вибору основних і допоміжних кольорів для електронних видань, розглянуті психологічні властивості кольорів та їх вплив на користувача, сформовані рекомендації використання кольорів у дизайні для досягнення максимальної зручності користування електронним виданням.

Ключові слова: ТЕОРІЯ КОЛЬОРУ, ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ, ПСИХОЛОГІЯ, ДИЗАЙН.

Вдало підібрані кольори у дизайні електронного видання мають силу керувати думками та діями користувача. Колірна схема відповідає не тільки за приємний вигляд для користувача, а також створює атмосферу, сприяє залученості, викликає довіру, привертає увагу і покращує запам'ятовування. Тому метою цієї роботи є огляд принципів формування колірної схеми для дизайну електронного видання з урахуваннями психологічного впливу кольору на людину.

У теорії кольору [1, 4] ці можливості кольорів пояснюються тим, що вони мають на нервову систему людини певний психологічний та фізіологічний вплив. Джерело цього впливу ще точно не визначено, і серед теорій є історичний та культурний розвиток людства, закладені природою залишки інстинктивних реакцій чи фізіологічне викликання хімічних речовин у мозку. Наприклад, теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) спонукають до дії, виступають як дратівливі, джерело збудження. Вважається [2], що це може бути пов'язане зі страхом перед вогнем та блискавкою, що властивий багатьом тваринам, особливо приматам, і сформувався ще за часів первинних людей чи навіть раніше. А от синій, колір спокою та довіри, може бути пов'язаним з чистим небом та спокійною водною гладдю, що віщували хорошу погоду та відсутність природних катаклізмів. Вчені також вважають [3], що блакитний заспокоює організм, знижує тиск та допомагає вирівнювати дихання. При цьому було доведено, що синій збуджує фоторецептори меланопсину, що призводить до підвищення пильності та покращення уваги [4].

Прихильники теорій про асоціації людей з кольорами вбачають вплив історичних подій та культурних установ на сприйняття кольору. Наприклад, фізіологічно стани пристрасті та люті виражаються в тілі припливом крові, нею супроводжуються бійки та поранення. Тому в залежності від контексту червоний буде асоціюватися чи з коханням та пристрастю, чи з небезпекою, але залишається його зв'язок з емоційністю та кров'ю [2, 5].

Впливи кольорів на психіку доведено дослідниками ще на початку ХХ ст. Перше дослідження 1810 р. належить Йоганну Вольфгангу фон Гете – «Психологія кольорів». У теорії кольору використання цих властивостей є наполегливою рекомендацією. Вплив та значення конкретних кольорів не є чимось незмінним, тому варто оперувати

саме архетипами кольорів. Є кілька способів використати характеристики кольорів для створення вдалого дизайну видання.

По-перше, архетипи кольорів є тим фактором, що визначає настрій та вплив на користувача. Використання кольорів, що не відповідають ustalеним архетипам, може негативно позначитись на сприйнятті видання. Видання з переважанням надто впливових на психіку кольорів (чорного, фіолетового, червоного чи жовтого, особливо насичених) можуть викликати передчасну втому та негативну реакцію. У цьому випадку потрібно збалансувати об'єми використання кольорів та їх кількість.

По-друге, вибір кольору залежить від галузі застосування видання. Так харчова продукція вимагає використання теплих кольорів, які підвищують апетит та привабливість. Також теплі кольори завдяки своїй психологічній дії збудження властиві всьому, пов'язаному зі швидкістю, веселощами, енергією. Зелений інтуїтивно означає свіжість, природність, натуральність, екологічність, його вплив використовується при роботі з натуральною продукцією, навколишнім середовищем та лікарськими засобами. У синього та блакитного кольорів найбільш широкий спектр впливу на користувача і найбільше застосування, головні їх властивості: викликання довіри, комунікація, заспокійлива дія, порядок та продуктивність. Фіолетовий часто лякає користувачів, заплутує, адже емоційно транслює загадковість, і це робить колір дещо ексклюзивним, пов'язаним із розкішшю, магією, релігією. Рожевий мав би відноситися до теплих кольорів за галуззю використання, але його психологічний вплив найчастіше подавляється асоціаціями, спотвореними стереотипами. Тепер цей колір – найкращий вибір для видань для жінок і дітей, моди та краси. Якщо видання пов'язане із серйозністю та офіційністю, це вимагає стандартну та звичну користувачу комбінацію білого та темного, чорного, синього чи коричневого [2].

По-третє, треба враховувати попередній досвід користувача. Закон досвіду користувача – це поняття, яке базується на рефлексорних реакціях людини на поєднання певного контексту та кольорів, і порушення якого викликає у людини суперечливість [1]. Наприклад, заборонні та попереджувальні дорожні знаки мають у собі червоний колір, що сигналізує небезпеку та швидко привертає увагу. А зелений колір, навпаки, символізує дозвіл, і не тільки на дорозі, а вже як правило на контрасті з червоним. Подібні правила мають бути обов'язково дотриманими в електронних виданнях, щоб не плутати користувача та забезпечити комфортну взаємодію.

По-четверте, видання часто пов'язане з брендом, і тоді воно має містити брендові кольори. Про це бренд-дизайнери мають подбати із самого початку і обрати такі кольори бренду, щоб їх архетипи відповідали задуманій меті. Інакше завданням дизайнера є підбір такої колірної схеми видання, щоб вона мала і бажаний психологічний вплив, і була у гармонії з кольорами бренду.

Аналізуючи цільову аудиторію, потрібно пам'ятати про суб'єктивні фактори сприйняття видань користувачами.

Такі фактори, як фізичний стан та час, не впливають на сприйняття кольору самі по собі. Скоріше, вони впливають на емоційний стан та напруження нервової системи, що у свою чергу вже впливає на сприйняття мозком світу. Людина в пригніченому стані

буде підсвідомо мати більш негативну реакцію на будь-який колір, хоча існують кольори, що мають властивість дещо зменшити чи подавити таку реакцію.

Такі фактори, як гендер та національність, вважаються сучасними дослідниками результатом виховання, що склалося історично [2]. Подібна реакція на кольори продовжує змінюватися з ходом історії. Колись рожевий вважався чоловічим кольором, кольором сили, похідним від червоного, а блакитний – спокійний та покірний, був жіночим. Обов'язково варто враховувати особливості сприйняття кольорів у регіонах, де розповсюджене видання.

Фактор віку непрямо визначає особливості психіки, наприклад, дитяча психіка є більш нестабільною, більш збуджуваною. Діти віддають перевагу яскравим кольорам та великій їх кількості, бо більша кількість стимуляторів психіки означає більше уваги та емоцій. Однак такий підхід швидко втомить нервову систему, що може призвести до небажання користуватися виданням знову, істерик та нервових зривів через накопичення емоцій, довготривалої шкоди психіці дитини, що мала нестабільну нервову систему. У дорослих з віком приходять проблеми з увагою та концентрацією, тому кількість кольорів як зайвих збудників має бути меншою. Також дорослі вже цінують естетику, гармонійні поєднання кольорів, чого набагато легше досягти з обмеженою палітрою [6].

Для видань зі складним дизайном властива гама з великою кількістю кольорів. Але занадто велика кількість різноманітних кольорів може погіршити вигляд видання. При необхідності у додаткових кольорах часто підходить використання відтінків базових кольорів гама.

Після визначення кольорів, які репрезентують видання, підходять галузі та створюють потрібний психологічний ефект, потрібно визначити їх місця у візуальній ієрархії та підібрати допоміжні кольори. Композиція та розмір елементів впливають на ієрархію. Але колір сам здатен рухати увагу користувача. На це впливає насиченість кольорів у колірних сполученнях, розташування елементів та відстань між ними [1]. Загалом вертикальне розташування сприймається легким, горизонтальне – стійким, а по діагоналі – динамічним. Користувача завжди буде тягнути до більш насиченого кольору, яким би елементом на сторінці він не був, тому будь-які кнопки та посилання, на які розробникам потрібно більше уваги, мають виділятися. При цьому, як вже визначено, теплі кольори відповідають за найбільш бурхливу реакцію. Колір із такою метою називається акцентним. Підбираються також колір фону, тексту та декоративних елементів (ілюстрації, поля, рамки тощо). Важливо, щоб колір тла був контрастним до кольору контенту, і щоб всі кольори розробленої схеми гармонійно поєднувалися між собою. На сайтах часто зустрічається зміна кольорів в межах навіть однієї сторінки, але не варто підбирати для цього нові кольори, потрібно одразу підібрати гама, що дозволяє певну свободу у виборі.

Коли підібрано кольори на основі їх завдань, визначені їх ролі у візуальній ієрархії (акцентний колір, колір тла, тексту та інших спеціальних елементів), потрібно підбирати додаткові кольори, щоб доповнити дизайн чи додати функцій. Теорія кольору пропонує такі рішення, як використання колірного кола та колірних гармоній,

проміжкових тонів та відтінків. В якості допоміжних кольорів можна використовувати як хроматичні, так і ахроматичні кольори.

Тони додаткових кольорів обираються в залежності від місця цього кольору та об'єкту, якому він належатиме, у візуальній ієрархії, і його функції. Якщо шуканий додатковий колір не повинен мати психологічної дії, варто звернути увагу на закон досвіду користувача та гармонійне поєднання цього кольору з іншими у виданні. Цього можна досягти зменшенням насиченості, зміною світлості та регулюванням контрасту до оточуючих кольорів [7]. Ахроматичні кольори вважаються підходящими парами для будь-якого колірною тону, але для макетів з ненасиченими кольорами призведе до недостатнього контрасту, ускладнення сприйняття тексту та пригнічування користувача. При поєднанні білого чи чорного з чистими спектральними кольорами варто враховувати їх яскравість, щоб досягти достатнього контрасту.

Навіть досвідчений дизайнер не може точно прогнозувати, яку реакцію викличе видання, як вплине на аудиторію. Для точного визначення цього для подальшого коригування електронним виданням можна зробити користувацьке тестування. Отримання відгуків користувачів якнайшвидше забезпечить створення дизайну з використанням кольорів, які подобаються не розробникам, а самим користувачам.

Розглянуті у роботі особливості психологічного впливу кольору на людину разом з наведеними принципами формування колірних схем надають можливість ефективно створювати дизайн електронних видань, забезпечуючи потрібне емоційне враження, залученість користувачів, рівень концентрації уваги, візуальну асоціацію з певним брендом та інші ефекти.

Література.

1. Веретільник, Т.І., Мисник, Л.Д., Капітан, Р.Б., Мамонов, Ю.П., & Манзюра, О.В. (2020). Основи теорії кольору. Черкас. держ. технол. ун-т.
2. Braem, H. (2020). Die Macht der Farben: Bedeutung & Symbolik. Elvea Verlag.
3. Давидов, І.Є. (б. д.). Вплив кольорів на поведінку. Блог реабілітаційного центру Rehab. <https://rehab.net.ua/uk/psihiatriya-uk/vplyv-koloriv-na-povedinku/>.
4. Elliot, A.J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Front. Psychol*, (6), 1-2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>.
5. Color Navigator. (2018). Color psychology. <https://blog.colornavigator.net/color-psychology>.
6. Genius Space. (2023). Психологія кольорів у веб-дизайні: Як вибрати колірну палітру, щоб підвищити конверсію сайтів. <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u-veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitr-shhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/>.
7. CASES (2020). Робота з кольором в дизайні. <https://cases.media/en/article/robo-ta-z-kolorom-v-dizaini>.