

Студ. В. О. Завадская
Науч. рук. ст. преп. Т. В. Кишкурно
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

КАК УЛУЧШИТЬ ВЕБ-ДОСТУПНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ ВЫБОРА ПРАВИЛЬНОЙ ПАЛИТРЫ

Сочетание цветов имеет не последнее место в создании хорошего дизайна сайта. Художники используют теорию цвета уже сотни лет. Но история ее применения в бизнесе и маркетинге намного короче. Одна из первых современных трактовок теории цвета была написана около ста лет назад Альбертом Манселлом (Albert Munsell). Манселл придумал для описания цветовых свойств трехкомпонентную модель, в которой цвет выявляется с помощью трех понятий – значения /ценности (англ. value), оттенка (англ. hue) и насыщенности / яркости (англ. chroma)[3].

В последние несколько десятилетий, использование теории цвета пришло и в интернет-маркетинг. Веб-дизайнерам пришлось сильно потрудиться, чтобы описать понимание того, как человеческий мозг воспринимает цвета в цифровом контексте.

В настоящее время теория цвета становится все актуальнее в сфере интернет-маркетинга в связи с ростом значимости показателя отказов и других статистик взаимодействия. Когда посетитель за доли секунды решает, доверять сайту или нет, важна любая мелочь. И применение теории цвета на практике в данном случае может оказать решающее воздействие на сознание посетителя, заставив его остаться на странице.

При создании сайтов дизайнеры используют теорию цвета для улучшения эстетики, читабельности страниц, и, что более важно, для получения нужного психологического воздействия. Цель данной работы – провести подробный анализ основных правил для подбора палитры цветов, отвечающий требованиям юзабилити.

Основные правила для подбора палитры:

1. Системные цвета. Большинство систем закрепляют отдельный оттенок красного для ошибок, зеленого – для успешных операций, желтый – для предупреждений и синий – для информационных сообщений. Цвета отклика критически важны: они выводятся наверху страницы, сочетаясь с остальными ключевыми компонентами, и пользователи могут воспринимать их не очень дружелюбно. Без четкой структуры в системе такие цвета просто прописываются в коде – в это может привести к непостоянству и разброду цветов. На рисунке 1 представлен вариант выбора системных цветов.



Рисунок 1 – Системные цвета

2. Контраст. Возможность реализации доступного приемлемого контраста должна быть продумана в цветовой системе изначально.

Рекомендации по доступности веб-контента (WCAG), разработанные W3C, представляют формулу для расчёта контрастности между двумя цветами, с вычислением коэффициента контрастности.

Коэффициент контрастности варьируется в диапазоне от 1:1 (нет разницы) до 21:1 (максимально возможное значение). Их легко вычислить во многих бесплатных инструментах: Tanaguru, Contrasti плагин Stark Sketch.

WCAG точно определяет коэффициенты контрастности для читаемого текста:

- уровень AA: минимальный стандарт: у мелкого шрифта коэффициент контрастности должен быть 4.5:1 или выше. У крупного шрифта 3:1 или выше;

- уровень AAA: расширенный стандарт: у мелкого шрифта коэффициент контрастности должен быть 7:1 или выше. У крупного шрифта 4,5:1 или выше[2]. Наглядный пример контрастности цветов показан на рисунке 2.

Level AA minimum contrast	Level AAA minimum contrast
Small text (16px, 4.5:1)	Small text (16px, 7:1)
Large text (24px, 3:1)	Large text (24px, 4.5:1)

Рисунок 2 – Пример контрастности цветов

3. Необходимо находить приемлемые цвета, выбирая из спектра. Недостаток спецификаций WCAG – их жесткий предел: цветовые пары либо проходят проверку, либо нет. Дизайнерам и клиентам нужно больше, им нужен целый спектр подходящих цветов.

Выбор необходимого оттенка происходит быстрее, когда появляется спектр опций на выбор, когда линия прохождения или непрохождения пар объяснима и очевидна. Это переводит процесс из режима тестирования и получения ошибок к настройке корректности пар. Пример представлен на рисунке 3.

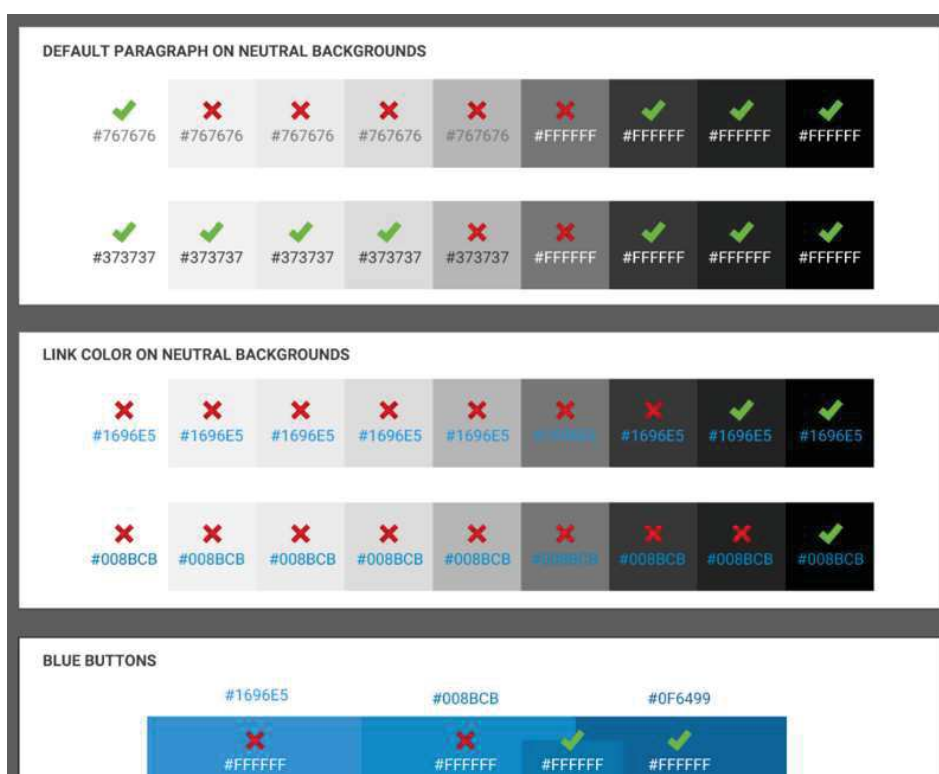


Рисунок 3– Пример цветового спектра

4. Светлое на темном, темное на светлом. При создании системы дизайнеру приходится обдумывать весь набор опций по цвету. Недостаточно просто тестировать проблемы сочетаемости по мере их возникновения. Вместо этого цветовую палитру нужно тщательно проанализировать перед выпуском системы для работы.

Это особенно важно при обратных сочетаниях цветов. Обычно система по умолчанию настроена на темный текст на светлом фоне. Тем не менее, многие меняют эти цвета ролями, будь это черный и белый на светлом и темном фоне, или оттенки другого основного или дополнительного цвета. Пример представлен на рисунке 4.

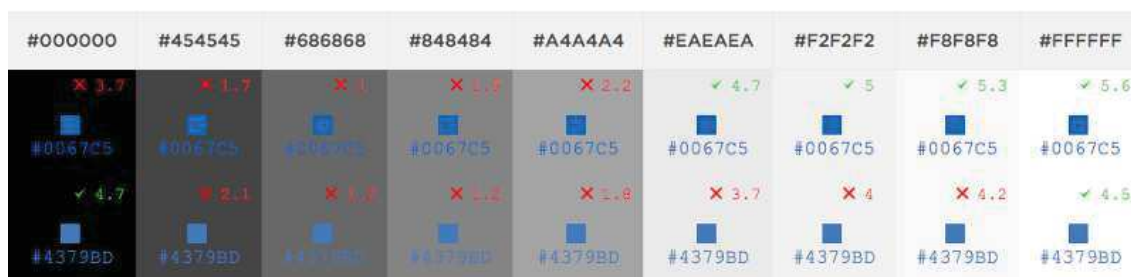


Рисунок 4– Пример сочетаемости темного на светлом и наоборот

5. Необходимо опускать нейтральные оттенки. Нейтральные оттенки – от темного, серого до светло-серого – обеспечивают важную подложку интерфейса. Загрузка системы нейтральными тонами, даже

если их несколько, создает риск, что в интерфейсе повсеместно будут использоваться размытые цвета. Другой частый результат – «каркасообразный» дизайн. Ни светлый, ни темный тип не обеспечивают комфортный контраст на средне-сером фоне.

Выбирайте несколько светло-серых и несколько темно-серых цветов, чтобы достичь комфортного контраста. Избегайте оттенков, которые находятся посередине между выбранными. Пример представлен на рисунке 5 [1].



Рисунок 5 – Спектр оттенков

ЛИТЕРАТУРА

1. 16 советов по разработке палитры интерфейса [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://vc.ru/design/15711-colour-system> – Дата доступа: 20.04.2019
2. Как создать палитру, удобную для всех [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://m.habr.com/ru/post/444868/> – Дата доступа: 10.04.2019
3. Как цвет вашего сайта воздействует на психику клиента [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/redhelper/blog/298508/> – Дата доступа: 19.04.2019.

УДК 004.5

Студ. И. С. Целуйко

Науч. рук. доц. О. А. Новосельская
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ВЕБ-САЙТ ФРАНЦУЗСКОЙ ВЫПЕЧКИ «DELEPEL»

Сайт «deLerel» предназначен для пользователей, которые хотят купить французскую выпечку или приготовить её сами. Также можно будет почитать историю основных французских шедевров выпечки и выбрать пекарню в Минске, в которой можно купить товар.

Учитывая требования, предъявляемые к сайту и его наполнению, был выбран весьма популярный на данный момент способ структуризации и оформления страниц – многостраничный сайт.

Тщательно проанализировав веб-страницы, был сделан вывод о создании целевой страницы смешанного типа. Такая технология позволяет сочетать более высокую конверсию, по сравнению с обычной