

KONSTEN

ANVÄN

FÄRIG

PÅ

# DÄTT DÄTT



Det började med kriterior i förskolan. I dag anlitas **Karen Haller** av reklambyråer och varumärkesägare för att råda dem i hur färger och färgtoner ska användas för att nå rätt konsumentgrupper. Men kunskapen om färg och dess psykologiska effekter är fortfarande låg bland både företag och grafiska formgivare, menar hon.

TEXT Michael Dee

BILD Karen Haller, Angela Wright, National Gallery & The Broad

# RÄTT SÄTT

**D**et finns många färgexperter inom olika sektorer som mode eller inredning men i de flesta fall arbetar de med att försöka analysera trender, att tycka och känna. Karen Haller baserar däremot sin verksamhet på psykologi och vetenskap och har vid det här laget 20 års studier bakom sig, i allt från färgdesign till barnpsykologi. Hon är starkt kritisk till hur lite det lärs ut om färg på designskolorna.

— Fokus ligger på form, funktion och typografi. Detta trots att flera universitetsstudier har visat att färg är det vi registrerar allra först. Jag brukar säga att färg är det hemliga säljarteamet. Problemet är att färgundervisningen på designskolorna börjar och slutar med färgcirkeln – men den är i första hand utformad för att användas inom bildkonst. Att använda färg inom grafisk design är betydligt mer komplicerat än så.

Karen menar att vi uppfattar färger på två olika nivåer.

— Den ena är psykologiskt betingad och är universell. Den

är oftast omedveten och vi reagerar instinktivt. Den andra nivån är kulturellt betingad och därmed mer medveten. Det handlar om hur färger betraktas i ett visst land eller en region. Till exempel i Kina, där vitt associeras med död. Så vitt vin säljer nästan ingenting i Kina och det förklarar också varför Apples guldfärgade Iphone har blivit en hit där. I islamska länder undviker man grönt eftersom färgen associeras med profeten Mohammed. Ett företag och grafiska formgivare måste alltså göra grundlig research innan de ger sig in på en ny marknad.

**Karen kommer ursprungligen från** Australien men är numera bosatt i London. Hennes kärlek till färg började i förskolan.

— Jag minns att jag satt på golvet med en massa kitor och blev helt uppslukad av hur jag kunde använda de olika färgerna. När jag blev lite äldre ville jag fördjupa mig i färg, varför vi uppfattar färg på ett visst sätt. Jag märkte snart att lärarna inte kunde ge svar på mina frågor. Inte ens under min utbildning på designskolan.

Det var först när Karen flyttade till London och började studera hos färgpsykologen Angela Wright som hon fick svar på sina frågor.

— Varumärken och grafiska formgivare håller sig ofta till samma, säkra färgkombinationer eftersom de inte kan analysera varför andra kombinationer inte känns rätt. Det beror på att de endast litar till färgcirkeln. I själva verket är det så att alla färgtoner kan delas in i fyra tonala grupper. Två av dem är baserade på gult och två är baserade på blått – och alla färger är det ena eller det andra.



Färgpsykologen Angela Wright. Hon upptäckte de fyra tonala grupperna för 40 år sedan och fick dem vetenskapligt belagda.

Karen berättar att Angela Wright stötte på de fyra tonala grupperna närmast av en händelse för ett 40-tal år sedan.

— Grundlig som hon är fick hon det sen vetenskapligt belagt av researchteam på flera universitet. Med kunskap om de olika grupperna är det mycket lättare att arbeta med färg. För toner inom samma tonala grupp är alltid i harmoni med varandra medan toner skapar disharmoni. Jag brukar dra jämförelsen med en symfoni där man reagerar om det smyger sig in falska toner.

Karen förklarar hur färgsystemet fungerar psykologiskt och hur formgivare kan anpassa sina paletter för att få fram sitt budskap på bästa sätt.

— Det finns fyra tonala grupper och fyra grundläggande personlighetstyper. Varje personlighetstyp känner en stark tillhörighet med en specifik tonal grupp. Den första tonala gruppen, den klargula, används ofta till branding inom leksaker, PR, sport och nöjen. Den attraherar personlighetstyp ett, som motiveras externt och är ungdomlig i sinnet. De är intelligenta men vill inte dras in i långa akademiska debatter.

**Personlighetstyp två** attraheras av tonal grupp två, blått baserade färger med procentdelar av grått.

— Tonerna är svala och attraherar personer som är lugna och samlade. Starkt motiverade inifrån men också känsliga för vad andra känner. De vill aldrig längst fram i ledet utan är hellre motorn som driver på bakifrån. Dessa färger används sällan i branding eftersom de är recessiva.

Grupp tre, gult baserade färger med procentdelar av svart, attraherar personlighetstyp tre som karaktäriseras som vänlig, traditionell och pålitlig men starkt motive-

Madonna i bön, målning av Giovanni Battista Salvi, utförd cirka 1640. Det blåa färgpigmentet lapis lazuli var väldigt dyrt och konstnärer ville framhäva det så mycket som möjligt och använde därför starkt kontrasterande färger.





På företag och designkontor diskuteras det ofta om män och kvinnor uppfattar färger på olika sätt. Karen kommenterar.

— Jag tror att män ser precis lika många toner som kvinnor men de kategoriserar dem som en. Män förenklar saker. Om jag visade 20 olika blåtoner för män skulle de sannolikt kalla samtliga "blått". Kvinnor är mer detaljerade och ser nyanser men det är en generalisering.

### Karen Haller

×

Karen Haller är en av världens ledande färgspecialister och anlitas av varumärken som Fiat, Dove, Dulux, Logitech och Orange Mobile. Hon håller också egna kurser i färgpsykologi, undervisar på högskolor och lär ut via sin blogg. Hon har en omfattande utbildning, med studier på bland andra International School of Colour and Design och Kensington & Chelsea College. Innan hon startade eget jobbade hon på ericsson.com och bodde tre månader i Stockholm.

rad, driven på ett sätt som inte alltid är direkt uppenbart.

— Dessa färgtoner, som olivgrönt och bränd orange, fungerar bäst för större eller väletablerade företag men om de används på fel sätt kan framstå eller gammaldags eller översittaraktiga.

Den fjärde och sista personlighetstypen attraheras av tonal grupp fyra, blått baserade med svart och vitt.

— Tonerna är inte svala utan intensivt klara, väldigt ljusa eller väldigt mörka. Personligheterna är likadana. Allt är svart eller vitt. De är välmotiverade och ofta väldigt effektiva. I branding används de bäst för att signalera sofistikation och precision men om de används på fel sätt framstår de som ovänliga, materialistiska och dyra.

**Även om både Angela Wight** och Karen missionerat för att sprida kunskap om de tonala grupperna är det fortfarande färgcirkeln som gäller.

— Den användes inom konsten för att få färger att sticka ut, till exempel i målningar av madonnor där den blå klädseln kontrasterades med orange. Men inom grafisk design och framför allt branding handlar det inte om att sticka ut maximalt, utan om att skapa rätt emotionella koppling till konsumenten.

Karen berättar att hon dagligen reagerar på hur varumärken och formgivare använt färg på fel sätt.

— Färg är det mest effektiva marknadsföringsvapnet som finns. För vi köper utifrån våra emotionella behov och motiverar det med logik. Så färg fungerar på det omedvetna planet. Man kan koppla till sig folk med färg och sedan med ord och former, logo, design som förmedlar samma budskap. Affisch, förpackning, webbsida. Om färgen kommunicerar samma sak till



Färgcirkeln är i första hand utformad för att användas inom bildkonst – inte grafisk design.



omedvetna som text och grafisk design gör till det medvetna då vet konsumenten om de vill köpa, klicka på länken och engagera sig djupare. Konsumenten förstår klart vad du försöker säga. Men om färgerna säger en sak medan, logotyp, text och grafik säger en annan blir konsumenterna förvirrade och vet inte vilket de ska tro på. Då vänder de sin uppmärksamhet mot något annat.

**Det finns inget som** heter rätt eller fel färger inom branding, säger Karen.

— Det handlar helt enkelt om varumärkets identitet och vilken konsumentgrupp man vill nå. Ett varumärke som är svartvitt signalerar att det är ”aspirational”, av hög kvalitet, innovativt och branschledande. Det är inte mjukt och gosigt men det är inte därför som det appellerar. Om samma varumärke plötsligt lägger sig till med

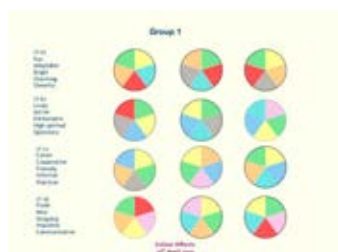
poppiga, glada färger attraherar det fel konsumentgrupp. Och den egentliga konsumentgruppen säger samtidigt, ”ni förstår mig inte”.

Karen undervisar om färg både på högskolor och via sin blogg men kunskapen om färgpsykologi är väldigt låg säger hon.

— När jag startade eget företag för 10 år sedan och sa att jag sysslade med applicerad färgpsykologi frågade folk: Vad tusan är det? Nu är det fler som talar om färgpsykologi även om de inte riktigt förstår det. Det finns ett litet antal högskolor som undervisar i färgpsykologi men det handlar oftast om en halv dag under en tre år lång utbildning. Och det är något som behöver ändras på. ✕

Färgcirkeln levde vidare i den moderna konsten, som här i *Grön, Blå, Röd* av Ellsworth Kelly, utförd 1983.

## De fyra tonalagrupperna och de fyra personlighetstyperna



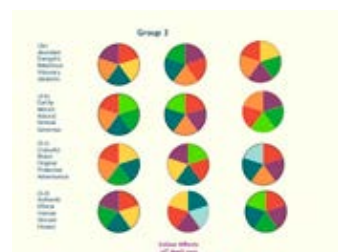
### Grupp ett

Den första gruppen är varm och gulbaserad. Det är färger som himmelsblå, vattenmelonsröd, babyrosa, smörblomsgul. De kan vara bleka men det centrala är att tonerna är klara. Grupp ett och personlighetstyp ett kopplas starkt med vårfärger.



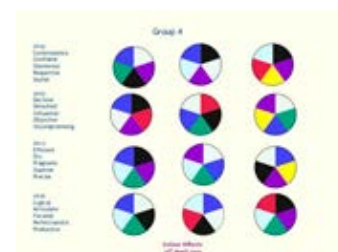
### Grupptvå

Den andra gruppen är baserad på blått. Tonerna är kalla och de har allihop procentdelar av grått i sig, som lavendel, dammig rosa, salviagrön. Dessa färger kopplas till sommar, när färger bleknar i solen och svala koncept blir mer attraktiva.



### Grupp tre

Den tredje gruppen är den gulbaserad men har procentdelar av svart i sig, vare sig det är lite eller mycket. Det är färger som påminner om höst, som roströd, saffransgult, olivgrönt, bränd orange. Vårens varmt gula har intensifierats och blivit mer mogen.



### Grupp fyra

Den fjärde och sista gruppen är associerad med vinter, svart och vitt och det är toner som blå magenta och midnattsblå. Det är intensiva toner som befinner sig på extemer av spektrat – väldigt ljusa eller väldigt mörka.