

РОЛЬ ЦВЕТА В УПАКОВКЕ

Шихмирзаева Ю.Б., БНТУ

руководитель: канд. филос. наук, доцент Якимович Е.Б.

Основное влияние на потребителя имеет цвет упаковки, он выполняет две основные функции: 1) привлекает внимание; 2) участвует в формировании образа товара. Воздействие цвета может быть эффективным только при взаимодействии этих двух функций, то есть упаковка должна быть «моментально заметной».

Всем цветовым оттенкам присущи физические, психологические и приобретённые в результате обучения атрибуты. В зависимости от культурной среды, в которой рос человек, некоторые цвета приобретают определенный смысл. Физическое воздействие цвета на человека обусловлено психологическими ассоциациями, и, в частности, может классифицироваться согласно двум общим категориям: теплые и холодные. Теплые оттенки (красный, красно-оранжевый, оранжевый, оранжево-желтый) имеют более длинную волну, чем холодные, и в целом вызывают ощущение тепла и твердости. Холодные оттенки (фиолетовый, синий, сине-зеленый, зеленый) вызывают ощущение прохлады и рассеивания, или диффузии пространства. И ощущение тепла, и ощущение холода - это сознательная реакция на цвет. В свою очередь каждый цвет, независимо от категории, осуществляет индивидуальное воздействие на человека. Психологический эффект, оказываемый любым цветом, зависит от насыщенности, оттенка, чистоты, плотности, затемнения и цветовой текстуры. Например, чем интенсивнее цвет, тем больший подъем или возбуждение он вызывает независимо от оттенка. Восприятие и интерпретация цвета - процесс чрезвычайно сложный, на него влияют факторы, которые даже не ассоциируются с цветом: форма/силуэт, глубина или, например, движение объекта. Психологическая интерпретация цвета неоднозначна и не абсолютна, но ее общие положения, как и другие аспекты, ассоциирующиеся с визуальной коммуникацией, можно использовать при формировании визуального сообщения.