

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POMEN BARV ZA UPORABNOST SPLETNIH STRANI**

Ljubljana, oktober 2009

TAŠA ILERŠIČ

## IZJAVA

Študentka Taša Ileršič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Petra Trkmana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.10.2009

Taša Ileršič

## KAZALO

UVOD	1
1 UPORABNOST SPLETNE STRANI	2
1.1 SPLETNA STRAN	2
1.2 SPLETNA UPORABNOST	2
1.3 ELEMENTI SPLETNE UPORABNOSTI	4
1.3.1 Izgled in kompozicija	4
1.3.2 Besedilo	5
1.3.3 Tipografija	5
1.3.4 Barva	5
1.3.5 Slike in video posnetki	6
2 BARVNE ZAZNAVE	6
2.1 POJEM ZAZNAVE	8
2.2 PSIHOLOŠKA RAZLAGA BARV	9
2.3 OPISI BARV	12
2.3.1 Rumena	12
2.3.2 Modra	12
2.3.3 Rdeča	12
2.3.4 Zelena	13
2.3.5 Vijolična	13
2.3.6 Siva	13
2.3.7 Rjava	13
2.4 REAKCIJSKI ČASI OB POGLEDU NA DOLOČENO BARVO	14
2.5 NAJLJUBŠA BARVA GLEDE NA RASO/NACIONALNOST	14
3 POVEZAVA MED UPORABNOSTJO SPLETNE STRANI IN BARVAMI	14
3.1 PRIMERI	16
3.1.1 Moje darilo	16
3.1.2 24ur	16
3.1.3 Pioneer	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	19
PRILOGE	1

## KAZALO SLIK

Slika 1: Lastnosti dobre informacije .....	3
Slika 2: Model vidnega zaznavanja.....	8

## UVOD

Ljudje smo vizualna bitja. Najprej si stvari ogledamo, nato te zaznave dopolnimo, če je možno, še z ostalimi zaznavami preko čutil (sluh, vonj, otip in okus). Preko oči sprejemamo informacije, ki jih iščemo vsakodnevno. Informacije, ki prihajajo iz okolja, selekcioniramo na podlagi naših osebnostnih lastnosti, preferenc do določene stvari. Selekcioniramo na podlagi slik, oblike, barve ... Vsaka barva za posameznika predstavlja določene občutke, ki temeljijo na podlagi preteklih izkušenj. Barva vpliva na reakcije. Živahne barve nas vzpodbujajo, hladni toni pomirjajo. Reakcije se razlikujejo glede na posameznika, nacionalnost, raso, spol, starost ... Človekova osebnost in njegov način predelovanja informacij vplivata na to, kakšna bo reakcija. Gre za subjektivno presojanje pomena barv.

Psihologi so ugotovili posebnost barv in človekova odzivanja, zato so raziskovali pomen barv glede na to, kakšne reakcije vzpodbujajo. Predvsem so se posvetili pomenu barv v tiskanih reklamah. Spletna stran podjetij je prav tako reklama, poleg pa podaja še informacije. Z uporabo barv lahko pritegnemo pozornost občinstva ali jo usmerimo v določen cilj (Danger 1987, Trstenjak 1978). Barve imajo vlogo motiviranja iz podzavesti, reakcije pa so posledica interpretacij, asociacij in zaznavanja (Danger, 1987).

Namen diplomske naloge je skozi študije in ugotovitve tako raziskovalcev spletnih strani kot psihologov priti do zaključka, zakaj obiskovalci spletnih strani raje obiskujejo nekatere kot druge in se na njih dalj časa zadržijo.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti povezavo med barvami na spletnih straneh in njihovo uporabnostjo. Želim ugotoviti, ali je barva pomemben element pri sestavi uporabne spletne strani, ki informacije podaja razločno, hitro, dostopno, jasno, ter kako z barvo povečati spletno uporabnost.

V prvem poglavju opišem, kaj je svetovni splet in vse bolj pomembna komponenta spletnih strani, spletna uporabnost. Drugi sklop zavzemajo psihološke ocene načina vidnega zaznavanja in odziv na barve. Opisane so osnovne barve, ki se pojavljajo v naravi, in prvotne mešanice le teh. V tretjem sklopu je prikazana povezava med človekovo osebnostjo, dovzetnostjo do barv in reakcijami na spletnih straneh ter primeri.

## 1 UPORABNOST SPLETNE STRANI

Spletna uporabnost je lastnost spletne strani, ki omogoča uporabniku interakcijo in zadovoljuje njegove potrebe pri iskanju informacij. Zato se v tem poglavju osredotočim na spletno stran in kateri so elementi za uporabno spletno stran.

### 1.1 SPLETNA STRAN

Internet je po svetu porazdeljen informacijski sistem, katerega temelj je telekomunikacijsko omrežje, ki temelji na TCP/IP in ki omogoča telekomunikacijske storitve, npr. elektronsko pošto, svetovni splet; imenovano tudi medmrežje, primarno ekstranet, intranet (Terminološki slovar informatike, 2009). Internet je orodje (Nielsen, 2006, str. 11), ki omogoča iskanje informacij, interakcije in obveščanje v celem svetu. Sestavljajo ga spletne strani. Spletna stran je dokument HTML, dostopen na spletu (Terminološki slovar informatike, 2009). Leta 2004 je bilo v svetu približno 55.000.000 spletnih strani, danes jih je 239.611.111, kar je vidno v prilogi 1. Razlog za tolikšen porast je hitri način širjenja uporabe interneta. V Sloveniji je leta 2004 uporabljalo internet za iskanje informacij več kot 29 % ljudi, leta 2008 pa že 48 % celotne populacije (priloga 2). Količina spletnih strani strmo narašča, saj se je v štirih letih povečala za štirikrat, prav tako pa se povečuje število uporabnikov, zato je kvaliteta spletne strani vse bolj pomembna, saj je izbira na spletu velika.

Ljudje preko brskalnika iščejo spletne strani, ki jim nudijo informacije. Pričakujejo, da bodo na internetu našli kar iščejo (Nielsen, 2006). Preko podanih rezultatov pa ljudje predvidevajo, da je na eni od prikazanih strani odgovor.

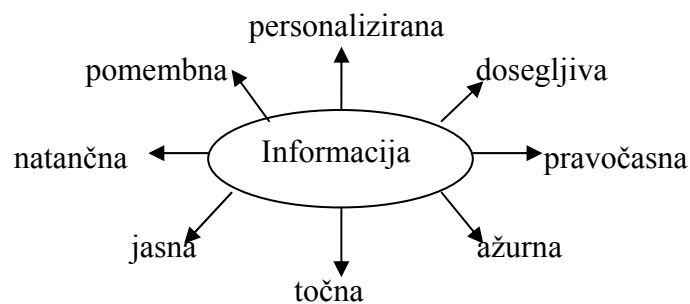
### 1.2 SPLETNA UPORABNOST

Uporabnost je kvalitetni atribut, glede na to, kako lahko je nekaj za uporabo (Nielsen, 2006, str. 9). Gre za to, kako hitro se lahko ljudje naučijo nekaj uporabljati, kako učinkovito to uporabljajo, koliko si zapomnijo in koliko jim je všeč. Če je nekaj ljudem neuporabno je potem popolnoma vseeno, če stvar obstaja.

Z razvojem interneta je vedno več spletnih strani, ki jih podjetja uporabljajo za prodajo, obveščanje, oglaševanje ... V veliki množici možnosti je vedno težje prepoznati pravo rešitev. Iskanje informacij je oteženo, saj je na spletnih straneh vse več podatkov. Največja in najbolj relevantna stvar je, da nam stran pove, s čim se podjetje, ki ima to stran, ukvarja, saj povprečen iskalec informacije v prvih 50 sekundah pritisne kar nekaj (Krug, 2000, str. 98). Pomembna je vsebina, podjetja bi morala na svoji strani jasno napisati, kaj počnejo in kaj ponujajo potrošniku. Pri iskanju informacije uporabnika zanima le to, kako hitro jo bo našel. Potencialni kupci so zelo nervozni in hitro zamenjajo stran, če jim ta v kratkem času ne nudi informacij. Zato je smiselno uporabiti tudi barve, ki predstavljajo podjetje in hkrati kupcu vzbujajo določene občutke, ki ga motivirajo da ostane na spletni strani. Ker je človek vizualno

bitje in vse stvari gleda skozi oči, je zelo pomembno kaj vidi. Ljudje iščejo na internetu s točno določenim namenom v glavi (Nielsen, 2006, str. 10). V prvih dveh minutah je potrebno pritegniti potencialnega kupca (Nielsen, 2006, str. 34). Če si v začetku ne ustvarijo mnenja in jih stran odvrne, gredo informacijo iskati drugam. V raziskavi je Nielsen (2006, str. 34) ugotovil, da so uporabniki nestrpni, nekateri porabijo več časa, nekateri manj, povprečno pa so porabili 27 sekund na stran, da so sprejeli odločitev. Informacije se spreminjajo vedno hitreje in uporabniki spleta nimajo preveč časa, drugače bi informacije iskali v trgovini, zato potrebujejo relevantne informacije hitro in jasno. Če bi brali vse, kar piše, bi izgubili preveč časa. Razlikovanje med vsemi spletnimi stranmi pa je težko zaradi nerelevantnih informacij, ki so na straneh. Lastnosti dobrih informacij, ki obiskovalcu nekaj povedo, so predstavljene v sliki 1.

*Slika 1: Lastnosti dobre informacije*



*Vir: Chaffey et al., Internet marketing, 2000, str. 221.*

Paziti je treba na estetiko, identiteto in uporabnost spletne strani. Možnosti za slabe barvne kombinacije je veliko, prav tako za slabo spletno stran. Spletna stran mora biti oblikovana tako, da je takoj razvidno, kaj je glavni smisel le-te. Potrošnika lahko prepričamo z različnimi dejavniki, da je to spletna stran, ki jo išče in se kasneje zaradi vizualnih pripomočkov odloči, da se poglobi in prebere vse. Vsako podjetje ima svoj logotip in barve, v katere je odeto. Posamezne barve imajo splošne pomene, ki vsakemu posamezniku tvorijo drugačne misli, v splošnem pa so hladne barve (modra, zelena ...) barve, ki pomirjajo in ljudje ob njih dobijo asociacije o mirnosti, čistosti ... Naloga spletnih odločevalcev kaj bo na strani je, da iskalca informacije prepričajo, da je na njihovi strani to, kar potrebuje. Za doseganje tega je možnih več različnih načinov, ali s kompozicijo strani, z barvami, z besedilom ali slikami, to pa je odvisno do namena spletne strani.

V raziskavi, ki jo je opravil Nielsen (2006, str. 39) so zaključili, da so uporabniki spleta porabili 1 minuto in 49 sekund na stran, preden so jo zapustili. Na strani, ki je bila najbolj relevantna pa 3 minute in 49 sekund, da so opravili svojo nalogo. Oblikovalci strani morajo stran oblikovati ne le po najnovejših modnih trendih, temveč tudi funkcionalno, da pritegnejo opazovalca, da se na strani zadrži dalj časa. Potrebno jih je zainteresirati in jim dati motivacijo preko vizualnih pripomočkov, kot so barve, videi, slike ...

Ljudje uporabljajo papir in spletne vsebine drugačne. Spletna stran ne sme biti kot oglas. Oglasi so statične slike, pri spletnih straneh pa je delo bolj interaktivno. Primarni cilj vseh strani naj bi bil dajanje informacij. Ali so informacije podane na pravi način pa je odvisno od tega, na kakšen način so podane. V svetovnem spletu je veliko strani, ki se ne držijo pravil spletne uporabnosti. Spletna uporabnost je nujna v primeru, da želimo obiskovalca strani obdržati in pritegniti ter prepričati za ponovni obisk. Največ kršitev spletne uporabnosti je pri elementih, ki naredijo stran pregledno in da uporabnik pozna svoja pretekla dejanja (pojavljajoča se okna, linki, ki ne spreminjajo barve, nazaj gumb, gost tekst in neberljivost ...). Pomembno je, da izberemo primerno pot za prikazovanje vsebine občinstvu (Ford, b.l., str. 236).

### 1.3 ELEMENTI SPLETNE UPORABNOSTI

Informacije morajo biti primerne oblike. Na sliki 1 so prikazane lastnosti dobre informacije. V zgradbi celotne strani je pomemben izbor multimedijskega spleta, ki vpliva na funkcionalnost. Elementi spletne uporabnosti (izgled in kompozicija, besedilo, tipografija, barva, slike in videi) morajo biti povezani v celoto, uporabljen mora biti enoten sistem razvrščanja in oblikovanja. Elementi spletne uporabnosti so izbrani glede na vizualizacijo, saj vsi skupaj tvorijo grafično podobo. Elementi, s katerimi vplivamo na grafično podobo, so ozadje, barve, velikosti in oblike znakov, ikone, logotipi, okvirji, slike ... (Gerkeš, 2001). Grafična podoba strani obiskovalca spletne strani pritegne ali odvrne s prvim ogledom. Zato se mora glavni namen skladati s tem, kako bo oblikovana stran glede na ciljno skupino, ki jo želimo doseči. Obnašanje oseb na spletu je skoraj v vseh primerih, če ne gre za zabavne aplikacije (facebook, myspace ...) iskanje nečesa. Ponavadi imajo cilj najti določeno informacijo. Če je ne najdejo, jo odidejo iskati na drugo stran.

#### 1.3.1 Izgled in kompozicija

Stran lahko razdelimo na glavno stran in notranje strani, v katerih so določene teme bolj podrobno obravnavane. Na glavni strani mora biti jasno izražen logotip podjetja in s čim se podjetje ukvarja. Zaželjeno je, da je glavni strani ime podjetja, kaj ponujajo, gumb za domačo stran, in možnost iskanja. Pri kompoziciji gre za postavitve in razporeditve glavnih elementov in njihov medsebojni odnos na spletni strani. Gre za povezano celoto, kjer en element vpliva na drugega, zato mora biti hierarhija strani jasna, da iskalca informacij pritegnemo in prepričamo za naslednji klik na strani, kjer bo preko notranjih strani prišel do informacij. Linki, ki povezujejo strani med seboj, morajo biti jasno označeni in berljivi. Na domači strani oziroma osnovni strani se povprečni uporabnik zadrži manj kot 40 sekund. V tem času mora preko postavitve spletne strani razbrati in najti tisto kar išče, da opravi naslednji klik (Nielsen, 2006, str. 41). Pri izgledu strani je potrebno paziti na uporabo barv, obliko črk in celotno zunanjo podobo. Pri prodaji ali oglaševanju določene strani mora biti pozornost usmerjena na elemente, ki so hitro prepoznavni in memorljivi. Bralca lahko pritegnemo z besedilom, velikostjo črk, slikami in drugimi vizualnimi pripomočki. Pri izgledu lahko z barvo, ki

sporoča preko vizualizacije določene misli, vplivamo na osebo tako, da uporabimo tisto, ki je za produkt strani najbolj primerna. Dolgi odstavki besedila na prvi pogled ne prepričajo, saj je odrasla oseba sposobna prebrati 200 do 300 besed na minuto (Nielsen, 2006, str. 41). Velikega pomena je, da imamo pri oblikovanju strani v glavi cilj, kaj želimo s stranjo doseči in na kateri segment potrošnikov ciljamo. Glede na skupino, ki nam je najbolj pomembna, preko elementov, ki so za njih potrebni, dosežemo večje zanimanje za stran in posvečenega več časa.

### 1.3.2 Besedilo

Pomemben del je uporaba jezika. Besedilo mora biti hitro berljivo, kratko in jedrnato. Primerno je črno besedilo na beli podlagi (Nielsen, 2006, str. 179). Uporabniku besedilo ne pove dosti, saj ga ne preberejo v celoti ali ga preskočijo. Ugotovljeno je, da ljudje bolj ko poznajo stran, manj berejo, kaj na njej piše (Nielsen, 2006, str. 40). Ko nekaj potrebujejo in vedo, kje to najti, gredo naravnost k tistemu, vse ostalo je nepomembno. Uporabniki berejo več besedila na notranjih straneh kot na prvi strani. Na prvi strani jih je potrebno usmerjati, da pridejo do rešitve. Besedilo pa naj bo umeščeno na sredino spletne strani, kjer je koncentracija porabljenega časa največja (Nielsen, 2006, str. 45), Krug (2000, str. 21) pa trdi, da tukaj opravimo prvi klik.

### 1.3.3 Tipografija

Pri tipografiji moramo paziti na anatomijo črk, presledku med besedilom, poravnavi besedila, velikosti in pravem fontu. Vsi elementi tipografije pa morajo biti usklajeni za namen spletne strani. Da je stran funkcionalna, mora biti tipografija hitro razpoznavna. Ljudje dostikrat ne berejo strani, temveč jih preletijo in se ustavijo pri iskanem (Krug, 2000, str. 21). Dolgi sestavki besedila, kljub pravem izboru tipografije, niso zaželeni, kot je bilo omenjeno že zgoraj, saj ljudje v kratkem času nismo zmožni prebrati velike količine napisanega. Najbolj primerna pisava je tista, ki se jo najlažje bere na ekranu, font Verdana, berljive tudi Times new roman, Georgia, Arial ... (Nielsen, 2006, str. 191). Za velikost pisave pa je priporočena večja od fonta 10 in rahlo okrašena (sans serif) (Nielsen, 2006, str. 178).

### 1.3.4 Barva

Barve pripomorejo k pritegnitvi pozornosti, k občutkom, ki jih oseba dobi ob pogledu na barvo, pomembno je tudi, da ne razmišljamo samo, katera barva vzbuja najboljše občutke pri večini oseb, temveč tudi, kako se barva odraža na ekranu in težavnost, ki jo povzroča s svojo živostjo, temnostjo ... Niso vse barve primerne za vsako podjetje, pomembna je barva logotipa podjetja in njihov namen. Večina neprofitnih organizacij, ki se ukvarja z okoljevarstvom ima v logotipu in na spletnih straneh veliko zelene barve, saj so lastnosti zelene barve povezane z naravo, čistočo ... V prid pa to barvo izkoriščajo tudi naftna podjetja, da dajejo vtis čistosti. Barva na spletni strani naj bo uporabljena konsistentno in ne preveč različnih odtenkov barv,

saj lahko stran postane barvno prenasočena. Nielsen (2006, str. 194) v svojih napotkih priporoča uporabo največ štirih različnih barv. Za branje so najboljša temna besedila in svetlo ozadje. Primeren kontrast med besedilom in barvo ozadja je nujnega pomena za interaktivni design strani (Beaird, 2007, str. 74). Barvo je potrebno izbrati glede na to, katera se najbolje kaže na ekranu. Obarvamo lahko besedilo, ozadje in okna. Izbira barve je ključnega pomena glede na to ali želimo, da bralec vidi, kaj piše ali ne. Pomembni so kontrast besedila na ozadju in senčenje besedila.

Izbrana barvna shema je temelj iz katerega se gradi barvno paleto spletne strani (Beaird, 2007, str. 71). Izbrati je potrebno glavno barvo, ki odgovarja namenu spletne strani, in glede na to barvo dodajati še ostale. Lahko dodajamo barve, ki so si nasprotne ali sosednje v barvnem krogu (priloga 4), ali barve, ki so različni odtenki prvotne barve (modra, svetlo modra, temno modra ...). Nujno pa mora biti kombinacija različnih barv nevsiljiva in ustrezna.

Barve naj bodo najbolj izrazite v srednjem delu strani, saj se ljudje največ časa zadržijo tukaj (Nielsen, 2006, str. 45). Glede na to, da uporabnik razmeroma malo časa ostane na strani, je smiselno, da ga z obarvanimi elementi pritegnemo k asociacijam, ki jih dobi ob pogledu na obarvan del. Institute for Colour Research je ugotovil, da ljudje delajo podzavestne sodbe o stvari v največ 90 sekundah od prvega pogleda, in 90 % ocene temelji na barvi (cracking the colour code, 2007, str. 28). Če uporabimo veliko rdeče barve lahko to pomeni, da je stvar pozitivna, polna energije ... V raziskavi so testne osebe izrazile mnenje, da jim rdeča barva sporoča agresijo, ogenj, strast, drznost, ljubezen in drugo (Tkalec Verčič&Kuharič Smrekar, 2007, str. 207). Barva je oblika komuniciranja (Ford, b.l., str. 24), zato barve in njene kombinacije izbiramo na podlagi tega, kaj želimo sporočiti in komu.

### 1.3.5 Slike in video posnetki

Fotografije in videi pomagajo k lažjemu razumevanju. Slika pove tisoč besed, vendar vsaka slika ne pove vsakemu posamezniku iste besede (Beaird, 2007, str. 143). Ko so na spletni strani uporabljene slike in video posnetki, je potrebno paziti, da so relevantne, zanimive in privlačne vsebine. Kratki video posnetki so boljši za interaktivnost, še posebej ko so uporabljeni kot snovni element spletne strani (Ford, b.l., str. 276). Pomembno vlogo imajo tudi formati slik in videov, najbolj pogosti so jpeg, gif in png. Ne glede na to, kateri format je uporabljen, pa morajo biti elementi usklajeni in povezani.

## 2 BARVNE ZAZNAVE

Barve oblikujejo ljudsko percepcijo in nudijo različnost v doživljanju sveta, ki nas obkroža (Tkalec Verčič&Kuharič Smrekar, 2007, str. 208). Vidni svet se človeku prikazuje skozi oči, po svetlobi in barvi (Trstenjak, 1996, str. 9). Barve, ki jih vidimo nam podzavestno skozi kognitivne procese predstavljajo občutke o nečem. Vsaka barva vzdraži mrežnico na drugačen način.

Objektivno gledano so barve elektromagnetični valovi na ozkem sektorju celotne amplitude elektromagnetičnega sevanja. Gledano z drugega vidika, pa je barva subjektivna predelava objektivnega valovanja. Barve so sekundarne lastnosti teles, saj je načeloma najprej opredeljena oblika predmeta (velikost, gibanje ...), nato pa subjektivne reakcije naše zavesti. Vidimo obliko in barvo. Oblika sodi k stvari kot predmetu in je nekaj, kar je neodvisno od našega gledanja, je objektivno. Barva stvari pa izhaja iz tega, kakšne svetlobne valove določene dolžine, ki jih občutimo kot neko barvo, stvar oddaja. Svetlobni dražljaj je fizikalno enak določeni količini energije, ki aktivira naše možgane preko dražljajev, ki so posredovani preko mrežnice. Dejansko pa barva ni izven našega očesa, nastane šele v naši glavi. Barva in oblika sta nerazdružljiva pojma, ki ju moramo primerjati. Oba izpolnjujeta glavne funkcije pri opazovanju vidnega sveta. Omogočata, da se popolneje izražamo in bolje prepoznavamo pojave v svetu (Trstenjak, 1996, str. 25–27). Barva prispeva k prepoznavanju in čustveni vrednosti predmeta. Za nešteto signalov in zunanjih oblik so nam ob likih potrebne tudi barve, na katere se človek hitreje in enkratno odziva kot na like. Barva sama po sebi ne zadostuje za prepoznavanje oblik, vendar mora biti dopolnjena z obliko. Barva kot izrazno sredstvo pove več kot liki sami. Barvno dožemanje izhaja iz predmeta in prehaja na opazovalca kot dražljaj (Trstenjak, 1996, str. 27). Dražljaj pa dopolnjuje oblika, ki da stvari bolj realno sliko.

Barva je subjektivni pojav našega gledanja ali doživljanja in tudi kot nekaj objektivnega (Trstenjak, 1996, str. 17). Subjektivno dopolnjeni barvni pojavi so mehke ali trde, skromne, vsiljive in sveže barve, kjer gre za vtise, ki nam dajejo dopolnitev zgolj vizualnega občutka z biološkimi občutki. Subjektivno gledanje, ki je dopolnjeno s telesnim doživljanjem, je barvni pojav, pri katerem barvo sprejmemo v zaznavo samo, tako da dobimo iz zgolj predmetnega dožemanja svojevrsten telesni občutek, pri katerem subjekt svoj osnovni način čutenja vnaša v predmetni svet barv. Barvni vtisi so odvisni od subjektivne usmerjenosti opazovalca. Raziskave kažejo, da vsaka barva in kombinacije barv vzbudijo točno določeno čustveno reakcijo pri ljudeh (Cracking the colour code, 2007, str. 28). Barve so za človeka izraz posebne vrste organske sestave ali zgradbe. Za prepoznavanje barv so pomembne tudi človekove osebne značilnosti. Glede na spol ljudje barve različno preferirajo (Lee&Barnes, 1990, str. 26), (Lichtlé, 2007, str. 39). Barve, ki ne bi imela čustvenega naboja, tako rekoč ni. Pri vsaki barvi ima oseba svoje mnenje izoblikovano na podlagi preteklih izkušenj. Čustvo pa je samo po sebi pasivno doživljanje. Na čustveno vrednost barve so opozarjali že v zgodnjih letih razvoja psihologije barv. Nanjo so opozarjali že Goethe, Exner, Haschek, Allesch, Wellek ... Subjektivna usmerjenost človeka je pogosto odvisna od čustvene vrednosti barve, ki je za vsakega posameznika drugačna, v splošnem pa veljajo predpostavke o toplih, hladnih tonih ... Dražljajsko fiziološke podlage, ali je barva vsiljiva, postavlja človekova subjektivnost, zaradi katere se utegnejo dražljaji močno preoblikovati, tako da je lahko temnejša barva vsiljivejša od tiste, ki se močneje odraža na svojem ozadju. Odločilno pri vsiljivosti barve je njeno ozadje. Ozadje igra veliko vlogo pri dožemanju barv, saj glede na njegovo nevtralnost oziroma svetlost in vpadljivost zaznavamo barvo, ki je na njem. Kljub močnim barvam na sivem ozadju, ki ga potemnimo ali posvetlimo, lahko ozadje prevlada

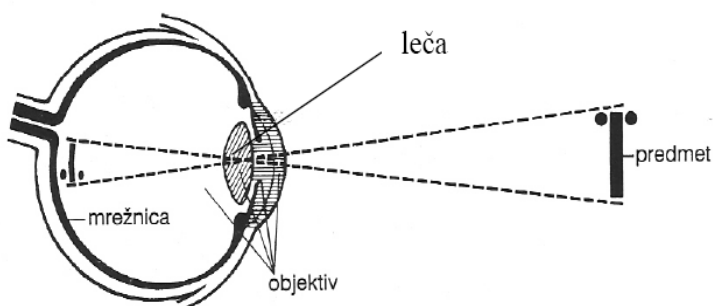
oziroma nadvlada in je stopnja dražljajske razlike med ozadjem in barvo drugačna.

## 2.1 POJEM ZAZNAVE

Behavioristi trdijo, da je osebnost črna škatla, v katero ne moremo videti. Ne vemo, kako oseba predela informacije. Glede na behavioristično teorijo oseba ob pogledu na določeno barvo vedno reagira enako, s klikom na stran ali z odhodom iz strani. Psihoanalitiki so prepričani, da med vidnimi dražljaji in reakcijami poteka osebna predelava dražljajev, od tega pa je odvisna reakcija človeka. Reakcija je odvisna od spominov, misli, doživljanja, čustev, želja ... Kognitivni psihologi zagovarjajo, da je vedenje odvisno od tega, kako si oseba razlaga svet in ne od tega, kakšen je svet sam po sebi. Zato barve na osebe vplivajo tako, da si preko njih ustvarijo sliko o svetu.

Zaznavanje je proces, pri katerem dobimo prve informacije o stvari iz okolja preko čutil. Pri vidnem zaznavanju preko čutila za vid – oči. Čutila so specializirani organi, ki prevajajo fizikalne procese iz okolja v živčna vzburljenja. Svetloba je elektromagnetno valovanje, ki v mrežnici očesa izzove živčno vzburljenje, ki potuje do možganskih središč. Na zaznavanje posameznika vplivajo psihološki in socialni dejavniki. Med psihološke dejavnike spadajo čustva, izkušnje, motivacija, pričakovanja. Naša stališča, ki so del socioloških dejavnikov, vplivajo na našo pozornost – koliko smo pozorni na informacije. Motivacija prav tako vpliva na pozornost. Rdečo barvo iz okolice bo hitreje opazil nekdo, ki mu je to najljubša barva, kot nekdo, ki mu ni.

*Slika 2: Model vidnega zaznavanja*



*Vir: Likovna teorija*

Na sliki 2 vidimo, kako naše oko zazna predmet. Zaznani objekt se preko mrežnice pretvori v dražljaj v možganih, kjer gredo iz primarnega vidnega centra informacije iz okolja v sekundarne centre in asociacijsko skorjo, kjer se trenutne informacije povežejo z informacijami iz drugih izkušenj in z drugimi informacijami. Zaznave nastajajo v možganih, so psihični procesi – posledica delovanja dražljajev na čutila – zaznavanja. So nekaj, kar nastane v zavesti kot posledica čutnega doživetja sveta (SSKJ). Zaznave niso prvotne, temveč so višji in sekundarni proces učenja in prepoznavanja (spomin), so zadeva izkušenj.

Zato jih tudi organiziramo, nismo pasivni, ampak čutno gradivo uredimo v skupino dražljajev. Smisel organiziranja je, da se sprejeto gradivo čim bolj poenostavi, najde v njem pomen in zato si ga lažje zapomnimo. Ko vidimo logotip podjetja izrazite barve, ga klasificiramo po barvi in obliki. Zato si ga lažje zapomnimo in tudi spomnimo ob pogledu na barvo in obliko. V okolju je ogromno dražljajev, pozorni pa smo le na nekatere v množici. Delamo selekcijo med številnimi vidnimi dražljaji v okolju. Bolj smo pozorni na velike in intenzivne dražljaje, na kontrastne dražljaje, na gibanje, vrsto dražljajev (kričeče barve), ki dajejo kratkoročno pozornost. Notranji dejavniki izzovejo bolj dolgoročno pozornost, kot so potrebe, interesi, izkušnje, znanje, čustva. Ti nas usmerjajo, da iščemo točno določene dražljaje v okolju (npr. barvo).

Pri vsakdanjem gledanju barvo dojemamo ob normalnih pogojih barve in svetlobe, občutki o barvi niso popačeni v obliki svetlosti, temnosti. Rdeča barva je rdeča in ne temno rdeča ali svetlo rdeča.

## 2.2 PSIHOLOŠKA RAZLAGA BARV

Do spoznanj o barvah in njeni vlogi je pripomoglo načrtno izkoriščanje znanja o barvah v bolnišnicah, kinih, gledališčih, arhitekturi, opremi in tudi v množičnih občilih (reklame, oglasi ...) kot nečesa, kar pritegne pozornost ali pomirja. Zato so se pričeli ukvarjati s pomenom barve. Preučevanje barve predmetov sta pričela že Newton in Goethe, ugotavljali so, zakaj imajo predmeti tako barvo in kako pride do nje. V raziskavah je vidno prepletanje umetnostne zgodovine, psihologije, fizike in filozofije. Načini opredeljevanja barv so stari in obstaja veliko različnih smeri razporejanja barv in določanja osnovnih barv. Že od nekdaj so bile barve pojmovane kot sekundarne lastnosti teles, kakor da so le subjektivne reakcije na zunanje dražljaje. Zaradi velike vloge oglaševanja, ki je v poplavi izdelkov nujno potrebna izvirnost, je smiselna psihološka razlaga barv. Če se ukvarjamo s spletno uporabnostjo (angl. web usability), je smiselno, da pomislimo tudi katera barva našim ciljnim strankam najbolj odgovarja, jih pomirja in si tako zagotavljamo nenehen obisk na spletni stran in nakup.

Prvi začetki psihologije barv temeljijo na vzporednosti med dražljajem in barvo. Človek dražljaj zaznava preko mrežnice, v primarnih centrih, nato sekundarnih in asociacijski skorji, kjer se izvaja interakcija med barvno zaznavo in drugimi duševnimi funkcijami. Skrajna smer razlage barv je karakterološka razlaga barvnih vtisov, ki se naslanja na povezavo med dražljajem in barvo, ukvarja se izključno z barvnim simbolizmom in njegovo projektivno vrednostjo za človeka in njegov značaj.

Trstenjak trdi, da "ni oko, ki vidi " in raje govori o vizualnem sistemu kot prepoznavalcu svetlobnega sevanja, kar barve v fizikalnem smislu so. Iz elektromagnetnega valovanja gredo skozi vidno transformacijo – nadgradnjo v možganih, ki se imenuje vidni odziv ali vidni občutek. Trstenjak (1996, str. 109) je ugotovil, da lahko človek konkretne barvne pojave dojema kot barvilo, pigment – zgolj predmetno-realistično; s stališča razsvetljave, kjer

predmetnost še zmeraj prevladuje, lahko pa jih dojemata razpoložensko in doživljajsko – takrat jih občuti kar se navadno zgodi pri estetsko umetniškem razpoloženju, zlasti pri impresionistični umetnosti. Vizualna zaznava poteka preko mrežnice. Tukaj se dela slika, ki je realna, poleg pa se v obliki psiholoških procesov v njegovi glavi prikazujejo pretekle izkušnje, na podlagi katerih ima občutke o tem, kar vidi.

Herman Helmholtz, ki je preučeval povezanost med dražljajem in zaznavo, razlaga pojav ločevanja barve kot posledico prejšnje zaznavne izkušnje, ne kot učinek neposredne zaznave, marveč kot posledica umske predelave, s katero človek presoja, kateri sestavni deli barv so udeleženi v celotnem barvnem vtisu. Helmholtz trdi, da spoznamo barvo, tako da nam je razsvetljava merilo in kriterij za ocenjevanje barv. Z vrednotenjem razsvetljave vplivamo na barvno zaznavo, ne pa na prvotni občutek, ki je pred zaznavo in neodvisen od poznejše sodbe. Loči med občutkom in zaznavo, zato trdi, da je občutek barve pogoj za ocenjevanje razsvetljave, ocenjevanje razsvetljave pa je pogoj za zaznavo barve. Po Heringu bi ta predpostavka delovala, če je občutek barve podlaga za ocenjevanje in ocenjevanje razsvetljave je pogoj za občutek barve (Trstenjak, 1996, str. 120). Hering ne dopušča, da bi v predelovanju barvnih vtisov šlo za zaznavo. Ne vidi bistvene razlike med občutkom in zaznavo. Zaznava barve se v njegovem delu dogaja popolnoma v čutnem delu dojetja in to neodvisno od izkušnje in pred njo brez kakršnegakoli spomina ali učenja. Razlikuje med tremi dejavniki, ki vplivajo na zaznavo. Prvi je fizikalne narave in je odvisen od tega, kako naše oko sprejema svetlobo od zunaj, kaj vidimo in prepoznamo, drugi je fiziološke narave, v katerega je všteto, kako se naše oko prilagaja subjektu, ki ga je zaznal. Tretji dejavnik je psihološke narave in sekundarnega pomena, zaradi katerega imamo občutke o barvi na podlagi spomina. Najpomembnejši je drugi dejavnik, ker je v tem delu središče vseh funkcij v živčnem sistemu očesne mrežnice, ki so podlaga in osnova za vse, kar sledi v psihološki obravnavi. Kadarkoli zaznavamo barvo, se v barvnem občutku v nas zbudi ob dražljaju tudi spomin na predmetno barvo, ki jo imamo v spominu. Tako lahko tudi prejšnja izkušnja prispeva k zaznavi (Trstenjak, 1996, str. 121). Spominska barva vpliva na zaznavo barve, ne samo na sodbo o tej barvi (Hering). Edwald Hering s psihološkega vidika barv razlikuje 6 barv, ki so bela, črna, rdeča, zelena, rumena in modra. Njegovo teorijo so poglobili Georg Elias Müller, Tschermak in drugi. Müller jo je dopolnil tako, da je razlikoval med procesi na mrežnici (vrednost zunanjega dražljaja) in živčnimi vzdraženji (vrednost notranjega dražljaja). Dejavnik izkušnje vpliva neposredno na občutek barve.

Katz je skrčil barvne zaznave na eno samo in ta je, da se nam barve prikazujejo brez predmetov, kot samostojni pojavi. Opozarja na dejstvo, da barva sama po sebi nikoli ni konkretna, temveč je vezana na predmet. Tako lahko primerjamo vzdraženja na očesni mrežnici, kolikor ustrezajo različnim pojavnim oblikam barv. S tem odstranimo vse moteče elemente, ki bi lahko vplivali na drugačno zaznavo (možganski dejavniki), ostaja pa le tisti barvni občutek, ki neposredno ustreza vzdraženju na mrežnici. Vsaka barva ima drugačno elektromagnetično valovanje, zato različno vzdraži mrežnico. Vtis svetlobe je doživljajsko prvotnejši od doživljaja posameznih barv predmetov v vidnem polju. Naše oko prvo doživi

občutek svetlobe ali teme.

E.R. Jaensch je prvi, ki je poglobil raziskave iz zgoj vidnega zaznavanja barv in jih dopolnil z odnosom do človeka kot celote. Preučeval je, ne le kako ustreza določen elektromagnetični val vzdraženju na mrežnici, temveč tudi vpletenost človeka. Prišel je do sklepa, da se delno strinja z Heringom, ki je iskal razlago za zaznavo že v prvotnih naravnih organizma pred individualno izkušnjo. L. Postman in J.S. Bruner v sodelovanju z Brunswikom govorita o zaznavi, pri kateri gre za določitev karakteristik predmetov, glede na posebno pomembnost za zaznavajočega človeka. L. Thurstone je skušal analitično ugotoviti zveze med zaznavo in osebnostjo, vendar ni prišel do nikakršnega sklepa.

Iz raziskav na splošno sledi, da barva, velikost in oblika nikakor niso nespremenljive funkcije niti velikosti, niti jakosti dražljaja, ker se utegne organizem v zaznavanju ob vsakem primeru tako ali drugače prilagoditi (Trstenjak, 1996, str. 149).

V mladosti spoznavamo svet okoli sebe, to nam pusti določene posledice (spomine), zaradi katerih v kasnejših letih na podlagi le-teh reagiramo. Določeni dražljaji v določenih okoliščinah vzbujajo brezpogojni refleksi, izzovejo dejanja, ki postanejo zaznave, ki ostanejo. Dražljaj in zaznava sta povezana. Po večjih ponovitvah istega dražljaja imamo več možnih odzivov, vendar nekateri odzivi odpadejo in dobimo pogojno povezavo med dražljajem in zaznavo, saj dražljaji direktno postanejo zaznave brez izzvanih nasprotnih procesov. Reflekse in občutke imenujemo reakcije organizma. Reakcijam na dražljaje v različnih okoliščinah enkrat ustreza ena zaznava, drugič drugačna.

Človeško osebnost spoznavamo tudi preko testov, ki so vezani na barve. Le-te so sredstvo, ki nam pove nekaj o tem, kako oseba razmišlja. Preko psiholoških testov lahko vidimo povezavo med prej ustvarjenimi spomini in dražljajem, saj so bili nekateri barvni madeži ljudem dovolj, da so v njih videli oblike, ki so projekcija notranjega sveta oziroma prejšnjih spominov. V razlagah imajo važno mesto človekova čustva, tendence, želje, motivacije in druga spoznanja, vsaka oseba si sama sebi stvari drugače predstavlja. Te razlage ne ostanejo zmeraj enake. S spoznavanjem novega, se zaznave tudi spreminjajo in reakcije na dražljaje so drugačne, na podlagi česa, pa je odvisno od izkušenj in spomina. Občutki in naše mnenje o njih niso neposredni material za vidne zaznave, ampak gre za aktivni zaznavni sistem, ki se spreminja prek vseh vtisov in ni vezan le na določene živčne poti.

Svetloba je vir življenja, zato svetli toni barv v človeku pospešujejo živahnost in vitalnost ter ga navdajajo s prijetnim, pozitivnim življenjem. Svetle barve so generatorji življenja, ogrevajo (Trstenjak, 1996, str. 152). Temne barve pa so največkrat omenjene v slabem smislu (pogreb ...), tema življenje duši, zato temne barve morijo in neugodno vplivajo na splošno življenjsko počutje.

Najprej barva sama napravlja poseben vtis, potem lahko vidimo v barvi poseben izraz. Nato

barva za nas nekaj pomeni in utegne biti za nas znak, s katerim tudi sami izražamo svojo notranjost (Trstenjak, 1996, str. 152).

## 2.3 OPISI BARV

Poznamo prabarve in osnovne barve. Prabarve so tiste, za katere ima človek sposobnosti, da jih zazna. To so vijolično modra prabarva, zelena prabarva in oranžno rdeča prabarva (Bonča, 2009). Tiste skrajne barve, ki jih še zazna človekovo oko pa so osnovne barve. Te so bela, črna, oranžno rdeča, magenta rdeča, rumena, zelena, vijolično modra in cian modra. Osnovne barve so definicije, prabarve pa so temeljna načela. Izbrane in kasneje opisane barve so poimenovane po najbolj splošnih opisih kot so rumena, rdeča, zelena, modra, vijolična in siva, ki jo dobimo z mešanico bele in črne. Za ugotavljanje njihovega pomena so razložene kot ploskovne barve, ki se nam pojavljajo in prikazujejo brez predmetov, tako imenovani čisti barvni vtisi, ne moremo določiti na kakšnem predmetu se pojavljajo, na primer modro nebo. To so barve, ki so brez trdnosti in trajnosti, brez prostorninske določenosti. Ta pojavna oblika barv zato sodi bolj v estetski svet. Drugi način prikazovanja barv pa ima drugo ime, to so površinske barve, ki se nam prikazujejo v povezavi z določenim predmetom, obliko. Imajo določeno prostorsko namestitev in trajno trdnost. Vidimo jih kot realne in stvarne.

Nekatere barve dajejo več možnih rešitev. Nešteto veliko lastnosti, ki so si med seboj tudi nasprotne. Največkrat si osebek sam ustvari mnenje o barvi in povzame določeno skupino lastnosti, ki ustrezajo njegovemu mišljenju. Kaj si izbere je odvisno od njegovih izkušenj.

### 2.3.1 Rumena

Rumena barva je barva sonca. Predstavlja lastnosti toplih in svetlih barv. Pomeni bližino, površnost, nizkost in vsiljivost ter odpornost, ki lahko prehaja že v zoprnost. Izraža tudi ljubosumje in samozavest. Z enega vidika pomanjkanje obzirnosti, z drugega pa jasnost (svetlost) z optimizmom in zavist v zvezi z vsiljivostjo in brezobzirnostjo. Je kričeča barva, ki izžareva tudi neotesanost, strastnost, aktivnost in domišljavost. Je barva, ki je pogosto uporabljena za znake in je visoko vidljiva in aktivna barva.

### 2.3.2 Modra

Modro barvo najdemo najprej v naravi, največ naravnih elementov je te barve: nebo, gore, voda ... Zato na modro barvo iz realnosti prenesemo pomene kot so neskončnost, globinkost in visokost. S tem je povezana tudi oddaljenost, zadržanost in stremljenje k višjemu. V modrini se združujejo nežnosti in otožnosti. Modra asociira tudi na hladnost in vdanost (Trstenjak, 1996, str. 153). Psihološko je barva, ki ljudi pomirja, tudi zmanjšuje apetit. Simbolizira odprtost, inteligenco in upanje.

### 2.3.3 Rdeča

Rdeča je barva krvi in ognja, zato simbol življenja in ljubezni. Izraža moč, toplino in gibanje. Vzbuja občutke povezane z nemirom, strastjo, prizadevnostjo. Pomeni voljo do življenja in

veselje. Nasprotna stran pomenov pa je rdeča barva, barva nasilja, smrti ... Dojema se jo kot nevarno barvo. Je barva eksplozivnega začetka in vrtoglave ekstaze (Trstenjak, 1996, str. 153). Je intenzivna barva in lahko preide v žarečo. Velja za vzpodbujajoč dražljaj pri delu in napadu.

#### 2.3.4 Zelena

Modra in rumena skupaj dajeta zeleno barvo. Modra in rumena sta si nasprotni barvi, v zeleni pa združujeta lastnosti pomirjanja, zadovoljstva s samim sabo ... Modra pomirja, rumena vznemirja, sta si popolnoma nasprotni barvi. V zeleni je vsake pol, zato je ravnovesje. Kot mešanica dveh drugih barv se v njej kaže nova možnost. Upanje v nekaj novega. Zelena je umirjenost, za človeka, ki se ne žene preveč, za nekoga ki ne dela prevelikih načrtov in za nekoga, ki ne obupa. Zaradi mirnosti in pasivnosti je zelena nasprotje agresiji, aktivnosti in nemiru – rdeči.

#### 2.3.5 Vijolična

Vijolična barva je prav tako mešanica dveh prej opisanih barv. Je mešanica modre in rdeče. Sorodna je črni in temnim barvam. Barva žalosti, potrnosti, kesanja. Omenjana je tudi kot barva pokore, še bolj kot modra navdaja z občutkom preprostosti in skromnosti, trpljenja in potrnosti, hrepenenja in nedosegljivega, kakor je povzel Trstenjak po D. Brinkmann-u (Trstenjak, 1996, str. 154). Asociirana je tudi z močjo in aristokrati. Še danes pa predstavlja premoženje in ekstravagantnost.

#### 2.3.6 Siva

Siva barva je vmesna barva med mešanjem črne in bele. Glede na način mešanja so jo opredelili kot nedoločljivo, nepomembno, nedotakljivo, neopredeljivo in brezčutno.

#### 2.3.7 Rjava

Rjava je barva zemlje in je na nasprotni strani modre. Rjava barva predstavlja nekaj otipljivega, trdnega, stabilnega ... Je trpežna barva, praktična. Pogosto pa je označena kot moška barva in z negativnim prizvokom (Prine, 2006, str. 21).

Luscher je prepričan da: "Kdor ima rad barvo, ima rad tudi njene lastnosti." Glede na to, za katero barvo se oseba odloči, lahko sklepamo glede na podane lastnosti, ki sodijo k barvam, kakšen je njegov značaj. Pri izbiri barve in posledično karakteriziranju človeka moramo biti pozorni na to, v katerem obdobju starosti oseba je, katerega spola je, narodnosti, rase ...

Vidimo, da ima vsaka barva dve plati. Na eni strani izžareva in sporoča nekaj pozitivnega, po drugi plati pa nekaj slabega. Nekdo, ki ima rad gore, mu bo modra predstavljala nekaj pozitivnega in všečnega, nekdo, ki pa je v gorah doživel nesrečo, pa lahko vidi modro kot otožno, temno barvo ...

Nekatere barve so bolj dolgočasne od drugih. Gre za interakcijo med zaznavanjem barve in

doživljanjem časa (Trstenjak, 1996, str. 298). Kot dolgočasne barve so bile v Trstenjakovi študiji s poskusnimi osebami identificirane siva in zelena, najbolj kratkočasne pa rumena in rjava. Osebe so pri rumeni in rjavi mislile, da je minilo manj časa, pri zeleni in rjavi pa več.

## 2.4 REAKCIJSKI ČASI OB POGLEDU NA DOLOČENO BARVO

Vsaka oseba reagira drugačno hitro na določeno barvo zaradi razlikovanj v osebnosti in pomena barve za to osebo. V prilogi 3 so podrobnejši podatki o hitrosti reakcij v različnih pogojih na izbrane štiri barve v Trstenjakovi študiji. Nekatere barve glede na preferenco otežijo oziroma povečajo hitrost motorične reakcije. Ugotovil je, da kljub 15 minutnem neprestanem gledanju v katerikoli enak barvni dražljaj, le ta ne utruja oči. Sklepal je, da sta rdeča in rumena barva (topli barvi) aktivni in vznemirjujoči barvi, na kateri se ljudje najhitreje odzovejo, če so izpostavljeni optičnemu dražljaju. Modra in zelena barva pa pomirjata in ljudje potrebujejo dalj časa za reakcijo (priloga 3). Po Jacobs&Hustmyer sta rdeča in rumena barva psihološko bolj stimulatívni barvi kot pa modra in zelena (Lichtlé, 2007, str. 42). Barva ima učinek na opazovalčevo obnašanje preko čustev, ki jih sproži. Posamezniki občutijo večje ugodje pri gledanju, če ima prevladujoča barva rdeč podton (Lichtlé, 2007, str. 49).

## 2.5 NAJLJUBŠA BARVA GLEDE NA RASO/NACIONALNOST

Barve različnim ljudem v različnih kulturah pomenijo različne stvari (Whelan, 1995, str. 13). Evropejci imajo najraje modro barvo, rumeno pa najmanj. Na splošno belci raje izberejo zeleno, belo, oranžno in rumeno barvo, črnici pa vijolično in modro (Lee&Barnes, 1990, str. 27). Mehičani in indijanci imajo najraje rdečo barvo. Moškim je najbolj všeč modra barva, ženskam rdeča (Lee&Barnes, 1990, str. 26). Moški preferirajo nasičene barve z večjim kontrastom kot pa ženske. Mlajši uporabniki imajo rajši tople, žive barve, starejši hladne, umirjene (Lichtlé, 2007, str. 39). Ko so opravili raziskavo o tem, katere barve so največkrat uporabljene na spletnih straneh po svetu, so ugotovili, da Evropejci raje uporabljajo na spletnih straneh svetle barve s slikami, da je stran videti bolj moderna, Azijci pa temnejše barve (Cyr, 2004, str 15).

## 3 POVEZAVA MED UPORABNOSTJO SPLETNE STRANI IN BARVAMI

Uporabna spletna stran je tista, ki se nam skozi oči najbolj prikazuje. Ker prve sodbe delamo s pogledom, je potrebno, da nam je videno všeč. Vendar pa spletna uporabnost zadeva človeško vedenje in ne razvoja tehnologije (Nielsen, 2006, str. 79). Od uporabnikov je odvisno, ali je za njih nekaj uporabno ali ne. Spletna uporabnost je določena s tem kako hitro in kako lahko ljudje nekaj uporabljajo. Barve pa so eden izmed elementov spletne uporabnosti. Barvne kombinacije besedila in ozadja so pomemben element vizualnega dražljaja, ki lahko vpliva na vidno zaznavanje (Humar, 2008, str. 886). Uporabnik spletne strani razmeroma malo časa ostane na strani, zato je smiselno, da ga z obarvanimi elementi pritegnemo k asociacijam, ki jih dobi ob pogledu na obarvan del in se njegova motivacija za

ostanek na strani poveča. V raziskavah Instituta for colour research je ugotovljeno, da 90 % končne ocene o nečem temelji na barvi (cracking the colour code, 2007, str. 28).

Barvo doživljamo preko zaznave, ki se naredi v možganih ob pomoči drugih procesov kot so spomini, čustva ... Eismanova trdi, da se pomen barve izraža skozi misli in čustva (Feldstein, 2005). Zaznava nastane v možganih, na podlagi dražljaja na mrežnico, kjer se naredi slika, ki jo je zaznala leča v očesu iz okolja, kar je razvidno na sliki 2. Tako konkretni podobi kot je barva predmeta dodamo še naša razmišljanja, motivacije ... in na to barvo reagiramo. Lahko odreagiramo z zanimanjem in na barvo kliknemo ali pa zamenjamo stran zaradi nasičenosti ene barve, ker nam ta trenutek ne ugaja. Tako lahko preference do določene barve razložimo na podlagi razlage človekovih osebnih nagnjenj. Barve dajejo pomen, znake, s katerimi lastnostmi konstituiramo našo zavest. Ljudje, ki imajo radi veliko rumene barve povzamejo tudi njene lastnosti in jih vzamejo za svoje.

Barve so pomemben del pri vidnih podatkih za oblikovanje in razvoj človeške misli. Če si želimo neko stvar jasno predstavljati in o njej informirati, moramo ob abstraktni podobi v glavi dodati konkretne predmete. Barve nam omogočajo, da z vidnim jasneje dobimo sliko. Primer si lahko vzamemo iz kozmetične industrije, kjer imajo barve posebna imena in ljudje bolj kupujejo šminke, črtala ... z imeni, kot so orgasm, ker si lažje predstavljajo barvo. Ime barve jim daje nek občutek skrivnostnosti. V primeru imena green pa se jim zdi stvar bolj dolgočasna, brez kakršnegakoli pomena (Walker, 2005, str. 17). Ljudje raje kupujejo stvari, ki jih podzavestno vodijo k reševanju uganke ali nekaj sporočajo. Kot tudi raje gledajo stvari, ki jim sporočajo občutke ugodja, se lažje znajdejo, ob tem pa pridejo do koristne informacije.

Barve na človeka lahko delujejo stimulatивно ali pomirjajoče. V splošnem ločimo tople in hladne tone. Topli toni nas navdajajo s pozitivnimi čustvi (veseljem, energijo ...). Hladni toni pa izražajo moč, mirnost, hladnost ... Če barva ni dovolj svetla in jasna, lahko obarvan del hitreje spregledamo. Največjo berljivost in vidnost zagotavljata kombinaciji rumenega besedila in črnega ozadja (Humar, 2008, str. 891). Reakcije na barve so odvisne od naših zaznav. Barvna zaznava je ozko povezana tudi z drugimi zaznavami in preteklimi izkušnjami. Spletna stran torej naj ima poleg izrazite barvne sheme tudi slušno vizualizacijo, ki obiskovalca strani pritegne in ga na strani zadrži. Oseba si bo lažje predstavljala, kaj sporočamo oziroma prodajamo, če bo zadevo videla in slišala. Interakcija med vidom in sluhom je odločilna pri branju. Zaradi interakcije med zaznavami človek barve doživlja nespecifično. Odzivi na barve so lahko čutni, ne pa tudi učinkoviti. Vizualni dražljaj lahko vpliva na senzorično premikanje. Opazovalec internetne strani se na podlagi dražljaja na barve odloči za klik ali ne. Barve kot so rumena in rdeča ljudi spodbujajo k hitrejši reakciji, medtem ko zelena in modra ljudi pomirjata (Trstenjak, 1996, str. 276). Barvne pojave razlagamo preko povezave med vidnimi zaznavami in človekovo osebnostjo. Pionir vizualnih metod je Jan Amos Komensky, ki je ugotovil, da je najbolje, da je človeku za lažje razumevanje dana ilustracija. Barva nam lahko predstavlja nazorno vrednost, ki nam v simboličnem smislu pomaga spoznavati in razumeti svet. Poleg pa ima še izrazno vrednost.

Ob pomoči čustev sestavi vrednost barve iz starih doživetij v novo doživetje in novo predstavo barve. Funkcije barve so odvisne od čustvenega stanja osebe. Ker so odzivi na barvo pogojeni s človekovo osebnostjo, preko katere se oseba izraža, je opaziti, da se razlikujejo glede na nacionalnost, spol, starost ... Zato je možno določene spletne vsebine prilagoditi uporabnikom, da so jim le te bolj zanimive.

Barvo lahko uporabimo kot orodje za poudarjanje mest ali nepoudarjanje (Morton, 2005). Če želimo nekaj poudariti uporabimo svetlo, toplo barvo, ki jo ljudje hitreje opazijo. Tako rumena kot rdeča sta aktivni barvi, ki sta hitro opaženi in stimulatívni barvi (priloga 3). Barve z rdečimi podtoni pa dajejo ljudem občutek ugodja (Lichtlé, 2007, str. 49). Zelena in modra barva sta umirjeni, hladni barvi, ki delujeta pomirjujoče in osvežujoče, izražata pa tudi jasnost, moč in prevlado (Whelan, 1995, str. 17). Vloga barve pri spletni uporabnosti je odvisna od tega kakšne barvne kombinacije so uporabljene, koliko barv je kombiniranih, način kako so barve razporejene, njihovo ujemanje s proizvodom ali informacijo. Barve naredijo spletno stran uporabno ko poudarjajo tisto, kar želi potrošnik vedeti, ko je barva besedila kontrastna s podlago in ni potrebno napenjati oči, da nekaj vidimo.

### 3.1 PRIMERI

V tem podpoglavju so opisane barvne kombinacije 3 spletnih strani. Preučevane so na podlagi barv, ki so vključene na domačo spletno stran in podstrani. Opisano je, kaj lahko sporočajo uporabljene barvne kombinacije.

#### 3.1.1 Moje darilo

Na spletni strani je uporabljeno veliko različnih barv (priloga 6). Uporabljene so kombinacije oranžne, zelene, modre, vijolične in sive barve. Ozadje je bele barve in na njem barvni okvirji in besedilo. Glavni naslovi besedila so v vijolični barvi, nadaljevanje pa je črne barve. Vijolično besedilo na beli podlagi je po raziskavi, ki jo je opravil Humar (2008, str. 891) bilo po berljivosti šele na 20 mestu. Izbor več različnih svetlejših in živahnih barv ljudi ob pogledu nanje navdaja z veselostjo, živahnostjo ... Barve z rdečim podtonom so boljše, saj imajo gledalci ob njih občutek večjega ugodja (Lichtlé, 2007, str. 49). Vijolična barva izraža tudi ekstravagantnost, kar naj bi darila bila.

Barvne kombinacije podstrani se skladajo z domačo stranjo. Uporabljene so iste barve vendar je pri vsaki podstrani poudarek na drugi barvi, ki pa je že prej vključena v domačo spletno stran. Vse barvne kombinacije tvorijo celoto in so skladne. Kot že opaženo na domači strani imajo podstrani kombinacijo vijoličnega in črnega besedila na belem ozadju.

#### 3.1.2 24ur

Druga spletna stran je 24h.com, ki je najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji, na njej pa so objavljene novice doma in po svetu. Izbrano je belo ozadje in črno besedilo, ki sta najpogostejša in tudi v vrhu berljivosti. Prevladuje modra barva za povezave. Velika

verjetnost je, da je izbrana modra barva na tej strani zato, ker je logotip modre barve in je prepoznavnost večja na prvi ogled. Karakteristike modre barve so, da pomirja ljudi, izraža inteligenco, upanje in nasproti zadržanost, hladnost, vdanost ... Ker modra znižuje tlak in dihalni ritem ter v splošnem pomirja je to prava barva, če imamo na spletni strani veliko informacij, ki lahko človeka razburijo. Bolj pomirja živčna stanja kot zelena. Izbor barve je lahko bil naključje ali premišljena poteza, glede na zaznave, ki jih barva sproža.

Na podstraneh so uporabljene iste barvne kombinacije kot na glavni strani. Uporabljene so tako, da domača stran in podstrani tvorijo povezano celoto. Belo ozadje in črno besedilo v kombinaciji z modrimi naslovi. Izbrane so barvne kombinacije, ki so lahko berljive in hkrati preproste. Ni uporabljenih barvnih kombinacij, ki vzbuja veliko čustvenega naboja (na primer rdeča, rumena ...). Poleg podstrani, so na strani še povezave do drugih strani, ki so povezane z 24ur.com, vendar ne neposredno preko podajanja informacij, ki so na poročilih, temveč tudi do spletnih strani o odajah, ki so na televiziji, o internetni televiziji, potovanjih, zdravju ... Na teh straneh, ki so povezane z določeno temo, pa so barvne kombinacije prilagojene temi sami. Na spletni strani vizita.si so uporabljene barvne kombinacije zelene, bele in črne. Zelena ker je običajna barva za teme povezane z zdravjem in klasično črno besedilo in belo ozadje.

### 3.1.3 Pioneer

Za tretjo spletno stran je izbrano podjetje Pioneer v Evropi. Njihova stran je v beli, črni in rdeči barvi, kar je razvidno v prilogi 5. Prevladuje belo ozadje s črnim besedilom. Rdeča barva je uporabljena za besedilo in tiste gumbe, ki so pomembni in za odpiranje novih povezav. Logotip podjetja je v rdeči barvi, ki izraža ljubezen, moč, gibanje in tudi nemir, strast. Glavni mešanici barv (črna in bela) sporočata eleganco, umirjenost in klasiko. Spletna stran deluje elegantno z mešanico dveh osnovnih barv, poleg pa je kanček rdeče, ki izraža nemir in nekaj zanimivega, kar glasba sama po sebi tudi je.

Podstrani so barvno usklajene z domačo stranjo. Pomembnejše besedilo je rdeče barve na belem ozadju. Izbran je rahlo temnejši odtenek rdeče barve, ki ne sporoča vsiljivosti in agresije. Prevladuje klasičen izbor belega ozadja in črnega besedila ob dodatku rdeče barve, ob kateri imajo ljudje občutek ugodja. Domača stran in podstrani so barvno usklajene in tvorijo celoto.

## SKLEP

V današnji z vizualnim obsedeni družbi imajo potrošniki veliko izbire in manj časa kot kadarkoli prej (Cracking the colour code, 2007, str. 28). Preko spletnih strani se kupci informirajo hitreje in lažje kupujejo stvari, kar jim prihrani čas. Preko spleta lahko ljudem marsikaj skrijemo, saj je napisano na takem mestu na spletni strani, da ga ljudje ne pogledajo, ne berejo ali ne opazijo. S pravilno uporabo barv in slik jim lahko marsikaj skrijemo ali poudarimo informacije, za katere bi radi, da jih ljudje preberejo. Glede na kratek čas, za katerega se zadržijo na spletni strani, moramo hitro imeti pritegnilni faktor, ki jim sporoča, da naj ostanejo še malo dlje. Z izbiro prave barve, ki označuje informacijo, bodo iskalci informacije le-to hitreje našli in na strani tudi opravili klik. Nujno potrebno je poleg izbire pravih barv in barvnih kombinacij ustvariti tudi funkcionalno spletno stran, ki obiskovalca ne zmede, ne zavede. Stran mora biti kot že ugotovljeno hitro berljiva, jedrnata, pregledna, elementi logično razporejeni in grafična podoba usklajena.

Na medmrežju je vedno več spletnih strani, ki nekaj ponujajo. Zato morajo biti strani kvalitetno izdelane, da nudijo potrošniku informacijo več ali tisto informacijo, ki jo išče. Glede na hitre odločitve, ki jih osebe sprejemajo, ko iščejo nekaj, je to najbolj pomembno pri uporabnosti. Ljudje imajo potrebo po barvah (Prine, 2006, str. 21). Zato je dobro, da izberemo primerne barve, ki ljudjem vzbuja pozitivne občutke (srečo, veselje, ugodje, zadovoljstvo ...), vendar pazimo na izbor barvne palete, glede na ljudi, na katere ciljamo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Beaird, J. (2007). *The principles of beautiful web design*. SitePoint Pty. Ltd.
2. Bonča, J. *Prabarve in osnovne barve*. Najdeno 10. junij 2009 na spletnem naslovu [http://sola.rototype.org/2/10\\_bk.html](http://sola.rototype.org/2/10_bk.html)
3. Brand design: Cracking the colour code. Marketing week, 28.
4. Chaffey, D. (2000). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson education.
5. Cyr, D. (2004). Localization of web design: An empirical comparison of German, Japanese, And U.S. website characteristics. *Journal of the American society for information science and technology*, 55(13), 1199–1208.
6. Definicija besede splet. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=splet&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=splet&hs=1)
7. Eurostat. Odstotek gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta od doma. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsiir040&plugin=1>
8. Eurostat. Podjetje, ki imajo dostop do interneta. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00062&plugin=1>
9. Eurostat. Posamezniki in njihov namen uporabe interneta. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00095&plugin=1>
10. Eurostat. Posamezniki in uporaba interneta. Najdeno 18. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00075>
11. Feldstein, M. J. (2005). *Colors connect with consumers Guru explains how companies are using different shades to attract shoppers and communicate branding messages*. Of the Post-Dispatch, D.1.
12. Ford, R.J. (2008). *Guidelines for online success*. Najdeno 9. september 2009 na spletnem naslovu <http://www.taschen.com/lookinside/05204/index.htm>
13. Gerkeš, M. (2001). *Snovanje spletnih strani in spletov*. Najdeno 15. september 2009 na spletnem naslovu [http://home.izum.si/cobiss/cobiss\\_obvestila/2001\\_2/html/clanek\\_01.html](http://home.izum.si/cobiss/cobiss_obvestila/2001_2/html/clanek_01.html)
14. Humar, I. (2008). *The impact of color combinations on the legibility of a web page text presented on CRT displays*. *International journal of industrial ergonomics*, 38, 885–899.
15. Krug, S. (2000). *Don't make me think*. Indianapolis: New Riders Publishing.
16. Lichtlé, M.C., (2007). *The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by*

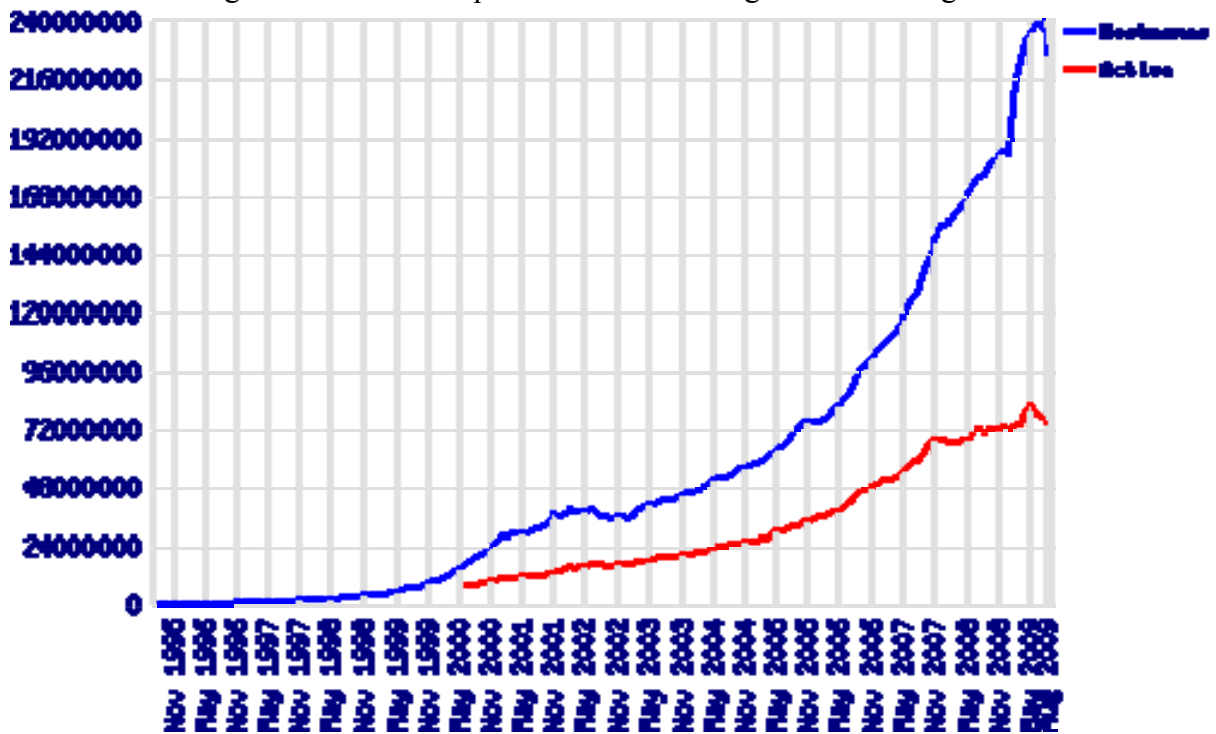
- an ad and attitude towards the ad*. International journal of advertising, (26)1, 37–62.
17. *Likovna teorija*. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://shrani.si/files/likovnateos946.pdf>
  18. Lee, S. & Barnes, J.H. Jr. (1990). *Using color preferences in magazine advertising*. Journal of Advertising research, 25-30.
  19. Morton, J. (2005). *Vloge barve*. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.colormatters.com/market\\_whycolor.html](http://www.colormatters.com/market_whycolor.html)
  20. Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Berkeley: New Riders.
  21. Prine, J. (2006). "The color guru" talks. *Lustre*, 10 (6), 20–23.
  22. Skrbinek, A. (2004). *Pomen barve na pragu 21. stoletja*. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://images.google.si/imgres?imgurl=http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem\\_barva\\_files/image002.jpg&imgrefurl=http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem\\_barva.htm&usq=\\_\\_X\\_raIhDzK2RKNNJgW-fq8g9TKoM=&h=568&w=756&sz=17&hl=sl&start=15&tbnid=juIf9\\_mfalMD2M:&tbnh=107&tbnw=142&prev=/images%3Fq%3Dosnovne%2Bbarve%26gbv%3D2%26hl%3Dsl%26sa%3DG](http://images.google.si/imgres?imgurl=http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem_barva_files/image002.jpg&imgrefurl=http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem_barva.htm&usq=__X_raIhDzK2RKNNJgW-fq8g9TKoM=&h=568&w=756&sz=17&hl=sl&start=15&tbnid=juIf9_mfalMD2M:&tbnh=107&tbnw=142&prev=/images%3Fq%3Dosnovne%2Bbarve%26gbv%3D2%26hl%3Dsl%26sa%3DG)
  23. Slovar slovenskega knjižnega jezika. *Definicija zaznave*. Najdeno 10. september 2009 na spletnem naslovu [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=zaznava&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zaznava&hs=1)
  24. Število spletnih strani v svetu. Najdeno 31. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://news.netcraft.com/>
  25. Terminološki slovar informatike. Definicija besede internet. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.islovar.org/iskanje\\_enostavno.asp](http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp)
  26. Terminološki slovar informatike. Definicija besede spletna stran. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.islovar.org/iskanje\\_enostavno.asp](http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp)
  27. Tkalac Vercic, A. & Kuharic Smrekar, A. (2007) . *Boje u makertinskoj komunikaciji: Odredenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*. Trziste = Market, 19 (2), 201–212.
  28. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
  29. Walker, R. (2005). *Color-coding*. New York Times magazine, 17.
  30. Whelan, B. M. (1995). *Barvna harmonija 2: priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij*.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število strani po vseh domenah Avgust 2005 – Avgust 2009 ..... 1  
Priloga 2: Posamezniki, ki uporabljajo internet za iskanje informacij o produktih in storitvah.  
    Procent posameznikov med 16–74 letom ..... 2  
Priloga 3: Tabela, ki prikazuje kako hitro ljudje reagirajo na določene barve..... 3  
Priloga 4: Barvni krog ..... 4  
Priloga 5: Spletna stran Pioneer ..... 4  
Priloga 6: Spletna stran Moje darilo ..... 5  
Priloga 7: Spletna stran 24h ..... 5

Priloga 1: Število strani po vseh domenah Avgust 2005 – Avgust 2009



Vir: <http://news.netcraft.com/>

Priloga 2: Posamezniki, ki uporabljajo internet za iskanje informacij o produktih in storitvah.  
 Procent posameznikov med 16–74 letom

leta	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Evropska unija (27 držav)</b>	:	:	34	39	41	47	50
<b>Evropska unija (25 držav)</b>	:	:	37	39	43	49	52
<b>Evropska unija (15 držav)</b>	29	40	43	43	46	52	55
<b>Belgija</b>	:	:	:	43	51	55	58
<b>Bolgarija</b>	:	:	8	:	13	17	22
<b>Češka</b>	:	15	17	20	32	37	45
<b>Danska</b>	49	53	59	63	68	68	73
<b>Nemčija (vključno z bivšo GDR iz leta 1991)</b>	34	45	52	:( <sup>u</sup> )	60	63	66
<b>Estonija</b>	:	:	32	41	44	48	53
<b>Irska</b>	:	21	22	29	42	44	46
<b>Grčija</b>	10	11	14	17	23	28	31
<b>Španija</b>	10	30	30	33	38	42	46
<b>Francija</b>	:	:	:	:	36	55	57
<b>Italija</b>	:	:	:	21	23	27	30
<b>Ciper</b>	:	:	21	24	27	32	32
<b>Latvija</b>	:	:	19	27	36	39	49
<b>Litva</b>	:	10	15	22	30	36	37
<b>Luxemburg</b>	29	47	53	61	64	68	69
<b>Madžarska</b>	:	:	19	25	35	43	49
<b>Malta</b>	:	:	:	27	26	34	42
<b>Nizozemska</b>	26	29	33	70	73	76	76
<b>Avstrija</b>	15	27	36	42	47	47	51
<b>Poljska</b>	:	:	15	18	25	27	33
<b>Portugalska</b>	:	21	23	26	30	33	34
<b>Romunija</b>	:	:	5	:	10	12	17
<b>Slovenija</b>	:	:	29	36	42	47	48
<b>Slovaška</b>	:	:	27	30	33	39	49
<b>Finska</b>	45	53	59	62	67	68	73
<b>Švedska</b>	62	64	59	70	74	70	75
<b>Velika Britanija</b>	34	50	49	57	55	62	64
<b>Turčija</b>	:	:	6	6	:	:	:
<b>Islandija</b>	:	69	72	73	76	78	78
<b>Norveška</b>	:	61	62	67	74	76	80
<b>Združene države Amerike</b>	:	49	:	:	:	:	:
<b>Japonska</b>	:	57	:	:	:	:	:

Vir: Spletna stran Eurostat

Priloga 3: Tabela, ki prikazuje kako hitro ljudje reagirajo na določene barve

Reakcijski čas v ms, srepenje pri svetlobi, reakcija v temi

Čas srepenja	0 min	5 min	10 min	15 min
Modra	176	173	179	176
Zelena	166	175	164	174
Rumena	174	172	173	170
Rdeča	174	171	176	163

Reakcijski čas v ms, srepenje v temi, reakcija v svetlobi

Čas srepenja	0 min	5 min	10 min	15 min
Modra	189	199	193	189
Zelena	192	184	195	203
Rumena	206	203	194	180
Rdeča	184	186	182	185

Reakcijski čas v ms, srepenjev temi, reakcija pri svetlobi

Čas srepenja	0 min	5 min	10 min	15 min
Modra	180	180	182	194
Zelena	179	176	180	193
Rumena	169	167	170	168
Rdeča	164	161	157	167

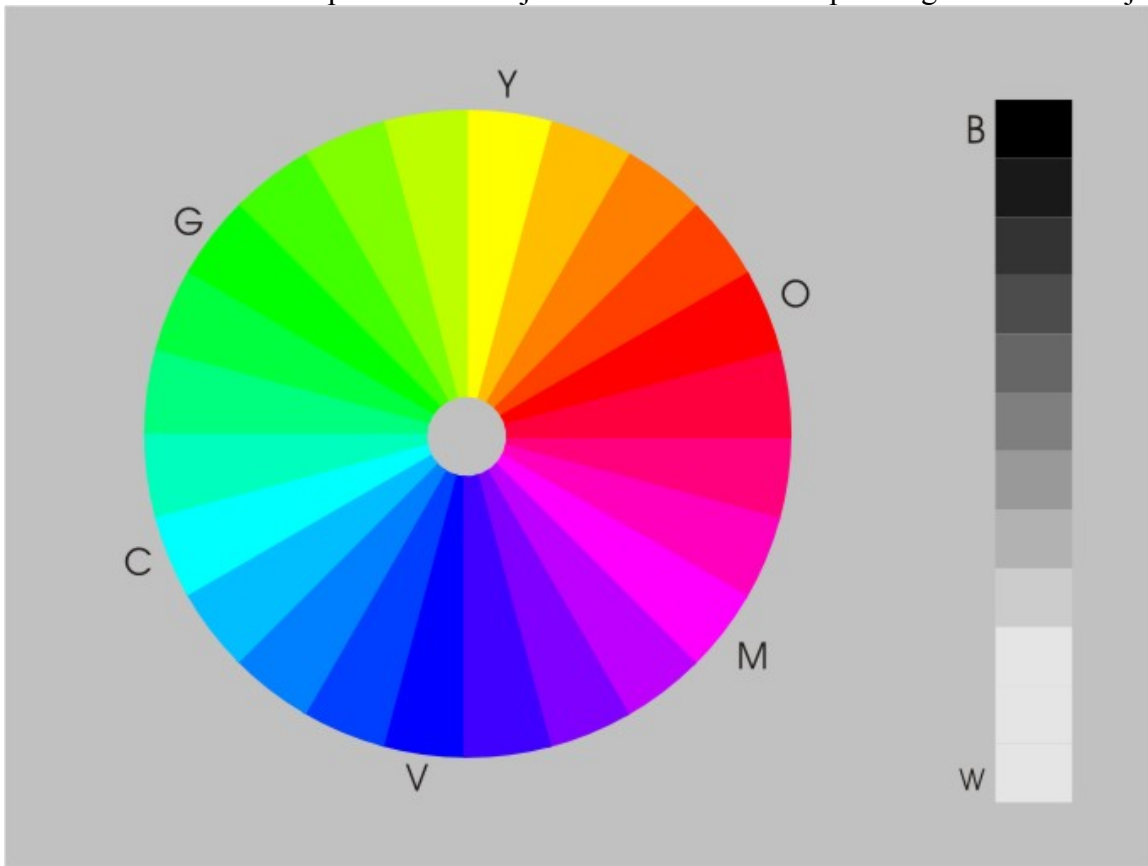
Reakcijski čas v ms, srepenje pri svetlobi, reakcija v temi

Čas srepenja	0 min	5 min	10 min	15 min
Modra	198	204	206	202
Zelena	196	183	199	201
Rumena	185	201	200	201
Rdeča	195	186	185	195

Vir: A. Trstenjak, Psihologija barv, 1996, str. 276

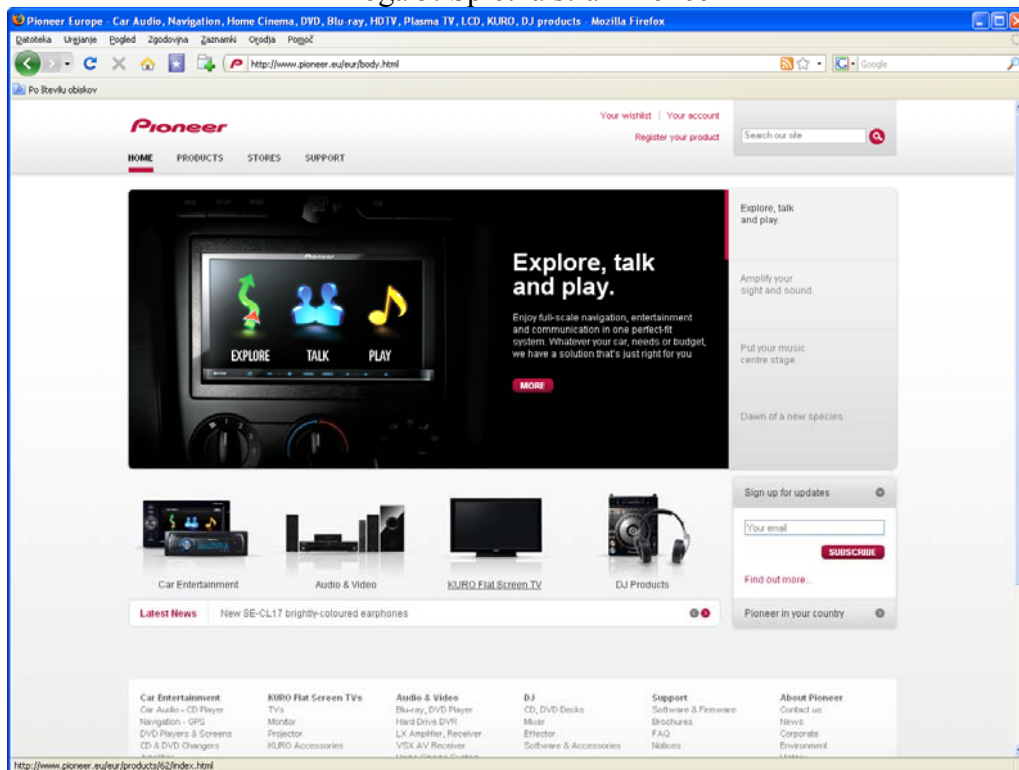
## Priloga 4: Barvni krog

Sestava barvne slikarske palete na temelju tabele osnovnih barv pri integriranem mešanju

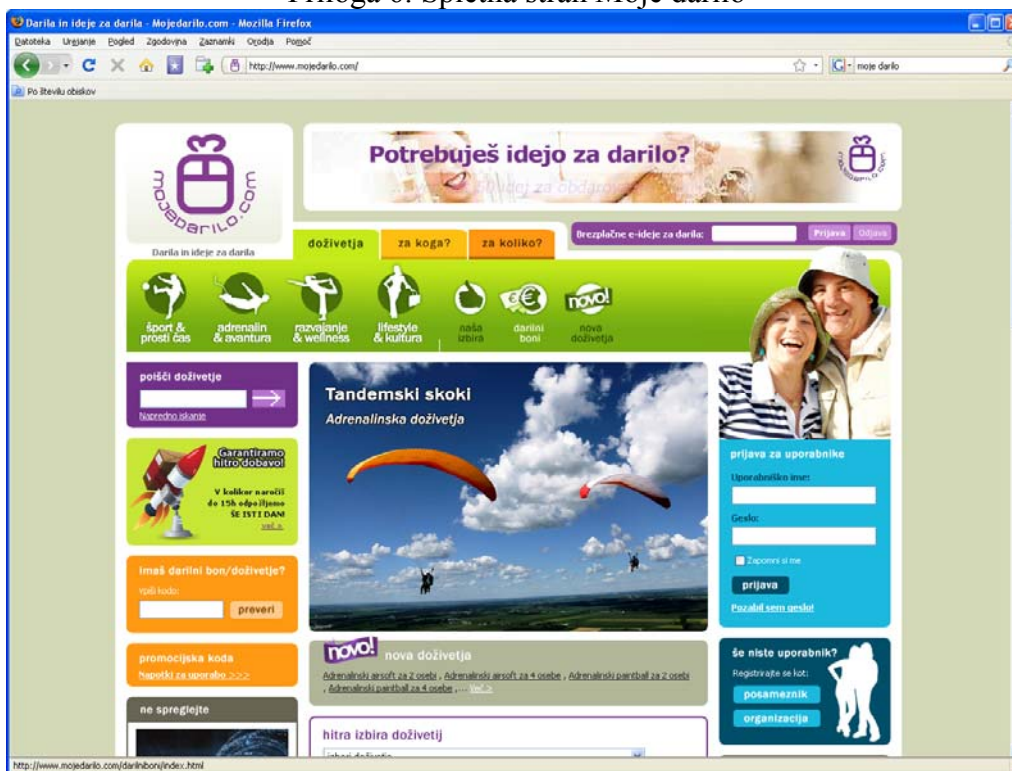


Vir: Pomen barve na pragu 21. Stoletja. Najdeno na spletnem naslovu [http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem\\_barva.htm](http://design.fs.uni-mb.si/objave/skrbinek/Fotem_barva.htm)

## Priloga 5: Spletna stran Pioneer



Priloga 6: Spletna stran Moje darilo



Priloga 7: Spletna stran 24h

