

ЦВЕТЪТ И ВКУСЪТ В ОПАКОВКИТЕ НА ХРАНИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ГРАФИЧНИТЕ ДИЗАЙНЕРИ

Силвина Илиева, Велислава Антонова

Статията на доц. Силвина Илиева и докт. Велислава Антонова от ТУ София – филиал Пловдив, хвърля светлина върху взаимовръзката цвят – вкус на опаковките за храни и начина, по който дизайнерите експериментират с цветовете в полза на марките и потребителите.

*„Проектирането на продукт
е проектиране на взаимоотношения“
Стив Роджърс*

ВЗАИМОВРЪЗКАТА ЦВЯТ – ВКУС

Нарастващото осъзнаване на силата на вкусово-цветовите съответствия придобива все по-голямо значение за работещите в областта на графичния дизайн на опаковки. За всеки графичен дизайнер е ясно, че цветът на опаковката може да повлияе съществено на продуктовото мултисензорно изживяване на потребителя. Това показват и проведението в няколко страни най-нови онлайн проучвания.

Несъответствията между дизайнерските семантични намерения и реакциите на потребителите към цвета в дизайна на опаковки за храни, в това число и доказано вариращите асоциации за цвят и вкус съобразно различните региони и култури, налагат провеждането на изследвания по темата и в нашия регион.

ЦЕЛ И МЕТОДИ НА ПРОУЧВАНЕТО

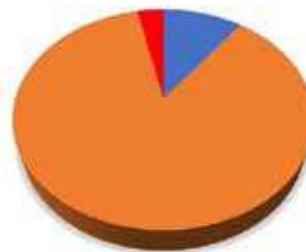
Проведеното от нас проучване с 420 работещи дизайнери по предварително структуриран въпросник има за цел оценката на начините на вземане на решения за използваните цветове при проектирането на (шест) опаковки за храни и очакванията на дизайнерите за вкус. (Влизайки в ролята на потребители, дизайнерите дават ценни сведения за начините, по които цветовете може да се свържат с модалностите на вкуса.)

Поради необходимостта от предоставяне на достоверни резултати при събирането на информация за настоящото изследване е използван количественият метод тип анкета (т.нар. структурирано интервю). Структурираният на базата на „Гугъл формуляри. (Google forms) авторски въпросник включва 20 въпроса под формата на онлайн анкета във Facebook, а получените в отговорите данни са интерпретирани с помощта на графичния статистически анализ и изведени като правила за използването на цветовете в качеството им на знаци за вкуса на хранителните продукти.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

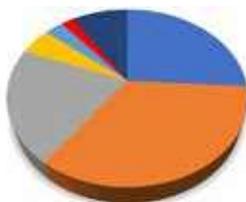
Отговорите на първите шест въпроса от проведената в рамките на една седмица анкета в няколко популярни Facebook групи за графични дизайнери и фрилансъри дават представа за: пола (82% от участниците са жени, 18% мъже); възрастта (35% са в диапазона от 25 до 34 години; 32% – от 18 до 24 години; 22% – от 35 до 44 години; 9% – от 45 до 54 години; 2% – от 55 до 64 години); стажът на респондентите като дизайнери (под 5 години – 59%, над 20 години – 5%); образователната степен (бакалаври – 39%, магистри – 31%, доктори – ...); професионалната квалификация (35% от участниците имат съответната професионална квалификация, 31% са посещавали курсове по графичен дизайн, 34% нямат специална подготовка); доходите от заниманията с графичен дизайн (за 41% от анкетираните графичният дизайн е основен източник на доход, а за 59% – допълнителен).

На насочения към дизайна на опаковки въпрос №7 (Кой елемент от дизайна носи най-голяма информация за вкуса на опакования продукт?) 86% са отговорили, че използват цвета като основен елемент, даващ информация за вкуса, и в по-малка степен – формата и текста.



Фиг. 1. Графични данни за въпрос №7

Отговорите на въпрос №8 дават представа за начините за вземане на решение от страна на дизайнерите за използването на цветовете в съответния дизайн: съобразно личните предпочитания (26%); актуалните тенденции (34%); предпочитанието на клиента (21%); конкретния продукт и политиката на марката (5%); психологията на цветовете (3%); наличните изследвания и предпочитанията на целевата група (2%); всичко изброено (9%).



Фиг. 2. Графични данни за въпрос №8

Видно е, че най-много участници се ръководят от актуалните тенденции (34%) и едва малка част от тях (2%) – от предпочитанията на целевата група, което не е добра атестация за използваните методи и индикира наличието на проблем при работата с цветовете. (Недобре подбраната цветова схема може да обърка потребителя и да му предаде нефокусирана информация.)

Въпрос №10 цели да установи вкусовете предпочитания на респондентите на базата на изображение с



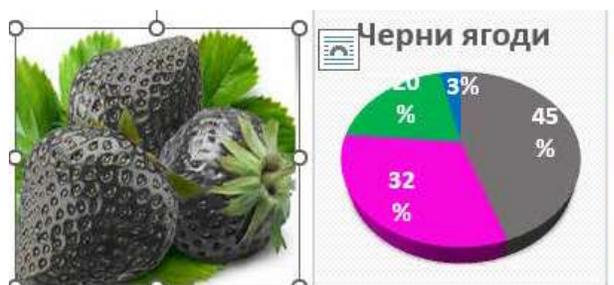
Фиг. 3. Изображение и данни за въпрос №10

различни на цвят френски макарони. Най-много (22%) са определените оранжевия макарон като най-вкусен, а най-малко (3%) – синия.

Интересни са отговорите на въпроси №11 и №12 за очакванията за вкуса на черни и бели ягоди: най-много анкетирани (45%) са свързали изображението на черните ягоди с горчивия вкус, по-малко (32%) – със сладкия, 20% – с киселия, и само 3% – със соления.

Повече от половината респонденти (59%) асоциират белите ягоди с киселия вкус, 31% – със сладкия, 45% – с горчивия, 2% – със соления.

От отговорите на въпрос №13 за връзката между интензитета на цвета и сладостта на плодово мляко става ясно, че промяната на интензитета влияе на



Фиг. 4. Изображения и графични данни към въпроси №11 и 12




Еднослойни и многослойни опаковки
за козметика, фармация, селско стопанство, хранителна индустрия, пликове, Дой-пак пликове


+359 66 817 135
+359 66 817 145


print.marketing@stsbg.com
printsts@gmail.com


5300 Габрово
ул. Индуриална 63А


www.stsprint.eu

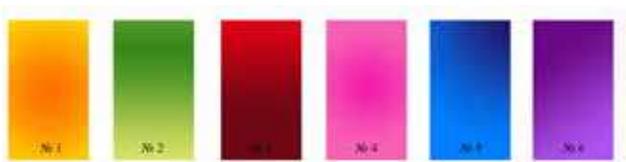
представите за вкуса: сравнявайки едно и също изображение в два варианта с различен интензитет на цвета, 68% от участниците са определили по-ярко оцветеното като по-сладко.



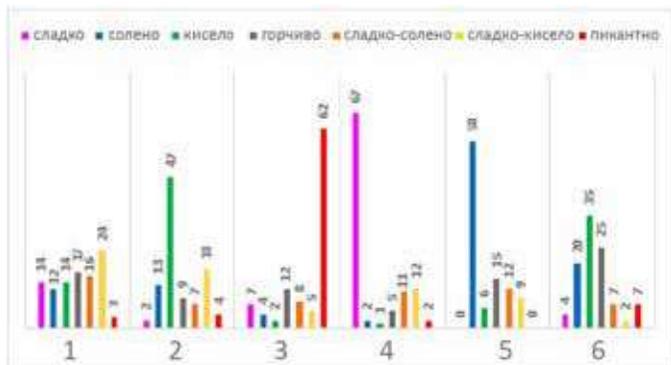
Фиг. 5. Изображения към въпрос №13

За целта на изследването са проектирани серия мострени опаковки (в шест цвята) за хранителен продукт с водещ елемент на дизайна – цветът. Избран е „вкусово неутрален“ продукт – микс от ядки и сушени плодове, позволяващ разнообразие от основни (сладък, солен, кисел и горчив) и междинни (сладко-солен, сладко-кисел) вкусове, включително пикантен.

Базирайки се на проучвания и анализи от проведени до момента в други страни изследвания на взаимовръзката вкус – цвят в опаковките на различни продукти, заложихме на хипотезата, че потребителите ще свържат розовия цвят със сладкия вкус, синия – със соления, зеления – с киселия, червения – с пикантния, виолетовия – със сладко-киселия, жълто-оранжево-кафявия – със сладко-соления.



Фиг. 6. Цветови комбинации



Фиг. 7. Графични данни на въпрос №14

В най-голяма степен цвятова комбинация №1, за която няма категорично мнение за вкусовете съответствия, е възприета като сладко-кисела (24%), а в най-малка (3%) – като пикантна.

Адекватно на хипотезата цвятова комбинация №2 е съотнесена към киселия вкус (47%), а в най-малка степен (2%) – към сладкия.

Резултатите за следващите три цвятови комбинации напълно съвпадат с очакванията ни за цвятово-вкусовите възприятия на участниците: в най-голяма степен №3 е отъждествена с пикантния (62%) вкус; №4 – със сладкия (67%); №5 – със соления (58%). (Нито един от отговорилите не свързва опаковката със сладкия и с пикантния вкус.)

35% от респондентите асоциират цвятова комбинация №6 с киселия вкус. Интересни тук са високият процент отговори, свързващи опаковката с горчивия вкус, и ниският процент в полза на сладко-киселия вкус. В по-голямата си част отговорите потвърждават хипотезата за кръстосаните връзки между цвят и вкус, но показват и отклонение от очакваните резултати в цвятови комбинации №1 и №6, за които няма категорично мнение (около и над 50%).

Последните шест въпроса целят да установят коя от 6-те различни по цвят опаковки за какъв вкус храни биха използвали участниците. За улеснение при визуализацията на данните от последните шест въпроса в диаграмите са използвани цвят, асоцииращ се с предложените вкусове, както следва: розов – сладък; син – солен; зелен – кисел; сив – горчив; оранжев – сладко-солен; жълт – сладко-кисел; червен – пикантен.



Фиг. 8. Мострена серия опаковки

Половината респонденти (50%) свързват зелената опаковка със соления вкус, 25% – с киселия, и единици (1%) – поравно със сладкия и с пикантния.



Фиг. 9. Резултати за зелената опаковка

Според 68% от анкетираните розовата опаковка олицетворява сладкия вкус, а едва за 1% – поравно киселия и горчивия вкус.



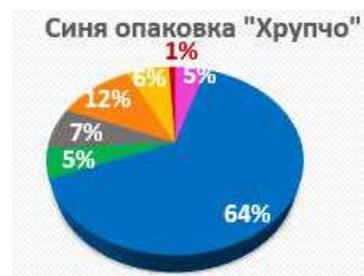
Фиг. 11. Резултати за розовата опаковка

Процентите на съотнесените виолетовата опаковка към сладко-соления (28%), сладко-киселия (26%) и сладкия (24%) вкус са почти идентични, а най-малко вероятен (3%) за нея е соленият вкус.



Фиг. 10. Резултати за виолетовата опаковка

64% от анкетираните свързват синята опаковка със соления вкус и само 1% – с пикантния.



Фиг. 12. Резултати за синята опаковка

За информация и поръчки: Демакс АД, ул. Абагар 16, кв. Горубляне, 1138 София, тел.: (02) 9307 761, 4011 761, факс: (02) 9307 711, 4011 711, e-mail: technology@demax.bg

WWW.DEMAX.BG

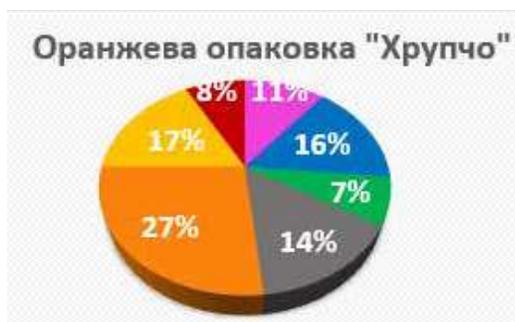
ВАШИТЕ ПЕЧАТНИЦИ

DEMAX

GRAPHIC ARTS GROUP

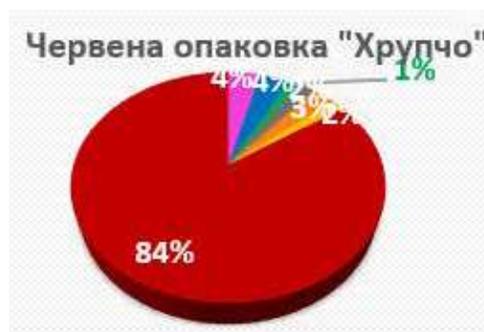


27% от участниците в анкетата определят оранжевата опаковка като подходяща за храни със сладко-солена вкус, немалък процент – за сладко-кисели и горчиви, и малък – за пикантни (8%) и кисели (7%) храни.



Фиг. 13. Резултати за оранжевата опаковка

84% от анкетираните са единодушни, че червеният цвят олицетворява храните с пикантен вкус. Съотнеслите опаковката с другите вкусове са сравнително малко.



Фиг. 14. Резултати за червената опаковка

ПОЛЗИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ЗА ДИЗАЙНА НА ОПАКОВКИ ЗА ХРАНИ

Отговорите на анкетата хвърлят поглед върху цветоусещането на българските дизайнери и кръстосаните съответствия на асоциациите им за цвят с модалностите на вкуса в нашия регион. Детайлно направеният анализ на резултатите от изследването и проведеното подобно проучване сред потребителите¹ може да се използват за създаването на набор от правила за избор на цветове в дизайн процеса за вземане на информирани творчески решения, базирани на взаимовръзката цвят – вкус. От създаването на такъв набор ще могат да се възползват както дизайнерите, така и потребителите, които няма да останат разочаровани от наличието на опаковки с вкусово-цветови несъответствия.

(следва продължение...)

¹ На фокус в бр. 6/22.