

FÄRGER

slår an våra känsloträngar

Att enskilda färger förknippas med olika känslor och egenskaper är bekant. Men världen är inte enfärgad och hur uppfattar vi färgkombinationer? Innventia har i samarbete med Packaging Mid Sweden undersökt detta i ett forskningsprojekt som snart är färdigt.

Av Sören Back

Vi påverkas från alla håll av köpbudskap, ofta emotionellt utformade. Även om vi försöker inbilla oss själva just våra köpbeslut är rationella, är det ett faktum att känslorna styr oss mer än vi erkänner. Eftersom färger och färgkombinationer talar till vårt inre, blir färgval för produkter, annonser, kataloger, förpackningar med mera mycket viktigt.

Ett samarbetsprojekt mellan Innventia och Packaging Mid Sweden som startade i slutet av 2008 har studerat vilka känslor som olika färgkombinationer förmedlar.

SAMARBETE JAPAN SVERIGE

Projektet initierades i samband med att Magnus Viström, Packaging Mid Sweden, tillbringade

ett halvår i Japan finansierat av ett stipendium från Sundbladsfonden. Ett samarbete etablerades med Nippon Colour and Design Research Institute, NCD, och ett forskningsprojekt definierades.

– I Japan har systematiska studier om hur vi påverkas av färger gjorts av NCD, som tagit fram en s.k. Color Image Scale att användas inom t.ex. inredning och design, berättar Siv Lindberg, Innventia. Här finns inga liknande studier gjorda och därför beslöt vi oss för att dels bygga upp egen kunskap och dels se om det finns avgörande skillnader mellan länderna.

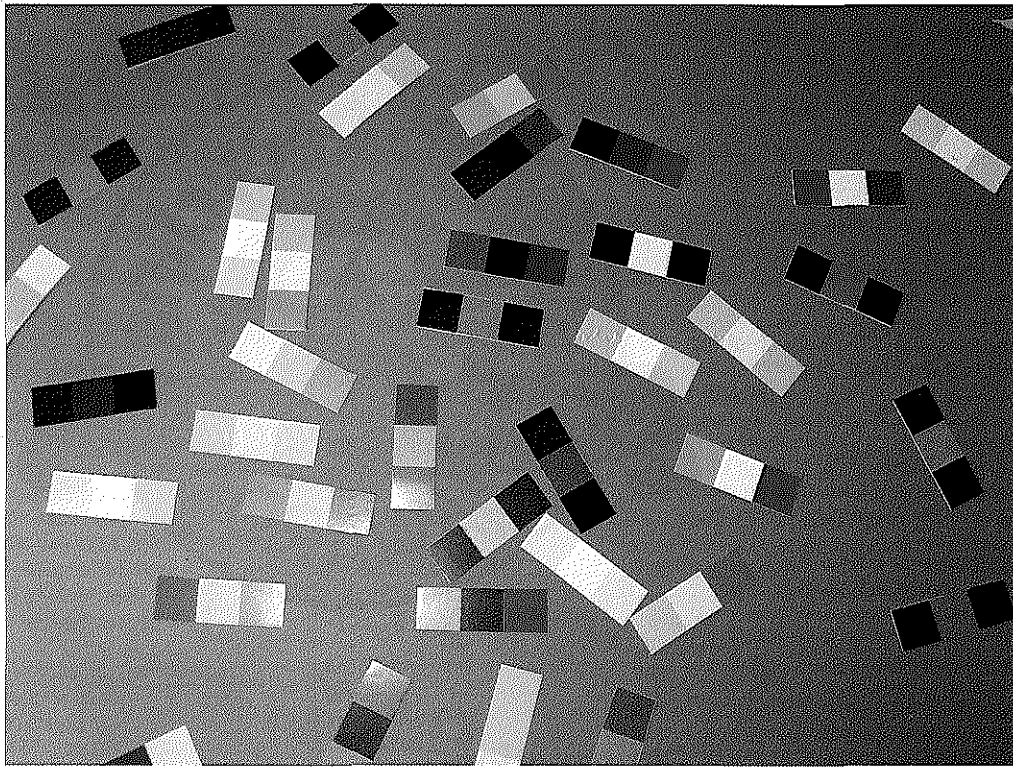
FÄRGGKOMBINATIONER FÖDER KÄNSLOR

– En väsentlig del av vårt projekt är ett examens-

arbete utfört av Elin Li, nu vid Packaging Mid Sweden. Två typer av studier gjordes. I den utvärderade en testpanel 40 olika testremsor med vardera tre olika färger i kombination och i olika ordning. Testpersonerna fick för varje färgkombination ange i hur stor utsträckning de associerade den med tjugo olika känslor som varm, kall, romantisk, djärv och modern.

I den andra studien fick testpersoner själva göra färgkombination med tre färger som tillsammans svarade mot var och en av de tjugo känslorna. Därefter värderades dessa kombinationer av en tredje grupp för att se hur väl de beskrev de olika känslorna.

– Resultaten från forskningsprojektet visar att olika färgkombinationer väcker olika känslor



I projektet utvärderades vilka känslor som olika färgkombinationer väcker.



Siv Lindberg, Senior Research Associate vid Innventia, leder projektet som ger kunskap om hur färgkombinationer påverkar våra känslor.

hos betraktaren, fortsätter Siv Lindberg. Vissa känslor representeras av snarlika färgkombinationer, andra av kraftiga men olika färger, åter andra av andra färgkombinationer med en dominerande färg och så vidare.

KOMBINERA RÄTT FÄRGER RÄTT!

För att göra det hela ännu lite mer komplicerat framgår det av studien också att ibland kan samma färgkombination ge olika starka känslor. Varför undrar den frågvis då?

– Jo, dels kan det vara så att färgernas ordning från vänster till höger på testremsorna har betydelse, förklarar Siv Lindberg. Men också vilken känsla som ska beskrivas har betydelse. Det är lättare att beskriva vissa känslor med färger, som t.ex. mjuk, varm, hård, kall och människor är mer överens om dessa medan andra typer av känslor som t.ex. formell, söt, eller modern råder det mera delade meningar om.

Den övergripande slutsatsen man drar av

detta projekt är att valet av färger och färgkombinationer är en viktig del av marknadsföringen av en produkt. Rätt val av färgkombination och färgernas inbördes förhållande ger en bättre försäljning eller den image ett företag vill förmedla av sig självt.

FÄRG FÖR SMAK?

– När förpackningar, annonser, direktreklam eller annan marknadsföring utformas, har de val som görs därför stor betydelse, betonar Siv Lindberg. Hur ska min förpackning eller annons utformas för att den ska förmedla en viss smak? Det är ett av många exempel på frågor där resultaten av denna studie kan användas som vägledning.

Att på ett strukturerat sätt kunna söka och hitta de rätta färgkombinationerna är ett värdefullt och effektivt sätt att arbeta, menar hon.

– En annan tillämpning av resultaten kan vara vid sökning efter bilder, som ska förmedla en viss känsla eller image, i bild databaser. Då

är det inte endast fråga om att söka vissa motiv, utan också om vilka färger och färgkombinationer som dominerar bilden.

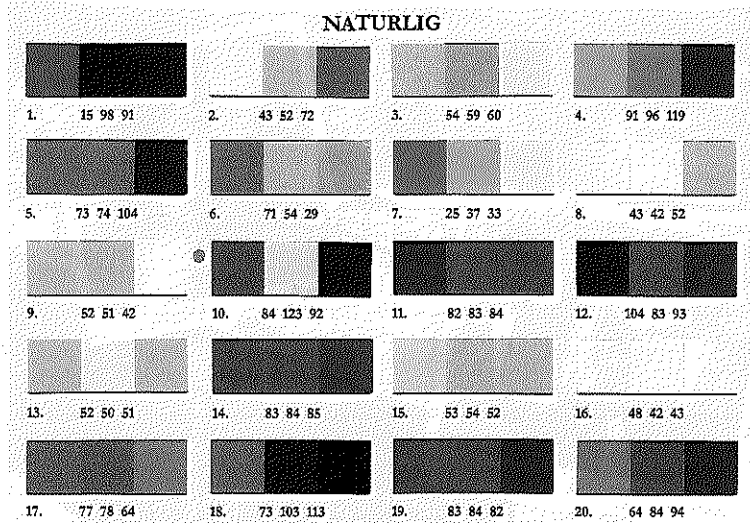
ROMANTISKA FÄRGER ÄR INTERNATIONELLA

Naturlig, var en av de tjugo känslorna som studien omfattade. Det är en känsla som förknippas med miljö. De färgkombinationer som mest förknippades med denna känsla var jordfärger, grönt och några pastellnyanser.

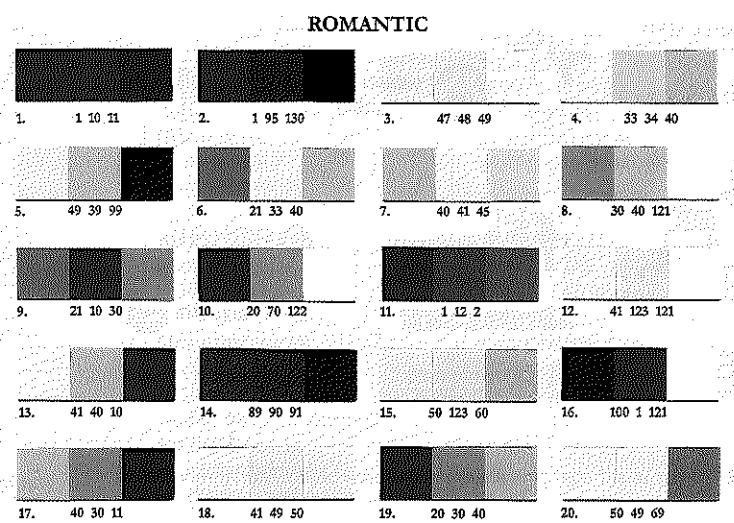
Hur var det då med skillnaden mellan de känslor som en svensk och en japansk betraktare av färgkombinationer får?

– Det finns skillnader, fast inte så stora som man kanske kan tro. Mest skiljde det sig inom mer trendbetonade adjektiv som modern, cool, vild, vacker och liknande. Däremot verkar känslor som varm, mjuk liksom romantisk ha liknande färgkoder i de båda länderna, slutar Siv Lindberg.

Det kan ju vara en tröst för personliga allianser mellan de båda länderna.



Prov 20 ger en naturlig känsla, men inte prov 6.



Rosaliknande färger är romantiska i både Japan och Sverige.