## Цвет, контраст, нюанс формы: понятие, сущность, значимость в товароведении

Выяснено, что в числе условий нормального функционирования человеческого организма важную роль играет психофизиологическое воздействие цвета. Суммирующий результат таких воздействий обычно проявляется в разной степени физического и эмоционального состояния, чувстве бодрости или утомления, приподнятости или подавленности. Эмоциональность восприятия в отношении к цвету проявляется через его ассоциативное влияние. Связь определенных явлений и предметов со своими характерными цветами трансформировалась в сознании человека в определенные чувственные ощущения, возникающие при восприятии цвета - символа. [[1]](#footnote-1)

Тема цвета бесконечно многообразна и многоаспектна. Она включает в себя множество специальных вопросов и рассматривается не одной специальностью.

Известно, что можно говорить о цвете как о проблеме физики. Цвет изучается в таких науках, как психология, физиология, медицина, культура. Художника-дизайнера тема цвета касается непосредственно, какую бы конструкторскую, проектную или графическую задачу он не решал. В системе дизайна упаковки цвет - один из самых важнейших и, несомненно, могущественных и активных элементов композиции. Он способен изменять наше представление о форме предмета, его качестве, вкусе, принадлежности, вносить живость и одухотворенность в упаковку.

Цвет может вызывать самые противоречивые чувства и мнения, ассоциации, поэтому знание специфики "цветных" вопросов позволяет корректнее решать задачи, связанные с оформлением упаковки.

Сегодня о цвете упаковки говорят как о некоем сигнале, как о специфическом языке, который на невербальном уровне передает нам некоторую информацию о продукте, товаре.

Мы воспринимаем цвет как бы на нескольких уровнях: ассоциативном, культурном и общем, т.е. физиологическом. Есть такая пословица "На вкус и цвет товарищей нет". Тем не менее исследования в области психологии, медицины показали, что цвет, влияя на человека субъективно (настроение человека, восприимчивость, характер), вызывает у разных людей аналогичные или близкие эмоциональные реакции.

Это позволяет нам говорить об объективности фактора психологического воздействия цвета. Именно устойчивость некоторых ассоциаций позволяет нам определять цвета как знаковые, сигнальные выражения определенных общих качеств, свойств, которые мы, такие разные, переносим на то, что видим.

В упаковке цвет всегда связан с формой. Он то "проявлен" в цветных рисунках, фотографиях и шрифтах, лежащих на форме, то может сам становиться формой, окрашивать ее целиком. За многими цветами давно за - крепились определенные ассоциации, в упаковке они стали предметными. Мало того, сами упаковки уже исторически привнесли в длинный список "цветных" ассоциаций устойчивые сигналы, по которым мы безошибочно угадываем масло, и варенье, стиральный порошок и зубную пасту.

Рассмотрим некоторые цвета. Назовем их условно основными и наиболее часто встречающимися. Только необходимо помнить о том, что малейшее изменение оттенка цвета приводит к изменению ощущения ассоциации, вызываемой им. Также следует помнить и о том, что описать цвет словами подчас очень трудно, потому что "вербальное" и визуальное не всегда равны, и та "цветная" терминология, которая существует в любом языке, оказывается неадекватной реальному цвету. Любой цвет активно воздействует на человека, вызывая:

а) физические аналогии: мокрый, сухой, чистый, грязный, теплый, холодный;

б) весовые и пространственные аналогия: тяжелый, легкий, близкий, далекий;

в) цветомузыкальные ассоциации;

г) вкусовые ассоциации.

Конечно же, цвет воздействует и на, нервную систему человека (медицинские аспекты): возбуждающий, успокаивающий.

Цвета в упаковке часто кодируют определенные категории продуктов: морепродукты - зеленый, синий цвета; овощи - зеленый, желтый, красный; мясные продукты - красный.

Красный цвет в упаковке традиционно пищевой; он может выражать уровни вкуса от сладкого "конфетного" до острого "кетчупного" и крепкого "табачного". lice зависит от оттенка цвета и от продукта, который мы наделяем определенным цветом и качество которого хотим передать. Зеленый цвет широко применяется в молочной промышленности как сигнал биопродукта. Использование зеленого цвета в оформлении сигарет указывает на их ментоловый свежий вкус.

Кадмий желтый - "вкусный", "хлебный", "яичный". Желто-лимонный - кислый, острый, солоноватый, химический и т.д.

Эта живая вибрация цвета, конечно, удивительна, но коварна бесконечно. Неточное "попадание" цвета на упаковке легко изменит ощущение от приятного пищевого до химического "несъедобного".

Красный вдруг станет "вульгарным" и совсем не таким благородным, как хотелось бы. Такие изменения происходят с цветом не только из-за погрешностей при печати. Не надо забывать и о том, что цвета взаимно влияют другу на друга, создавая новые контрасты и изменяясь при этом. Неорганизованное многоцветье становится хаотично-беспорядочным и действует утомительно, цветовая монотонность безразлична и вяла.

Цвета меняют не только ощущение вкуса, но и влияют на восприятие качества продукта, товара. Так, традиционно присутствие в оформлении золотого цвета считается символом высокого качества, но явный "перебор", увлечение золотыми украшениями, орнаментами, шрифтами нередко делает продукт, наоборот, дешевым. Следует постоянно помнить еще об одном важном факторе, о котором речь шла выше, и который может существенно изменить ощущение и восприятие рекламы. Это характер освещения упаковки товара уже в торговом зале, на прилавке магазина. Позже психологи установили важность этого фактора, описывая такое явление как "эффект Пуркинье", когда при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют больше, чем цвета сине-фиолетовой его половины. Поэтому соотношение цветов изменяется: зеленый становится светлее желтого, синий - светлее красного.

"Субъективный цвет предмета" при искусственном освещении может быть совсем другим по сравнению с цветом при дневном или вечернем освещении, и уже из "эффекта Пуркинье" следует, что цветовая гармония какой-либо упаковки в зависимости от освещения будет совсем различной. Например, красный цвет при искусственном освещении, изменяясь по цветовому тону, становится более насыщенным и ярким, а по светлоте - светлеет. Желтый - белеет и светлеет, зеленый - желтеет и светлеет, голубой - зеленеет и темнеет, синий - теряет яркость (жухнет) и темнеет.

Движение формы вверх, вглубь, вширь или ее статичность вызывают вполне определенные ассоциации, связанные с врожденными психофизиологическими особенностями человека. Стремление формы вверх, отдаление массы от потолка, обилие воздуха над головой неизменно рождают чувство облегчения, свободы, простора.

Низкий потолок при широком пролете "зримо" давит нависшей тяжестью, создает ощущение тесноты, тревоги, беспокойства. В этих случаях важна и форма плоскости покрытия - плоская, провисающая, сводчатая, наклонная.

Всякий предмет, в отличие от произведения искусства, имеет какое-либо жизненно важное предназначение, другими словами, функцию. Но почти у каждого человека есть потребность в том, чтобы окружать себя красивыми предметами. Поэтому ценность вещи охватывает два начала - пользу и красоту. В каждом предмете заложено техническое и эстетическое начало, всегда непостоянное и исторически сменяемое. [[2]](#footnote-2)

Практическая польза вещи не требует объяснения, но оказывается, что пользе может сопутствовать и некоторое эстетическое переживание. Некоторые предметы могут вызывать симпатию, даже пристрастное эмоциональное отношение к ним. Между человеком и предметом могут быть глубокие эмоциональные связи: любовь к креслу, напоминающему о какой-нибудь семейной традиции, фуражка как память о службе в армии и т.п. Значение некоторых личных вещей и даже мира вещей переходит границы их потребительского смысла.

Мы редко воспринимаем предметы обособленно: ведь они образуют обычно группы, комплексы или так называемую предметную среду. И эта среда имеет иногда свою очень определенную характеристику. Вспомним хотя бы комнату гоголевского Собакевича или Плюшкина, кабинет гончаровского Обломова. И стены, и вещи, да и само объединяющее их пространство носят отпечаток личности человека, места, времени. Когда мы видим в выставочной витрине громадные щипцы прошлого века, которыми кололи сахар, то в нашем представлении всплывает обернутая синей бумагой сахарная голова, стол в трактире с громадным чайником, сияющий медью самовар. Многие хорошо знакомые нам вещи имеют своих далёких предков.

Какую удивительную эволюцию пережили стулья и кресла - необходимая принадлежность быта. Инкрустированное египетское кресло превратилось у древних греков в строгое конструктивное сиденье. Это сиденье по прошествии веков приобрело пышность барокко, а затем сложность и изысканность рококо с его непременной позолотой, тончайшей резьбой и белым левкасом.

Контраст также важен в товароведении, как и цвет, форма и др. По принципу контраста предложено очень много все возможных товаров. Сущность контраста - это переход между двумя несовместимыми вещами, например, черное и белое.

Нюанс формы также важен в товароведении. Благодаря нему, мы имеем огромный ассортимент товаров, можем выбирать среди них.

Незамысловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но способны вызвать непредсказуемое отношение.

Установлено, что символика отражения формы соответствует реальным ощущениям. Например, зигзагообразная линия "^" передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Так все народы графически изображают молнию. Несбалансированные формы вызывают ощущения дискомфорта, незавершенные формы человек стремится мысленно дорисовать, достроить.

Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности.

Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит главным образом от эмоционального состояния человека. Оказалось, что определенным эмоциональным состояниям человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету, цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий вовсе отвергается.

1. Боголюбов В.А. Черчение. М.: ИНФРА, 2001.-155с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Круглов М.Г. Менеджмент систем качества. СПб: Дельта, 2002.-233с. [↑](#footnote-ref-2)