

COLOR I ENVÀS

Un dels elements importants dels envasos és el color. El color diferencia uns productes d'uns altres, diferencia les marques, provoca una percepció diferent del volum de l'envàs, varia les sensacions que podem establir envers el producte i li aporta connotacions.

Els colors ens provoquen una sèrie de sensacions, però, més enllà de l'element perceptiu ens hem habituat o, ens ha estat ensenyat per l'experiència, a una sèrie de significats envers els colors als quals ens hem acostumat inconscientment. També hi ha una codificació i uns paràmetres que han estat establerts respecte als colors i que detectem conscientment (llet sencera: blava)

S'han establert diferents variables del color que corresponen a l'ús que se'n fa en disseny i a la seva significació:

-Color simbòlic. Del color simbòlic cal dir que constitueix una codificació. De ser un fenomen sensitiu, espontani i generalitzat (psicologia col·lectiva) s'ha convertit en un fenomen cultural. Els colors simbòlics s'utilitzen també en publicitat, disseny d'embalatges, presentació de productes/serveis i d'identitat corporativa, és a dir, en el camp concret de la funció comercial. Segons els principis psicològics: el vermell de la Coca Cola vol expressar la vitalitat i la força, l'eufòria i l'exaltació. El groc de Kodak significa la llum, base de la fotografia. El blau de Ciba-Geigy evoca la higiene i la precisió del laboratori. El carbassa de Butano és l'energia.

-Color emblemàtic. Un emblema és una figura amb el seu color que ha estat codificada per l'ús social. L'emblema està molt estès i s'incorpora a la cultura quotidiana amb un repertori de signes utilitaris. Podem reconèixer un simbolisme pràctic utilitari, creat amb un esperit corporativista per tal d'ajudar a identificar i memoritzar a través de l'emblema cromàtic les organitzacions, els serveis públics i les institucions de l'entorn social.

-Color "senyalètic". Aquesta variable cromàtica s'aplica exactament per a "senyalitzar" no només l'entorn o els espais d'acció dels individus, sinó també l'espai gràfic, amb l'objectiu de portar l'atenció visual a determinats punts-clau que obeeixen a una estratègia precisa del dissenyador i que ha estat imposada pel grafista en el complex i fascinant joc que s'estableix en aquest diàleg entre el fabricant del missatge i el seu destinatari.

IDENTIFICACIÓ DELS COLORS AMB DETERMINATS PRODUCTES



- 1.DETERGENT 2.XOCOLATA 3.VERÍ PER A RATES 4.COSMÈTIC
5.DESINFECTANT 6.PASTA DENTAL 7.ALIMENT VITAMINAT 9.PRODUCTE VEGETAL

IDENTIFICACIÓ DEL COLOR AMB DETERMINATS GUSTOS



- 1.ÀCID 2.AMARG 3.DOLÇ 4.SALAT 5.MOLT DOLÇ