

ВАЛЕРИЙ ШАЙТАР, обозреватель

СКВОЗЬ ПРИЗМУ «ДЖУНГЛЕЙ»



ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ:
ПСИХОЛОГИЯ И МАРКЕТИНГ

ЦВЕТА НЕ ТОЛЬКО ОПРЕДЕЛЯЮТ НАСТРОЕНИЕ, ПОМОГАЮТ ЛЮДЯМ ОБЩАТЬСЯ ДРУГ С ДРУГОМ, НО ОНИ ЖЕ ЯВЛЯЮТСЯ МОЩНЫМ СРЕДСТВОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПСИХОЛОГИЮ ЧЕЛОВЕКА, ПОМОГАЮЩИМ УСПЕШНО РЕАЛИЗОВЫВАТЬ НА РЫНКЕ РАЗЛИЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ. ЭТО ОСОБЕННО АКТУАЛЬНО ДЛЯ ИЗДЕЛИЙ, ВЫПУСКАЮЩИХСЯ В ОБЛАСТИ КЕРАМИЧЕСКОЙ, ЛАКОКРАСОЧНОЙ, АВТОМОБИЛЬНОЙ И ЛЮБОЙ ДРУГОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ГДЕ ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ АТРИБУТОВ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПРОДУКТА ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦВЕТ – НЕПРЕМЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА, КОТОРЫЙ ИГРАЕТ ОТНЮДЬ НЕ ПОСЛЕДНЮЮ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ. ВЕДЬ ЦВЕТ – ЭТО ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА, А ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАННЫЙ ЦВЕТ – ЭТО РАДОСТЬ, ДУШЕВНЫЙ КОМФОРТ И ТЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЧУВСТВА, КОТОРЫЕ ИСПЫТЫВАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ. ЦВЕТ ВАЖЕН И В ТАКОЙ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ, КАК АРХИТЕКТУРА. БЛАГОДАРЯ ЕМУ МЫ СОЗДАЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ. А ЕЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ЭНЕРГЕТИКУ ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЕТ ВИД ГОРОДСКИХ ДОМОВ. ВОТ ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО, ПО МНЕНИЮ ДИЗАЙНЕРА МАРТИН МАКИЯРВИ (СТУДИЯ М.А.С. CREATIVE DESIGNE), ТЩАТЕЛЬНО ПОДХОДИТЬ К ВОПРОСУ ОБ ОКРАШИВАНИИ ФАСАДОВ ЗДАНИЙ В ТОТ ИЛИ ИНОЙ ЦВЕТ. ОБ ЭТОМ И МНОГОМ ДРУГОМ ШЛА РЕЧЬ НА СЕМИНАРЕ «ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА», ОРГАНИЗОВАННОМ НЕ ТАК ДАВНО СПЕЦИАЛИСТАМИ БЕЛОРУССКОЙ ЛАКОКРАСОЧНОЙ КОМПАНИЕЙ «МАВ».

Дизайнер Мартин Макиярви во время пребывания в Минске обратила внимание на то, что очень многие здания покрашены в яркие, насыщенные и необычные цвета. Цвета, которые она видела на фасадах, по ее мнению, очень агрессивные и смелые. И она задалась вопросом: а может ли, например, мужчина жить в таком доме – с яркими крышами и стенами? Обычно мужчины не любят яркие и агрессивные цвета. «Когда люди приходят к продавцу красок и пытаются купить продукт оранжевого цвета, чтобы покрасить фасад здания, вы разрешаете покупать или пытаетесь отговорить их как-то от этого?» – пыталась она спросить у аудитории.



Дизайнер Мартин Макиярви

Даже если какой-то цвет приглянулся и кажется очень красивым, выглядит хорошо на фасаде, экономически нецелесообразно покупать краску яркого цвета, потому что органические пигменты, которые входят туда, не будут держаться долгое время и вскоре здание придется перекрашивать. А некоторые цвета нужно использовать очень осторожно.



Вообще, в вопросе, почему тот или иной цвет востребован, имеет очень большое значение история происхождения цвета. Надо сказать, сейчас азиатские цвета очень популярны в мире. Поэтому сегодня азиатские цвета – красный и золотой – в большей мере присутствуют в прогнозах популярных цветов. В наши дни Юго-Восточная Азия является доминирующей во многих сегментах мировой экономики. И поэтому все, что модно на этих рынках, постепенно становится модным на рынках Европы и Америки. Это можно сказать и о Китае, и о Индии, которая является важным регионом сбыта.

Каковы возможности цвета? Цвета могут принести мир в дом и гармонию. При этом вовсе не обязательно, чтобы декорации в доме были очень дорогими и броскими, считает Мартин Макиярви. Цвет определяет успех продажи товара. Большое значение имеет хорошая комбинация цвета. Например, часы для дайвинга с успехом продаются женщинам, потому что реклама, в которой используется удачная комбинация цвета, привлекает внимание прекрасной половины человечества – часы смотрятся оригинально и красиво. Поэтому и невозможно устоять от по-

купки. «Используя цвет, вы создаете себе рынок из того или иного контингента потребителей, – считает Мартин Макиярви. – В свою очередь экономика очень сильно влияет на то, в каком направлении развиваются цветовые решения. Чем сильнее и чем быстрее развивается экономика, тем больше возможностей появляется у людей, включая и возможность выбора. Очень сильно влияют на развитие иных направлений в применении цвета новые технологии, потому что с использованием новых технологий продукты становятся более интересными, совершенными и привлекательными».

Почему цвет так важен? «Потому что цвет – это язык. Он трансграничен, – говорит Мартин Макиярви. – Он может пересекать границы, помогает нам общаться друг с другом, и он очень сильно привязан к нашей истории. Наши воспоминания очень насыщены цветом, мы помним, как те или иные события были наполнены определенным цветом». Окружение, в котором мы находимся, сама природа очень важны для нас, для внутреннего баланса человека.

Цвета – это воплощение пожеланий людей. Продавая цвет, вы помогаете людям воплощать свои желания и помыслы в жизнь. «Сейчас много пытаются делать продуктов с цветом металллик, а это уже в природе присутствует, – рассказывает дизайнер. – Каждый цвет несет в себе некоторое сообщение. Будьте начеку, цвета меняются – они меняются в природе и вокруг вас».

КАКИЕ ОНИ, ЦВЕТА?

Все знают, что красный – это интенсивный, агрессивный цвет. И очень мало людей, которые носят одежду этого цвета. Это цвет, который легче всего воспринимается человеческим глазом. Это и сила, и энергия, и самоуверенность. Это цвет жизни, цвет крови. Это тот цвет, который пробуждает аппетит, независимо от того, о чем идет речь – об автомобиле или о нижнем белье. Красный цвет очень широко используется в различных местах общепита, в ресторанах. Он создает интимную обстановку, помогает людям раскрыться.

Розовый цвет бывает разным. Есть эротический розовый, есть детский розовый и есть провокационный розовый. В зависимости от того, сколько белого присутствует в розовом, меняется и подоплека. Он может быть, например, и с перламутровым эффектом. Что касается фиолетового, то известно, что этот цвет раньше использовался магами, а также его предпочитали царственные особы. Это был очень дорогой и очень сильный цвет. Любопытно, что бар в одной из нью-йоркских гостиниц, где доминирует фиолетовый цвет, неслучайно называется баром Дракулы. Если смешать фиолетовый и сиреневый, то можно создать красивый интерьер комнаты, например для маленькой девочки. Надо сказать, что этот цвет очень часто окружает детей.

Оранжевый – это цвет буддизма, цвет религии, цвет одежды, которую носят монахи, цвет, который приносит счастье и оптимизм. Это очень теплый, динамичный, позитивный цвет. Он очень нравится подросткам. На Востоке оранжевый носят религиозные люди, которые культивируют уважительное отношение друг к другу. Поэтому оранжевый цвет нередко ассоциируется с религией. В Европе эти цвета считают-

ся очень модными, и они вошли в моду 4–5 лет назад. «Грусть, которая окружает людей в мире, заставляет их искать разрядки в применении определенных цветов», – считает Макиярви.

Желтый – это солнце, солнечный свет. Это цвет, который широко используется в предупредительных знаках. Сочетание желтого и черного – хорошая цве-

цировался с деньгами, потому что доллары доминировали как валюта, пока не стали уступать свои позиции евро. Зеленый со спецэффектами широко применяется в дорогой продукции, которую потребители покупают не каждый год.

Макиярви нравится черный. Это цвет, который достаточно сильный, он несет в себе сооб-



товая комбинация, используемая для подачи предупредительных знаков об опасности. Коричневый цвет – это старина, это цвет земли, символизирующий собой нечто земное. Коричневый очень привлекателен в интерьерах. Это богатый цвет, который хорошо используется в комбинации с другими. Например, с эффектом металллик он сразу производит впечатление тем, что выглядит дорого.

А вот голубой – это общепризнанный цвет, который нравится практически всем. Мужчины очень любят голубой цвет. Три четверти планеты покрыты водой, а ее символ, как известно, – это голубой цвет. По мнению дизайнера, это очень сильный природный цвет: «Это цвет, который мы подразумеваем, говоря о земном шаре. Он спокойный, расслабляющий и успокаивающий. Это цвет, который очень широко применяется в индустрии».

Зеленый ассоциируется с природой и миром растений. Когда много зеленого вокруг вас (а в Беларуси Макиярви отметила много лесов и зелени) – это расслабляет. Хорошо прогуляться в лесу на природе, если вы расстроены и если у вас накопились негативные эмоции. Зеленый цвет высасывает из вас негативную энергию и, наоборот, передает вам позитив. Это цвет, который рекомендуется для использования в детских комнатах, в помещениях, где проводятся занятия. Это цвет, который в логотипах широко используется крупными компаниями и банками. Раньше зеленый ассо-

щение или некое послание окружающим.

Белый – это цвет, символизирующий чистоту. В Европе по старой традиции невесты одеваются в белое платье, но нынче модно облачаться и в другие цвета, например красный и розовый. Нейтральные цвета, конечно, несут в себе какое-то сообщение, но они много информации скрывают. Это такой, образно говоря, трезвый цвет. Белый цвет в комнате для новорожденного – это гарантия создания светлого помещения.

Золотой цвет – это цвет богов, буддизма и Будды. Золотой цвет находит применение в интерьере.

ПРОГНОЗ: КОЛЛЕКЦИЯ 2008–2009

Прогноз цвета, который представила Макиярви, подготовлен международной группой специалистов. И хотя эта группа небольшая, в нее вошли «цветовые» дизайнеры, работающие в различных секторах экономики, где широко используется цвет, – в лакокрасочной, автомобильной, керамической промышленности и т.д. Дизайнеры встречаются два раза в год, и в результате совместной работы выработывают прогноз цвета на ближайшие два года. Поэтому эти прогнозы затрагивают производство любых типов продукции. Когда тот или иной цвет появляется на рынке, он появляется не просто так – прежде обнаруживается некая тенденция, некая потребность в том или ином цвете.





Первая коллекция – это **Jungle** («Джунгли»). Это тропический сюжет, навеянный мистической флорой и фауной. Красные цвета как бы приходят из темноты, присутствуют насыщенный или ядовитый зеленый, коричневый и бледно-желтый. Jungle – это в том числе активный и современный человек, который культивирует бегство от жизни, уход от техногенного мира. Коллекция символизирует сильное присутствие природы, динамизм. Это играющая коллекция, очень наполненная жизнью, она как бы выражает отречение от мира технологий.



В коллекции **Terraine** («Террена») совмещены два слова – земля и воздух. То есть коллекция объединяет в себе земные тона и приятные голубые и небесные. Это достаточно неагрессивная коллекция. Provocационная мужская тема, навеянная структурой минералов, скальных пород и другими природными материалами. Янтарь, агат и другие поделочные камни находятся в великолепном балансе с водной голу-

бизной, глубокими тенями лагуны и «задумчивым» металлик. Современный сюжет о человеке, глубоко озабоченном важностью своего происхождения и нашей потребностью чувствовать эмоциональную связь с планетой.



Oxygen («Оксиген») – это «кислород» по-английски. В коллекции присутствуют прозрачные, легкие цвета. Много света. Это очень легкая коллекция, но легкий прозрачный цвет может использоваться в сочетании с тяжелыми цветами. Здесь текстура и форма важнее, нежели сам цвет. Эта коллекция классическая и очень спокойная. Она содержит идею о светлом пространстве и месте человека в нем, где индивидуум может дышать спокойно и чувствовать себя свободно и в безопасности. Коллекция Oxygen – это граница цвета и интенсивное взаимодействие между цветом и светом.



Коллекция **Fondant** (по-английски – «помадка») в себе содержит нежные, женственные, ностальгические, а также

подвижные светло-коричневые цвета. Соблазнительная палитра, розовой, терракотовой, коралловой, розово-лиловой, свекольной красок, меланхоличное настроение и игривый юмор. Деликатность, чувственность, элегантность, новое переосмысление любви характеризуют эту цветовую коллекцию.

А далее Мартин Макиярви рассказала о коллекции цветов, которые будут модны нынешней зимой. Коллекция Trash («Трэш») по-английски означает «мусор». Это нечто человеческое. То, что мы производим. И на самом деле то огромное количество мусора, которое мы выработываем, заставляет думать о том, как его утилизировать. В этой коллекции цвета заставляют больше думать и меньше потреблять. Это очень «думающая» коллекция. Она наполнена органичными цветами. Сочетает идею применения отходов для вторичного использования, чувство прекрасного, приходящее из хаоса. Символизирует творческий и индивидуальный подход. Человеческая чуткость и теплота передаются оранжевым и голубым гляцем.



Следующая коллекция – это **Prism** («Призма»). Если присмотреться, то нетрудно заметить присутствие в ней оранжевого, очень важен и фиолетовый цвет, который нынче в моде. Он все чаще появляется в женской одежде. «Призма» – это игра цвета, а также присутствие темных оттенков. Коллекция передает эффект призмы, отражения цвета. Все эти цвета очень сильные и мощные. И использовать их нужно аккуратно, знать, в какой комбинации и с какой целью. Коллекция обнаруживает футуристичный динамизм, передающий игру цвета и теней, являет собой калейдоскоп цветов, представленных в яркости наших городов и утомленной современной жизни людей. Мы наблюдаем градацию и движение в цвете, а также спектральное изменение цвета большинства красочных фасадов зданий. Насыщенный металл органично сочетается с трепещущими тенями, погружающими за собой город в бурлящую жизнь.



Коллекция **Echo** значительно отличается от предыдущих шокирующим материалом. В ней – много серого, много теней, много золота. Все это смешано в одно целое. Одновременно присутствуют и теплые, красивые тона. Очень впечатляет темно-коричневый с металлическим эффектом. Здесь много сюрреализма, много барочных мотивов. Все эти картинки призваны заставить вас думать и мысленно перенестись куда-то в другое измерение. В них отражен сюрреалистичный подход, предлагающий вам решиться на уход от суетливой городской действительности. Осовремененные ностальгические иллюстрации, причудливые пропорции и представления в них, псевдобарочное украшение – все это нашло отражение в коллекции.



Следующая коллекция – экологическая. Она носит название **Dune** («Дюна»). Это попытка найти гармонию между человеком и природой, между природой и промышленностью. Это футуристические представления о том, что роботы в поле с травой и цветами могут стать привычным явлением. Много земных цветов, много природных, но одновременно очень много металла. Это очень умная коллекция, продуманная, спокойная. И культивирует она деятельность бок о бок с природой, провозглашает единство технологии и экологии, делающее каждого человека счастливым. Здесь мы видим природу на новом пути, отражение и доминирование ландшафтных цветов. А тон коллекции задает металл, применяемый в отделке и находящийся в контрасте с натуральным «земным» цветом. ☺