

Heidi Kangas

VERKKOSIVUJEN VÄRIMAAILMA

VERKKOSIVUJEN VÄRIMAILMA

Heidi Kangas
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Heidi Kangas

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivujen värimaailma

Työn ohjaaja: Tuula Harju

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 27

Tässä opinnäytetyössä käsitellään värien käyttöä verkkosivuilla sekä perehdytään niiden merkitykseen viestinnässä ja kulttuurissa. Tavoitteena oli selvittää, mitä vaikutusta eri väreillä voi olla verkkosivuja suunniteltaessa ja mikä merkitys eri väreillä voi olla eri kulttuureissa. Tietoa haettiin eri verkkolähteistä, ja tietoja verrattiin keskenään, jotta varmistettiin tietojen paikkansapitävyys.

Tietoperustan pohjalta valikoitiin eri alojen yritysten verkkosivuja, joita vertailtiin ja joista tehtiin päätelmiä siitä, miten sivustojen värimaailma on valittu kyseisille verkkosivuille. Opinnäytetyötä voi hyödyntää, kun aletaan suunnitella verkkosivujen värimaailmaa. Lisäksi se voi olla tietoperusta laajemmalle värimaailman tutkimiselle.

Asiasanat: Värit, sisällöntuotanto, verkkosivut, saavutettavuus, kulttuuri

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Technology

Author: Heidi Kangas
Title of thesis: The color scheme of the website
Supervisor: Tuula Harju
Term and year when the thesis were submitted: Spring 2022
Number of pages: 27

This thesis is about how we use colors on websites, and it introduces their significance in communication and culture. The aim was to find out what effect different colors can have when designing websites and what meaning different colors can have in different cultures. The information was retrieved from different online sources and compared to obtain confirmation of the accuracy of the information.

Based on the knowledge base, the websites of companies in different sectors were selected, compared and conclusions were drawn on how the color scheme of the websites was selected for those websites. The thesis can be utilized when you start designing the color scheme of the website. In addition, it can be a knowledge base for a broader study on world of colors.

Keywords: Colors, content production, websites, accessibility, culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VÄRIT	7
2.1	Lämpimät värit.....	7
2.2	Viileät värit.....	9
2.3	Neutraalit värit eli niin sanotut maavärit.....	10
3	VÄRIT KULTTUUREISSA	13
3.1	Värien merkitys suomalaisessa kulttuurissa	17
4	VÄRIEN MERKITYS SAAVUTETTAVUUDESSA	18
5	VERKKOSIVUJEN VÄRIMAILMAN TARKASTELU	20
5.1	Tekniikan alan yritykset	20
5.2	Kauppakeskukset	22
5.3	Teollisuus	23
6	YHTEENVETO	26
7	POHDINTA	27
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Ympäriämme on sanatonta viestintää päivittäin. Se vaikuttaa suuresti tekemiimme ratkaisuihin ja siihen, miten koemme ympäristöämme. Olen aina ollut kiinnostunut siitä, mikä vaikutus väreillä on viestinnässä, joten opinnäytetyön aiheen valinta oli aika selvä.

Tietyt värit saavat meissä aikaan tiettyjä reaktioita tai luovat tietynlaisia mielikuvia. Miten tämä näkyy esimerkiksi verkkokaupoissa? Onko valittu värimaailma harkittu vai vain muodostunut tiettyjä trendejä seuraten? Huomioidaanko värien käyttöä tarpeeksi?

Värimaailmaa suunniteltaessa on hyvä kiinnittää myös huomiota saavutettavuuteen ja pohtia verkkosivujen sisältöä esimerkiksi värisokean käyttäjän kannalta. Tämä antaa verkkosivuille ammattimaisemman ja hiotumman vaikutelman.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi eri lähteistä löytyvää tietoa, jota hyödyntäen tutkitaan eri toimijoiden verkkosivuja. Tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Vastaako löydetty tieto sivujen toteutusta? Onko sivuston värimaailma oletettavasti ollut tietoinen päätös vai vain mielilymys? Tavoitteena on tiedon ja tutkittujen verkkosivujen pohjalta tehdä yhteenveto, jossa käyn läpi käytettyjen värien merkitystä sekä vastaan myös yllä esitettyihin kysymyksiin.

2 VÄRIT

Verkkosivustoja selatessa ei välttämättä tule tietoisesti ajatelleeksi, kuinka tärkeässä osassa sivustolla käytetyt värit ovat. Ne luovat tiettyjä mielikuvia, mutta käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös omat mieltymykset ja kulttuurinen tausta.

Todennäköisesti kaikessa suunnittelussa värit ovat tärkeässä osassa. Sivuston tyyli, tunne, liike ja tarkoitus määräytyvät käytettyjen värien pohjalta. Kaikkien suunnittelijoiden tulisi ymmärtää värien voima verkkosivuja luodessa. Värin kylläisyyttä tai tummuusastetta muuttamalla voidaan luoda täysin erilainen tunnetila, ja myös kulttuuri vaikuttaa siihen, miten tietyt värit koetaan. Iloinen ja pirteä väri toisaalla voi olla masentava toisaalla. (Craig 2021; Chapman 2010.)

2.1 Lämpimät värit

Lämpimät värit sisältävät paljon keltaista ja punaista. Niillä kuvataan usein intohimoa, lämpöä ja onnea, mutta toisaalta myös aggressiivisuutta ja vaaraa. Siksi niitä käytetään usein esimerkiksi hälytysviesteissä. Lämpimiä värejä käytetään sivustoilla, jotka haluavat nostaa esiin ilon ja onnen tunteita. Keltainen väri oli suosittu web-suunnittelussa esimerkiksi vuonna 2009, kun maailmantalouden ollessa huonossa tilanteessa yritykset halusivat asiakkaiden tuntevan olonsa mukavaksi ja aurinkoiseksi sivustoillaan. (Khazanova 2020; Craig 2021.)



KUVIO 1. Lämpimät värit

Punainen

Väreistä punainen on kaikkein lämpimin. Se yhdistetään usein tuleen, väkivaltaan ja sotaan. Toisaalta punainen kielii myös rakkaudesta ja intohimosta. Historiassa se on liitetty paholaiseen ja

Amoriin. Punainen väri vaikuttaa myös fyysisesti, koska sen on huomattu kohottavan verenpainetta ja hengitystiheyttä sekä parantavan aineenvaihduntaa. (Chapman 2010.)

Punaista käytetään monesti myös huomiovärinä tai ilmaisemaan vaaraa. Esimerkkinä tästä ovat punainen matto gaaloissa tai varoituskyltit liikenteessä. Punainen on vahva ja energinen väri. Se voi kuvastaa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Monet juoma- ja ruokayritykset käyttävät punaista herättämään halun ja nälän tunteita.

Vaaleanpunainen on nuorekas ja romanttinen väri, joka muistuttaa ikuisesta rakkaudesta. Se liittyy laajalti herkkyyteen ja naisellisuuteen, ja se voi olla myös rohkea ilmaisuväri. (Chapman 2010; Khazanova 2020.)

Oranssi

Oranssi on värinä energinen ja elinvoimainen. Murrettuna se yhdistetään myös maahan ja syksyyn, minkä johdosta oranssilla värillä kuvaillaan myös muutosta ja liikettä. Se liitetään myös vahvasti luovuuteen. Oranssi yhdistetään myös usein appelsiiniin, joten sen myötä se myös kuvastaa terveyttä ja elinvoimaa. Se ei ole niin hyökkäävä kuin punainen, joten sitä pidetään myös kutsuvana ja ystävällisenä.

Lämmin ja iloinen oranssi tuo mieleen ystävällisyyden, innostuksen ja motivaation. Oranssin käyttäminen avaintoimijana voi jättää sivustolla vierailijalle mieleenpainuvan ja positiivisen ensivaikutelman. (Chapman 2010; Khazanova 2020.)

Keltainen

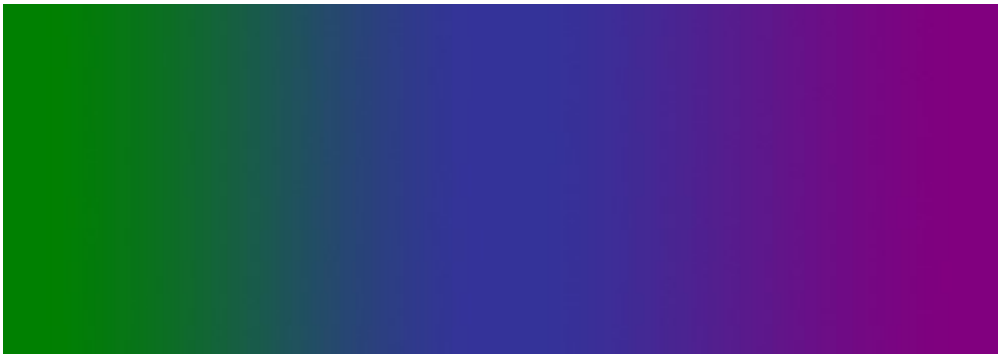
Keltainen on lämpimistä väreistä kaikkein kirkkain ja energisin. Se liitetään onnellisuuteen ja aurin-gonpisteeseen, mutta se voi kertoa myös petollisuudesta ja pelkuruudesta. Keltainen kertoo myös vaarasta, tosin ei niin vahvasti kuin punainen.

Suunnittelussa kirkas keltainen luo tunteen onnesta ja iloisuudesta. Vaaleampana se on sukupuolineutraali väri, joka kertoo myös rauhallisemmasta onnen tunteesta. Tumma tai kullan keltainen puolestaan on hieman vanhahtava väri, jolla voidaan kuvata pysyvyyttä. Kirkas keltainen on ilon,

älykkyyden, kirkkauden, energian, optimismin ja onnen väri. Murrettu keltainen voi puolestaan nostaa pintaan negatiivisia tunteita: varovaisuutta, kritiikkiä, laiskuutta ja mustasukkaisuutta. (Chapman 2010; Craig 2021.)

2.2 Viileät värit

Viileät värit ovat hillitympiä kuin lämpimät värit. Ne ovat yleensä rentouttavia, rauhoittavia mutta myös hieman varautuneita. Sininen on ainoa pääväri, ja tästä syystä vihreä saa hieman ominaisuuksia keltaisesta ja violettia punaisesta. Viileitä värejä käytetään luomaan ammattimainen ja puhdas ilme, ja ne herättävät auktoriteetin sekä luottamuksen tunteita. Viileitä värejä käytetään luomaan ammattimainen ja puhdas ilme ja ne herättävät auktoriteetin, sekä luottamuksen tunteita. (Chapman 2010; Craig 2021.)



KUVIO 2. Viileät värit

Vihreä

Vihreä on maanläheinen väri. Se edustaa usein alkua ja kasvua sekä uudistumista ja runsautta. Vastavuoroisesti se voi kuvastaa myös kateutta, mustasukkaisuutta ja kokemuksen puutetta. Vihreällä on sinisen rauhoittavia ominaisuuksia, mutta se on myös keltaisen tapaan energinen.

Vihreä sopii hyvin kuvaamaan vakautta, luontoa, hyvinvointia ja uudistumista. Se kuvaa luontoa, ja sillä koetaan olevan parantavia vaikutuksia. Vihreä luo turvallisuuden tunnetta, ja sairaalat käyttävät sitä usein. (Chapman 2010; Craig 2021.)

Sininen

Sininen on rauhallinen ja rauhoittava väri, joka kuvaa vakautta ja asiantuntemusta. Näiden ominaisuuksien takia sitä käytetään usein yrityssivustoilla. Se symboloi myös luottamusta ja luotettavuutta.

Koska sininen on viileä sävy, se voi tuoda mieleen myös masennuksen, kylmyyden ja passiivisuuden. Englannin kielessä sinistä merkitsevä sana *blue* kuvaa surullisuutta. Se edustaa myös rauhaa ja vastuullisuutta. Vaaleampi sininen on virkistävä ja ystävällinen, tumma taas vahva ja luotettava. Sinistä käytettäessä kannattaa kiinnittää huomiota sävyyn tietyn mielikuvan luomiseksi. (Craig 2021; Chapman 2010.)

Violetti

Violetti yhdistetään usein kuninkaallisiin, vaurauteen ja ylellisyyteen. Se on myös salaperäinen ja maaginen väri. Se voi olla erinomainen vaihtoehto, jos haluaa antaa mielikuvan voimasta ja luotettavuudesta. Violetti voi olla värinä rentouttava, mutta liian isona kokonaisuutena se voi muuttua häiritseväksi.

Violetti kielii hengellisyydestä ja luovuudesta. Kirkkaampana se voi luoda maagisen tunnelman, ja se sopii hyvin luovuuden ja naisellisten ominaisuuksien mainostamiseen. Tummempina se voi herättää synkkyyttä ja surua. Suunnittelussa tumma violetti voi antaa mielikuvan rikkaudesta ja ylellisyydestä. Vaalea taas on pehmeämpi ja liittyy kevääseen sekä romantiikkaan. (Khazanova 2020; Craig 2021; Chapman 2010.)

2.3 Neutraalit värit eli niin sanotut maavärit

Neutraalit värit eivät herätä paljon tunteita. Värit, kuten harmaa ja ruskea, ovat neutraaleja värejä, ja neutraalit värit toimivat usein suunnittelun taustana. Ne yhdistetään yleensä kirkkaampiin korostusväriin. Niitä voidaan käyttää myös sellaisenaan, jolloin ne voivat luoda erittäin hienostuneita kokonaisuuksia. Neutraalien värien merkitykset ja vaikutelmat vaikuttavat niitä ympäröiviin väreihin paljon enemmän kuin lämpimät ja viileät värit. (Chapman 2010.)



KUVIO 3. Neutraalit värit

Musta

Musta korreloi usein voiman, eleganssin, hienostuneisuuden ja syvyyden kanssa. Sanotaan, että mustaan pukeutuminen työhaastattelussa voi osoittaa, että haastateltava on voimakas yksilö, ja sama pätee verkkosivustoihin.

Musta on vahvin neutraaleista väreistä. Positiivisella puolella se liittyy yleensä voimaan, eleganssiin ja muodollisuuteen. Negatiivisella puolella se voi liittyä pahuuteen, kuolemaan ja mysteeriiin. Musta on perinteinen surun väri monissa länsimaissa. (Chapman 2010; Craig 2021.)

Harmaa

Harmaa on neutraali väri, jota pidetään yleisesti värispektrin viileässä päässä. Sitä voidaan pitää tunnelmallisena tai masentavana. Harmaa on yleensä konservatiivinen ja muodollinen, mutta voi olla myös moderni. Sitä pidetään joskus surun värinä. Sitä käytetään yleisesti yrityssuunnittelussa, jossa muodollisuus ja ammattitaito ovat avainasemassa. Se voi olla erittäin hienostunut väri.

Puhtaat harmaat ovat mustan sävyjä, vaikka muilla harmailta voi olla sinisiä tai ruskeita sävyjä. Suunnittelussa harmaat taustat ovat hyvin yleisiä samoin kuin harmaa typografia. (Chapman 2010.)

Ruskea

Ruskea liittyy maaperään, puuhun ja kiveen. Se on täysin luonnollinen väri, lämmin ja neutraali. Ruskea voidaan yhdistää riippumattomuuteen ja luotettavuuteen, vakauteen ja maanläheisyyteen. Sitä voidaan pitää myös tylsänä.

Suunnittelussa ruskeaa käytetään yleisesti taustavärinä. Se näkyy myös puukuvioidissa ja joskus kivirakenteissa. Se auttaa tuomaan malleihin lämpöä. Sitä käytetään joskus tummimmissa muodoissaan mustan korvikkeena joko taustalla tai typografiassa. (Chapman 2010.)

Valkoinen

Valkoinen symboloi puhtautta, turvaa ja viattomuutta. Toisaalta valkoista voidaan pitää kylmänä ja kaukaisena, mikä symboloi talven ankaria ja katkeria ominaisuuksia.

Valkoinen on suosittu valinta moderneille, minimalistisille verkkosivustoille, koska se lisää luettavuutta ja sopii hyvin yhteen minkä tahansa värin kanssa. Valkoisen tilan käyttö luo puhtauden ja valon tunteen. (Craig 2021; Khazanova 2020.)

3 VÄRIT KULTTUUREISSA

Elämässämme väreillä on tärkeä rooli. Ne muistuttavat perinteistä, vuodenaajasta ja paikoista. Lisäksi ne voivat muokata tunteitamme. Ympäri maailmaa eri kulttuureissa värien merkitys voi kuitenkin vaihdella. (SmarterTravel 2017.)

Punainen

Kiinassa punaista käytetään sekä Uutena Vuotena että hautajaisissa ja häissä. Se edustaa juhlaa ja punainen tuo mukanaan vaurautta, onnea ja pitkäikäisyyttä. Intiassa punainen kuvastaa puhautta ja on morsiamen väri. Etelä-Amerikassa punainen saa uskonnollisen merkityksen yhdistettynä valkoiseen, ja Itä-Euroopassa se tuo edelleen mielikuvan kommunismista. (Eriksen 2020.) Etelä-Afrikassa punainen yhdistetään suruun. Maan lipussa näkyvä punainen edustaa verenvuodatusta, joka tapahtui maan itsenäisyystaistelun aikana. (SmarterTravel 2017; Shutterstock 2020.)

Oranssi

Monissa länsimaisissa kulttuureissa oranssia pidetään hauskana ja kiihkeänä värinä, ja se edustaa uteliaisuutta, uusien asioiden kokeilua ja luovuutta. Tietyt maat myös yhdistävät oranssin rikkautteen. Esimerkiksi Alankomaissa se on kansallinen väri ja edustaa Alankomaiden kuninkaallista perhettä. Monissa Lähi-idän maissa, kuten Egyptissä, oranssi liittyy suruun.

Japanin ja Kiinan kulttuureissa oranssi tarkoittaa rohkeutta, onnea, rakkautta ja hyvää terveyttä. Intialaisissa kulttuureissa se symboloi tulta. Ukrainan voiman ja rohkeuden symbolina oranssi edustaa aikaa, jolloin maa kokoontui vuonna 2004. Tällöin kansa vastusti hallitusta petollisten presidentinvaalien takia ja aika sai nimen Oranssi vallankumous. (SmarterTravel 2017.)

Keltainen

Ranskassa ja Saksassa keltainen on kateuden väri. 1000-luvulla Ranskassa pettureiden ja rikollisten ovet maalattiin keltaisella, koska se kuvasi myös heikkoutta, petturuutta ja ristiiriitoja. Kiinassa keltainen yhdistetään usein pornografiaan. Termit ”keltainen kuva” ja ”keltainen kirja” kertovat, että kuvassa tai sivustolla on pornografista materiaalia. Afrikassa keltainen yhdistetään kultaan, joka

kuvastaa rahaa, laatua ja menestystä. Egyptissä mumioid ja haudat koristeltiin kullalla, mikä tekee keltaisesta siellä suremisen värin. Japanilaisessa kulttuurissa keltainen on edustanut rohkeutta, rikkautta ja hienostuneisuutta vuoden 1357 dynastiasodasta lähtien. Tänä aikana soturit käyttivät keltaisia krysanteemeja – jotka edustavat Japanin keisaria ja kuninkaallista perhettä – rohkeuden vakuutena.

Polynesiassa keltainen on pyhä väri jota pidetään jumalallisen olemuksen värinä. Paikallisilla kielillä keltaista merkitsevä sana on sama kuin *curcuma longa* -kasvin nimi, jonka uskotaan olevan jumalien ruoka. Kristillisessä historiassa keltaista ja kultaa käytetään usein rinnakkain. Väri sanotaan symboloivan uskoa ja jumalallista kunniaa, ja kultaiset sädekehät koristavat pyhimyksiä uskonnollisissa maalauksissa. (SmarterTravel 2017; Shutterstock 2020.)

Vihreä

Irlanti tunnetaan myös nimellä Smaragdisaari, koska sen maaseutu on erittäin vihreää sateiden vuoksi. Irlantilaisessa ja englanninkielisessä kansanperinnössä vihreä liittyy usein maagisiin olentoihin. Esimerkiksi irlantilaista *manua* kuvataan yleisesti vihreässä puvussa. Legendan mukaan menninkäiset nipistävät niitä, jotka eivät ole pukeutuneet vihreään Pyhän Patrickin päivänä, irlantilaisten pyhäpäivänä, jolloin juhlitaan heidän suojeleuspyhimystään.

Islamin perinteinen väri, vihreä, liittyy Koraanin paratiisiin. Tämän pyhän tekstin mukaan paratiisin ihmiset käyttävät vihreää ja istuvat vihreillä tyynyillä. Vihreän sanotaan myös olevan profeetta Muhamman suosikkiväri ja väri, jossa hänet haudattiin.

Useimmat itämaiset ja aasialaiset kulttuurit yhdistävät vihreän uuteen ja iankaikkiseen elämään, uusiin alkuihin, hedelmällisyyteen, nuoruuteen, terveyteen ja vaurauteen. Kiinalaisessa kulttuurissa poikkeuksena vihreän hatun käyttäminen miehille on tabu, koska se viittaa siihen, että miehen vaimo pettää häntä. Monissa Etelä-Amerikan kulttuureissa, joissa on paljon metsää, vihreä symboloi kuolemaa. (Shutterstock 2020; SmarterTravel 2017.)

Sininen

Sininen on länsimaissa maskuliinisuuden symboli ja edustaa pojan syntymää, kun taas Kiinassa sinistä pidetään naisellisena värinä. Monissa Lähi-idän maissa sininen tarkoittaa turvallisuutta ja suojelua ja symboloi taivasta, hengellisyyttä ja kuolemattomuutta.

Monilla uskonnoilla on omat assosiaationsa myös siniseen väriin. Esimerkiksi monissa Latinalaisen Amerikan maissa, joissa tiedetään olevan runsaasti katolilaisia, sininen on merkki toivosta ja hyvästä terveydestä ja symboloi Neitsyt Mariaa. Juutalaisuudessa sininen on pyhyden ja jumaluden sävy, hindulaisuudessa se on Krishnan väri, korkeimmin palvottu hindujumala, joka ilmentää rakkautta ja iloa sekä tuhoaa tuskan ja synnin. (Smarter Travel 2017.)

Violetti

Eurooppa ja Yhdysvallat yhdistävät violetin useimmiten taikuuteen ja mysteeriiin, kuninkaallisuuteen ja uskonnolliseen uskoon. Se liittyy edelleen vaurauteen nykypäivänä, koska violetin kankaan valmistaminen oli aikoinaan erittäin kallista. Vain yksi gramma Tyrian purppuraa tarvitsi yhdeksäntuhatta pientä nilviäistä. Sävy sai nimensä foinikialaisesta kauppakaupungista Tyroksesta, jossa sitä ensimmäisen kerran valmistettiin. Väri yhdistettiin pian Rooman, Egyptin ja Persian keisarillisiin luokkiin, koska vain rikkaille ja mahtavilla oli siihen varaa. Monissa kulttuureissa violetti on myös kuoleman tai surun väri.

Thaimaassa lesket käyttävät violettiä, samoin kuin uskonnolliset katoliset surijat Brasiliassa. Italiassa violetti yhdistetään myös voimakkaasti hautajaisiin, ja siksi italialaiset pitävät lahjan käärimistä violettiin lahjapaperiin mauttomana. Morsiamet välttävät väriä suunnitellessaan suurta päivää, ja sanotaan, että violetti tuo epäonnea, jos sitä käyttää italialaisessa oopperassa. (Shutterstock 2020.)

Musta

Eurooppa ja Pohjois- Amerikka yhdistävät mustan usein suruun, taikuuteen, pahuuteen, eleganssiin ja kuolemaan. Latinalaisessa Amerikassa mustaa pidetään maskuliinisena värinä ja näin ollen miehet käyttävät sitä usein pukeutumisessaan. Intiassa musta on pahan vastaisen suojan väri. Joskus musta piste maalataan ihmisen leuan alle tai korvien taakse suojaamaan pahalta silmältä.

Japanilaiset yhdistävät mustan mysteeriin, kaikkeen yliluonnolliseen, tuntemattomaan ja näkymättömään, myös kuolemaan. 10. ja 11. vuosisadalla uskottiin, että mustan käyttäminen voi tuoda epäonnea, joten vain luovuttaneet tai aineellisesta omaisuudesta luopuneet uskalsivat käyttää väriä oikeudessa.

Aasiassa mustaa pidetään yleisesti myös kokemuksen värinä, kuten käy ilmi useiden taistelulajien mustasta vyöstä, joka on korkein sijoitus. Kiina yhdistää mustan värin veteen, talveen, kylmään ja pohjoiseen. Kun Kiinan ensimmäinen keisari Qin Shi Huang otti vallan, hän muutti keisarillisen värin punaisesta mustaksi ja totesi, että musta sammuttaa punaisen (väri muutettiin myöhemmin vuonna 206 eaa. Vaikka monet yhdistävät mustan kuolemaan, muinaiset egyptiläiset yhdistävät mustan positiivisesti elämään johtuen Niilin tulvasta rikkaasta, mustasta maaperästä. (Shutterstock 2020; Eriksen 2020.)

Valkoinen

Valkoinen edustaa täydellisyyttä ja puhtautta, uutta ja neutraalisuutta lännessä. Vaikka valkoisella ei ole värisävyä, sillä on värikäs rooli uskonnoissa ympäri maailmaa. Kristityissä maissa lapset käyttävät valkoista kastettaessa ja ottavat ensimmäisenä ehtoollisen. Paavi on käyttänyt valkoista vuodesta 1566 lähtien uhrauksen symbolina.

Muslimipyhiinvaeltajat käyttävät Ihramia, yksinkertaista valkoista asua, jonka tarkoituksena on osoittaa, että Jumalan edessä kaikki ovat tasa-arvoisia. Beduiinit yhdistävät valkoisen maitoon. Koska kamelimaito on heille peruselintarvike, on järkevää, että valkoista pidetään kiitollisuuden, hedelmällisyyden ja ilon värinä.

Länsimaissa morsian tunnustetaan valkoisesta mekostaan. Jotkut uskovat, että tämä juontaa juurensa yli 2000 vuoden taakse Rooman tasavaltaan, jolloin morsiamet käyttivät valkoisia tunikoita siveytensä edustamiseksi. Valkoinen morsiuspuku tuli uudelleen muotiin, kun kuningatar Victoria päätti vuonna 1840 käyttää valkoista pitsiasua häissään perinteisten kruunajaispukujen sijasta.

Kaikkialla valkoista ei kuitenkaan pidetä miellyttävänä. Monissa kulttuureissa se on kuoleman, aaveiden ja haamujen väri. Kuten englanninkielisessä sanonnassa "kalpea kuin aave" ilmaistaan, väri liittyy kuoleman kalpeuteen. Valkoinen edusti kuolemaa myös muinaisessa Egyptissä elottoman aavikon värinä, joka peitti suuren osan maasta. Myös suuressa osassa itäisiä valkoiseen liittyy

kuolema ja suru. Intiassa se on perinteisesti ainoa väri, jota leski saa käyttää. (Shutterstock 2020; Chapman 2010.)

Ruskea

Yhdysvalloissa ruskea on maanläheinen väri, joka kuvaa vakautta ja luotettavuutta. Lähi-idässä ruskeaa pidetään kotoisana värinä, joka on harmoniassa maan kanssa. Joissakin Latinalaisen Amerikan maissa, kuten Kolumbiassa ja Nicaraguassa, ruskeaa pidetään paheksunnan värinä. Paikoin idässä ja Intiassa ruskea yhdistetään suruun. (Eriksen 2020.)

3.1 Värien merkitys suomalaisessa kulttuurissa

Suomalaisessa kulttuurissa värien merkitys on kulkeutunut pääosin tapakulttuurina lännestä. Esimerkiksi sinisellä ja valkoisella on meille vahva merkitys. Monelle ne antavat mielikuvan kotimaisuudesta ja laadusta.

Iloisena ja voimakkaana värinä punainen on, varsinkin pukeutumisessa, tarkkuutta vaativa väri. Esimerkiksi hautajaisissa punaiseen on hyvin epäsopivaa pukeutua. Vanhemmalle sukupolvelle punainen tuo mieleen Neuvostoliiton ja työväenliikkeen, kommunismin ja sosialismin. Musta kuvastaa suomalaisessa kulttuurissa länsimaiseen tapaan surua ja hautajaisia, mutta sitä pidetään myös hyvin virallisena värinä. Valkoista käytetään yleisesti häissä sekä kasteessa ja konfirmaatiossa, koska se kuvaa puhtautta. (Hintsanen 2021.)

4 VÄRIEN MERKITYS SAAVUTETTAVUUDESSA

Verkkosivuja suunniteltaessa yhden tärkeän kokonaisuuden muodostaa sivuston saavutettavuus. Sillä pyritään parantamaan käyttäjäkokemusta myös sellaisten ihmisten kohdalla, joilla on esimerkiksi vaikeuksia hahmottaa tai nähdä asioita erilaisissa ympäristöissä.

Saavutettavuus määrittää myös värien tai enemmänkin värien kontrastien huomioimista. Värikkäät kokonaisuudet ovat edelleen sallittuja, eikä tiettyjen värien käyttöä kielletä. Pääpaino on siinä, että sivustojen informaatio tai käytettävyys eivät saa pohjautua vain väreille. ”Tärkeintä on huomioida, että esimerkiksi heikkonäköinen tai värisokea käyttäjä saa tarvitsemansa tiedon tai ymmärtää toimintaohjeet, vaikka ei erottaisikaan käytettyjä värejä” (Celia 2020).

Avainasemassa on värien riittävä kontrasti. Tälle on asetettu vähimmäisarvo, joka on 4,5:1. Vähimmäisarvo pitää huomioida myös värin muuttuessa, kun esimerkiksi linkki aktivoituu tai kun vaikkapa hiiri viehdään jonkin osan päälle.

- Tämän vihreän tekstin ja valkoisen taustan välinen kontrasti on 2,8:1.
- Tämän tumman vihreän tekstin ja valkoisen taustan välinen kontrasti on 5,42:1.
- Tässä mustan tekstin ja vihreän taustan välinen kontrasti on 7,48:1.

KUVIO 4. Esimerkki kontrastisuhteista

Kontrastia ei onneksi tarvitse laskea itse. Siihen suunniteltuja työkaluja löytyy esimerkiksi saavutettavasti.fi-sivustolta. Myös WordPress ilmoittaa teemaa muokatessa, mikäli värien kontrasti on liian vähäinen. Värien saavutettavuus kiteytyy siis lähinnä sopivien kontrastien hyödyntämiseen, kuitenkin niin, ettei väri pelkästään määritä toiminnan selkeyttä verkkosivulla.

Värisokeus

Verkkosivuja suunnitellessa olisi hyvä huomioida myös värisokeat käyttäjät. Värisokeus vaikuttaa noin viidestä kahdeksaan prosenttiin miehistä ja alle prosenttiin naisista. Värisokeutta on kahta päätyyppiä: ne, joilla on vaikeuksia punaisen ja vihreän välillä, ja ne, joilla on vaikeuksia erottaa sininen ja keltainen.

Tämän huomioimisessa on monia etuja. Sen lisäksi, että verkkosivusto on värisokeiden vierailijoiden käytettävissä, sivuston väriystävällisyyden lisäämisellä on muitakin etuja. Helppokäyttöiset verkkosivustot ovat todennäköisemmin sijoittuneet hyvin hakukoneissa. Verkkosivusto nähdään myös ammattimaisempana, jos se ei sulje pois käyttäjiä, joiden toiminnot ovat rajoittuneita. Värisokeus voi koskea jopa yhtä 20:stä verkkosivuston vierailijasta. Tässä ryhmässä on se vaara, että käytössä on sivusto, jonka teksti on tuskin luettavissa ja kuvia ei voi tunnistaa.

Värien käytössä kannattaisi huomioida, että kontrastivärit tai värispektrin vastakkaisissa päissä olevat värit toimivat parhaiten värisokeille käyttäjille. Valkoinen ja musta ovat tästä paras esimerkki. Hyvä käytäntö voi olla luoda sivusto harmaan eri sävyillä, koska elementtien ei tulisi koskaan luottaa pelkästään väreihin. Jokaisella elementillä tulee olla useampi kuin yksi vihje. Kuvia, linkkejä, painikkeita ja muita vastaavia elementtejä tulee parantaa kuvalla, muodolla, sijainnilla tai tekstillä. Esimerkiksi linkki tulee korostaa värillä ja alleviivata. Alleviivaus viestii värisokeille vierailijoille, että kyseessä on linkki.

Parhaana käytäntönä pidetään kirkkaiden värien käyttöä. Ihmiset, joilla on väripuutteita, näkevät kaikki värit, mutta heillä on ongelmia niiden erottamisessa, joten kirkkaiden, rohkeiden värien käyttö auttaa. Muita huomioitavia asioita ovat värien ja taustan välinen kontrasti. Värisokeudesta kärsivät ihmiset ovat vähemmän herkkiä väreille spektrin kummassakin päässä. Esimerkiksi punaiset ja siniset näyttävät usein tummemmilta värisokealle käyttäjälle. (Liu 2010.)

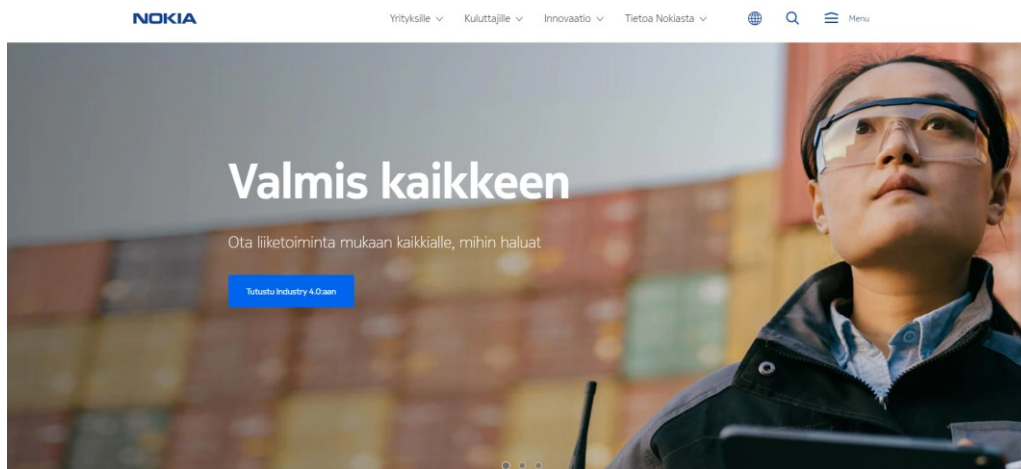
5 VERKKOSIVUJEN VÄRIMAAILMAN TARKASTELU

Valitsin vertailua varten Pohjois-Suomen alueelta muutamia verkkosivuja eri alojen yrityksiltä. Myös yritysten kokoluokka ja kansainvälisyys vaihtelevat. Tarkoitus on pohtia, minkälaista roolia verkkosivujen värimaailma edustaa yritykselle. Vertailussa huomioin vain etusivun värisisällön.

5.1 Tekniikan alan yritykset

Nokia

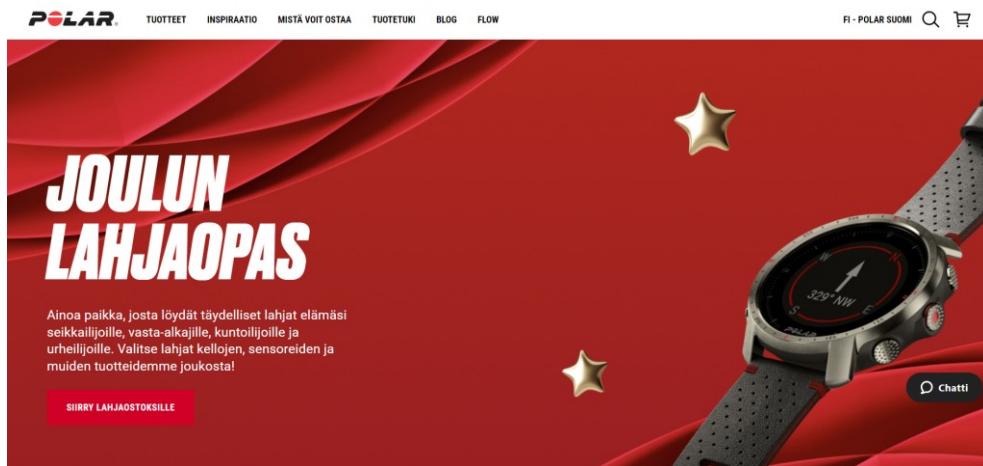
Nokian verkkosivujen värimaailma on selkeä: valkoisella pohjalla on sinisen eri sävyjä otsikoissa, tekstissä ja kuvissa. Valkoinen on neutraali, puhdas ja luo yhdessä tummansinisen sävyn kanssa ammattimaisen ja selkeän vaikutelman. Tummansininen luo arvokkuutta ja ammattimaisuutta mustan tavoin, olematta kuitenkaan yhtä synkkä kuin on musta. Nokian sinivalkoista etusivua katsellessa tulee vahvasti mieleen suomalaisuus. Lieneekö se ollut tarkoituskin?



KUVIO 4. Nokian etusivu. (Kuvakaappaus. Nokian kotisivu. Hakupäivä 01.12.2021. https://www.nokia.com/fi_fi/.)

Polar

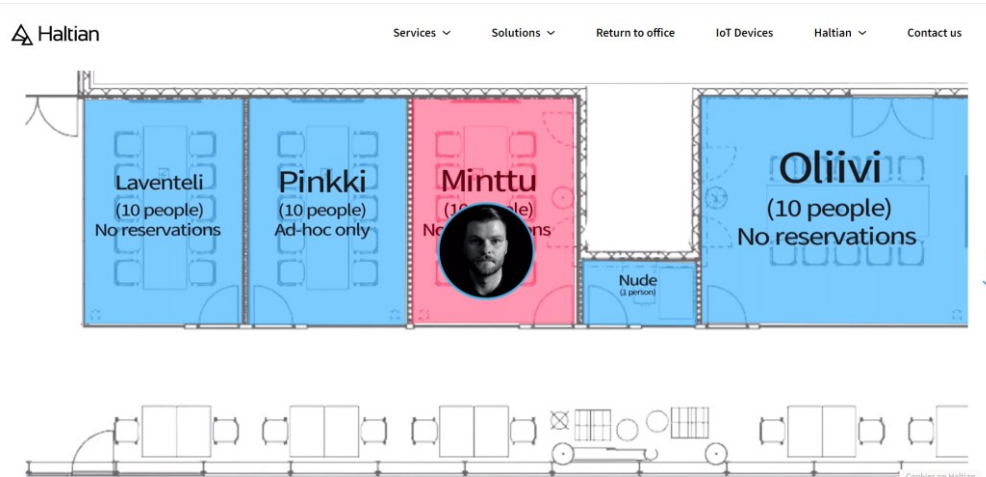
Verkkosivun toistuva väriteema on punainen, musta ja valkoinen. Valkoinen raikastaa ja tasapainottaa vahvaa mustaa ja punaista. Selaillessa verkkosivuja huomaa useasti, että valkoinen on helppoin ja selkein pohja, jolle aletaan suunnittelemaan. Musta korostaa yrityksen ammattimaisuutta ja vahvuutta. Punainen puolestaan tuo energiaa ja voimaa sivun ulkoasuun.



KUVIO 5. Polarin etusivu. (Kuvakaappaus. Polarin kotisivu. Hakupäivä 01.12.2021. <https://www.polar.com/fi>.)

Haltian

Haltian sivujen ilme on raikas ja selkeä. Valkoisella pohjalla musta teksti tulee hyvin esiin, ja erisävyiset siniset elementit luovat kuvaa ammattitaitoisesta ja vakaasta yrityksestä. Kuvissa ja etusivun esittelyvideossa pilkahtaa myös vihreää, pinkkiä ja keltaista. Nämä osaltaan kannattelevat kivasti yrityksen raikasta ilmettä.

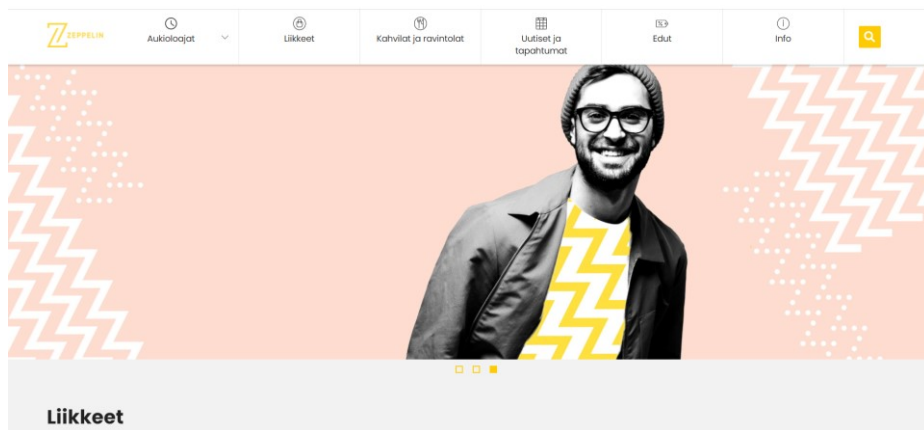


KUVIO 6. Haltian etusivu. (Kuvakaappaus. Haltian kotisivu. Hakupäivä 01.12.2021. <https://haltian.com/>.)

5.2 Kauppakeskukset

Kauppakeskus Zeppelin

Kauppakeskuksen kotisivun päävärit ovat keltainen sekä vaaleansininen ja -punainen. Vaaleansininen ja vaaleanpunainen kertovat nuorekkuudesta, eivätkä ne ole liian hyökkäviä valkoista taustaa vasten. Keltainen puolestaan antaa energiaa ja luo mielikuvaa pysyvyydestä. Värimaailma on kokonaisuudessaan harmoninen ja miellyttävä sekä erittäin raikas ja nuorekas.



KUVIO 7. Kauppakeskus Zeppelinin etusivu. (Kuvakaappaus. Kauppakeskus Zeppelinin kotisivu. Haettu 07.12.2021. <https://kauppakeskuszeppelin.fi/>.)

Kauppakeskus Valkea

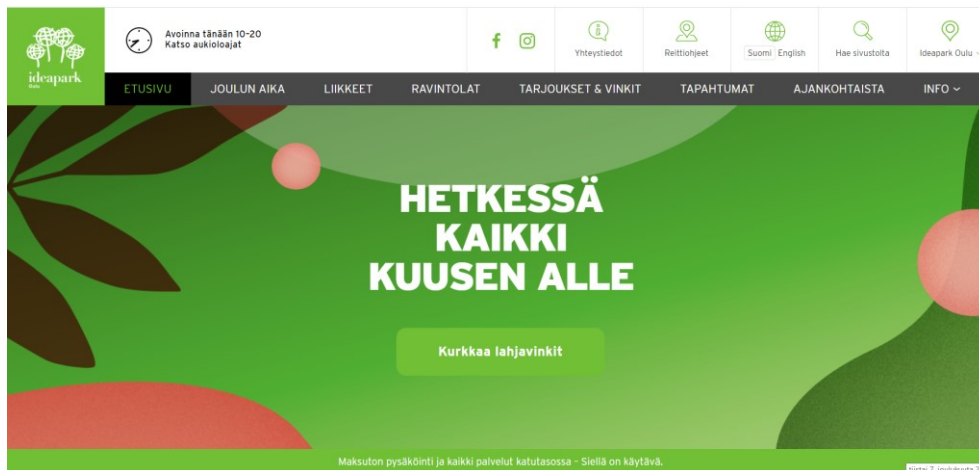
Valkean värimaailma koostuu erisävyisistä sinisistä ja vaaleanpunaisesta. Sinisen eri sävyt ovat virkistäviä, rauhallisia ja antavat rehellisen ja ammattimaisen kuvan. Vaaleanpunainen tuo herkkyyttä ja tasapainoa muuten siniseen kokonaisuuteen.



KUVIO 8. Kauppakeskus Valkean etusivu. (Kuvakaappaus. Kauppakeskus Valkean kotisivu. Haettu 07.12.2021. <https://kauppakeskusvalkea.fi/>.)

Ideapark Oulu

Verkkosivulla korostuvat valkoinen ja vihreä sekä myös harmaan eri sävyt. Kokonaisuus on raikas ja ammattimainen. Valkoisen puhtaus sopii hyvin yhteen vihreän kanssa. Vihreä itsessään antaa mielikuvan kasvusta ja vauraudesta. Lisäksi se on myös hyvin energinen. Harmaan eri sävyt tasa-painottavat, antavat modernia ilmettä ja tuovat vakautta.

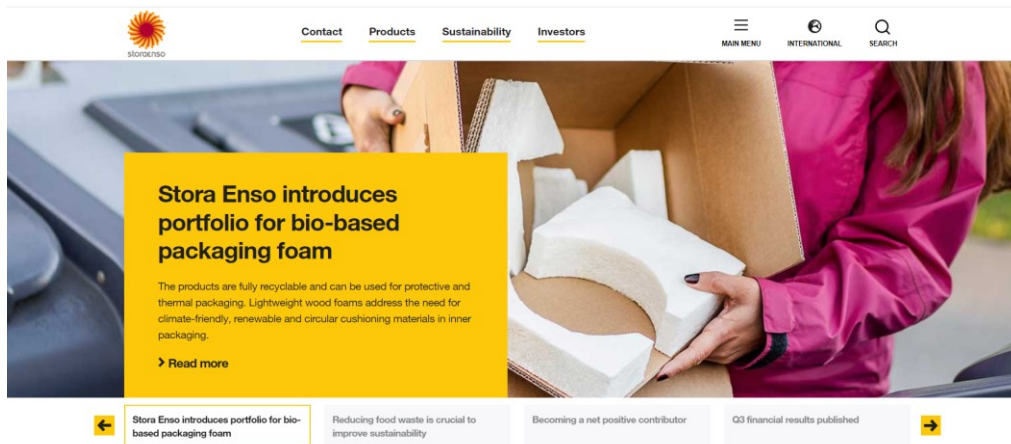


KUVIO 9. Ideapark Oulun etusivu. (Kuvakaappaus. Ideapark Oulun kotisivu. Halupäivä 07.12.2021. [https://oulu.ideapark.fi/.](https://oulu.ideapark.fi/))

5.3 Teollisuus

Stora Enso

Ensimmäisenä kotisivulle mentäessä silmiin osuvat valkoisen lisäksi keltainen ja punainen. Värit ovat puhtaat ja kirkkaat. Keltainen tuo lämpöä ja energiaa. Sävynsä puolesta se myös kuvaa hyvin pysyvyyttä. Punainen antaa pienenä sysäyksenä lisäenergiaa, ja kokonaisuus on selkeä ja puhdas. Pienet hituset harmaata antavat mukavasti ulottuvuutta ja tukevat sivun värimaailmaa neutraalina lisänä.



KUVIO 10. Stora Enson etusivu. (Kuvakaappaus. Stora Enson kotisivu. Hakupäivä 07.12.2021. <https://www.storaenso.com/en.>)

SSAB

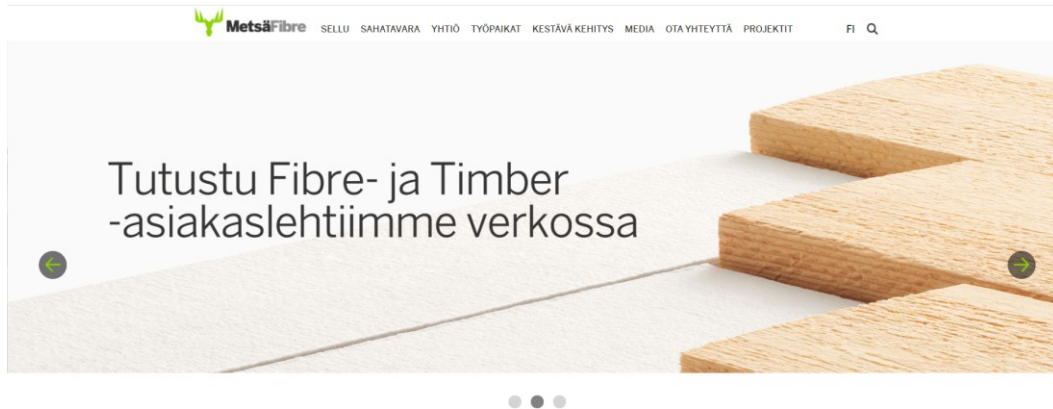
Sivuston värimaailma on rauhoittavan sinivoittainen. Se myös kertoo yrityksen vakaudesta ja ammattimaisuudesta. Sininen toistuu eri sävyissä, ja etusivulta löytyy selatessa myös hiven vihreää, harmaata ja punaista lisäämään energistä ja raikasta ilmettä. Sävymaailma on tasainen ja rauhoittava.



KUVIO 11. SSAB:n etusivu. (Kuvakaappaus. SSAB:n kotisivu. Hakupäivä 07.12.2021. [https://www.ssab.fi/.](https://www.ssab.fi/))

Metsä Fibre

Metsä Fibreltä voi lähes poikkeuksetta olettaa, että etusivulta löytyy vihreää, ja sitä onkin, tosin paljon vähemmän kuin olisi odottanut. Värimaailma on selkeä: valkoisella pohjalla on vaaleaa harmaata ja hiven vihreää tehosteena. Ilme on selkeä, nuorekas ja raikas. Vihreä tuo energiaa, ja harmaa antaa arvokkuutta sekä ammattimaisuutta.



KUVIO 12. Metsä Fibren etusivu. (Kuvakaappaus. Metsä Fibren kotisivu. Hakupäivä 07.12.2021. <https://www.metsafibre.com/fi/Pages/default.aspx>.)

6 YHTEENVETO

Verkkosivuja vertaillaessa ei heti kykene sanomaan, että tietyn alan sivustoilla olisi käytössään juuri tietynlainen värimaailma. Toki vallalla olevat trendit ja myytävä tuote omalta osaltaan vaikuttavat siihen, mitä milloinkin kannattaa käyttää, jotta kokonaisuus on yhtenäinen.

Lähdetään tarkastelemaan tekniikan alan tuloksia. Pääsääntöisesti jokaisella sivulla käytettiin valkoista pohjaväriä, joka on selkeä, puhdas, helppo ja raikas. Luultavasti se on valittu juuri siksi, että aiemmin mainittujen lisäksi se on myös hyvin perinteinen. Sivuilta löytyi myös sinistä eri sävyissä. Sinisellä pyritään usein tuomaan esiin ammattimaisuutta ja se on myös hyvin rauhoittava väri. Sävyistä riippuen sininen antaa myös raikkaan ja nuorekkaan ilmeen. Vahvasti nousi esiin myös punaisen ja musta. Musta on värinä vakaa ja ammattimainen kuten sininenkin. Punainen puolestaan kuvaa energiaa ja herättää huomio, joka sopii hyvin yrityksen myymään tuotteeseen.

Kauppakeskuksilla värimaailma jakautui myös selkeästi. Tähän voi vaikuttaa se, että kaksi niistä on paikallisia ja yksi on maanlaajuinen. Paikallisten kauppakeskusten värimaailma on vaalea. Valkoisen lisäksi löytyy vaaleanpunaista ja vaaleansinistä eri sävyissä, joista molemmat ovat nuorekkaita ja raikkaita värejä. Luultavasti verkkosivuja suunnitellessa on haettu myös trendikkyyttä. Lisäksi oli käytetty keltaista, joka ilmentää iloa ja pysyvyyttä. Vihreällä ilmennetään usein kasvua ja vaurautta, joka oli hallitseva väri yhdessä vertailukohteista.

Teollisuuden yrityksillä verkkosivujen värimaailmaan vaikuttaa selvästi hyvin paljon se, mikä ala on kyseessä. Sininen on suosittu myös tässä kategoriassa, mikä ei ole ihme värin vaikutusta mietittäessä. Lisäksi löytyy harmaata, joka on hyvin muodollinen ja ammattimainen. Joukossa oli myös keltaista ja punaista, jotka ovat energisiä ja herättävät huomiota. Hiven vihreää puolestaan antaa raikkautta.

Värien kokonaisuus kaikilla verkkosivuilla oli hyvin hallittu ja tuki hyvin sivujen sisältöä. Tarkemmassa tarkastelussa huomio kiinnittyi enemmän siihen, millaisia sävyjä väreistä oli käytetty. Lopujen lopuksi verkkosivuja suunniteltaessa kannattaakin ehkä kiinnittää huomiota käytettäviin sävyihin ja väriyhdisteisiin oikeanlaisen mielikuvan aikaansaamiseksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni kelvollinen kokonaisuus. Alkuvaiheessa suunnitelma oli hieman laajempi, mutta ajankäytön optimoimiseksi aiheen sisältöä jouduttiin vähän rajaamaan. Se ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi siihen kokonaisuuteen, jonka sain koottua.

Värien käyttö on kiinnostanut minua aina, ja olen perehtynyt aiheeseen myös aiemmissa opinnoissani. Mielestäni värien käyttöä esimerkiksi myynnin välineenä ei voi koskaan korostaa tarpeeksi. Minulla oli jo aiemmin tietopohjaa, mutta kootessani tätä opinnäytetyötä oli hienoa saada tietopohjalle vahvistusta sekä perehtyä vähän enemmän esimerkiksi siihen, mikä on eri värien kulttuurillinen merkitys.

Haastavinta työssä oli oleellisen tiedon rajaaminen, koska sitä on todella paljon. Lisäksi aikaa kirjoittamiselle oli välillä hankalaa löytää elämäntilanteen vaihtelun takia. Onneksi kuitenkin hieman tiivistämällä raportista tuli hyvin rajattu kokonaisuus.

Toivottavasti opinnäytetyö innostaa myös lukijaa perehtymään värien maailmaan syvemmin. Uskon, että työstä on myös hyötyä, kun aletaan suunnittelemaan verkkosivun sisältöä, sillä tässä on tiivistettynä pohja sille, mitä väreillä voidaan tuoda esiin.

LÄHTEET

Chapman, Cameron, 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. Hakupäivä 22.4.2021. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>.

Craig, William 2021. A Look into Color Theory in Web Design. WebFX. Hakupäivä 22.4.2021. <https://www.webfx.com/blog/web-design/a-look-into-color-theory-in-web-design/>.

Eriksen 2020. How Translating Colors Across Cultures Can Help You Make a Positive Impact. Eriksen. Hakupäivä 5.5.2021. https://eriksen.com/marketing/color_culture/.

Hintsanen, Päivi 2021. Suomalaiset. Coloria.net. Hakupäivä 19.9.2021. <https://www.coloria.net/kulttuurit/suomalaiset.htm>.

Khazanova, Alina 2020. Elementor Team Writes: Color Theory Fundamentals Every Web Designer Should Know. Elementor. Hakupäivä 25.4.2021. https://elementor.com/blog/color-theory-web-design/?gclid=Cj0KCQiA34OBBhCcARIsAG32uvO2a7tmhN1wPJHJfBhfqB-apGV7PNUUZ-PsKjIPGAUjXH0tMnGNdVYaAtG8EALw_wcB.

Liu, Jeanne 2010. Color Blindness & Web Design. Usability.gov. Hakupäivä 18.11.2021. <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2010/02/color-blindness.html>

Saavutettavasti.fi 2020. Värit ja kontrastit. Celia. Hakupäivä 9.5.2021. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>.

Shutterstock 2020. The Meaning of Colors in Cultures Around the World. Shutterstock. Haettu 5.5.2021. <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>.

SmarterTravel 2017. What Colors Mean in Other Cultures. Huffpost. Hakupäivä 6.5.2021. https://www.huffpost.com/entry/what-colors-mean-in-other_b_9078674.