Цвет как составляющая образа магазина.

Задачи работы с цветом.

Цветовая символика и связь цветов интерьера со специализацией магазина.

Цветовое кодирование различных зон в магазине.

Использование цветов для привлечения внимания.

Цвета в сезонном оформлении магазина.

Глава 16

Цвета в интерьере магазина

Все компоненты, формирующие образ магазина или торгового центра в сознании покупателей, должны быть взаимосвязаны. Только в этом случае возможна цельность восприятия, а она означает хорошую узнаваемость магазина и большой процент лояльных покупателей. Цветовая и световая среда в магазине способны серьезно влиять на поведение покупателей в магазине, задействовать эмоции в процессе покупок. Грамотное использование цвета в интерьере не просто создает красоту и узнаваемость, но и служит средством информации, ориентирования для покупателей. Все это определяет оформление.

В дизайне магазина есть две опасности: сделать, как у всех, и наоборот, переборщить с выдумкой. В регионах многие дизайнеры, к сожалению, не имеют достаточного опыта и возможностей ознакомиться с лучшими примерами торговой архитектуры, увидеть удачное применение современных решений и новых отделочных материалов. На многих их произведениях лежит неизгладимая печать доморощенности. Получив заказ, многие выбирают образцы для подражания в своем родном городе, отправляются смотреть са-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

мые большие и новые магазины. А если на местном горизонте найти что-либо интересное не представляется возможным, дизайнеры осваивают опыт офисных зданий, особняков и даже квартир в элитных домах. Так появляются мало привлекательные и низко эффективные торговые объекты. Дизайнерская идея, лежащая в основе интерьера магазина, без сомнения, должна быть интересной и оригинальной. Но ее оригинальность – как в планировке, так и в дизайне – не должна наносить вред функциональности, и покупатели не должны ощущать дискомфорта или подсознательного раздражения при посещении магазина. Покупатель должен чувствовать, что магазин предназначен именно для человека его возраста, его уровня дохода, что магазин прекрасно понимает его желания и проблемы. И цвет играет в этом огромную роль. Начиная с самого входа. Например, почему не оправдывает ожиданий реконструкция фасада и витрин? Потому что лозунг «супер-низкие цены» не перевешивает темно-бордовой вывески с золотыми буквами, а в свежесть продуктов и глубокий ассортимент салатов и кулинарии как-то не очень верится при взгляде на невзрачный серовато-голубой фасад с траурным цоколем из черного полированного гранита, отдаленно напоминающий мавзолей товарища Ленина. И дальше, вглубь магазина. Почему на юге терпят фиаско чересчур сдержанные, лаконичные интерьеры? Потому что они просто-напросто скучны для человека, с младенчества окруженного буйством красок и цвета. Почему плохо продаются перчатки и сумки? Да потому, что товары теряются в красно-коричневом интерьере, и их оттенки незаметны из-за неправильно подобранного освещения. Или представим, что ювелирный магазин назовут «Золотая лихорадка», покрасят стены и пол в красный цвет, выставят золотые украшения на подставках ярко-желтого цвета. Можно без труда спрогнозировать, какими будут продажи в этом магазине. Несмотря на то, что на вопрос «Нравится ли Вам такое оригинальное оформление?», часть покупателей ответят «Да, интересно». Интересно? Но «продает» ли интерьер? Дизайн магазина должен нравиться покупателям не на словах, а на деле – способствовать увеличению продаж. Грань между «изюминкой» и возможным негативом очень тонка, и иногда дизайнеры (в основном, начинающие) предлагают весьма своеобразные решения, чтобы заказчик не счел их неопытными. Признаемся, мы все в душе немного художники и дизайнеры, и считаем свое мнение определяющим, а свое эстетическое чутье – уникальным. Очень часто хочется применить нечто новенькое, чего нет у соседей и вообще ни у кого в городе, и «заразить» всех покупателей ощущением этой новизны.

Дизайн магазина может служить предметом бесконечных споров и обсуждений, и в глубине души многие останутся при своем мнении. Поэтому, говоря о свете и цвете, мы хотели бы помочь торговцам выработать объективные критерии оценки дизайна и использовать хорошо зарекомендовавшие себя приемы. Если оригинальные идеи не помогают продажам, но и не мешают, а просто вызывают любопытство или улыбку – это, пожалуй, хорошо. Магазины товаров для дома с ошарашивающим названием «КГБ» даже

показали по центральному телевидению без всякой мотивации журналистов со стороны владельцев. О них заговорили в городе, но позже, когда исчезает сенсационность, ассоциации, вызываемые этим названием, могут помешать продажам (кстати, когда мы работали с этой сетью магазинов, нам пришлось отправлять чертежи по Интернету из бизнес-центра гостиницы. Администратор бизнес-центра, увидев файл с названием «Планы КГБ», проводила нас сочувствующим взглядом – вероятно, приняла за диссидентов, не утративших пыла с полузабытых советских времен). В другом магазине домашнего текстиля общий стиль интерьера был задуман теплым, и товары были красивыми и теплыми (а часть из них – еще мягкими и пушистыми). Гармонию нарушали открытые трубы гибких воздуховодов под потолком, образующие орнамент в стиле «техно». Покупатели, заходящие в магазин, удивленно спрашивали: «Ой, вы уже открылись, а ремонт до сих пор не закончили? Неужели денег не хватило?»

Удивить можно один раз, а продавать надо каждый день и помногу. Поэтому гораздо лучше, если воздействие на покупателя запланировано заранее, и задачи работы с цветом и светом определены. Согласно определению, цвет – это особенность зрительного восприятия, позволяющая наблюдателю распознавать цветовые стимулы (излучения), различающиеся по спектральному составу. А работа с цветом в магазине – это эффективное влияние на покупателя с помощью этих стимулов.

Задачи работы с цветом.

Известно, что цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность. Воздействие цвета на человеческий организм может быть косвенным благодаря свойству цвета зрительно изменять размеры и форму предметов. Может быть и непосредственным, выражаясь в различных ощущениях от прямого зрительного восприятия того или иного цвета. Первая задача, связанная с цветом, – обеспечение комфорта, для этого цвета должны быть связаны со специализацией магазина и целевой группой покупателей. Оптические иллюзии, возникающие из-за применения сочетаний цветов, используются для архитектурных целей, для создания образа торгового объекта и передачи соответствующего концепции настроения. В то же время эти иллюзии не должны обманывать покупателя, отвлекать от товара, вводить в заблуждение относительно его свойств или мешать выбирать нужный товар.

Вторая задача связана с информативной ролью цвета. Цвет с давних пор участвовал в организации системы визуальной коммуникации, зонирования и навигации, позволяя людям, говорящим на разных языках, одинаково понимать назначение зданий и внутренних пространств, сигналы опасности или признаки спокойствия, этническое происхождение, принадлежность к определенной конфессии, специальность. Все это было возможно, несмотря

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

на различия в трактовке значения цветов у разных народов. Символику цвета изучают и применяют архитекторы и дизайнеры при проектировании городской застройки, общественных зданий и производственных цехов. Широко используется информативная и направляющая роль цвета в торговых зданиях, особенно крупных.

И третья задача – реализация потенциала цвета как мощного фактора эмоционального воздействия. Цветовая гамма выбирается для оказания необходимого психофизиологического воздействия на покупателя и для привлечения внимания к отдельным местам торгового зала и к выделяемым товарам.

Цветовая символика и связь цветов интерьера со специализацией магазина.

Для описания наиболее общих особенностей восприятия разделим цвета на группы:

Теплые и холодные. К теплым цветам относятся оттенки красного, оранжевого и жёлтого, к холодным – зелёного, голубого, синего и фиолетового. Психологические эффекты, вызываемые теплыми и холодными цветами, прямо противоположны. В отделке магазинов активно используется так называемое «свойство температуры»: в помещении, окрашенном в тёплые тона, температура субъективно воспринимается на 3-5 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Соответственно, когда нужно подогреть, активизировать покупателей, подтолкнуть к совершению импульсных покупок, применяют цвета тёплые. Задача задержать покупателя около отдела с дорогими товарами (или товарами, связанными со здоровьем), заставить расслабиться и подумать, не беспокоиться по поводу расходов и ошибок в выборе, решается с помощью холодных цветов. Снизить активность с помощью холодных цветов можно и в местах, где собираются очереди. Это поможет покупателям избежать конфликтов, раздражения, которые дают ощущение усталости от покупок в часы «пик».

Спектральные и земляные. Цвета спектра в оформлении отделов ассоциируются с натуральностью, свежестью продукта, с их помощью можно подчеркнуть новизну изделия. Земляные (бежевый, коричневый, бутылочный и др.) называются так потому, что их производили из цветных почв, и они наиболее точно передают цвета земли. Такая гамма хорошо смотрится в оформлении отделов магазинов, торгующих дарами земли (хлеб, вина) и «колониальными» товарами (кофе, какао, шоколад), керамики, изделий из кожи и древесины.

Ахроматические цвета. Белый – цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площа-

дей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков. Дисциплинирующее воздействие белого цвета наблюдал Генри Форд: он подметил, что если темные, плохо освещенные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещенность, работники станут вести себя более организованно и культурно. Аналогичное свойство имеют оттенки светло-серого, к тому же их нейтральность позволяет покупателям сконцентрировать внимание на товарах. Однако нейтральный интерьер, выполненный с преобладанием ахроматических цветов, требует определенной работы по представлению товара, и этого мы коснемся немного позднее.

Яркие и сдержанные. По праву говорят, что яркие, «кричащие» цвета больше нравятся детям и… людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха предпочитает сдержанные цвета. Традиционно яркие цвета применяются в «ценовых» магазинах, в зонах специальных акций и распродаж. Для стимулирования импульсных покупок яркие цвета применяются локально, и площадь ярких пятен ограничивается, чтобы дизайн интерьера не выглядел «пережаренным» и не давил на покупателя своей активностью. Хорошие «ценовые» магазины – яркие, но при этом в них достаточно простора, чтобы покупатель чувствовал себя комфортно.

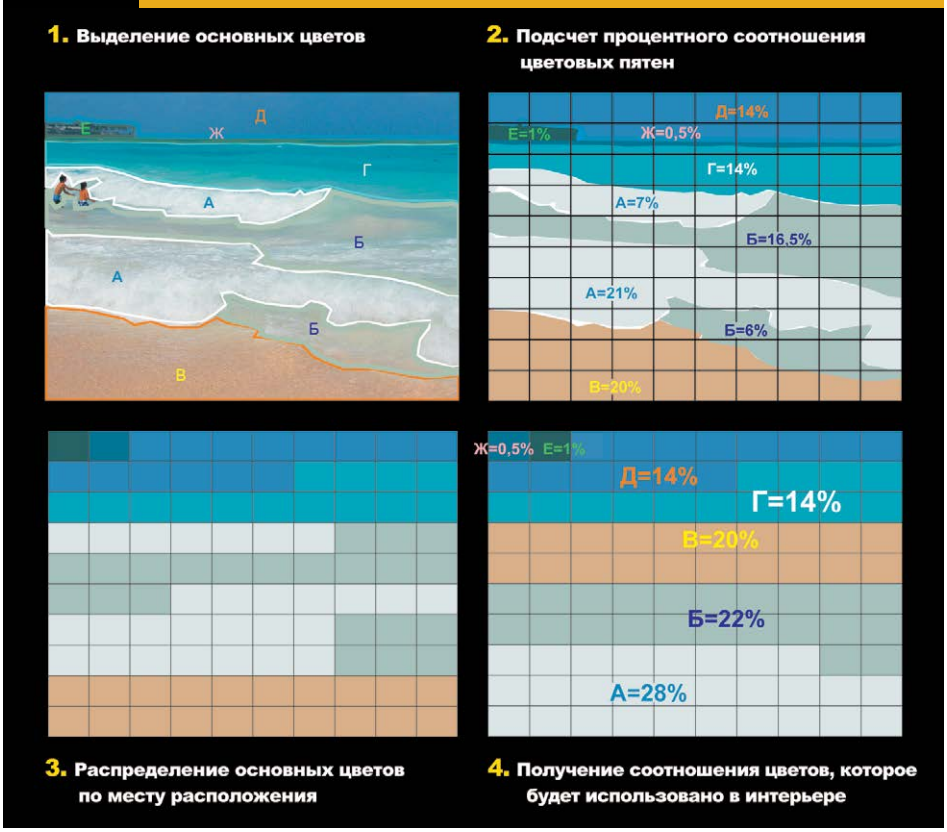
Насыщенные и «пастельные». Насыщенные цвета выражают силу и энергию, целеустремленность или страсть и традиционно применяются в от-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

деле товаров для молодежи и динамичных людей, спорта и отдыха. Темные цвета фона придают дополнительную глубину, на витринах это можно использовать для выделения и повышения значимости товара. Пастельные идеальны для передачи настроения нежности, лёгкости и изящества и поэтому часто встречаются в оформлении магазинов, предлагающих товары для женщин. Иногда наслаждение изысканным вкусом продуктов и напитков передается с помощью пастельных тонов. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно пастельным цветам, а также холодным и нейтральным цветам – зеленому, голубому и фиолетовому разных оттенков. Они могут использоваться для оформления больших плоскостей, а раздражающие пригодны лишь для небольших поверхностей и деталей интерьера.

Восприятие цветов и мнения покупателей могут использоваться при создании стиля оформления сетевого магазина: торгового зала, фасада и ви-

Рис. 121 МЕТОД КОЛОРИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

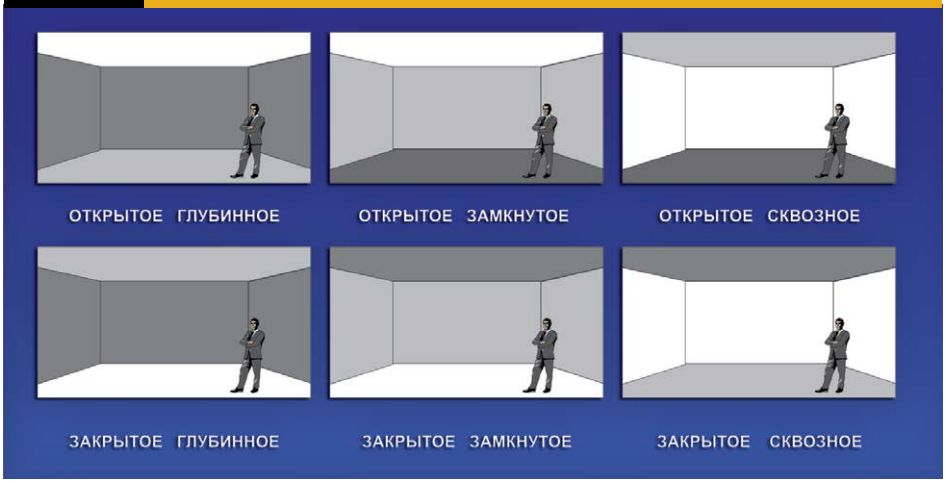


трин. Применяется метод колористического анализа (см. Рис. 121). Суть метода в следующем: на первом этапе составляется список ассоциаций с продаваемым товаром и/или названием магазина. Например, для специализированного чайного бутика: караван верблюдов, везущих тюки через пустыню, купчиха в красном сарафане, дующая на блюдце с чаем, парусник «Катти Сарк», уста-

ивающий чайные гонки, английский «файв-о-клок», чай со слоном на фоне мавзолея в Агре и т.п. Для каждой ассоциации подбираются соответствующие цветные картинки и фотографии, и участников фокус-группы просят выбрать те, которые, по их мнению, больше всего способствуют созданию определенного настроения в магазине. Затем подсчитывается процентное соотношение цветов на этой фотографии. Информация об этом процентном соотношении, расположении цветов, основных и дополнительных цветах прикладывается к заданию дизайнеру. Подсознательное воздействие на психику покупателя дизайна интерьера, в котором цвета использованы в определенной пропорции, схоже с действием пейзажа, послужившего образцом.

В отечественной практике метод колористического анализа применялся, например, при дизайне станций московского метрополитена. Важной задачей было устранить ощущение страха, подавленности, паники у массы людей при спуске глубоко под землю. Для создания комфортной и привычной атмосферы в метро использовали природные мотивы. Например, станция московского метро «Киевская» Арбатско-Покровской линии – это пейзаж с рябиной на снегу, «Китай-город» – березовая роща в сентябре. Интерьер станции «Парк культуры» Кольцевой линии задумывался как зимний день во время снегопада, но этот замысел потерялся при недостаточном освещении, и ахроматические цвета делают пространство мрачноватым.

Рис. 122 СУБЪЕКТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОСТРАНСТВА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОНАЛЬНОСТИ СТЕН, ПОТОЛКА И ПОЛА (ПО В.В. ВОРОНОВУ, МАРХИ)



Классификация типов пространств интерьера, основанная на соотношениях яркостей пола, потолка и стен, была предложена В.В. Вороновым (МАрхИ). Располагая материалы различной светлоты и выбирая нужную систему освещения, можно получить требуемый эффект. Так, пространство может восприниматься открытым или замкнутым, казаться глубинным или сквозным. Часто для фасада или интерьера выбирают тональное решение, соответствующее тектонике: нижняя часть, которая является более тяжелой,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

делается более темной. Оттенок стен и их тональность может быть немного изменен за счет освещенности цветным светом, и такой прием иногда применяется в бутиках, где количество товара небольшое, и цветное освещение не будет мешать покупателям.

Согласно результатам различных исследований, цвета, используемые для оформления фасадов и интерьера, вызывают у человека следующие ощущения:

ТЕМНЫЕ ЦВЕТА		СВЕТЛЫЕ ЦВЕТА	
ЦВЕТ	ОЩУЩЕНИЕ	ЦВЕТ	ОЩУЩЕНИЕ
Синий	Холод	*Оранжевый*	Тепло
Фиолетовый	Тяжесть	*Желтый*	Легкость
Пурпурный	Величие	*Желто-зеленый*	Привлекательность
СРЕДНИЕ ЦВЕТА			
Зеленый	Покой	*Красный*	Бодрость

Влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние изучал швейцарский психолог М.Люшер. Он отметил, что желто-красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности. Синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе. Приведем более расширенные характеристики цветов:

Зеленый	Нейтральный, спокойный, свежий.
Красный	Теплый, раздражающий, тревожный, символ опасности и запрета, действует на эмоциональных людей.
Оранжевый	Увлекательный, возбуждающий, создает чувство благополучия, вызывает учащение пульса.
Желтый	Привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.
Фиолетовый	Агрессивный, тревожный.
Синий	Успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию.
Белый	Символизирует чистоту и порядок.
Коричневый	Стабильный и реалистичный, но иногда воспринимается как грязный (земляной). Также традиционный цвет керамики, кофе и шоколада.
Черный	Изысканность и изящество.

Эволюция красного цвета в истории культуры представляет особый интерес. История его значений уходит в историю человечества. В Древнем

Египте он ассоциировался с божествами, землей и солнцем. В других странах он связывался со сторонами света: в Монголии с западом, в Китае – с югом. У древних греков красный цвет был цветом бога виноделия Диониса, его любили в Вавилоне, Ассирии и Персии. Многие сооружения в Византийской империи были окрашены красным. В эпоху Возрождения красный цвет ассоциировался с отрицательными понятиями: яростью, жестокостью, местью и кровавыми столкновениями. В России сложилось исключительное отношение к красному цвету. В Древнерусской символике красный цвет – это красота, сила и власть, недаром само слово «красный» обозначало красивый (красный угол, красна девица, Красная площадь, долг платежом красен). Красный цвет во всем мире использовали и используют коммунистические, рабочие и социалистические партии и движения, естественно, это вызывает у многих людей определенные ассоциации. На некоторых территориях так называемого «красного пояса России», где сильны позиции коммунистов, популярностью пользуются магазины с характерными названиями – «Товарищ», «Пролетарий», «Революция», – и в их оформлении важная роль принадлежит красному цвету. Также красный цвет традиционно используется во многих странах в значении запрета и обозначения зон высокой температуры, например, труб с горячей водой, высокотемпературных герметиков.

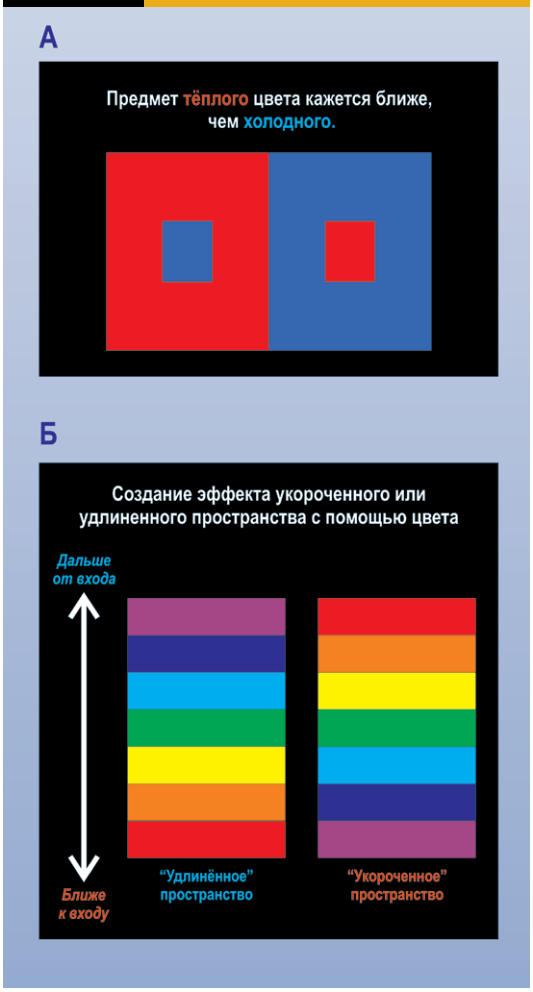
Красный цвет элементов оборудования и средств навигации пользуется популярностью в «ценовых» магазинах. Когда в начале 2000-х годов перед торговцами бытовой техникой в Москве стояла задача приучения массового покупателя к цивилизованным магазинам взамен дешевых, но грозящих непонятным качеством рынков техники, появились «бело-красные» супермаркеты электроники. Впоследствии интерьер этих магазинов стал более приятным, и к красному цвету, остающемуся элементом узнаваемости, добавлялись другие цвета и тона. Гамма, получившая название «Цветы в горах» (синий, фиолетовый, желтый, оранжевый и оттенки этих цветов) тоже привлекательна для магазинов техники, поскольку позволяет эффектно представить «черную» технику и привлекает внимание за счет контраста. В строительных супермаркетах навигация красного цвета эффектно сочетается с синими вывесками в соответствующих отделах, а окраска стен в теплые тона очень светлого оттенка помогает создать образ выгодного, но в то же время уютного магазина. В продовольственных магазинах для цветового решения интерьера, оборудования и вывесок устойчивым «спросом» пользуется гамма «Теплый оазис»: для отдельных элементов интерьера применяются оранжевый, желто-оранжевый, желтый, ярко-зеленый цвета. Пол песочного цвета (в целях снижения затрат на уборки часто делается серым или пестрым), стены цвета светлой чайной розы, оборудование белого цвета с ценникодержателями и цоколем ярко-зеленого цвета («сочная трава»). Ценникодержатели и цоколь холодильного и морозильного оборудования (холодильные горки, прилавки, боннеты) – оранжевый («апельсин»). Сочетание оранжевого с зеленым навевает мысли об апельсиновом саде. При выборе такой гаммы стеллажи в алкогольном от-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

деле могут быть отделаны под натуральное дерево теплого оттенка (ближе к буку), а не земляной гаммы, где преобладают желто-коричневые и зеленоватые тона. В гамме «Теплый оазис» импульсные зоны выделяются желтым, а не красным цветом. Это указатели, плакаты, крупные ценники, элементы на стойках и корзинах для распродаж.

В повседневной жизни человек практически никогда не сталкивается с каким-либо отдельным цветом. Цвета в природе и окружающих пространствах всегда находятся в сочетаниях, поэтому важно учитывать взаимное влияние цветов и оптические иллюзии, вызываемые цветовыми сочетаниями. Например, предмет теплого цвета всегда кажется ближе, чем предмет аналогичного размера и расположенный на таком же расстоянии, но окрашенный в холодные тона (см. Рис. 123 А). Дорожных рабочих специально одевают в униформу ярко-оранжевого цвета, чтобы водители могли заблаговременно их замечать. Для создания эффекта укороченного пространства цвета теплой части спектра размещаются у задней стенки магазина, а если их поставить вперед, пространство будет восприниматься удлиненным (Рис. 123 Б). Рельефная или фактурная поверхность выглядит более темной, чем гладкая.

Рис. 123 ЦВЕТ И ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ



УДЛИНЕННОЕ ПРОСТРАНСТВА С ПОМОЩЬЮ ЦВЕТА

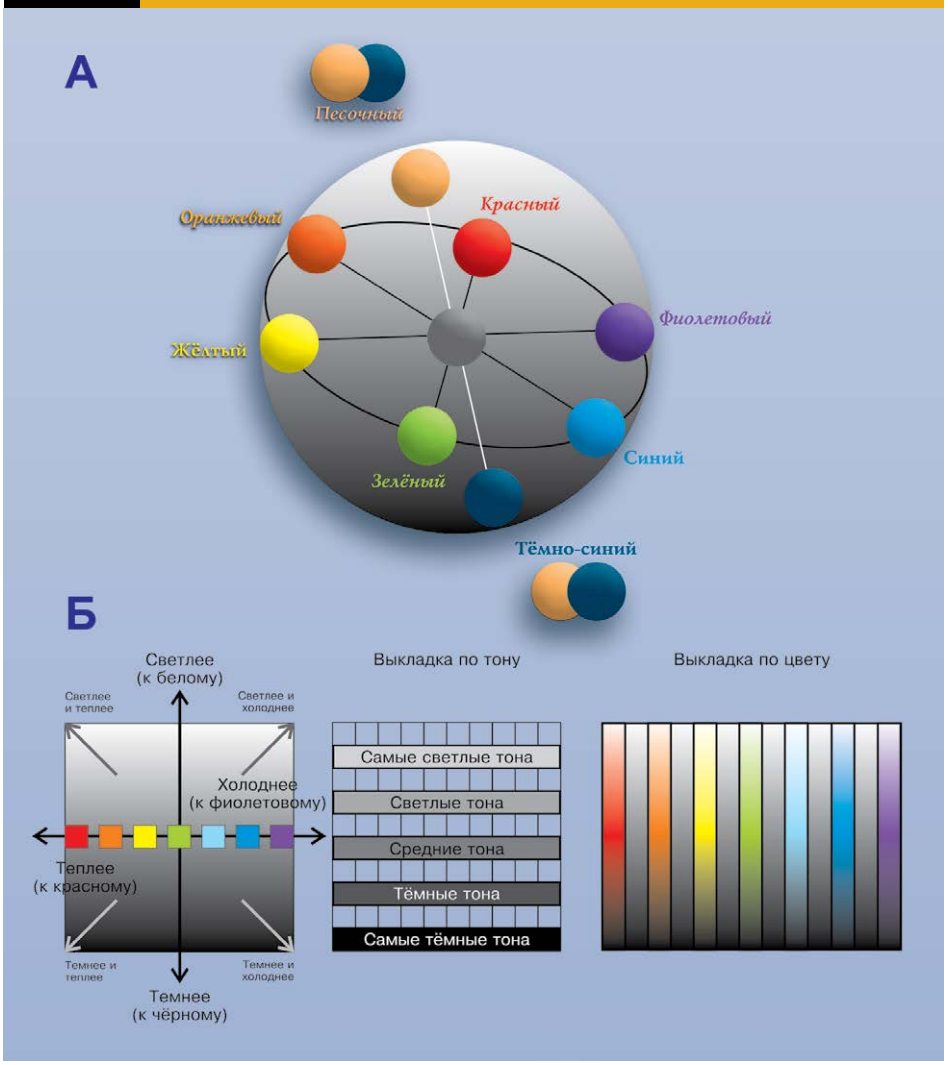
Нейтральный интерьер. Формирование цветовой среды за счет организации выкладки.

Архитекторы и дизайнеры считают белый цвет хорошим фоном для представления значимых деталей, поскольку белые стены хорошо улавливают оттенки различных поверхностей и как бы приспосабливаются к ним за счет рефлексов. Однако есть риск, что белый интерьер будет недостаточно привлекательным или вообще покажется стерильным. Этого не стоит опасаться магазину «Белое и Черное», ассортимент которого как раз предназначен для ценителей лаконичного классического сочетания. Но многие любители разнообразия и эмоциональные люди могут ощутить на себе «дисциплинирующее действие цвета абсолютной чистоты и порядка» и отказаться от импульсных покупок. Поэтому в нейтральном интерьере необходима такая компоновка товаров по цвету, которая будет привлекать внимание и возбуждать интерес покупателей, создаст необходимую цветовую среду. Принцип привлечения внимания с помощью цветового пятна заключается в группировке товаров одинаковых или близких по цвету. Такая группировка применяется в магазинах, где цвет является важной характеристикой при выборе, – например, одежды, лакокрасочной продукции, керамической плитки, мягкой мебели. Выкладка по цвету привлекает, и она удобна, поскольку важно предоставить покупателю возможность выбора в цветовой гамме, организованной по цвету или тону. Мелкие, дробные и расположенные в хаотичном порядке цветовые пятна делают магазин похожим на замаскированную от нападения военную технику (см. Рис. 124). Мелкие пятна способны изменить восприятие формы, даже совсем разрушить ее. От товаров (особенно небольшого размера), размещенных на оборудовании без учета цветовых и тональных требований и принципов цветовой гармонии, у покупателя рябит в глазах. Выкладка по тону привлекает внимание меньше, чем по цвету, но ее проще делать продавцам: практически любой человек способен распознать предметы одинаковой тональности, если слегка прищурит глаза. Тональная организация выкладки

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

РИС. 124 ПОДЧЁРКИВАНИЕ И РАЗРУШЕНИЕ ФОРМЫ ПРИ ПОМОЩИ ЦВЕТА

Рис. 125 КОМПОНОВКА ТОВАРОВ ПО ЦВЕТУ И ТОНУ



больше подходит для интерьерных магазинов, где покупателю подсказывают готовые идеи для его кухни, ванной или гостиной.

При группировке товаров по тону необходимо принимать во внимание коэффициент отражения света (см. Рис. 126) и, при необходимости, обеспечивать локальную подсветку. Темный интерьер и товары темных цветов требуют большей освещенности. Очевидно, что менее всего света отражают изделия и поверхности черного цвета – всего 4%. Поэтому черные товары из кожи, а особенно меховые изделия, хуже воспринимаются, если расположены в углу или недостаточно акцентированы светом. Различия и интересные особенности моделей меховых изделий черного цвета могут остаться незамеченными, пока в дело не вступит продавец. Изделия из черного бархата особенно сложны в представлении, поскольку поглощают более 99% света. Серые и синие тона отражают 20-25% света, светло-коричневый, светлые охры, светло-оливковый цвета – 25-35%. Коэффициент отражения у красного цвета составляет 10-15%, и при недостаточном освещении красный превращается в грязно-коричневый. При этом ослабляется стимулирующее импульсность воздействие красного цвета, и применение его в большом количестве в зоне недорогих товаров, акций и распродаж уже не так эффективно.

Рис. 126 ОТРАЖЕНИЕ СВЕТА ПОВЕРХНОСТЯМИ РАЗЛИЧНЫХ ЦВЕТОВ

ЦВЕТ	ОТРАЖЕНИЕ	
	Мин, %	Макс, %
СЛОНОВАЯ КОСТЬ	70	80
СВЕТЛО-ЖЕЛТЫЙ	55	65
РОЗОВЫЙ	45	50
СВЕТЛО-ЗЕЛЕНЫЙ	45	50
ГОЛУБОЙ	40	45
СВЕТЛО-СЕРЫЙ	40	45
СВЕТЛЫЕ ОХРЫ	25	35
СВЕТЛО-ОЛИВКОВЫЙ	25	35
СВЕТЛО-КОРИЧНЕВЫЙ	25	35
ТЕМНО-СЕРЫЙ	20	25
СИНИЙ	20	25
КРАСНЫЙ	10	15
ТЕМНО-ЗЕЛЕНЫЙ	10	15
ТЕМНО-СИНИЙ	5	10
ЧЕРНЫЙ	4	4

Цветовое кодирование различных зон в магазине.

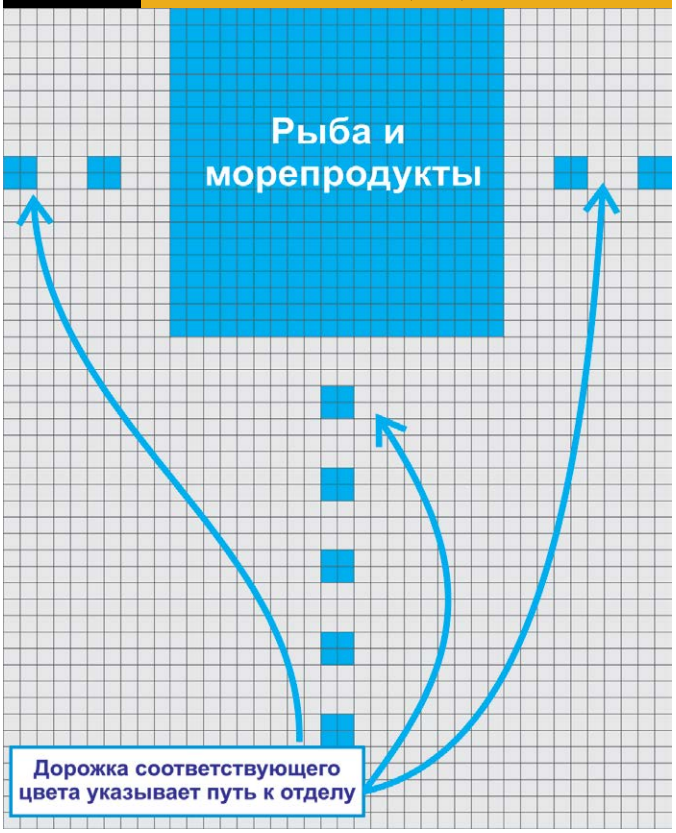
Цветовая символика, значение цвета и связь с определенной группой товаров учитывается в создании системы навигации. Символы и графические средства навигации и справки должны выполняются в одном стиле, и определенным цветом выделяются элементы интерьера или зона полностью. Цветные элементы пола в супермаркетах и гипермаркетах указывают путь к отделу: синяя «дорожка» может вести к месту продажи рыбы, красная – к мясным продуктам, а желтая, зеленая или оранжевая – к живописной горке фрук-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

тов, овощей и свежей зелени (см. Рис. 127). В торговых центрах цвета зон или торговых галерей могут быть связаны с общим мотивом: например, красная линия – товары для молодежи, спорта и активного отдыха, синяя – товары для отдыха и создания комфорта в доме, золотая – элитная парфюмерия или одежда. Красный или розовый цвета могут использоваться для обозначения товаров для женщин, тогда отделы для мужчин отличает синий цвет (Рис. 127). Это способствует не только хорошей ориентации покупателей в центре, но и запоминанию, формированию целостной картины.

Рис. 127 КОДИРОВАНИЕ ЗОН ЦВЕТОМ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Рис. 128 ОРИЕНТИРОВАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЦВЕТА



Использование цветов для привлечения внимания.

Человеческий глаз не только реагирует на высокие яркости и цветовые контрасты, но и как бы «охотится» за ними, выделяя наиболее яркие и контрастные участки поля зрения. Наиболее сильными раздражителями являются желтый и оранжевый цвета. Далее следуют красный, зеленый, темно-красный и пурпурный. В последнее время торговцы и маркетологи все больше обращают внимание на привлекающее свойство желтого цвета, что привело к появлению желтых ценников. Однако такие ценники создают лишние, отвлекающие от товара акценты, а большое количество мелких желтых пятен может раздражать покупателей. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно холодным и нейтральным цветам – голубому, зелено-голубому и фиолетовому разных оттенков. А вот яркий синий цвет в магазине, согласно ряду исследований, вполне способен оказывать активизирующее действие и стимулировать импульсные покупки.

Рис. 129 КОНТРАСТНЫЕ ЦВЕТА. ТРЕУГОЛЬНИКИ ДЕЛАКРУА.

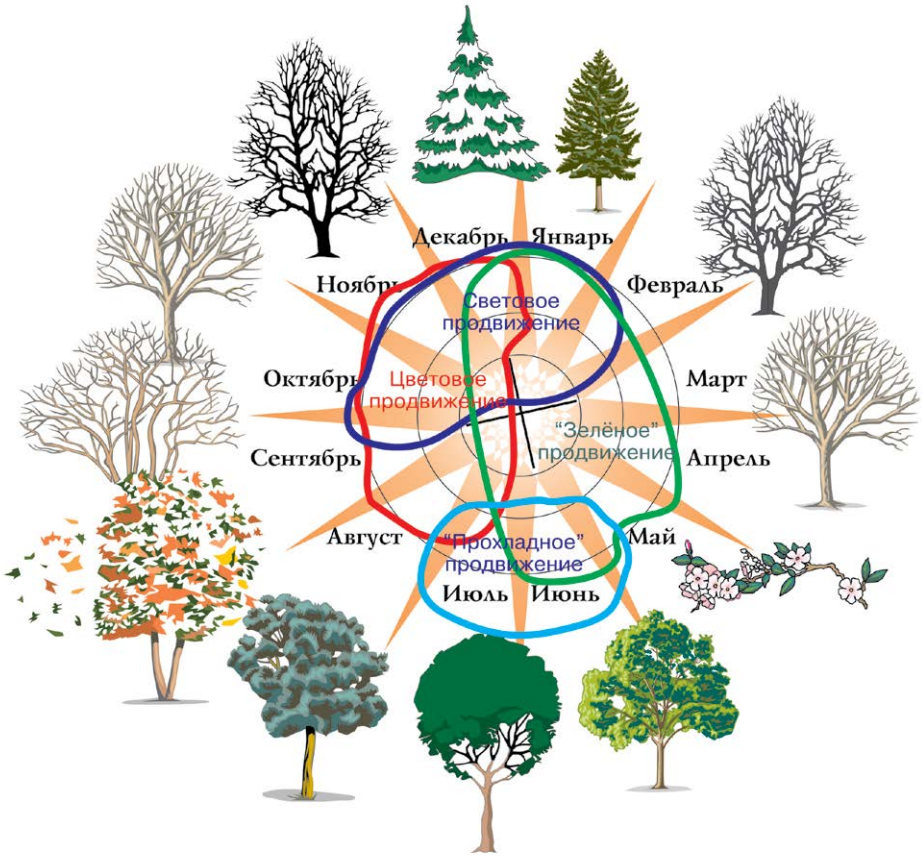
Для привлечения внимания к товарам, вывескам, зонам специальных акций используются цветовые контрасты. Схематическое изображение основных и второстепенных контрастов носит название «треугольников Делакруа», по имени известного французского живописца Эжена Делакруа. Три цвета образуют самые сильные контрасты друг с другом: желтый – красный – синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Принцип контрастности применим не только к спектральным цветам, но и к смешанным, но там он работает менее интенсивно. Считается, что цвета, лежащие на окружности рядом – желтый и оранжевый, оранжевый и красный, синий и зеленый и т.п. – при сочетании на одном элементе графического дизайна магазина могут вызывать неприятные эффекты. Вывески и указатели могут быть не только незаметными, но и подсознательно раздражать. Поэтому комбинацию таких цветов лучше поручить опытному дизайнеру.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Цвета в сезонном оформлении магазина.

Цвета в магазине способны частично восполнить нехватку цвета, света и тепла, витаминов, прохлады (см. рис.130). Лето – время мотивов и цветов, создающих ощущение прохлады. В серую ноябрьскую погоду с моросящим дождем покупателям в глубине души хочется продлить буйство красок урожая и золотой осени. В зимнее время недостаток красок и охлаждение организма делает магазин, где преобладают теплые тона и оттенки освещения особенно привлекательным. В конце зимы начинает заявлять о себе авитаминоз, усиливается потребность покупателей в зелёном цвете, в натуральных продуктах, богатой витаминами и микроэлементами пище. Ниппоновский институт в Японии относит зеленый к нейтральным цветам, поэтому он может с успехом использоваться в магазинах различной специализации. Движение «зеленых» за экологические чистые продукты придает ему дополнительную смысловую нагрузку.

Рис. 130 ЦВЕТА В СЕЗОННОМ ОФОРМЛЕНИИ МАГАЗИНА



Работая над дизайном интерьера магазина, очень важно применять соответствующее освещение, чтобы обеспечить необходимую силу воздействия цвета. Особенностям освещения посвящена следующая глава.