

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CREATING DESIGN
IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY**

Dilorom E.

Ergasheva Dilorom, senior lecture,
Tashkent State University of Economics, Tashkent, Uzbekistan
email: dilorrrome@gmail.com

The digital economy is called the web- economy. It is increasingly intertwined with the traditional one and begins to play a priority role in it, forcing the thinking of all economic entities to be rebuilt. It is impossible to overestimate the role of psychology in the field of design, so the article is about what its fundamental principles are important and appropriate to take into account in the design process.

Keyword: emotions, psyche, mental processes Gestalt, perception, cognition, feelings, consumer, digital economy graphics, memory, thinking, psychology.

Как известно, цифровая экономика относится к экономике, основанной на цифровых компьютерных технологиях, хотя многие ее воспринимают упрощенно, например, только как ведение бизнеса через Интернет.

Тем не менее, экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связана с электронным бизнесом и электронной коммерцией, производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами. То есть развитая цифровая экономика - это когда в нынешних реалиях вынужденно или по собственному желанию, предприниматели осуществляют свою деятельность в удаленном режиме из разных офисов или из дома, то есть строят бизнес в виртуальном пространстве. Самые опытные из них пришли к пониманию о том, что цифровая экономика не только помогает в бизнесе, но и способствует продвижению его продукции, услуг на мировой рынок.

Цифровая экономика еще называется интернет-экономикой, новой экономикой или web-экономикой. Она все больше переплетается с традиционной и начинает в ней играть приоритетную роль, вынуждая перестраивать мышление всех субъектов экономики, которые вынуждены включаться в экономические процессы по правилам цифровизации.

Человек, посетивший сайт какой-либо компании, потенциально может стать ее клиентом или отказаться услуг, часто по психологическим причинам, причем речь идет о психологии, незаметной для самого пользователя, но умышленно используемой при создании сайта дизайнерами и программистами. По сути эта наука одна из основных, которая помогает дизайнерам анализировать с различных сторон поведение пользователей, лучше их понимать и влиять. Роль психологии в сфере дизайна невозможно переоценить, поэтому речь пойдет о том, какие ее основополагающие принципы важно и целесообразно учитывать в процессе дизайна.

Архитектура сайта, удобная либо непонятная, лишенная логического смысла, либо структурированная, удобная или несовершенная навигация, удачное или нет цветовое оформление - все это воспринимается, обрабатывается

психическими познавательными процессами, подготавливая потенциального клиента к решению или отказе о покупке, готовности воспользоваться услугами или наоборот [1].

Уже давно доказана связь психологии с цифровой экономикой, например, в частности с web-дизайном. Это очевидно, хотя бы потому, что передача информации по средствам интернет-ресурсов имеет четкие законы и принципы восприятия (перцепции), основанные на тех же законах, по которым применяется на практике психология в быту, бизнесе или же во взаимоотношениях между людьми. Цвет, текст, шрифт, графические картинки, восприятие в целом — это самые непосредственные психологические ловушки [4].

Посетитель, может быть не целенаправленно, даже случайно, оказавшись на сайте, начинает сознательно и подсознательно считывать информацию. Чувства, пробуждающиеся при этом, и есть собственно психологические реакции — они вызывают либо положительные, либо негативные эмоции, иногда просто оставляет равнодушным. Все эти реакции можно прогнозировать, всего лишь, полагаясь на психологические знания. Стремясь к положительному результату — возможно просчитать, проанализировать, подкорректировать — для этого всего лишь необходимо знать производные психического познавательного процесса — восприятие, память, мышление [1].

Чтобы заполучить клиента, то есть достичь цели, создателям сайтов целесообразно распорядиться знаниями психологии и применить их на практике, чтобы влиять на настроение и поведение посетителей, то есть управлять и контролировать ситуацией [6].

В веб-дизайне есть всего четыре основных составляющих, существенно влияющих на психологию поведения при принятии решения стать клиентом предлагаемых услуг: пространство, контент, оформление текста и цвет.

Психология цвета в web-дизайне — это вообще необъятная тема. Цветом можно передать все: чувства, эмоции, донести самое важное. Приступая к созданию сайта и продумывая цветовое решение, дизайнеру, создателю программного продукта необходимо принять во внимание теорию М.Люшера о восприятии цвета и результаты эксперимента Саноки (Thomas Sanocki) и Салмена (Noah Sulman), то есть учитывать психологию цветовых поведенческих факторов различных категорий пользователей.

Современные дизайнеры, взяв за основу теорию М.Люшера, редко (особенно если это касается коммерческих проектов) экспериментируют с цветами, для большинства случаев они уже подобраны и работают успешно. Например, сайты, посвященные натуральной косметике или бытовой химии, в основном, состоят из зеленого цвета — это помогает ассоциировать их с природой, то есть органического характера высокотехнологичные сайты, как правило, используют синий цвет — надежный и уверенный; желтый — это доброжелательная и миролюбивая энергия, его нужно искать на сайтах об активном отдыхе, спорте [7].

Разрабатывая сайт, дизайнер должен принимать во внимание тот факт, что аспектов, влияющих на то, как человек воспринимает информацию, множество: кто-то проще обрабатывает визуальный ряд; кому-то лучше один раз услышать; а кто-то воспринимает явления исключительно тактильно. Но при всем этом

психология влияния цвета работает приблизительно одинаково на всех, что связано с окружающим нас миром, природными явлениями, которые имеют одинаковую окраску во всех уголках мира.

Например, красный в определенных случаях психологи интерпретируют как опасность, иногда он вызывает отторжение и воспринимается агрессивно, доминантно, навязчиво, белый ассоциируется с чистотой, искренностью, вызывает положительные эстетические ощущения, оранжевый с теплом, коричневый со стабильностью, синий с уравновешенностью, расслаблением.

Важность выбора правильной, психологически подкрепленной цветовой палитрой может быть экономически целесообразна, особенно если опираться и на результаты эксперимента Саноки (Thomas Sanocki) и Салмена (Noah Sulman) (2011), которые доказали, что верстку и дизайн стоит сделать однозначно контрастным. Прежде всего потому, что контраст привлекает внимание и помогает сфокусироваться на тексте, любом отдельном элементе [5].

Исследования Саноки и Салмена доказывают, что к выбору цвета надо подходить максимально ответственно и осознанно, прежде всего для экономической перспективы, поскольку через создание сайта предприниматель в конечном итоге стремится к завоеванию потребителя [5].

Психологически выверенная цветовая гамма web-страницы работает на перспективу — случайный посетитель запомнит его и, что очень вероятно и важно, в скором времени вернется. Проанализировав дизайн многих онлайн-проектов, можно смело утверждать, что они в своей основе выдержаны в определенных цветах, которые транслирует особый посыл от создателей не только сайта, но и бизнеса, который позиционирует даже свою корпоративную культуру с помощью выбранного, доминирующего на сайте цвета [4].

Следовательно, правильно выбранная палитра способствует большей заинтересованности посетителей в услугах какой-либо компании, повышает уровень доверия к ее ресурсу и соответственно увеличивает прибыль. Таким образом, поскольку эмоциональный окрас есть у каждого оттенка, можно смело утверждать, психология цветов в web-дизайне не пустой звук, а рабочая схема для воплощения реализации сайта, предпринимательских планов по завоеванию клиента.

Дизайнеру следует изучить функционирование психических познавательных процессов, понимать как человек реагирует на цветовые сигналы и т. д. И только затем приступить к разработке дизайна сайта уже с учетом психологии конкретно определенной целевой аудитории [5].

Еще одним психологическим аспектом создания сайта является использование теории гештальта (в пер. с нем. «**gestalt**» - форма), которая базируется на теории о том, что психика человека воспринимает объект как целостную структуру еще до того, как начинает различать отдельные компоненты. То есть, целостный образ — это не просто сумма отдельных частей, а однозначно самостоятельный объект [3].

Эта концепция работает, благодаря уникальному устройству мозга, который по природе склонен создавать порядок из общего хаоса. Законы работают в большинстве случаев, потому что являются врожденными для каждого человека. Их психологическое знание является необходимым условием

для дизайнера, поскольку помогает организовать, сгруппировать визуальные объекты эффективно для восприятия потенциального клиента, изучающего информацию на сайте и в конечном итоге, принимающего решение.

При этом, группировать целесообразно только то, что поддерживает общую логику инфографики. Подсознание устроено таким образом, что группирует все элементы, которые находятся близко друг к другу. Согласно этому принципу, объекты, расположенные ближе в пространстве, связаны. «Разбросанные» в пространстве объекты воспринимаются удаленными и различными, следовательно, внимание на нужной информации рассеивается, что объясняется природными особенностями мозга, а конкретнее нежеланием тратить лишнюю энергию [3].

Мозг легче справляется с обработкой одной небольшой порцией информации, то есть один визуальный стимул легче воспринять, чем несколько (пусть и малых) стимулов, поэтому он избегает утомительных и ненужных перегрузок и объединяет родственные элементы друг с другом. Таким образом, высшей степенью психологической подоплеку сайта является его разработанность и реализация программного продукта сквозь призму учета законов функционирования психических процессов [4].

Немаловажно также при разработке сайта принять во внимание и теорию визуального предположения психолога Ричарда Грегори (1978), который полагал, что зрительное восприятие человека прежде всего опирается на обработку по принципу «сверху-вниз». То есть, нисходящая обработка, также известная как концептуальная обработка, происходит, когда человек формирует свое психическое восприятие, начиная с общей картины. По словам Грегори, пользователи обычно правы в этих предположениях [8].

Интернет-пользователи привыкли к тому, что ряд ключевых блоков (например, меню, поисковая строка, контакты) находится наверху. Когда посетитель посещает сайт, то он, как было отмечено выше, оценивает его по принципу «сверху-вниз» и подсознательно нажимает мышкой на те места, где ожидает увидеть то, что привык видеть. Именно поэтому контент должен размещаться на сайте в определенной визуальной иерархии, что, в свою очередь, закономерно и психологически оправдано, предсказуемо. Например, если предлагается информация в виде статьи, психика настроена на то, что сверху обязательно размещен заголовок, выделенный шрифтом. Затем, как правило, следует краткое описание, которое может сопровождаться иллюстрацией и, наконец, сам текст, поделенный на абзацы [4].

Понимание того, как люди воспринимают визуальную информацию, открывает много возможностей по созданию насыщенного информацией и утонченного по эстетике контента. С опорой на теорию визуального предположения Грегори можно бесконечно и с успешным результатом совершенствовать дизайн сайтов для привлекательности экономических субъектов рынка [8].

Таким образом, вызовы цифровой экономики требуют конкретных научных психологических знаний и, что очень важно, готовности к их познанию и практическому применению. Сама же психология становится эффективным

инструментом для дизайнера, способным сделать творческий процесс более продуктивным, а результаты более ориентированными на пользователя.

References:

1. Druzhinin V. N. Economic psychology. Textbook for economic universities. Peter, 2009, 656 p.
2. Myers D. Psychology, 4 ed., Medley, 2009, 848 p.
3. Lefransua G. Formation of human behavior. Saint Petersburg: Prime-EUROZNAK; Moscow: OLMA-Press, 2003, 278 p.
4. Liska S. Business graphics, 2007, RIP-holding, 312 p.
5. [Sanocki T.](#), [Sulman N.](#) Color Relations Increase the Capacity of Visual Short-Term Memory. Perception, published 2011.
6. [Lewis A.](#) [The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour](#). Cambridge University Press, 2018. — 804 p. — ISBN 978-1316613900.
7. lusher M. What color is your life? Eksmo-press, 2008.
8. Gregory R. Eyes and brain. Psychology of visual perception. Textbook on psychology, Che Ro, 2002. ISBN: 5-88711-177-1.