

УДК 747.017.4

## ВКУСОВЫЕ АССОЦИИ ЦВЕТА

© В.В. Метлина

*Аннотация.* Отображено влияние вкусовых ассоциаций цвета на аппетит, настроение и весь организм человека в целом. Выявлены конкретные проявления ассоциаций, их типы и формы воздействия на человека. Данная тема была ранее изучена многими учеными мира, в том числе психологами и дизайнерами. Работа основана на результатах этих исследований, обобщенных и приведенных к единому выводу. Выявлены характерные для общества вкусовые ассоциации цветов, их использование в сфере дизайна и бизнеса. Приведены психологические данные в области колористики и цветоведения, показаны примеры грамотного применения этих знаний.

*Ключевые слова:* вкус; цвет; ассоциация; дизайн; психокулинария

Восприятие цвета, эмоции, ощущения, вызванных тем или иным цветом, существенно зависят от ассоциаций, возникающих при виде этого цвета. Явление цветовых ассоциаций заключается в том, что человеческий мозг при получении информации об увиденном цвете по инерции начинает искать соответствия, аналогии, детальные сходства и выдает самые разнообразные комбинации. То есть воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также память и воображение. Путь образования цветовых ассоциаций подобен образованию условных рефлексов. Ощущения и эмоции, вызываемые каким-либо цветом, аналогичны ощущениям, связанным с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет [1].

Вкусовые ассоциации в жизни человека занимают очень большой спектр. Все люди, так или иначе, были в ресторанах или кафе. Работа заведений общественного питания всегда основана на грамотном использовании цвета и его влиянии на психику человека.

Дизайн зала часто бывает оформлен в теплых тонах, желтых, коричневых, охристых, оранжевых. Это связано с тем, что такие цвета ассоциируются с вкусной, сытной едой (сыры, выпечка, шоколад, мясо). Психологи доказали, что такие оттенки хорошо возбуждают аппетит. Так, желтый или охра предполагают комфорт, насыщение и энергию; пастельные тона предполагают внутреннее тепло, похожее на то, которое возникает в организме при насыщении вкусной едой (то самое тепло, которое возникает при переваривании пищи в желудке). Но с желтыми, красными и оранжевыми оттенками необходимо быть осторожными. В некоторых случаях при чрезмерном использовании таких цветов может

быть достигнут эффект напряженности, раздражительности и даже агрессивности со стороны посетителей.

Также грамотно необходимо использовать холодные цвета. К «вкусным» цветам, помимо оранжевого, также относится бирюзовый и его правильное сочетание с окружающей средой. Стоит повесить у столика картину в подобных оттенках, и посетитель забудет о своей диете и захочет заказать больше. Холодные оттенки голубого, синего, зеленого и фиолетового цветов оказывают интересное воздействие. Они в отличие от теплых не так возбуждают, наоборот, успокаивают, что тоже может повлиять на аппетит. Такие оттенки понижают температурную атмосферу в помещении и способствуют психологическому расслаблению посетителей.

Что касается серого и белого цветов, то их использование в интерьере не рекомендуется в ресторанах, так как они ассоциируются с больницами или лабораториями, то есть с местами, в которых не употребляют пищу. Но если говорить о посуде, то тут излюбленным цветом является белый, потому что он не искажает цветовую прелесть подаваемых блюд, не вызывает подсознательного психологического неприятия блюда, так как цвета сильно влияют на вкусовые рецепторы. Явление ассоциаций столь внушительно, что, когда мы видим зеленый или желтый леденец, у нас подсознательно выделяется больше слюны, потому что данные цвета настраивают на ожидание кислого, а, например, красный или коричневый предполагают сладкий вкус шоколада. Если на яркой пестрой желто-зеленой тарелке подать картофельное пюре, то это оттолкнет посетителя, и он не получит удовольствия от употребления данного блюда [2].

Отсюда можно сделать вывод, что грамотная работа с цветом – это очень сложный процесс, имеющий в себе множество самых разнородных нюансов. Правильное использование одного цвета в одном месте может быть неправильным в другом (так, оранжевый цвет на стенах или шторах может разжечь аппетит, но при этом испортить его, если подать блюдо на тарелке того же оттенка). В коммерческих местах цвет всегда работает на руку директору заведения, но никак не покупателю или посетителю.

Цветовыми ассоциациями можно не только разжигать аппетит, но и снизить его, обезопасить себя от употребления лишнего или вредного.

Хотелось бы отметить, что миллионы лет назад, когда наши предки собирали в лесу плоды и корневища, находя пищу голубого, пурпурного или черного цветов, они опасались, что именно такие находки очень ядовитые.

Также важно знать такое свойство цветов, как благоприятное влияние на весь организм. Благодаря тому или иному цвету пища обладает свойственными только ей питательными веществами (различными минералами и витаминами). Зачастую именно от тех или иных цветовых

палитр зависит физическое и психологическое состояние человека. Цвет способен подсказывать, какие элементы в организме в недостатке, а какие в избытке. Пища несет в себе свою собственную «цветовую» энергию. Например, пища синих, голубых, фиолетовых цветов благоприятно влияет на психическую деятельность, питает мозг и нервную систему. В отличие от других цветовых гамм подобная пища успокаивает и охлаждает, поэтому хорошо подходит в стрессовых ситуациях. Пища зеленого цвета показана для нормализации работы сердца, она обогащает организм витаминами С и Е. К примеру, сельдерей очень богат органическим натрием, который может заменять поваренную соль, а также богат магнием и железом, что ценно для кроветворения. Пища оранжевого цвета – один из лучших источников витамина С, который по большей части содержится именно в цитрусовых.

На подобных свойствах цвета основана новая отрасль – психокулинария. Она становится все более популярной на сегодняшний день. Психокулинары считают, что люди отдают предпочтение именно тем продуктам, которые подходят по цветовой гамме их характеру [3].

С особенностями восприятия цвета также знакомы люди, занимающиеся рекламой и оформлением упаковки для продуктов в магазинах. Т.А. Трыкова пишет так: «Эмоциональная реакция на цвет упаковки зависит и от того, что в ней находится. Конечно, фантазия дизайнеров безгранична, но не стоит забывать, что несвойственный или прямо противоположный продукту цвет упаковки может оттолкнуть покупателя. Более того, цвет упаковки может впоследствии повлиять на восприятие вкуса» [4, с. 67]. Т.А. Трыкова приводит пример того, как однажды на банкете на стол с едой были направлены прожекторы с разными светофильтрами. При этом блюда приобрели несвойственные им цвета: мясо стало серым, зеленый горошек стал напоминать черную икру и т. д. Впоследствии у многих респондентов просто пропал аппетит. «Так как потребители привыкли, что каждое блюдо имеет свой определенный цвет, и его искажение подсознательно вызывает отторжение. Неестественный для данного товара цвет упаковки может, к тому же, восприниматься как сигнал о плохом качестве продукта. Что касается вкуса, то цвет способен не только изменять вкусовые ощущения, но и вызывать прямо противоположные» [4, с. 68]. Дизайнеры упаковок часто забывают об этом явлении и стараются сделать упаковку как можно более яркой и запоминающейся, либо дизайн упаковки разрабатывается в классическом, характерном данному товару стиле. Однако ни то, ни другое не является верным. Покупатель, который приходит в магазин и обращает внимание на упаковку товара, поневоле создает впечатление и о самом товаре. Он сразу понимает, глядя на цвет оберточной фольги на конфете, будет она

клубничной или шоколадной, будут чипсы со вкусом бекона или зелени. За последнее время сложились определенные тенденции в оформлении товаров, которые покупатели хорошо запомнили и невольно ассоциируют с тем или иным вкусом. Так, например, кофе упаковывают в черно-красно-коричневой гамме, что вызывает соответствующее ассоциативное восприятие продукта: черный, крепкий, ароматный. Белый цвет так же, как и на ресторанной посуде, используется в основном как фон, усиливающий чистоту и яркость основной картинке. Также он говорит о продуктах молочного происхождения. А вот зеленая гамма имеет немного больше ассоциаций. Помимо того, что данный цвет обычно говорит о кислоте продукта или свежести, в последнее время он стал использоваться как символ экологически чистого продукта (особенно в сочетании с белым) [5].

Различные вариации, сочетания цветов тоже ассоциируются с разными вкусами. Если брать русскую аудиторию, то банка в бело-голубой гамме скажет людям о чем-то сладком и молочном (сгущенное молоко и сахар-рафинад из советской эпохи). Такое сочетание, как красный с желтым напечалит большинству молодежи земного шара о знаменитом бренде McDonald's.

Конечно, не всегда ассоциация одной группы людей может совпадать с ассоциацией другой. Это зависит от того, на каком уровне человек воспринимает цвет. Ученые считают, что психология восприятия цвета разделяется на три уровня: ассоциативный, культурный и физиологический.

Физиологический уровень – произвольный и общий для всех, культурный зависит от визуальных традиций каждого народа, ассоциативный связан с цветовыми вариациями на упаковках, которые становятся принадлежностью особой продуктовой категории.

Учет культурных традиций страны особенно важен при выборе цвета упаковки для экспортируемого товара. Китайские исследователи предложили соответствие цвета и его оттенков вкусовым ощущениям (табл. 1).

Таблица 1

## Соответствие цвета и его оттенков вкусовым ассоциациям

Цвет	Вкус
Зеленый, желто-зеленый, голубой, оттенки зелено-голубого	Кислый
Красный, оттенки красного, оранжевого, пурпурного	Горький
Желтый, желто-коричневый, охровый, бежевый, коричневый	Сладкий
Белый, все оттенки золотого, стального, серебряного	Острый
Черный, синий и все оттенки синего и сине-фиолетового	Соленый

Необходимо отметить, что не каждый согласится с подобным мнением. Ведь, если вспомнить нашу «сладкую» ассоциацию синего с белым, то она вряд ли будет соответствовать китайской «соленой», потому что это другая страна и другая культура. Это был пример культурного уровня ассоциации. К физиологическому уровню относятся зеленый, желто-зеленый, так как они объединяют, пожалуй, сразу все взгляды на соответствие вкусу, вызывая стойкое ощущение кислоты и ассоциации с лимоном.

Основываясь на мнении К.В. Филатовой о том, что цель художественно-проектной деятельности дизайнера – это создание продукта, обладающего субъективной или объективной новизной и имеющего личную или социальную значимость, мы можем заключить, что знание особенностей вкусовых ассоциаций цвета является немаловажным фактором в дизайне упаковочной продукции, при разработке дизайн-проектирования интерьеров для помещений общественного питания, разработке концепции и фирменного стиля определенных компаний, деятельность которых связана непосредственно с продуктами питания [6, с. 22]. При этом надо подчеркнуть роль развивающейся отрасли – психокулинарии. Также отметим, что вкусовые ассоциации цвета зависят не только от цветовых вариаций различных продуктовых категорий, но и от физиологических особенностей и культурных традиций каждого народа.

#### Список литературы

1. *Миронова Л.Н.* Учение о цвете. Мн., 1993.
2. Роль цвета в создании дизайна ресторана // Академия ресторанного бизнеса. URL: <http://academyrestaurantbusiness.ru/press-center/publications/rol-tsveta-sozdani-dizayna-restorana/> (дата обращения: 21.04.2017).
3. *Марченко А.* Цвет и вкус – подбираем палитру. URL: <http://www.diets.ru/article/257393/> (дата обращения: 21.04.2017).
4. *Трыкова Т.А.* Товароведение упаковочных материалов и тары. М.: Дашков и К°, 2008. 146 с.
5. *Миронова Л.Н., Иванов Д.Г.* Цветовые ассоциации. URL: [http://mironovacolor.org/theory/humans\\_and\\_color/color\\_associations/](http://mironovacolor.org/theory/humans_and_color/color_associations/) (дата обращения: 21.04.2017).
6. *Филатова К.В.* Формирование индивидуального стиля художественно-проектной деятельности как проблема развития творческой личности студента-дизайнера // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. Тамбов, 2011. Т. 1. № 17. С. 22-26.

Поступила в редакцию 05.06.2017 г.

Отрецензирована 06.07.2017 г.

Принята в печать 10.08.2017 г.

**Информация об авторе:**

**Метлина Валерия Валерьевна** – студентка факультета культуры и искусств Тамбовского государственного университета им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: valerya.metlina@yandex.ru

UDC 747.017.4

**TASTE ASSOCIATIONS OF COLOR**

**Metlina V.V.**, Student of Culture and Art Faculty of Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: valerya.metlina@yandex.ru

*Abstract.* The influence of the taste associations of color on appetite, mood, and the entire human body as a whole is shown. Specific manifestations of associations, their types and forms of human impacts are identified. This topic has been previously studied by many scientists of the world, including psychologists and designers. The work is based on the results of these studies, generalized and reduced to the same conclusion. Characteristic flavor associations of colors in society, their use in design and business are identified. Results of psychological data in the field of color and chromatics are given, careful application of this knowledge are presented.

*Key words:* taste; color; association; design; psycho-cookery

**References**

1. Mironova L.N. *Uchenie o tsvete* [Study of Color]. Minsk, 1993. (In Russian).
2. Rol' tsveta v sozdanii dizayna restorana [Impact of color in creating design for a restaurant]. *Akademiya restorannogo biznesa* [Academy of restaurant business]. (In Russian). Available at: <http://academyrestaurantbusiness.ru/press-center/publications/rol-tsveta-v-sozdanii-dizayna-restorana/> (accessed 21.04.2017).
3. Marchenko A. *Tsvet i vkus – podbiraem palitru* [Color and taste – choosing a palette]. (In Russian). Available at: <http://www.diets.ru/article/257393/> (accessed 21.04.2017).
4. Trykova T.A. *Tovarovedenie upakovochnykh materialov i tary* [Commodity Research on Packaging and Containers]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2008, 146 p. (In Russian).
5. Mironova L.N., Ivanov D.G. *Tsvetovye assotsiatsii* [Color associations]. (In Russian). Available at: [http://mironovacolor.org/theory/humans\\_and\\_color/color\\_associations/](http://mironovacolor.org/theory/humans_and_color/color_associations/) (accessed 21.04.2017).
6. Filatova K.V. Formirovanie individual'nogo stilya khudozhestvenno-proektnoy deyatel'nosti kak problema razvitiya tvorcheskoy lichnosti studenta-dizaynera [Formation of individual style of artistic and design activity as a problem of development of creative personality of a student-designer]. *Psihologo-pedagogicheskij zhurnal Gaudeamus – Psychological-Pedagogical Journal Gaudeamus*, 2011, vol. 1, no. 17, pp. 22-26. (In Russian).

Received 5 June 5 2017

Reviewed 6 July 2017

Accepted for press 10 August 2017