



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-23-4-101-108>

УДК 004.8:004.738.1

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ВЕБ-РЕСУРСОВ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ КОНТЕНТА

Е. С. ПИСКУН, У. А. МАКСИМЧУК

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(Минск, Республика Беларусь)*

Аннотация. В статье приведены результаты исследования влияния цветовых решений на восприятие веб-ресурсов в рамках визуальной части продукта (UI) и общего восприятия и ощущений пользователя при взаимодействии с продуктом (UX). Проанализированы особенности построения и выбора цветовой схемы веб-ресурса на примере банка с учетом восприятия пользователя. С применением Figma AI получен генеративный дизайн ресурса, проведен анализ предложенной цветовой схемы элементов сайта и обозначены недостатки алгоритмического подхода в подборе цветовых решений на восприятие контента пользователями.

Ключевые слова: генеративный подход, дизайн веб-ресурсов, Figma AI.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Пискун, Е. С. Генеративный дизайн веб-ресурсов с учетом влияния цветовых решений на восприятие контента / Е. С. Пискун, У. А. Максимчук // Доклады БГУИР. 2025. Т. 23, № 4. С. 101–108. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-23-4-101-108>.

GENERATIVE DESIGN TO WEB RESOURCES TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF COLOR SOLUTIONS ON THE PERCEPTION OF CONTENT

EKATERINA S. PISKUN, ULYANA A. MAKSIMCHUK

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. The article presents the results of a study of the influence of color schemes on the perception of web resources within the visual part of the product (UI) and the overall perception and sensations of the user when interacting with the product (UX). The features of the construction and selection of the color scheme of the web resource are analyzed using the example of a bank, taking into account the user's perception. Using Figma AI, a generative design of the resource was obtained, an analysis of the proposed color scheme of the site's elements was carried out, and the shortcomings of the algorithmic approach to the selection of color solutions on the perception of content by users were identified.

Keywords: generative approach, web resource design, Figma AI.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interests.

For citation. Piskun E. S., Maksimchuk U. A. (2025) Generative Design to Web Resources Taking Into Account the Influence of Color Solutions on the Perception of Content. *Doklady BGUIR*. 23 (4), 101–108. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-23-4-101-108> (in Russian).

Введение

Восприятие пользовательского интерфейса начинается задолго до первого осознанного взаимодействия с элементами. В [1–5] показано, что пользователь интуитивно формирует эмоциональную и когнитивную оценку увиденного еще до первого клика или прочтения текста. В этой быстрой реакции ключевую роль играет цветовое оформление интерфейса, используемое не только как декоративный прием, но и как инструмент воздействия на внимание, настроение, поведенческие реакции и даже уровень доверия к продукту.

Дизайнер, обладающий опытом и эмпатией, работает с цветом, опираясь не только на цветовые модели, но и на психологию восприятия, эргономику и задачи бренда. Данные, приведенные в [6–9], показывают, что даже незначительные отклонения в палитре могут повлиять на поведение пользователя, повысить или понизить его уверенность, затруднить навигацию или, наоборот, создать ощущение интуитивной понятности.

Появление искусственного интеллекта (ИИ) в дизайне стало одним из наиболее значимых событий в прототипировании интерфейсов. Благодаря развитию технологий машинного обучения и обработки больших данных ИИ предоставляет новые возможности для создания персонализированных решений. Он позволяет автоматизировать рутинные задачи (генерация вариантов макетов, подбор цветовых схем и т. д.), а также способен анализировать поведение пользователей и предлагать дизайн-решения, максимально соответствующие их потребностям и предпочтениям.

В статье выполнен анализ двух интерфейсов, идентичных по структуре, функциям и содержанию, но отличающихся по цветовому оформлению. Первый интерфейс был разработан профессиональной командой дизайнеров с учетом принципов UI/UX-психологии и визуального баланса, а второй создан с использованием плагина Figma AI [10], который предложил палитру на основе внутреннего анализа логики интерфейса и общих метрик.

Принцип работы генеративных алгоритмов в разработке дизайна интерфейсов

Искусственный интеллект анализирует множество факторов, включая психологические эффекты цвета, поведенческие предпочтения пользователей, культурные контексты, а также общие визуальные тренды. Таким образом, решения, предложенные ИИ, представляют собой не просто набор цветов, а целый комплекс, учитывающий как функциональность, так и эмоциональную реакцию, которую вызывает дизайн.

В 2025 г. в одном из самых популярных инструментов у дизайнеров Figma, являющегося онлайн-сервисом для разработки интерфейсов и прототипирования, вышел плагин, который использует ИИ на основе текстовых запросов – Figma AI. Он использует обширный массив данных, включающий сотни тысяч готовых дизайнов, пользовательских взаимодействий, UI-паттернов и актуальных трендов, что позволяет генерировать визуально и когнитивно обоснованные решения, адаптированные под конкретную задачу или бренд (банковский интерфейс, мобильное приложение или маркетинговый лендинг и т. д.).

На начальном этапе происходит обучение модели, в ходе которого ИИ воспринимает и понимает визуальные элементы – формы, цвета, шрифты, компоновку и другие графические компоненты. Модель анализирует большие массивы данных: изображения, интерфейсы, различные дизайнерские решения и их контекст. Аналогично тому, как человек учится через восприятие, на этом этапе ИИ формирует когнитивные связи между элементами дизайна и их функциональными значениями. Модель «запоминает» оптимальные сочетания цветов, вызывающие нужное восприятие у пользователей, а также определяет, какие элементы интерфейса лучше подходят для конкретных целей и как они взаимодействуют между собой. Этот процесс обучения требует большого объема данных и времени, чтобы ИИ научился определять и интерпретировать детали, которые на первый взгляд могут казаться не очевидными. В результате создается система, способная распознавать шаблоны, стилистические элементы и их гармоничные сочетания.

Следующим этапом является интерпретация (понимание контекста), т. е. ИИ начинает не только распознавать элементы, но и понимать их контекст. Это означает, что модель не просто анализирует форму или цвет в отрыве от реального применения, а «осознает», как они будут восприниматься в конкретной ситуации, на определенной странице или в специфическом проекте. Данный этап позволяет ИИ интегрировать все полученные знания в конкретную задачу и провести анализ требований к проекту: его целевую аудиторию, функциональные цели, индуст-

рию, в которой используется дизайн, и т. д. Важным аспектом здесь является способность ИИ воспринимать психологические, культурные и когнитивные аспекты восприятия, что критично для выбора оптимальных цветовых решений, контраста, шрифтов и других дизайнерских элементов. Например, для банковского сайта ИИ будет интерпретировать цветовые схемы с учетом значимости доверия, безопасности и стабильности. Для дизайнерских проектов с молодежной аудиторией целесообразно сделать акцент на ярких и насыщенных цветах. Все это происходит в режиме реального времени, и ИИ принимает решение исходя из глубокого анализа контекста.

Итоговым шагом является генерация, а именно – создание цветового решения. Здесь ИИ применяет все свои знания, чтобы предложить дизайн, который будет оптимально сочетать все элементы, учитывая поставленные задачи и контекст. Например, Figma AI может использовать разнообразные методы оптимизации, такие как анализ предпочтений пользователей, оценка визуальной привлекательности и функциональности, а также применение принципов юзабилити и доступности. Модель генерирует различные варианты дизайна, из которых можно выбрать лучший, либо доработать его с учетом рекомендаций ИИ.

Помимо рассмотренных выше этапов в разработке интерфейсов с применением ИИ (обучение, интерпретация и генерация), в структуре данного процесса присутствуют два критически важных промежуточных этапа: аннотация и разметка данных и UX-прогноз. Хотя они часто остаются без внимания в получении финального результата, их роль фундаментальна для обеспечения точности и эффективности всей системы.

На этапе «аннотация и разметка данных» исходные визуальные и текстовые сведения (например, изображения интерфейсов, элементы UI, цветовые схемы, пользовательские сценарии и т. д.) структурируются и снабжаются метками. Этот процесс позволяет ИИ «понять», какие элементы присутствуют в дизайне, как они соотносятся друг с другом и какие функции выполняют. Полученные данные служат основой для обучения модели, давая ей возможность различать и классифицировать дизайнерские элементы по множеству параметров: цвет, размер, контекст использования, визуальная иерархия, психологическое воздействие и т. д. Без этого шага обучение ИИ было бы хаотичным и неструктурированным.

На этапе «UX-прогноз» ИИ моделирует поведение пользователя в зависимости от предлагаемых дизайнерских решений. Используя ранее собранные данные о реакциях пользователей, об их паттернах поведения, о времени взаимодействия с элементами интерфейса и уровне вовлеченности, система формирует предиктивную модель пользовательского опыта. Этот прогноз позволяет ИИ не просто генерировать визуально корректные решения, но и оценивать их потенциальную эффективность с точки зрения восприятия, удобства и соответствия задачам целевой аудитории. Иными словами, UX-прогноз – это механизм предугадывания того, насколько хорошо конечный пользователь поймет и примет предложенное цветовое и визуальное оформление.

Экспериментальное исследование авторского и генеративного дизайнов

Рассмотрим два варианта цветовых решений, принятых командой профессиональных UX/UI-дизайнеров при разработке интерфейса главной страницы официального сайта Альфа-Банка [11], и генеративного варианта, полученного искусственным интеллектом в рамках текстового prompt-запроса в Figma AI. Это позволит наглядно продемонстрировать, каким образом ИИ интерпретирует задачи визуальной коммуникации и насколько его результат отличается от решения, созданного человеком. Важно не только зафиксировать различия в цветах, но и оценить, как они влияют на эмоциональное восприятие, читаемость, структурную целостность интерфейса и общее удобство взаимодействия для пользователя.

Текстовый prompt в Figma AI имел следующий вид: «Измени цветовую схему главной страницы сайта Альфа-Банка РБ (<https://www.alfabank.by>), чтобы повысить доверие пользователей, снизить визуальный стресс и улучшить читаемость. Сделай дизайн более комфортным и интуитивно понятным, используя спокойные, сбалансированные цвета, соответствующие сфере финансов и онлайн-банкинга. Учитывай психологию восприятия: акцент на надежность, стабильность и доступность. Избегай агрессивных контрастов и чрезмерно ярких оттенков».

Цветовая палитра главной страницы сайта Альфа-Банка, представленная на рис. 1, является хорошим примером гармоничного сочетания функциональности и эстетики, где каждый оттенок играет свою роль в формировании восприятия информации пользователями.

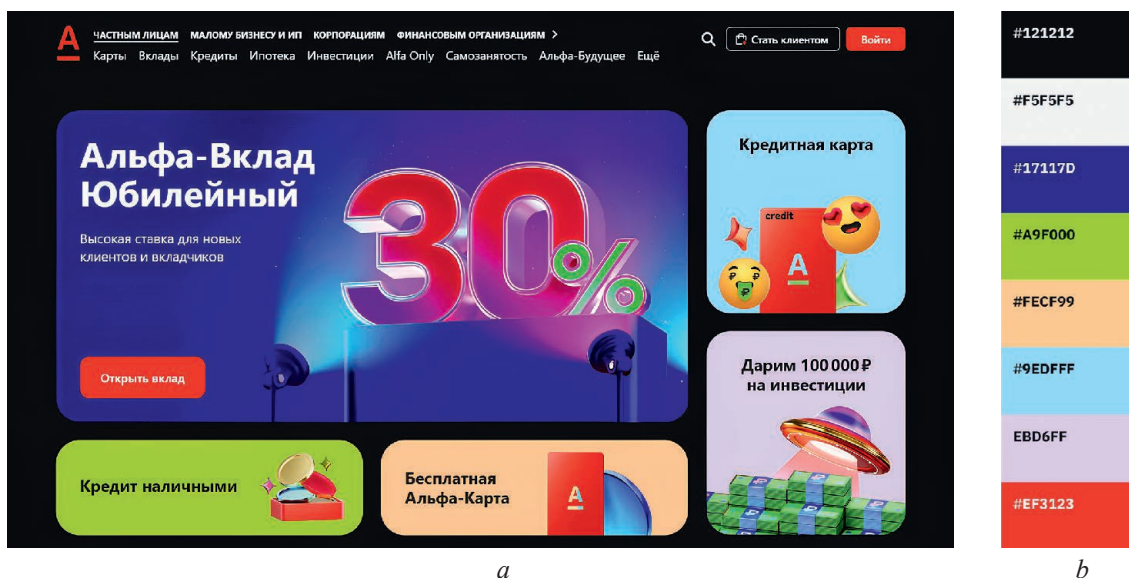


Рис. 1. Главная страница сайта Альфа-Банка (a) и его цветовая палитра (b)
Fig. 1. Main page of Alfa-Bank's website (a) and its color palette (b)

В целом палитра главной страницы, предложенная командой UX/UI-дизайнеров, представляет собой сбалансированное использование цветов, которое эффективно выполняет свою функцию в рамках интерфейса банка. Генеративный вариант дизайна главной страницы сайта Альфа-Банка, полученного в рамках текстового prompt-запроса в Figma AI, представлен на рис. 2.

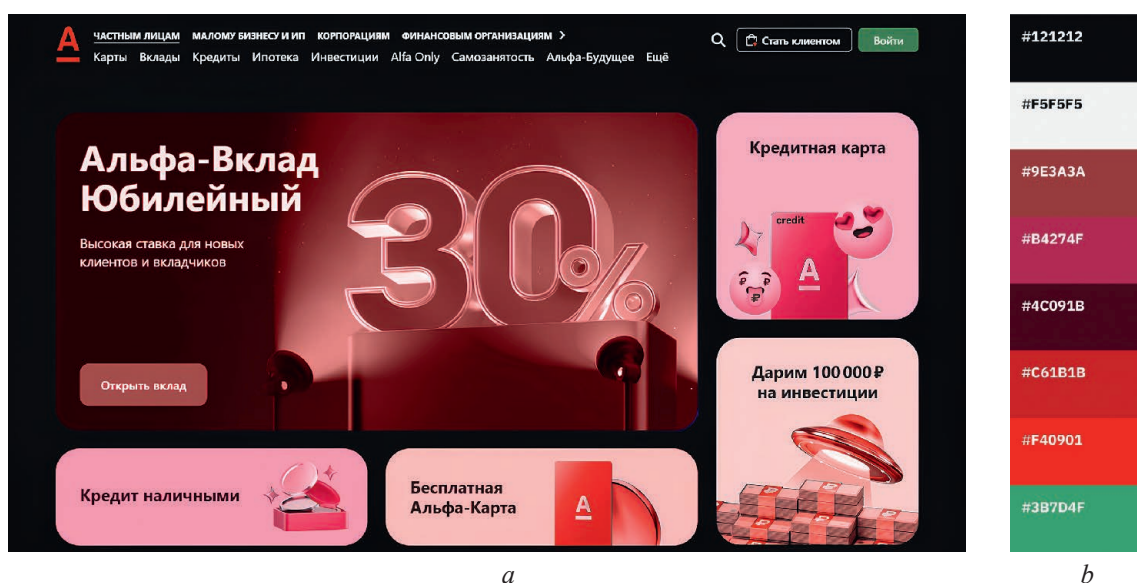


Рис. 2. Генеративный дизайн главной страницы сайта Альфа-Банка (a) и его цветовая палитра (b)
Fig. 2. Generative design of the Alfa-Bank website's main page (a) and its color palette (b)

Сохранение фона (#121212) и цвета текста (#F5F5F5) обеспечивает эффект глубины и сосредоточенности, однако изменение цвета инфокарточек приводит к изменению эмоциональной тональности. Вместо нейтральных и позитивно спокойных оттенков в них вводятся насыщенные красные и бордовые цвета:

#9E3A3A – глухой бордовый с коричневатым подтоном. Он создает ощущение надежности и устойчивости, хорошо балансирует темный фон, добавляя глубины и «веса» визуальной композиции;

#B4274F – выразительный малиновый, эмоциональный и энергичный. При сниженной прозрачности звучит мягче, оставаясь акцентным, но не агрессивным;

#4C091B – темный винный, почти чернильный. Визуально плотный, он усиливает ощущение приватности и важности, особенно в зонах с чувствительным контентом;

#C61B1B – классический красный с холодным подтоном. Это импульс, внимание, срочность, но в прозрачной версии – легкое подталкивание, а не тревога;

#F40901 – самый яркий алый. В чистом виде он агрессивен, но в 40–50 % прозрачности становится мягким маркером действия, привлекает взгляд, не перегружая восприятие.

При этом важно учесть, что эти цвета используются с пониженной непрозрачностью – порядка 40–50 %. Это художественное решение позволяет приглушить первоначальную агрессивность палитры, превращая сильные эмоциональные маркеры в более мягкие пастельные ноты, которые скорее вовлекают, чем пугают. Тем не менее даже при сниженной прозрачности эмоциональная нагрузка таких оттенков остается заметной и может не соответствовать целям цифрового банковского интерфейса.

Для многих пользователей важна не только визуальная выразительность, но и ощущение устойчивости, спокойствия и доверия, т. е. качеств, которые ассоциируются преимущественно с холодными или нейтральными цветами. В данном случае можно отметить некоторое стилистическое расхождение между изначальным смыслом текстового запроса и фактическим визуальным решением, предложенным Figma AI. Несмотря на формальную интерпретацию задач, алгоритм выбрал цвета, обладающие значительной психологической энергией, что потенциально может повлиять на поведение пользователя, в частности, вызвать зрительную усталость, затруднить восприятие информации или создать ощущение перегруженности.

Отдельного внимания заслуживают вопросы цветового баланса и контрастности в генеративной палитре. Цвета, подобные #B4274F и #F40901, обладая высокой насыщенностью, требуют точного размещения в визуальной иерархии. Если акцентные зоны избыточны по числу или не выстроены иерархически, пользователь теряет траекторию взгляда, перемещается хаотично и дольше ориентируется в структуре страницы. Это противоречит базовым принципам когнитивного UX-дизайна, где цвет должен быть вспомогательным, а не доминирующим инструментом управления вниманием.

Для оценки различий между палитрами был проведен сравнительный визуально-психологический анализ на основе следующих критериев: эмоциональная температура цветовой схемы, читаемость ключевых зон интерфейса, степень визуального стресса, восприятие навигационных маршрутов. В табл. 1 представлены обобщенные результаты данного анализа.

Таблица 1. Сравнительный визуально-психологический анализ для оценки различий между палитрами
Table 1. Comparative visual psychological analysis to assess differences between palettes

Критерий	Палитра	
	оригинальная	генеративная
Эмоциональная температура	Спокойная, уравновешенная	Энергичная, тревожная местами
Контраст СТА-элементов	Выразительный, но умеренный	Часто избыточный и агрессивный
Восприятие структуры интерфейса	Четкая иерархия	Нарушенное, смещенные акценты
Визуальная нагрузка	Низкая	Средне-высокая
Уровень доверия	Высокий	Средний

Помимо структурных и эмоциональных различий, важно учитывать также контекст использования банковского интерфейса. Пользователи заходят на сайт Альфа-Банка не ради развлечения, а с конкретной целью: получить информацию, выполнить операцию, проверить баланс. Цветовая схема в таком случае не должна конкурировать с контентом, а напротив, подчиняться ему, направлять внимание пользователя и облегчать выполнение задач. В оригинальной палитре именно так и происходит: визуальные акценты расставлены сдержанно, фон не отвлекает от основного текста, а цветовые маркеры (например, зеленый #A9F000 и красный #EF3123) применяются строго в функциональных зонах, таких как кнопки или уведомления. Это соответствует принципу «невидимого дизайна», когда интерфейс ощущается логичным и интуитивным, а не требует усилий для восприятия.

В то же время генеративный подход при всей выразительности рискует нарушить это равновесие. Избыточно яркие карточки, особенно в комбинации с глубоким фоном (#121212), могут приводить к визуальной конкуренции между фоновыми и передними слоями. У ряда пользователей это вызывает чувство усталости или даже тревожности, особенно если навигация сопровождается множественными красными и бордовыми акцентами, которые не несут однозначного

функционального значения. Более того, насыщенные оттенки часто воспринимаются как «сигнальные» и, если они используются без функциональной нагрузки, это снижает доверие и может провоцировать ощущение нестабильности.

Следует учитывать культурные и психологические ассоциации, возникающие при восприятии цвета. В постсоветском контексте винно-красные оттенки часто ассоциируются с тревогой и дефицитом, тогда как синие, серые и пастельные – с прозрачностью и надежностью. Поэтому генеративный дизайн может вызывать неосознанное напряжение, особенно нежелательное в банковской среде. Оригинальная палитра, напротив, сохраняет эмоциональное равновесие за счет предсказуемой цветовой логики и нейтрального фона.

Цветовая палитра напрямую влияет на микровзаимодействия, т. е. на наведение, клики, прокрутку. В оригинальной версии цвета четко разграничивают зоны действия и информации, повышая уверенность пользователя. Генеративный дизайн, напротив, из-за эмоциональной насыщенности может затруднять навигацию и вызывать неуверенность при выборе действия, что особенно важно для финансовых интерфейсов, где каждая ошибка критична.

Обсуждение результатов эксперимента

Генеративная палитра не просто эстетически отличается – она формирует иное пользовательское ожидание. Красные и бордовые тона в восприятии пользователя почти всегда связаны с эмоциями высокой интенсивности: страсть, решительность, срочность, мотивация к действию. Однако в банковской сфере такие ассоциации могут быть двусмысленными. С одной стороны, они действительно фокусируют внимание и могут повысить кликабельность определенных блоков – например, спецпредложений или персональных предложений по кредитам. С другой стороны, если эти цвета становятся преобладающими в информационном поле, пользователь может подсознательно считывать это как сигнал тревоги или давления, особенно если речь идет о финансовых решениях.

Особое внимание заслуживает также появление зеленого акцента (#3B7D4F) в зоне кнопок действия. Это интересный шаг, так как зеленый в контексте интерфейса всегда говорит о разрешении, одобрении, безопасности действия. На фоне доминирующих оттенков красного появление зеленого работает как визуальный якорь: он стабилизирует композицию, создает ассоциативный мостик с надежностью и направляет внимание пользователя туда, где нужно принять решение.

Именно в сравнении с оригинальной палитрой становится заметна концептуальная разница. Первая – про рациональность, структурность и визуальное спокойствие. Вторая – про акцент, привлечение внимания, эмоциональное вовлечение. С точки зрения UX/UI-дизайна, это не просто две палитры – это два подхода к коммуникации. Один подходит для базовой, ежедневной навигации, когда важна ясность и предсказуемость. Второй уместен в рамках динамичного пользовательского сценария, когда необходимо быстро захватить внимание или выделить особое предложение. Ни одна из палитр не является ошибочной, но обе задают разные темпоральные и психологические режимы взаимодействия.

При сравнении двух цветовых схем, оригинальной и генеративной, важный аспект – влияние цвета на визуальную усталость пользователя. Исследования, приведенные в [12, 13], показали, что красный цвет вызывает наибольшую визуальную усталость, в то время как более спокойные оттенки, такие как желтый или белый, оказывают меньшее воздействие на восприятие. В контексте сайта Альфа-Банка предложенная ИИ палитра с яркими красными оттенками (#F40901) может привести к снижению когнитивной производительности и повышенной усталости пользователей, что делает ее менее подходящей для долгосрочного использования в банковском интерфейсе, где важны комфорт и доверие. В то время как оригинальная схема с более мягкими и гармоничными цветами обеспечивает сбалансированное восприятие и минимизирует нагрузку на зрение, что делает ее более эффективной для обеспечения удобства и надежности взаимодействия с пользователем.

Кроме того, цвета ИИ-редизайна в предложенной комбинации не обеспечивают достаточного контраста и визуальной иерархии. Например, бордово-вишневые карточки с белым текстом могут терять читаемость на фоне темной базы (#121212), особенно у пользователей с пониженным восприятием цветов или в условиях плохой освещенности. Стандарты WCAG 2.1 требуют минимального коэффициента контраста 4.5:1 для основного текста, и не все сочетания новой палитры его соблюдают.

Для основной цифровой аудитории Альфа-Банка – пользователей в возрасте от 25 до 45 лет, привыкших к продуктам с высоким уровнем UX и визуального баланса, – оригинальная цветовая схема выглядит значительно более адаптированной. Темный фон (#121212) способствует снижению зрительной нагрузки, а мягкие пастельные акценты, такие как светло-желтый (#FECF99), голубой (#9EDFFF), лавандовый (#EBD6FF), поддерживают визуальный ритм и не мешают восприятию ключевых элементов.

Акцентные оттенки, например, красный #EF3123, размещены в интерфейсе строго в зоне действия (call-to-action), что создает четкий визуальный приоритет. Такое решение соответствует принципу F-сканирования взглядом и поддерживает модель предсказуемой навигации. В данном контексте акцент воспринимается не как раздражающий стимул, а как маркер следующего шага, улучшая поведенческую логику взаимодействия. Подобное цветовое поведение работает на уровне автоматических сценариев восприятия, снижая фрустрацию и повышая доверие к ресурсу.

Отдельного внимания заслуживают возрастные пользователи 55+, для которых вопрос визуального комфорта и когнитивной простоты становится особенно важным. Низкий контраст в ряде элементов генеративной палитры, таких как бордовые карточки с белым текстом (#9E3A3A + #F5F5F5), может затруднить восприятие информации при пониженном цветовом зрении или в условиях слабого освещения. Оригинальная схема, напротив, обеспечивает достаточный уровень контраста (в соответствии с WCAG 2.1), поддерживает четкую визуальную иерархию и тем самым демонстрирует универсальную адаптивность как для цифровой активной молодежи, так и для зрелых пользователей, предпочитающих спокойный и интуитивно понятный интерфейс.

Заключение

1. На основании проведенного сравнительного анализа можно заключить, что, несмотря на стремительное развитие технологий генеративного дизайна, искусственный интеллект все еще не способен в полной мере заменить человека на этапе принятия ключевых визуальных решений, особенно в контексте интерфейсов с высокой степенью ответственности. Предложенное искусственным интеллектом цветовое решение хотя и обладает эстетической выразительностью и нестандартностью, но демонстрирует ограниченность алгоритмического подхода в понимании глубинных поведенческих и психологических паттернов пользователей. Машинные модели склонны ориентироваться на формальные параметры визуальной гармонии, зачастую игнорируя критически важные аспекты – устойчивость восприятия, доверие, когнитивную нагрузку и культурную релевантность.

2. На данном этапе развития технологии искусственного интеллекта он может эффективно выступать в качестве вспомогательного инструмента – генерировать альтернативные варианты, ускорять процесс прототипирования и предлагать нестандартные решения. Однако окончательная ответственность за соответствие дизайна пользовательским ожиданиям и нормам восприятия все еще лежит на специалисте, обладающем не только техническими навыками, но и эмпатией, культурной интуицией и профессиональным опытом.

Список литературы

1. Унгер, Р. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / Р. Унгер, К. Чендлер; пер. с англ. СПб.–М.: Символ-Плюс, 2011.
2. Купер, А. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кохн; 4-е изд., перераб. и доп. М.: Вильямс, 2014.
3. Lidwell, W. Universal Principles of Design / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. USA: Rockport Publishers, 2010.
4. Lynch, P. Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites / P. Lynch, S. Horton. London: Yale University Press, 2009.
5. Mahnke, F. H. Color, Environment, and Human Response / F. H. Mahnke. USA: John Wiley & Sons, 1996.
6. Tractinsky, N. Information Systems Evaluation in a Web Environment: The Impact of Aesthetics and Perceived Usability on User Satisfaction / N. Tractinsky, A. S. Katz, D. Ikar // MIS Quarterly. 2000. Vol. 24, No 2. P. 127–151.
7. Huang, W.-H. The Effect of Color on Online Shopping Behavior / W.-H. Huang, C.-H. Liao // International Journal of Electronic Commerce Studies. 2017. Vol. 8, No 2. P. 157–170.
8. Kaya, N. Relationship Between Color and Emotion: A Study of College Students / N. Kaya, H. H. Epps // College Student Journal. 2004. Vol. 38, No 3. P. 396–405.

9. Liu, Y. Exploring the Factors Associated with Web Site Success / Y. Liu, K. P. Arnett // Information & Management. 2000. Vol. 38, No 1. P. 23–33.
10. Figma Blog [Electronic Resource]. Mode of access: <https://www.figma.com/blog/introducing-figma-ai/#generate-designs-from-text-prompts>. Date of access: 27.10.2023.
11. Альфа-Банк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.alfabank.by/>. Дата доступа: 27.10.2023.
12. Иванов, И. И. Нейропсихология и дизайн интерфейсов: теория и практика / И. И. Иванов, П. П. Петров. М.: Наука, 2020.
13. Иванов, А. Б. Влияние красного цвета на визуальную усталость: исследование в области нейропсихологии интерфейсов / А. Б. Иванов, Е. К. Смирнова // Sensors. 2024. Т. 24, № 4. С. 150–158.

Поступила 10.03.2025

Принята в печать 22.07.2025

References

1. Unger R., Chandler K. (2011) *A Project Guide to UX Design. For User Experience Designers in the Field or in the Making*. Saint Petersburg–Moscow, Symbol-Plus Publ. (in Russian).
2. Cooper A., Reiman R., Cohn D. (2014) *About Face. The Essentials of Interaction Design*. Moscow, Williams Publ.
3. Lidwell W., Holden K., Butler J. (2010) *Universal Principles of Design*. USA, Rockport Publ.
4. Lynch P., Horton S. (2009) *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. London, Yale University Press Publ.
5. Mahnke F. H. (1996) *Color, Environment, and Human Response*. USA, John Wiley & Sons Publ.
6. Tractinsky N., Katz A. S., Ikar D. (2000) Information Systems Evaluation in a Web Environment: The Impact of Aesthetics and Perceived Usability on User Satisfaction. *MIS Quarterly*. 24 (2), 127–151.
7. Huang W.-H., Liao C.-H. (2017) The Effect of Color on Online Shopping Behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 8 (2), 157–170.
8. Kaya N., Epps H. H. (2004) Relationship Between Color and Emotion: A Study of College Students. *College Student Journal*. 38 (3), 396–405.
9. Liu Y., Arnett K. P. (2000) Exploring the Factors Associated with Web Site Success. *Information & Management*. 38 (1), 23–33.
10. *Figma Blog*. Available: <https://www.figma.com/blog/introducing-figma-ai/#generate-designs-from-text-prompts> (Accessed 27 October 2023).
11. *Alfa-Bank*. Available: <https://www.alfabank.by/> (Accessed 27 October 2023) (in Russian).
12. Ivanov I. I., Petrov P. P. (2020) *Neuropsychology and Interface Design: Theory and Practice*. Moscow, Nauka Publ. (in Russian).
13. Ivanov A. B., Smirnova E. K. (2024) The Effect of Red Color on Visual Fatigue: A Study in Neuropsychology of Interfaces. *Sensors*. 24 (4), 150–158 (in Russian).

Received: 10 March 2025

Accepted: 22 July 2025

Вклад авторов / Authors' contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Пискун Е. С., канд. экон. наук, доц. каф. проектирования информационно-компьютерных систем, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Максимчук У. А., студ., Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Адрес для корреспонденции

220013, Республика Беларусь,
Минск, ул. П. Бровки, 6
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Тел.: +375 17 292-20-80
E-mail: espiskun@bsuir.by
Пискун Екатерина Сергеевна

Information about the authors

Piskun E. S., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor at the Department of Design Information and Computer Systems, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Maksimchuk U. A., Student, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Address for correspondence

220013, Republic of Belarus,
Minsk, P. Brovki St., 6
Belarusian State University
of Informatics and Radioelectronics
Tel.: +375 17 292-20-80
E-mail: espiskun@bsuir.by
Piskun Ekaterina Sergeevna