

روانشناسی رنگ در طراحی وب سایت

یکی از اصول بسیار مهم و کلیدی در طراحی صفحات وب ، توجه به اصل رنگ بندی صفحات و استفاده از رنگ های مکمل و ترکیبی مطلوبی است که کاربران بتوانند بر اساس اصل سهولت و جذابیت صفحه ، به مشاهده مطالب آن پردازند . این که چه رنگی متناسب سایت های وب است ، پرسشی است که کارشناسان وب ، خیلی پاسخ جامع و کاملی برای آن ارائه نکرده اند و کم تر متخصصات طراحی وب به مسئله روان شناسی رنگ ها در طراحی سایت ، توجه کرده اند .

اما به هر حال یک اصل کلی وجود دارد که می گوید : در رنگ بندی یک صفحه ، باید به این موضوع توجه شود که این رنگ قرار است در چه صفحه ای و با چه موضوعی به کار رود . یعنی اصل توجه به عملکرد و موضوعیت سایت ، در رنگ بندی مطالب مهم است . سایت های دولتی و به طور کل ، سایت هایی با بازدید کننده بسیار بالا ، معمولا از رنگ سفید برای زمینه صفحات و رنگ آبی برای لینک های صفحه و رنگ بنفش برای لینکهای مشاهده شده که به عنوان default برنامه فرانت پیج نیز به کار می رود ، استفاده می کنند . سایت هایی که بیش تر جنبه شخصی دارند ، از رنگ های مکمل استفاده می کنند . مثلا رنگ سبز پر رنگ در کنار سرمه ای ، جذابیت خاصی به سایت هایی با موضوعیت بازرگانی می دهد . و یا در طراحی سایت های کودکان ، از رنگ های خیلی شاد استفاده می شود .

به هر حال توجه به کارکرد کد رنگ ها در طراحی صفحات وب از اهمیت مهمی برخوردار است . در ادامه این مطلب ، فقط قصد یادآوری نوع روان شناسی هر رنگ در مخاطبان از دید روان شناسان داریم و فعلا در مورد این که چه نوع رنگی برای چه سایتی مناسب است ، صحبت نمی کنیم . اگر چه این توضیحات ، خود نیز بیان گر استنتاجات خوبی هستند که وب مسترها را در گرافیک سایت ، به خوبی هدایت می کند .

● یک بهترین رنگ نداریم !

در مدیریت نوین یک اصل پذیرفته شده وجود دارد که یک بهترین شیوه مدیریت در کار وجود ندارد . ترکیب و هماهنگی و استقرار یک نظام در رنگ بندی صفحات وب نیز ، چنین رویکردی دارد . تجربه و نوع علاقه و هنر web designer هست که سایتی را برای ما جذاب و سایتی دیگر را next می کنیم . نکاتی که میبایست در زمان طراحی گرافیکی سایت در نظر داشته باشیم به شرح زیر هستند :

● اثر روان شناسی رنگ

قابلیت خواندن متون صفحات سایت . مثل سایت (www.irna.com) :

رنگ متمم رنگهای انتخابی برای بک گراند ، گرافیک ها ، لینک ها و متون (مثل سایت)

<http://www.higrade.ir>

وجود تطبیق رنگی بین لوگوها و آرم های صفحات با رنگ بندی متون و مطالب به کار گرفته شده (مثل سایت)

<http://www.karvarz.com>

وجه به نوع مخاطب و بازدید کننده بخش های مختلف سایت .

سایتی مانند یاهو ، که روزانه میلیون ها مخاطب دارد و از صدها بخش متنوع تشکیل شده است ، برای هر بخش خود از یک چیدمان و رنگ بندی خاصی در طراحی صفحات اکتیو ، استفاده کرده است . مثلا بخش کودکان یاهو با بخش بازرگانی ان بسیار تفاوت دارد.

● ۵ اصل مهم

۱. لیست زیر مشخصه هایی از رنگ ها را که هنگام طراحی باید مدنظر داشته باشید بیان میکند :

۲. رنگ ها اثر زیادی روی احساسات ما در ۹۰ ثانیه اول دیدن میگذارند .

۳. اثر رنگ میتواند بیننده را ترغیب به خرید یک جنس از شما کند .

۴. رنگ ها رفتار ما را در برابر یک موضوع فقط تشدید نمیکنند، بلکه اثر خود را کاملا در رفتار ما نشان میدهند .

* اثر گذاری رنگ در فرهنگ های مختلف گوناگون است !

۵. هر رنگ به تنهایی یک پیام مخصوص به چشم بیننده میفرستد. به قول مک لوهان، رسانه همان پیام است .

● روان شناسی رنگ ها

به طور کل ، رنگ ها دارای خصیصه های خاصی هستند که در زیر به بخشی از این مولفه های موجود در رنگ ها اشاره شده است :

■ سفید :

اشاره دارد به صداقت ، پاکیزگی ، صمیمیت ، ملایمت و معاصر بودن چیزی . سفید بهترین رنگ برای بک گراند های وب است . در تجارت سفید رنگ خستگی گیر و انرژی بخش است .

■ سیاه :

اشاره دارد به ظرافت ، قدرت ، دلیری ، شهامت ، فریبندگی ، شیطان ، مهارت و باستان . مشکی برای رنگ متن روی یک پس زمینه روشن ایده آل است. این رنگ بعنوان رنگ پس زمینه چشم را خسته میکند .

■ قرمز :

توانایی ، هیجان ، احساسات شدید ، سرعت ، خطر و تهاجم . این رنگ از بیننده توجه به خود را طلب میکند . در تجارت بمعنی وام و بدهی است . این رنگ شدید ترین رنگ احساس است و ضربان قلب و تنفس را تسریع میکند .

■ آبی :

امنیت ، اعتماد ، مسیولیت پذیری ، سرما ، ایمان ، وفاداری ، وابستگی و جاه و جلال . آبی دومین رنگ عوام پسند است . در تجارت بمعنای ضمانت مالی است .

■ سبز :

تندرستی ، فراوانی ، حاصلخیزی ، آزادی ، شفا و بهبودی ، طبیعت ، پیشرفت ، حسادت و خونسردی . در تجارت بیانگر مقام و ثروت است. این رنگ در چشم ها راحت تر از همه دیده میشود .

■ قهوه ای :

تاثیر گذاری ، متانت ، توانگری مالی و کمک کننده بودن . قهوه ای رنگ کره خاکی ماست و در طبیعت بسیار فراوان است .

■ خاکستری :

صمیمیت زیاد ، اعتبار و نفوذ و عملی بودن . در تجارت بمعنای سنت گرایی است .

■ صورتی :

ملایمت ، شیرینی ، ظرافت و زنانگی ، خوب بودن ، بی گناهی و پرورش کودک .

■ بنفش :

وقار ، معنویت ، شاهانه بودن ، عیش و نعمت ، دارایی ، اعتبار و نفوذ ، سوگواری و مهارت . در تجارت بزرگ نشان دادن است . بنفش طرفداری از سبک های هنرمندانه است .

■ نارنجی :

سرزندگی و شوخی ، لذت و خوشگذرانی ، تعادل گرمایی ، تشویق کردن ، چالاکی و نیرو ، تحمل و بلند همتی .

■ زرد :

نور خورشید ، گرمی ، خوشی ، نامردی ، ترسویی و حسادت . در تجارت درخواست از نوع روشنفکرانه است و برای تاکید نیز خوب است . زرد باعث افزایش تمرکز شده ، سوخت و ساز را زیاد میکند و سخت ترین رنگ برای چشم هاست .

■ طلایی :

نشانگر گران بودن و پرستیژ است .

■ نقره ای :

سرما ، علمی بودن و اعتبار و پرستیژ است .

پس وقتی میخواهید رنگی انتخاب کنید باید درباره بازار نهایی کار خود باندیشید . چه احساساتی را میخواهید برانگیخته کنید ؟ اول کمی درباره چشم انداز احساسی هدفتان فکر کنید و نیز پیامی که از راه دید میخواهید منتقل کنید .

بعد رنگ خود را انتخاب کنید ! توجه داشته باشید که گرافیک صفحات وب ، امروزه نقش زیادی را در ارایه دکترین رفتار سازمانی الکترونیکی مراکز رسانه ای غرب به مخاطبان در اختیار دارند و LOGO ، BANNER ، TIZER ها ، فوق العاده در تحکیم مفاهیم به مخاطبان وبی موثر هستند .