

خلاصه‌ای از

اصول وب‌دیزاین زیبایا

فصل دوم



قبل از هر چیز، باید دید کارفرما چه از شما خواسته است. آیا کسب‌وکار رنگ خاصی برای خودش دارد که در تمام محصولات و رسانه‌هایش باید ردی از آن وجود داشته باشد؟ آیا کسب‌وکار پالت رنگ را تهیه کرده و در اختیار وب دیزاینر گذاشته است؟ اگر این‌طور است، کار کمی برای وب دیزاینر راحت‌تر می‌شود. اما اصلاً فکر نکنید چون ممکن است چنین چیزی اتفاق بیفتد، شما از مطالعه و یادگیری درباره‌ی رنگ‌ها بی‌نیازید. شما وب دیزاینر پروژه هستید و باید نظر حرفه‌ای خود را بدهید. ممکن است رنگی که کسب‌وکار انتخاب و پیشنهاد کرده است، مناسب وبسایت نباشد. گرچه در نهایت انتخاب و حق با کارفرماست، شما در مقام کسی که پروژه به او سپرده شده و مسئول است تا نتیجه‌ی نهایی را تحویل دهد، می‌توانید نظر حرفه‌ای و کارشناسانه‌ی خود را اعلام کنید.

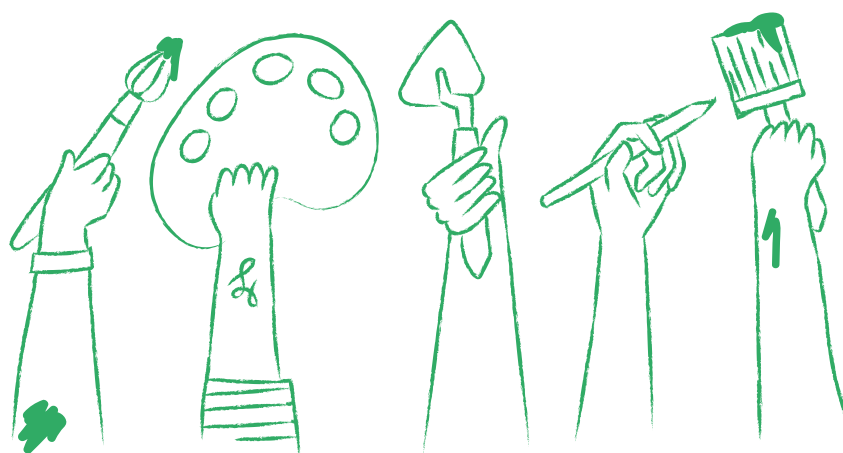
اسکلت‌بندی وبسایت، ساخته شده است. می‌دانیم هر صفحه از وبسایت چه ساختاری دارد و چه شکلی است. حالا نوبت می‌رسد به اضافه‌کردن جزئیات. ما از رنگ‌کردن وبسایت شروع می‌کنیم. انتخاب رنگ‌ها برای وبسایت کار بسیار سختی است. چرا دیزاینر باید یک رنگ را بر رنگ‌های دیگر ترجیح دهد؟ چطور باید برای پالت رنگ یک وبسایت رنگ‌ها را کنار هم چید؟ آیا می‌شود گفت استفاده از بعضی رنگ‌ها برای بخش‌هایی از سایت بهتر است چون توجه کاربران را بیشتر جلب می‌کند؟ درکل، وب دیزاینر چطور باید درباره‌ی رنگ‌ها تصمیم‌گیری کند؟

اگر کسب‌وکار رنگ خاص یا ترکیب رنگ‌های خاصی را به شما اعلام نکرده، کار شما این است که قبل از هر قدم دیگری رنگ‌های وبسایت را انتخاب کنید. برای این کار لازم است بعد از مطالعه و بررسی و با تکیه‌کردن بر روان‌شناسی رنگ‌ها، شناختن بعضی ویژگی‌های آن‌ها و مدل‌هایی برای ترکیب رنگ‌ها (که اثبات شده است با هم هارمونی دارند)؛ ۵ یا ۶ رنگ را برای پالت رنگ وبسایت انتخاب کنید.

در این فصل، مباحثی درباره‌ی روان‌شناسی رنگ‌ها و رنگ‌شناسی طرح شده است. در ادامه، خلاصه‌ای از کاربردی‌ترین و مهم‌ترین نکات این فصل را می‌خوانید تا دریابید چطور باید بهترین و اصولی‌ترین پالت رنگ برای رنگ‌پاشیدن به وبسایت خود را بسازید. از روان‌شناسی رنگ‌ها شروع می‌کنیم.

■ روان‌شناسی رنگ‌ها

رنگ‌ها احساسات ما را برمی‌انگیزند. آن‌ها ما را به واکنش و در بعضی مواقع به اقدام خاصی وامی‌دارند. به همین دلیل، برای وبسایت‌های فروشگاهی بسیار مهم است که رنگ‌هایی را داشته باشند که کاربران را به خریدکردن و خرج‌کردن بیشتر تشویق کند. نه فقط دیدن یک رنگ بر ما اثر می‌گذارد، دیدن مجموعه‌ای از رنگ‌ها کنار یکدیگر و ترکیب آن‌ها باهم نیز معانی متفاوتی برای ما دارد و احساسات متفاوتی را در ما ایجاد می‌کند. خوب، پس می‌شود نتیجه گرفت که وب دیزاینر باید براساس روان‌شناسی رنگ‌ها پیش رود و مثلاً اگر گفته شده است که رنگ زرد توجه انسان را جلب می‌کند، تمام CTAها را زرد کند. نه! متأسفانه، نمی‌شود و نباید چنین نتیجه‌ای را گرفت.



تداعی معانی رنگ‌ها (Color Associations) به فرهنگ، تجربیات و ویژگی‌های فردی هر کاربر (بیننده) نیز بستگی دارد. حتی نمی‌شود درباره‌ی تداعی معانی تک تک طیف‌های یک رنگ هم یک حکم قطعی صادر کرد. رنگ‌ها مقولاتی فرهنگی هستند و ممکن است یک رنگ یا ترکیبی از رنگ‌ها در فرهنگی معنای خاصی داشته باشد یا واقعه‌ی خاصی را به یاد افراد آن جامعه بیندازد. سلیقه‌ی افراد هم متفاوت است. بعضی آدم‌ها از رنگ زرد متنفرند یا ممکن است خاطره‌ی بدی از آن رنگ داشته باشند. پس، انتخاب پالت رنگ برای وبسایتی که قرار است آدم‌های مختلف با فرهنگ‌ها و تجربیات و سلیق بسیار بسیار متفاوت از آن بازدید کنند، کار بی‌نهایت سخت و حساسی است.

فقط به خاطر داشته باشید که آنچه در ادامه ذکر می‌شود، بسیار کلی و بدون لحاظ کردن تفاوت‌های ریز فرهنگی است. و فقط به شما نشان می‌دهد انتخاب رنگ را از کجا باید آغاز کنید. هیچ رنگی برای وبسایت غلط یا درست نیست. ترکیب رنگ‌ها در کنار یکدیگر و هارمونی ایجاد شده بین آن‌هاست که رنگ‌آمیزی وبسایت شما را موفق می‌کند. در هر مورد، این وب دیزاینر است که با در نظر گرفتن فرمول زیر باید انتخاب کند چه رنگ‌هایی و چه ترکیبی مناسب‌ترین و بهترین گزینه است:

همه‌ی عوامل تاثیرگذار بر کاربر هدف (از جمله فرهنگ او)

+

حوزه‌ی فعالیت کسب‌وکار

+

اولویت‌ها و ملاحظات کارفرما

+

روان‌شناسی رنگ‌ها و رنگ‌شناسی

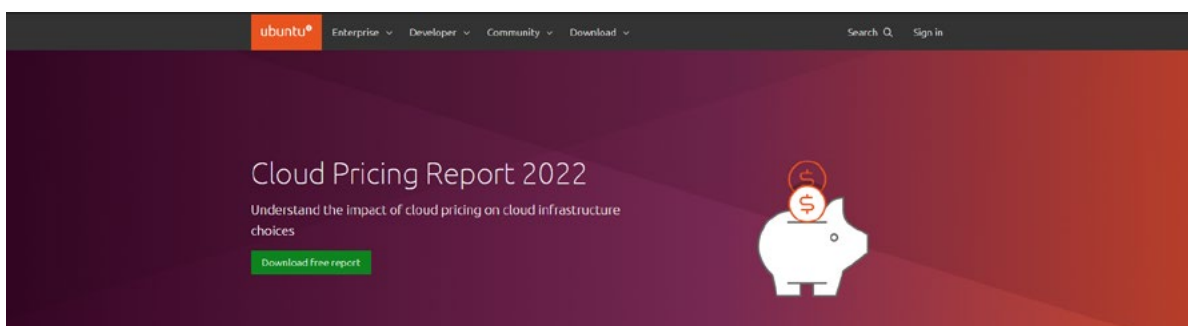
+

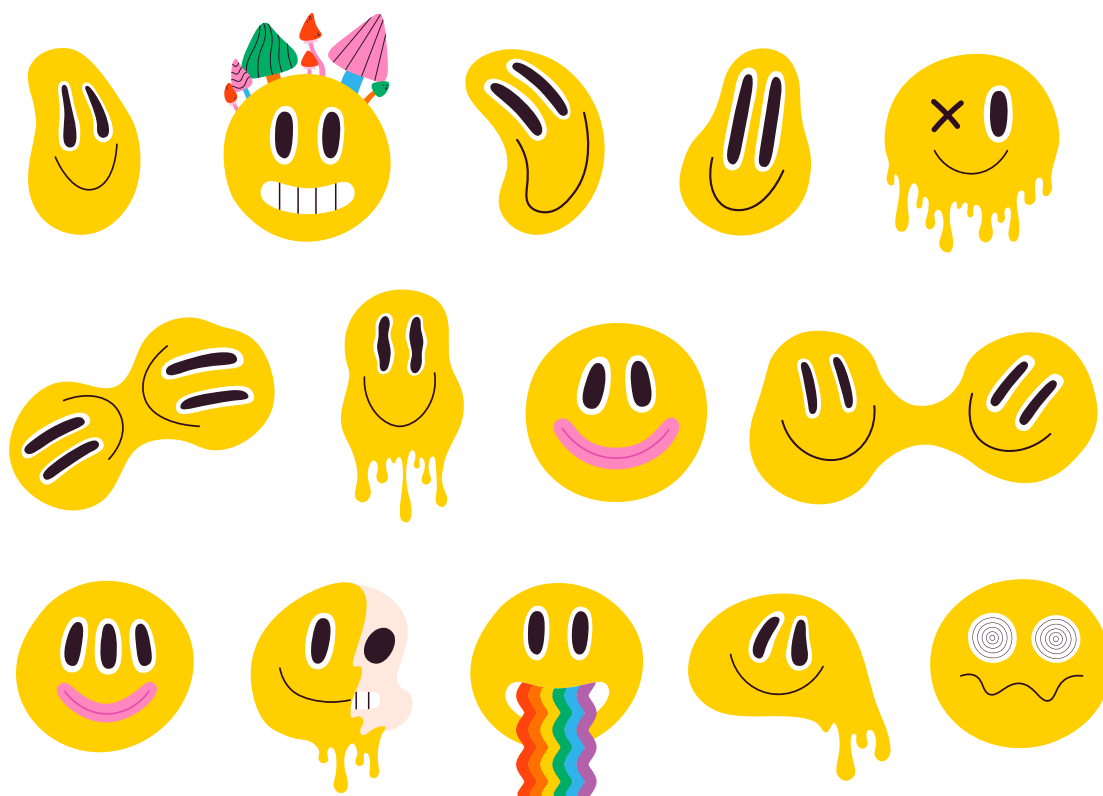
ملاحظات کلی وب دیزاین



گفته می‌شود رنگ قرمز سبب می‌شود تا آدرنالین بیشتری در خون ترشح شود. فشارخون و متابولیسم را افزایش می‌دهد. قرمز رنگ دراماتیکی است. رنگ هیجان و عشق است. طیف‌های تیره‌تر قرمز، شرابی (Burgundy) و عنابی (Maroon)، حس سرخوشی زیاد و گاهی بی‌تفاوتی به همه‌چیز و همه‌کس را القا می‌کنند. طیف‌های خاکی قرمز پاییز و فصل برداشت محصول را به یاد آدم می‌آورند.

نارنجی هم مانند قرمز رنگ زنده و هیجان‌انگیزی است. اما به اندازه‌ی قرمز برانگیزاننده‌ی عواطف پرشور در انسان به حساب نمی‌آید. گفته می‌شود که نارنجی رنگی شادی‌آور و نشان‌دهنده‌ی نور خورشید و خلاقیت است. نارنجی معمولاً رنگی رسمی و مناسب برای شرکت‌ها نیست. شاید دلیل انتخاب این رنگ برای لوگوی سیستم عامل Ubuntu همین باشد. نارنجی خیلی زود به چشم ما می‌آید، چون رنگی است که کمتر در طبیعت دیده می‌شود. به همین دلیل هم برای اشیایی که آدم‌ها باید سریع متوجهشان شوند، مثل جلیقه‌ی نجات، رنگ بسیار مناسبی است. نارنجی هم مثل قرمز متابولیسم را افزایش می‌دهد و رنگی است اشتهاآور. پس، برای هرچیزی که به غذا و آشپزی مربوط شود، گزینه‌ی خوبی است.





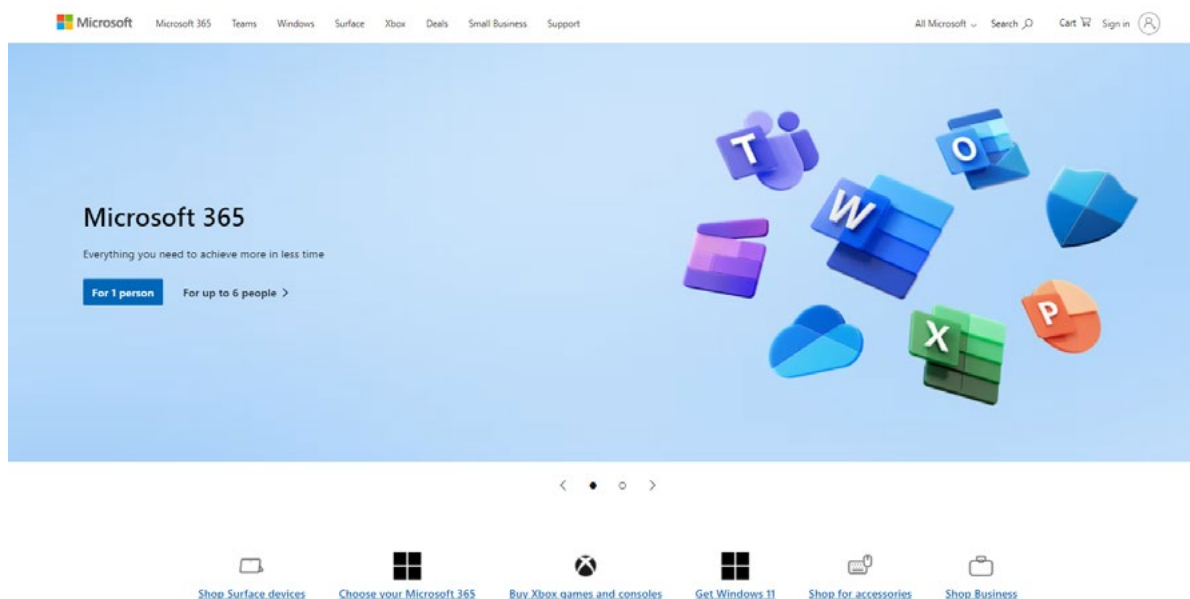
زرد هم مانند نارنجی رنگی زنده است و سریع به چشم انسان می‌آید. برای همین رنگ تاکسی‌ها و علائم هشداردهنده زرد است. زرد تداعی‌کننده‌ی خوشحالی است. به همین دلیل انتخاب کسانی که اولین اسمایلی‌های خندان را طراحی کردند، این رنگ بود. اما زرد رنگی است که زیادی‌اش اصلا توصیه نمی‌شود. ظاهرا ما نمی‌توانیم در برابر یک عالم رنگ زرد در یک جا مقاومت کنیم و آن قدر ما را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد که معلوم نیست چه کاری ممکن است از ما سر بزند. اگر در اتاقی قرار بگیریم که تمام دیوارهایش زرد است، ممکن است بعد از مدتی گریه کنیم یا با دیگران دعوا کنیم یا داد و فریاد راه بیندازیم.



سبز رنگی است که طبیعت و امید و آرامش و رشد را تداعی می‌کند. تعجبی ندارد چرا رنگ هرچیزی که به حفاظت از محیط‌زیست مربوط می‌شود، سبز است. سبز چشم را اذیت نمی‌کند و علاوه بر طبیعت، ما را به یاد ثروت، ثبات و آموزش هم می‌اندازد. پس، رنگی بسیار کاربردی است. سبز روشن روی پس‌زمینه‌ی سیاه نه فقط خیلی خوب به چشم می‌آید، آدم را یاد تکنولوژی و دنیای صفر و یک‌ها هم می‌اندازد.



ظاهرا آبی پرطرفدارترین رنگ دنیاست. گفته شده است که آبی خاصیت آرامبخشی دارد. رنگ آبی نماد هوش، ایمان و رهایی است. آبی اشتها را کاهش می‌دهد. شاید چون فقط چندتایی میوه یا خوراکی طبیعی به رنگ آبی داریم (مثل بلوبری). پس، اگر قرار است چیزی را برای صنعت غذا طراحی کنید، آبی انتخاب مناسبی نیست. برای بعضی این رنگ نماد بدشانسی و مشکل است، گرچه آدم‌های زیادی را به یاد آسمان و دریا می‌اندازد. به دلیل همان ارتباط بصری برای بیشتر آدم‌ها، آبی رنگ مناسبی است برای کسب‌وکارهایی که به سفرهای هوایی و دریایی مربوط می‌شوند و همچنین کسب‌وکارهایی که در تولید و توزیع تصفیه‌کننده‌ی هوا، کولر و فیلترهای استخر فعالیت دارند. راستی، دقت کردید که آبی رنگ اصلی در لوگوهای محصولات مایکروسافت، HP، IBM و Dell است؟ چون آبی به آدم احساس ثبات و شفافیت می‌دهد.





بنفش رنگی است با پشتوانه‌ای تاریخی. تولید رنگ بنفش و پارچه‌ی بنفش برای لباس پادشاهان و اشراف کار بسیار سختی بوده است. پس، بنفش رنگی در دسترس همه‌ی مردم نبود؛ رنگی بود مخصوص لباس و حتی تمبر خاندان‌های سلطنتی و پادشاهان. بنفش قدرت، ثروت، اشرافیت و تجمل را تداعی می‌کند. دلیل آن تداعی معنی فقط تاریخی نیست. در طبیعت هم بنفش رنگ گل‌ها و سنگ‌های قیمتی است. این رنگ شیک هم شورانگیزی قرمز و هم آرام‌بخشی آبی را دارد. تلاش کنید وبسایتی با رنگ بنفش پیدا کنید. بعید می‌دانم بتوانید. چون از این رنگ در وب دیزاین به‌ندرت استفاده می‌شود. پس، اگر می‌خواهید وبسایتی بسیار متفاوت دیزاین کنید، بد نیست بروید سراغ طیف‌های بنفش.



شاید فکر کنید که سفید رنگ خاصی نیست. اشتباه می‌کنید. به عکس زیر نگاه کنید. چرا توربین‌های بادی سفیدند؟ چون پاکی، انرژی پاک، را در ذهن بیننده تداعی می‌کنند. سفید نماد پاکی، نور و کمال است. البته، سفید در بعضی فرهنگ‌ها، مثل فرهنگ سنتی چین، تداعی‌کننده‌ی مرگ و عزاست. دوباره یادآوری می‌کنم که وب دیزاینر باید این تفاوت‌های فرهنگی را در نظر داشته باشد و قبل از انتخاب هر رنگی فرهنگ کاربر هدف را به دقت مطالعه کرده باشد. متأسفانه، چون سفید رنگ پیش‌فرض کاغذ و اسکرین است، آن را نمی‌بینیم و دست‌کم می‌گیریم. اما، امروز که دیگر Dark Mode طرفداران خودش را دارد، وقتش رسیده است که شما هم سفید را در وب دیزاین به کاربر نشان دهید. از سفید روی پس‌زمینه‌ی تیره نترسید. تلاش کنید راه‌هایی خلاقانه برای نشان دادن سفید پیدا کنید.



گرچه سیاه بار معنایی منفی دارد و ما را به یاد مرگ و خباثت می‌اندازد، با استفاده‌ی درست و به‌جا، می‌شود نماد قدرت و زور و وقار. لباس بتمن را که یادتان است؟ لباس‌های رسمی، مخصوصاً کت‌وشلوارهای مردانه، هم سیاه هستند. نکته‌ی مهم درباره‌ی رنگ سیاه این است که چگونه و در کجا از آن استفاده می‌شود.



**بگذارید ترفندی را به
شما یاد بدهم و این
بحث را تمام کنم:
وقتی به یک رنگ
فکر می‌کنید ۳ چیزی
را که اول به ذهنتان
خطور می‌کند،
یادداشت کنید.
آن‌ها تداعی معانی
آن رنگ‌اند، البته در
فرهنگ خودتان.**

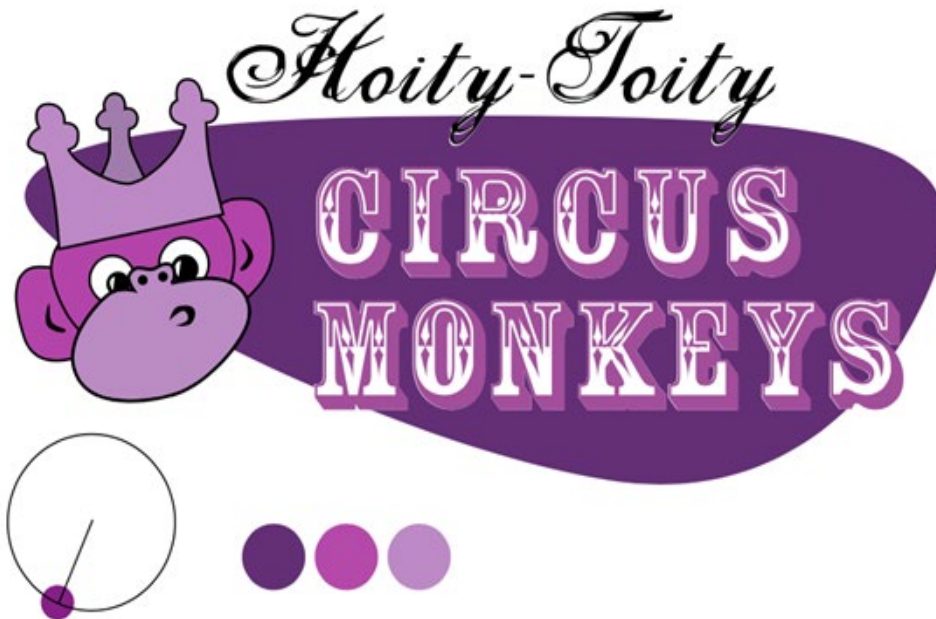


■ ۶ الگو برای ترکیب هارمونیکی رنگ‌ها

بعضی ترکیب رنگ‌ها آزموده شده است (Color Scheme) و مطمئنیم که اگر آن رنگ‌ها کنار هم قرار بگیرند با یکدیگر سازگاری و هماهنگی دارند و برای انسان‌ها نیز جذاب هستند. در انتخاب رنگ نباید زیبایی و جذابیت را فراموش کنید. اگر کسب‌وکار رنگ پایه را به شما اعلام کرده است، آن را در انتخاب یکی از ۶ ترکیب زیر مبنا قرار دهید. اگر نه، با توجه به فرمولی که در آغاز گفته شد، مناسب‌ترین مدل برای چیدن رنگ‌ها کنار هم را از میان مدل‌های زیر برای شروع انتخاب کنید.

۱. مونوکروماتیک (Monochromatic)

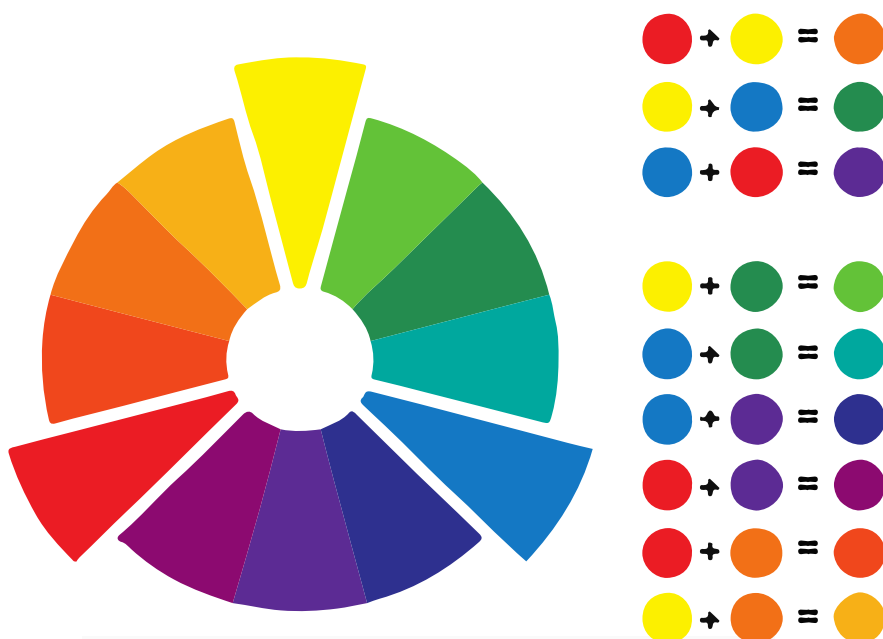
در این الگو فقط یک رنگ پایه داریم و طیف‌های مختلف همان رنگ را. به همین دلیل به آن مونوکروم یا تک‌رنگ گفته می‌شود. به تصویر زیر نگاه کنید. اگر کارفرمایی به من رنگ پایه‌ی بنفش را می‌داد، به ترکیب زیر می‌رسیدم.



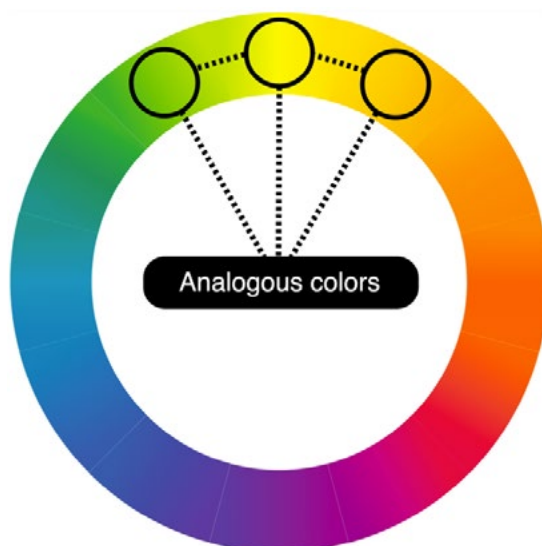
وبسایت [Amanda Braga](#) نمونه‌ی فوق‌العاده‌ای از مدل مونوکروماتیک است. به ترکیب رنگ‌ها دقت کنید. در این سایت از ۴ مدل مونوکروماتیک مجزا (با ۴ رنگ پایه‌ی مختلف) استفاده شده است.

۲. رنگ‌های همجوار (Analogous)

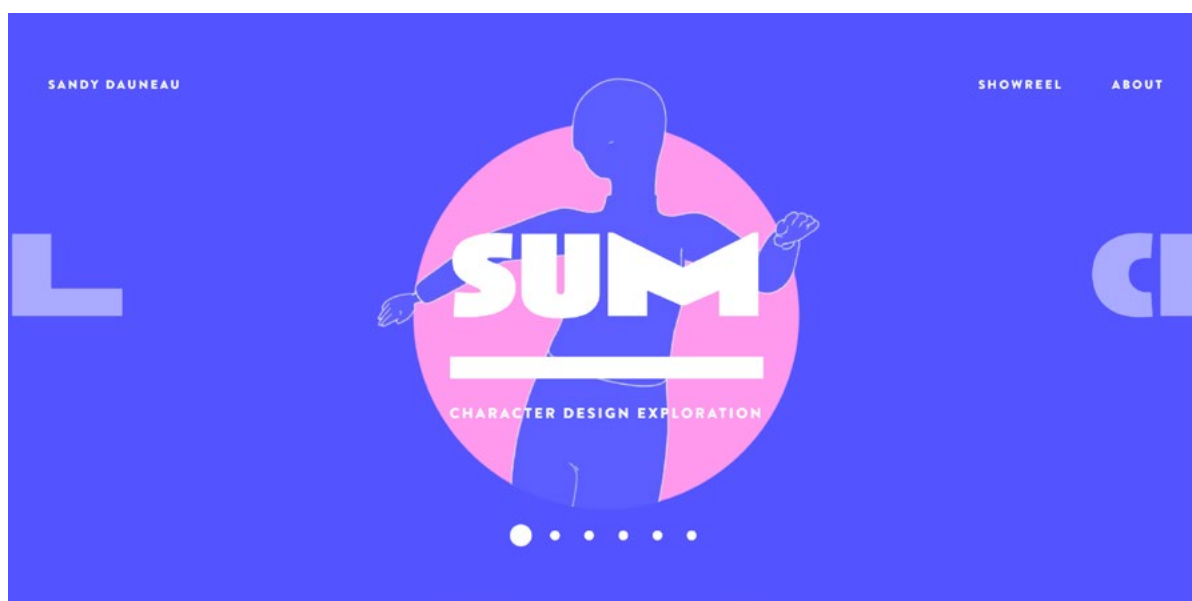
برای نشان دادن ارتباط میان رنگ‌ها و اینکه از ترکیب رنگ‌های اصلی (اولیه) در طبیعت چه رنگ‌های ثانویه‌ای به دست می‌آید و از ترکیب رنگ‌های ثانویه چه رنگ‌های دیگری و الی آخر، از چرخ یا دایره‌ی رنگ (Color Wheel) کمک می‌گیرند. آیزاک نیوتن اولین چرخ رنگ را کشیده بود. دانشمندان و هنرمندان بعد از او چرخ را کامل و کامل‌تر کردند.



در این مدل، یک رنگ پایه داریم و رنگ‌های همجوار آن در چرخ را. فقط دقت کنید، فکر نکنید که می‌توانید یک رنگ پایه داشته باشید و هاتا از رنگ‌های همجوارش را. نباید با رنگ‌های زیاد کاربر را خسته کنید. در هر حال، نباید بیش از آنچه در یک سوم دایره قرار می‌گیرد، رنگ انتخاب کنید. در تصویر زیر، ۳ رنگ همجوار را در دایره می‌بینید.

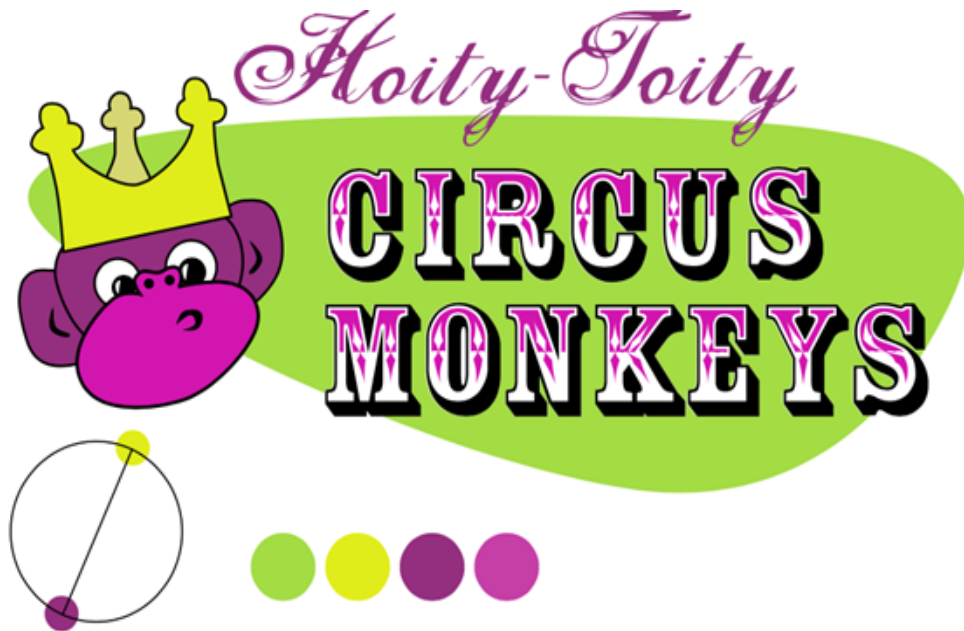


حتما وبسایت این انیماتور فرانسوی را نگاه کنید و ببینید او با رنگ‌های همجوار چه کرده است.



۳. رنگ‌های مکمل (Complementary)

در این مدل یک رنگ پایه داریم و رنگ مکمل آن را. یعنی رنگی که درست در نقطه‌ی مقابل رنگ پایه در چرخ قرار گرفته است. اگر من قرار بود وبسایتی را با ترکیب رنگ‌های مکمل دیزاین کنم، چیزی می‌شد شبیه تصویر زیر.



اما دقت کنید، استفاده از رنگ‌های مکمل که در واقع در تقابل با یکدیگر قرار دارند، ممکن است احساس تضاد و برخورد را به بیننده منتقل کند. بنابراین، اگر می‌خواهید پیام ضمنی تقابل را به کاربران برسانید، رنگ‌های مکمل ایده‌ی خوبی است (مثل وبسایت زیر که از تقابل طیف‌های آبی و قرمز به‌درستی استفاده کرده است).

این را هم یادتان باشد که رنگ‌های مکمل برای جلب کردن توجه کاربر به‌نوعی با یکدیگر رقابت می‌کنند. پس، اگر رنگ‌هایی را انتخاب کنید که کانتراست زیادی دارند، کاربر را اذیت کرده‌اید و دیزاین را هم خراب کرده‌اید، چون کاربر نمی‌داند به کجا نگاه کند.



INTRODUCTION —

WE ARE TFK

Tek is a multi-award winning kickboxing academy that is built on a passionate attitude towards personal excellence and growth. With the goal of teaching World-class kickboxing in an unique, ego-free, and flourishing environment to anyone that is willing to learn, improve and begin a life-changing journey with Tek.

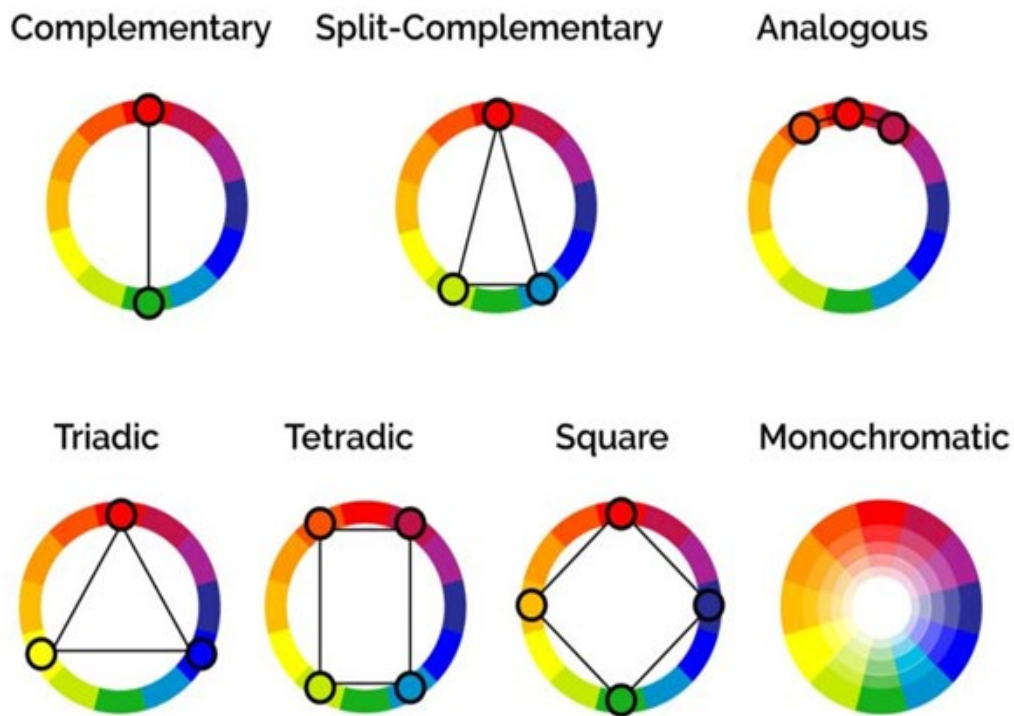


ABOUT TEK 



* Split-complementary .۴

در این مدل یک رنگ پایه داریم و دو رنگی که در همجواری رنگ مکمل آن در چرخ قرار گرفته‌اند. رنگ مکمل قرمز سبز است. اما در این مدل به جای سبز می‌رویم سراغ رنگ‌های همجوار سبز و آن‌ها را در کنار قرمز قرار می‌دهیم. هارمونی رنگ‌های این مدل معمولا احساس شادابی و سرزندگی را به بیننده منتقل می‌کند.



۵. رنگ‌های سه‌تایی (Triadic)

در این مدل رنگ پایه را داریم. رنگ پایه می‌شود رأس یک مثلث. از آن رأس، یک مثلث متساوی‌الاضلاع داخل چرخ رسم می‌کنیم. ۲ رأس دیگر به هر رنگی که ختم شد، می‌شود ۲ رنگ دیگر در این مدل. وبسایت [goals](#) را چک کنید. نمونه‌ی زیبایی از این هارمونی را می‌بینید.

* شاید بشود نام این مدل را به مکمل دوبرخی یا مکمل منشعب‌شده ترجمه کرد.

۶. رنگ‌های چهارتایی (Tetradic)

در این مدل از رنگ پایه یک مستطیل در داخل دایره رنگ می‌کشیم. هریک از گوشه‌های مستطیل در یکی از رنگ‌های این مدل می‌نشیند. (به تصویر صفحه‌ی قبل نگاه کنید. دومین دایره از چپ در ستون پایین این مدل را نشان می‌دهد.)

Innovation through design.

We shape and design digital ideas and bring wonderful experiences to life.



با رنگ‌ها بازی کنید. رنگ‌ها دنیای بی‌نهایتی دارند. دنیایی که به خلاقیت شما نیاز دارد تا کشفش کنید. مهم‌ترین جزء فرمولی که در صفحه‌ی اول خواندید، خلاقیت وب دیزاینر است.





همه‌ی عوامل تاثیرگذار بر کاربر هدف (از جمله فرهنگ او)

+

حوزه‌ی فعالیت کسب‌وکار

+

اولویت‌ها و ملاحظات کارفرما

+

روان‌شناسی رنگ‌ها و رنگ‌شناسی

+

ملاحظات کلی وب‌دیزاین

+

خلاقیت



پایان بخش دوم