



**Рис. 2. Фрагмент з рекламного ролику *Samsung Galaxy Note 5*
«Еволюція прекрасна»**

Список використаних джерел:

1. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М. 2014. – С. 413-414.
2. Бурдые П. Ринок символічною продукції // Питання соціології. – 1993. – № 1/2. – С. 49-62; 1994. – № 5. – С. 50-61.
3. Кремлёв Н. Т. «Символика социальная» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ponjatija.ru/node/10507>
4. Cheil Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/CheilUkraine/>

Компанєєтс М.О.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

КОЛІР ЯК ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНИЙ ЗАСІБ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ

На протязі всієї історії розвитку людства, колір використовувався як художньо-комунікативний засіб у різноманітних сферах людської діяльності. А особливо йому приділяли велику увагу в такій художньо-проектній діяльності як дизайн. Оскільки колір має дуже сильний психофізіологічний вплив на людину, то для того, щоб правильно і ефективно користуватись ним, потрібно мати необхідні знання у сфері кольорознавства, на що і вказує О. Яцюк:

«У мистецтві та практичній діяльності постійно вирішуються питання, зв'язані з кольором. Кольорознавство – досить складна наука. Навіть починаючий дизайнер зобов'язаний знати основні відомості про світло і колір: психологічний і фізіологічний вплив на людину, залежність кольору від освітлення, гармонійні поєднання тонів та їх вплив один на одного, комп'ютерне представлення кольору і т. д. Мистецтво кольору можна опанувати тільки в тому випадку, якщо відчутти

внутрішню енергетику кольору, зрозуміти його глибинний сенс і взаємозв'язки, закономірності його прояву» [4, с. 32].

Колір, так само, має важливе значення і у веб-дизайні, взаємодіючи із загальною композицією веб-сайту, і саме це зазначає Д. Кірсанов:

«Поряд з формою, шрифтом і текстурою, колір належить до базових будівних матеріалів як в паперовому, так і в особливості в мультимедійному і веб-дизайні. Незвичайний, але ретельно продуманий і збалансований набір кольорів цілком може стати основою чудової композиції – при тому що інші її аспекти будуть навіть дуже простими» [1, с. 101-102].

Свою думку стосовно того, яку роль грає колір у веб-дизайні, також висловлює Ю. Сирих:

«Колір – це така річ, яка перетворює нудну розкреслену решітку у щось більш осмислене, змушує око затримуватись на яскравих об'єктах і особливим чином впливає на людину. Тому я думаю, що сайти неодмінно повинні мати якийсь колір, бажано не просто білий, сірий або чорний» [3, с. 122].

Веб-сайти мають багато спільних елементів з друкованими виданнями, а зокрема веб-колір, як вважає П. Макінтайр, має явну перевагу над друкованим кольором, тому що він повністю безкоштовний, хоча існує багато технічних труднощів, з якими треба впоратись, щоб веб-сторінки відображались так, як і було передбачено [2, с. 178]. А Д. Кірсанов до переваг веб-кольору також відносить ширший колірний спектр:

«Колір – це та сфера, в якій комп'ютерна графіка має найбільшу перевагу над графікою природною. Екран комп'ютера, на відміну від аркуша паперу, сам випромінює світло, і регулювання кількості цього світла дозволяє охопити набагато ширший колірний спектр, ніж той, який можна відтворити на папері» [1, с. 102].

Насамперед, колір – це потужний графічний засіб, який миттєво викликає настрої і атмосферу. За словами Д. Кірсанова, будь-який колір, як і будь-яка форма, несе з собою свій власний настрій, звучання, ноту певної висоти і тембру [1, с. 102]. Також науковець зауважує, що існують як суб'єктивні так і універсальні закони сприйняття кольору:

«Очевидно, що сприйняття кольору має бути більш суб'єктивним, ніж сприйняття тієї ж форми, – різні у всіх людей не тільки улюблені кольори, а й відчуття, які викликає у них той чи інший колір. Проте в колірному всесвіту є свої, цілком універсальні закони, які будь-який дизайнер зобов'язаний знати і вміти застосовувати на практиці. Це не дасть, на жаль, гарантії, що його колірні рішення будуть подобатись всім, але принаймні дозволить йому уникнути поширених помилок і додасть його роботам професіоналізм, очевидний навіть для тих, у кого алергія на якісь конкретні кольори» [1, с. 102].

Тому в процесі проектування веб-сайту важливого значення набуває колірна схема сайту, яку дизайнер повинен розробляти орієнтуючись на те, які емоції та настрої цей сайт має викликати у користувачів. І саме на цьому наголошує П. Макінтайр:

«Найважливіше, що можна зробити, щоб створити приємний настрій і атмосферу для веб-сайту, це обрати відповідну колірну схему. Далі науковець зауважує, що настрої, викликаний колірною схемою залежить від:

- загальноприйнятих психологічних ефектів;
- індивідуальних смаків, на основі складних емоційних реакцій, а не логіки;
- віку (наприклад діти та підлітки часто мають колірні смаки, які дуже відрізняються від смаків старшого покоління);
- статі (в цілому, чоловіки і жінки надають перевагу різним кольорам);
- культури (різні культури у всьому світу часто мають дуже різну колірну естетику та певні звички, пов'язані з конкретними кольорами)» [2, с. 178].

Також науковець розглядає чотири особливі атрибути кольору:

«Відтінок – це технічний термін для певного кольору, наприклад синій, зелений або синьо-зелений. Яскравість відноситься до світлості або темності кольору. Насиченість відноситься до ступеню чистоти або інтенсивності відтінку. Колірна температура відноситься до відчуття кольору теплим або холодним)» [2, с. 181-182].

Колір широко використовується для досягнення контрасту, і в цьому можуть бути задіяні один або декілька його атрибутів, на що і вказує П. Макінтайр:

«Колірний контраст – це ступінь відмінності між атрибутами кольору. Можна використовувати чотири колірні атрибути, щоб створити контраст:

- відтінок: комплементарні кольори, такі як синій і помаранчевий, мають найбільший контраст;
- яскравість: світлі кольори контрастують з темними кольорами, як блідо-лавандовий та темно-фіолетовий;
- насиченість: дуже насичені кольори контрастують з низько насиченими кольорами, як яскравий зелений та темний лісовий зелений;
- температура: теплі кольори (жовтий, оранжевий, червоний) контрастують з холодними кольорами (фіолетовий, синій, зелений)» [2, с. 216].

Крім того, науковцем розглядаються найбільш поширені колірні схеми:

- монохромна колірна схема використовує варіації одного і того ж самого відтінку;
- комплементарна колірна схема використовує два протилежні кольори, які знаходяться один навпроти одного на традиційному колірному крузі;
- тріадна колірна схема використовує три кольори, між якими існує однаковий проміжок на традиційному колірному крузі;
- аналогічна колірна схема базується на декількох кольорах, які знаходяться один поруч з одним на колірному крузі;
- тепла колірна схема використовує жовті, помаранчеві та червоні відтінки;
- холодна колірна схема використовує фіолетові, блакитні та зелені відтінки [2, с. 209-213].

Також П. Макінтайр зауважує, що при повторенні кольору на всьому сайті, не треба використовувати однакову кількість кожного кольору, а навпаки, потрібно варіювати пропорціями. Можна використовувати один колір для фону сторінки (наприклад, 60% кольору на сторінці), інший колір – для елементів, таких як заголовки або графіки, які потребують певної кількості акценту

(наприклад, 30% сторінки), і залишити третій колір, як правило, найбільш яскравий, для елементів, які потребують найбільшого акценту [2, с. 208].

О. Яцюк теж відмічає важливість варіювання кольірними пропорціями:

«Часто обирається один колір, якому в композиції буде відведена головна роль. Інші кольори використовуються в невеликих кількостях і підбираються таким чином, щоб максимально посилити виразність основного обраного кольору» [4, с. 52].

Але важливо пам'ятати про те, що веб-сайт повинен бути читабельним навіть за відсутністю кольору, на що і звертає увагу Д. Кірсанов:

«Звичайно, на колір не можна покласти функцію основного носія інформації – веб-сторінка повинна залишатись читабельною і в чорно-білому вигляді. Перш ніж вважати свою роботу закінченою, дизайнер повинен з'ясувати, як його творіння виглядає в сірій шкалі. Однак це не означає, що кольірні відношення, як щось факультативне, можна накласти на готовий чорно-білий дизайн. Зрештою, шкала сірих тонів зберігає одну з трьох складових початкового кольору – його яскравість, і тільки якщо композиція правильно вирішена в кольорі, вона буде виглядати пристойно і в монохромному варіанті» [1, с. 102-103].

Отже, правильне формування кольірної схеми веб-сайту набуває великого значення в процесі проектування сайту, оскільки колір має дуже сильний психофізіологічний вплив на людину і миттєво викликає певний настрій і атмосферу. За допомогою маніпулювання різними атрибутами кольору, такими як відтінок, насиченість, яскравість і температура, можна створити кольірний контраст, і таким чином акцентувати увагу на основних елементах веб-сайту. Але при всьому тому впливі, який має колір на сприйняття користувачем веб-сайту, він не може виступати в якості основного носія інформації, і тому сайт повинен проектуватись таким чином, щоб він міг ефективно передавати потрібну інформацію навіть в чорно-білому вигляді.

Список використаних джерел:

1. Кірсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кірсанов. – СПб.: Символ-Плюс, 2004. – 376 с.
2. McIntire, Penny. Visual Design for the Modern Web. Berkeley: New Riders, 2008, 352 p.
3. Сырых Ю. А. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. 2-е изд. / Ю. А. Сырых. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 368 с.
4. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Г. Яцюк. – БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.