

PANTONE®

138 C

•• C-0 M-42 Y-100 K-0

PANTONE® Guide to
Communicating with
COLOR

روانشناسی کاربرد رنگها (پنتون)

نویسنده: لئاتریس آیزمن

مترجم: روح الله زمزمه

با مقدمه استاد قباد شیوا

به انضمام بررسی ۶۴۸ گروه همنشینی در رنگها

فهرست

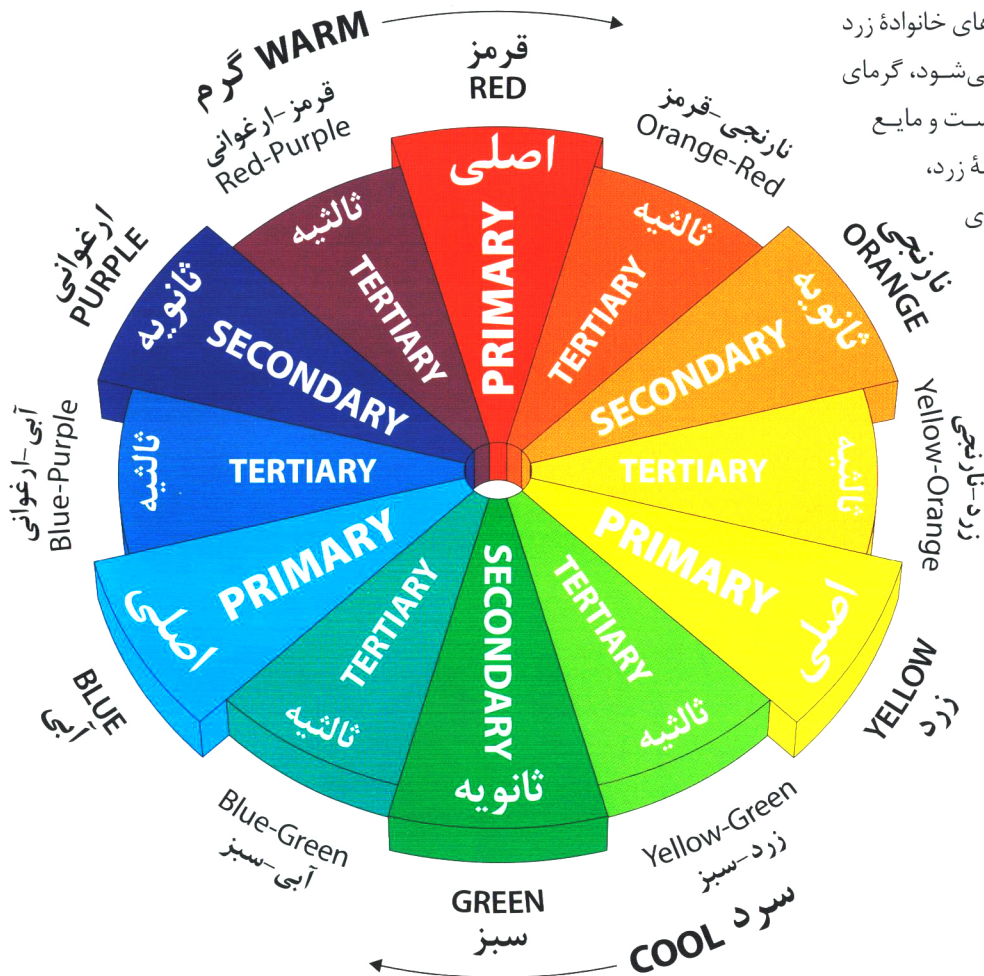
۶	درباره مترجم
۷	استاد قباد شیوا
۸	یادداشت مترجم
۱۰	مقدمه
۱۴	رنگ های گویا
۱۷	رنگ های حسی
۲۰	رنگ های مرئی
۲۲	خانواده رنگ ها
۴۶	■ سبز	۲۲ ■ قرمز
۵۰	■ ارغوانی	۲۶ ■ صورتی
۵۴	■ خنثی	۳۰ ■ نارنجی
۵۸	□ سفید	۳۴ ■ زرد
۶۲	■ سیاه	۳۸ ■ قهوه ای
		۴۲ ■ آبی
۶۶	مراحل انتخاب رنگ
۶۸	ترکیب رنگ ها
۱۲۴	نشانه شناسی (سمبولیسم) رنگ و گرایش ها
۱۳۲	تبدیل رنگ ها (فرمول رنگ در چاپ)



باورهای رنگی

زمانی که دو نوع مختلف از یک رنگ (یکی روشن و دیگری تیره) نزدیک یکدیگر قرار گیرند، رنگ روشن روشن تر و رنگ تیره، تیره تر به نظر می آید. مثلاً بنفش کم رنگ در مقایسه با زمینه ارغوانی، گرفته تر به نظر می آید.

چرخه رنگ

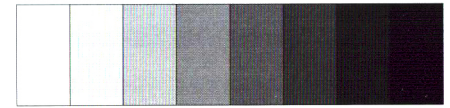


یکی از ابزارهای مهم گرافیکی برای ایجاد ترکیب رنگ، چرخه رنگی است که ساختاری دایره‌ای شکل دارد و شامل رنگ‌های پایه (اصلی)، ثانویه و گروه سوم است. این چرخ دمای رنگ را به شکلی عینی به تصویر می‌کشد. مثلاً، گرما در مقابل سرما، درست مانند اعضای روحی و روانی بدن ما که پیام یک رنگ خاص را انتقال می‌دهند. بر اساس ارتباطات کهن و بین‌المللی، رنگ‌ها غالباً به صورت سرد و گرم قابل ادراک هستند. قرمز، نارنجی و زرد با گرما و آتش و خورشید سروکار دارند در حالی که آبی، سبز و بنفش از دیدگاه آدمی با آرامش دریا، آسمان، شاخ و برگ گیاهان و فضای بیرونی مرتبط هستند. با تغییر یک "رنگ زمینه" یا ته مایه (Undertone) می‌توان دمای رنگ را تا حدودی تغییر داد. قرمزهای خانواده زرد از قرمزهای خانواده آبی گرمتر هستند. هرچه ارغوانی گرمتر می‌شود، گرمای بیشتری به خود می‌گیرد. آبی خانواده سبز نشان خنکی آب است و مایع بودن را تداعی می‌کند مثل رنگ‌های آبیکی ولی سبز با زمینه زرد، حس گرمتری را نشان می‌دهد. ترکیب رنگ‌های گرم پیام‌های انرژی‌ک‌تر، فعال‌تر و پرخاش‌جویانه‌تری را بیان می‌کنند در صورتی که رنگ‌های سرد، لطیف‌تر، آرام‌تر و ساکن‌تر هستند. البته اگر رنگ‌های سرد رو به روشنی بروند از خاصیت آنها کاسته می‌شود. هرچه رنگ‌های سردی، شاداب‌تر بشود بیشتر خاصیت خود را هویدا می‌کند.

باورهای رنگی

رنگ‌ها ممکن است بر اساس محیط اطراف خود متفاوت به نظر برسند. توده‌های رنگ بزرگ‌تر بر روی توده‌های رنگی کوچک‌تر تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال اگر یک مربع خاکستری متوسط توسط مقدار زیادی رنگ سیاه احاطه شود این خاکستری روشن‌تر از همین رنگ در میان محیط سفید به نظر می‌آید. روشنی سفید خالص متضاد باعث می‌شود که خاکستری، گرفته‌تر به نظر بیاید. برخلاف سیاه پررنگ که در آن خاکستری روشن‌تر به نظر می‌آید. هر رنگ در مقابل رنگ تیره‌تر روشن‌تر و در مقابل رنگ روشن‌تر تیره‌تر به نظر می‌آید.

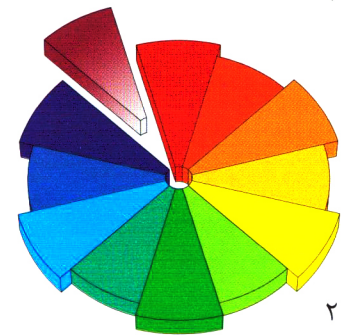
ترتیب رنگ‌ها (رنگ بندی)



شکل ۱

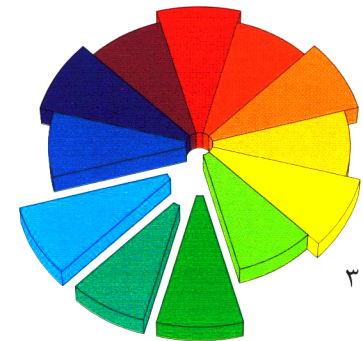
(شکل شماره یک) **مونوتون یا تک‌رنگ (Monotone)**: استفاده از یک رنگ خنثی را مونوتون می‌نامند که شامل روشن کامل تا خاکستری متوسط (نیمه خاکستری)، بژ، خاکستری مایل به قهوه‌ای و کرم مایل به سفید که سکون، حالت آرام، و یا یک نمای ملایم کلاسیک را به تصویر می‌کشد. لطافت (رنگ) مورد استفاده در محصولات گران قیمت باید جذاب باشد ولی در نمادها، بسته‌بندی، تبلیغات یا هر مورد تبلیغاتی دیگری، مونوتون‌ها باید به قدری لطیف باشند که احساس نشوند، پس مقداری کنتراست (تضاد) در رنگ یا استفاده از مقداری بافت یا (texture) ضروری است.

شکل شماره ۲ - مونوکروماتیک‌ها (Monochromatics): استفاده از یک خانواده رنگ با ارزش‌ها یا شدت‌های متفاوت، رنگ‌بندی مونوکروماتیک نامیده می‌شود. این ترکیبات می‌توانند در القای حالات لطیف بسیار تأثیرگذار باشند مثل احیای کیفیت سبزی شاخ و برگ درختان یا خوشمزه‌گی یک قهوه‌ای شکلاتی پرنرنگ که در یک رنگ شیر قهوه ای Creamy Mocha محو می‌شود.



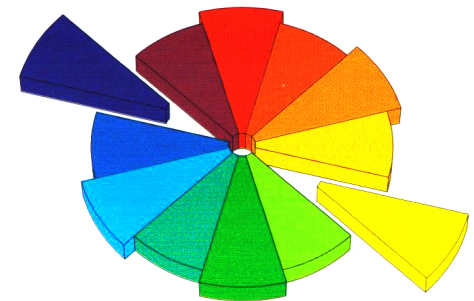
شکل ۲

شکل شماره ۳ - رنگهای مشابه (Analogous): رنگ‌های مشابه در چرخه رنگ، همسایه خانواده‌گی یکدیگر هستند. اگر ترکیب‌ها از یک چهارم چرخه رنگ تشکیل شوند و چون ته‌مایه یا رنگ زمینه (Undertone) مشترک دارند، همواره هماهنگ به نظر می‌رسند. مثلاً آبی، سبز آبی و سبز. اما هارمونی محض لزوماً هدف ما نیست چون استفاده بسیار لطیف از یک رنگ ممکن است از میزان تأثیر آن بکاهد. گسترش گروه رنگ‌های مشابه به نوعی توسط افزودن کمی از سایر رنگ‌های همسایه مثلاً سبز، سبزآبی، آبی و آبی ارغوانی انجام می‌پذیرد که توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند.



شکل ۳

شکل شماره ۴ - مکمل‌ها (Complementary): رنگ‌های مکمل دقیقاً همان رنگ‌های متقابل چرخه رنگ هستند که اگر دو به دو استفاده شوند، یکدیگر را پوشش می‌دهند. دراصل آنها همدیگر را کامل می‌کنند. مثلاً رنگ‌های خانواده قرمز در تقابل با رنگ سبز، قرمز تر به نظر می‌آید. همچنانکه نارنجی در آبی و یا زرد در ارغوانی از جلوه بیشتری برخوردار است. آنها در عین حالی که رنگ‌های متضادی هستند، یکدیگر را نیز متعادل می‌سازند. یکی رنگ گرم و دیگری سرد است. به نظر می‌رسد که هر مکمل در محدوده تلاقی (با رنگ دیگر) در نوسان است که این امر، تضاد همزمان نام دارد. آنها درمایه‌های بسیار روشن، توجه بیشتری را به خود معطوف می‌سازند پس زمانی که از آنها در بسته‌بندی، تبلیغات، محل فروش، بنرها (Banners)، لباس‌های ورزشی یا هر مورد دیگری استفاده می‌شود، تأثیر ویژه‌ای از خود برجای می‌گذارند چون در همه این موارد، فراوانی و توجه آنی بسیار مهم است. اگر مکمل‌هایی با ارزش کم‌رنگ‌تر یا پرنرنگ‌تر استفاده شوند، تأثیر آن بسیار لطیف‌تر خواهد شد.



شکل ۴

رنگ‌های حسی

رنگ‌هایی که ما می‌بینیم، بسیار تحت تأثیر احساسات ما هستند. از ابتدای دوران کودکی و از زمانی که ما اولین ادراکات رنگی خود را پیدا می‌کنیم، شروع به قانونمند ساختن احساساتی می‌کنیم که از این رنگ‌ها به ما می‌رسد و در دوران بزرگسالی نیز بسیار به کار می‌آید. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که انسان از یک خرد کهن برخوردار است، که از خلال قرون پیشین و از بدو خلقت به او رسیده است. آنچه روشن است، ما حافظه‌ای ارتباط ساز در مورد فضا، فرم، الگوها و رنگ‌ها داریم.

کودکان از سن دو ماهگی ترجیح می‌دهند با اشیاء رنگی سروکار داشته باشند تا اشیاء غیر رنگی. وقتی بچه‌ها کمی بزرگتر می‌شوند ذهنی رنگ‌گرا پیدا می‌کنند و بیشتر جذب رنگ می‌شوند تا فرم. وقتی به سن بلوغ می‌رسند ذهن آنها عموماً فرم‌گرا می‌شود اما بیشتر انسان‌های خلاق در طول زندگی‌شان رنگ‌گرا باقی می‌مانند.

درست است که بچه‌ها بیشتر جذب سیاه و سفید می‌شوند ولی در واقع آنها سیاه و سفید را ترجیح نمی‌دهند، فقط توجه‌شان را جلب می‌کند چون آنها قبل از آنکه رنگ ببینند، تضاد بسیار زیاد مشاهده می‌کنند. از آنجایی که مغز یک کودک هنگام تولد، کامل نیست؛ رنگ به عنوان یک محرک، نقش مهمی در شکوفایی ذهن کودک ایفا می‌کند.

مطالعات مربوط به حرکات چشم که منبع توجه کودکان را ضبط می‌کند نشان می‌دهد که صرفه نظر از جنسیت کودک (هر آنچه مربوط به میزان توجه بیشتر پسران نسبت به دختران شنیده‌اید را فراموش کنید، چون هیچ تحقیقی در تأیید آن وجود ندارد) آبی و قرمز پر توجه‌ترین رنگ‌ها در هنگام کودکی هستند. رنگ قرمز، کمک ویژه‌ای به ارتباطات داخلی اعصاب مغز می‌کند که این نکته بیانگر این است که چرا بچه‌ها به رنگ توجه دارند. وقتی بچه‌ها بزرگتر می‌شوند عادات، الگوی یادگیری و انجام آنچه بزرگترها می‌گویند، رنگ درست را در ذهن آنها تشکیل می‌دهد.

رنگ‌هایی که ما می‌بینیم، بسیار تحت تأثیر احساسات ما هستند. از ابتدای دوران کودکی و از زمانی که ما اولین ادراکات رنگی خود را پیدا می‌کنیم، شروع به قانونمند ساختن احساساتی می‌کنیم که از این رنگ‌ها به ما می‌رسد و در دوران بزرگسالی نیز بسیار به کار می‌آید. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که انسان از یک خرد کهن برخوردار است، که از خلال قرون پیشین و از بدو خلقت به او رسیده است. آنچه روشن است، ما حافظه‌ای ارتباط ساز در مورد فضا، فرم، الگوها و رنگ‌ها داریم.

کودکان از سن دو ماهگی ترجیح می‌دهند با اشیاء رنگی سروکار داشته باشند تا اشیاء غیر رنگی. وقتی بچه‌ها کمی بزرگتر می‌شوند ذهنی رنگ‌گرا پیدا می‌کنند و بیشتر جذب رنگ می‌شوند تا فرم. وقتی به سن بلوغ می‌رسند ذهن آنها عموماً فرم‌گرا می‌شود اما بیشتر انسان‌های خلاق در طول زندگی‌شان رنگ‌گرا باقی می‌مانند.

درست است که بچه‌ها بیشتر جذب سیاه و سفید می‌شوند ولی در واقع آنها سیاه و سفید را ترجیح نمی‌دهند، فقط توجه‌شان را جلب می‌کند چون آنها قبل از آنکه رنگ ببینند، تضاد بسیار زیاد مشاهده می‌کنند. از آنجایی که مغز یک کودک هنگام تولد، کامل نیست؛ رنگ به عنوان یک محرک، نقش مهمی در شکوفایی ذهن کودک ایفا می‌کند.

مطالعات مربوط به حرکات چشم که منبع توجه کودکان را ضبط می‌کند نشان می‌دهد که صرفه نظر از جنسیت کودک (هر آنچه مربوط به میزان توجه بیشتر پسران نسبت به دختران شنیده‌اید را فراموش کنید، چون هیچ تحقیقی در تأیید آن وجود ندارد) آبی و قرمز پر توجه‌ترین رنگ‌ها در هنگام کودکی هستند. رنگ قرمز، کمک ویژه‌ای به ارتباطات داخلی اعصاب مغز می‌کند که این نکته بیانگر این است که چرا بچه‌ها به رنگ توجه دارند. وقتی بچه‌ها بزرگتر می‌شوند عادات، الگوی یادگیری و انجام آنچه بزرگترها می‌گویند، رنگ درست را در ذهن آنها تشکیل می‌دهد.

باورهای رنگی

رنگ‌هایی که از محتوای آشنا استفاده می‌کنند، کمکی به ما نمی‌کنند ولی چشم را بخصوص در محصولات غذایی به خود جلب می‌کنند. چون مغز در آن واحد توسط یک گروه رنگی عجیب و غریب، سریعاً جذب می‌شود. یک همبرگر هیچوقت سبز نیست، شیر هرگز به رنگ آبی سلطنتی در نمی‌آید. پر واضح است که این رنگ‌های عجیب و غریب نباید برای جلب توجه یک محصول نامربوط استفاده شود.