

درسنامه روانشناسی رنگ

ویژه دانشجویان رشته پوست و مو

دانشگاه آزاد اسلامی شیراز

مدرس : استاد صابری

رنگ‌ها فقط ظاهر نیستند؛ آن‌ها یک زبان مخفی هستند که احساسات، یادها و حتی تصمیمات ما را شکل می‌دهند. تصور کن وارد اتاقی می‌شوی که رنگ دیوارهایش باعث می‌شود احساس آرامش کنی یا هیجان بیشتری پیدا کنی. وقتی لباس می‌پوشیم، رنگ آن پیامی ناخودآگاه به دیگران ارسال می‌کند. روانشناسی رنگ‌ها علمی است که به بررسی این تاثیرات می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه رنگ‌ها بر ذهن و روح انسان تاثیر می‌گذارند و چطور می‌توانیم از این قدرت در زندگی روزمره، هنر و روابط استفاده کنیم.

روانشناسی رنگ چیست؟

روانشناسی رنگ علمی است که بررسی می‌کند چگونه رنگ‌ها بر احساسات، رفتارها و تصمیمات انسان تاثیر می‌گذارند. رنگ‌ها حامل پیام‌های ناخودآگاه‌اند که می‌توانند خلق‌وخو، انتخاب‌ها و حتی سلامت روان ما را تغییر دهند. هر رنگ توانایی ایجاد حالت‌های روانی متفاوتی دارد و واکنش‌ها می‌توانند تحت تاثیر فرهنگ، تجربه و محیط فرد باشند.

مطالعات علمی نشان داده‌اند که رنگ‌ها می‌توانند بر فعالیت‌های مغزی، هورمون‌ها و حتی ضربان قلب تاثیرگذار باشند. شناخت این علم به ما کمک می‌کند انتخاب‌های هوشمندانه‌تری در محیط، لباس و ارتباطات داشته باشیم.

تاریخچه روانشناسی رنگ

روانشناسی رنگ به شکل علمی از قرن نوزدهم و بیستم آغاز شد، اما انسان‌ها از زمان‌های بسیار قدیم به تاثیر رنگ‌ها پی برده بودند. فیلسوفانی مثل ارسطو و دانشمندانی مثل آیزاک نیوتن درباره ماهیت رنگ‌ها تحقیق کردند. بعدها، روانشناسان و دانشمندان مدرن به بررسی علمی تر واکنش‌های انسانی به رنگ‌ها پرداختند و کاربردهای آن را گسترش دادند.

پایه‌های علمی روانشناسی رنگ

نور و چشم: رنگ‌ها بر اساس طول موج‌های نور تعریف می‌شوند و چشم انسان به این طول موج‌ها واکنش نشان می‌دهد.

فرآیند پردازش ذهنی: پس از دریافت رنگ‌ها توسط چشم، مغز آن‌ها را تحلیل و معنا می‌کند و بر اساس تجربه‌ها و زمینه‌های فرهنگی، واکنش‌های احساسی شکل می‌گیرد.

نظریه‌های رنگ: از جمله نظریه رنگ‌های اصلی و فرعی، نظریه رنگ‌های مکمل و تاثیرات آن‌ها بر ذهن، و نظریه‌های روانشناختی درباره ارتباط رنگ و احساس

روانشناسی رنگ چیست؟

روانشناسی رنگ، به مطالعه علمی درباره تاثیر رنگ‌ها بر ادراک، احساسات و رفتار انسان اطلاق می‌شود. این حوزه از روانشناسی بررسی می‌کند که چگونه رنگ‌ها می‌توانند بر تصمیم‌گیری، احساسات و حتی عملکرد فیزیولوژیکی انسان تاثیر بگذارند

چرا باید روانشناسی رنگ‌ها را بشناسیم؟

روانشناسی رنگ‌ها شاخه‌ای از علم روانشناسی است که بررسی می‌کند چگونه رنگ‌ها بر احساسات، رفتار و تصمیم‌گیری‌های انسان تاثیر می‌گذارند. شناخت این علم اهمیت زیادی دارد، زیرا رنگ‌ها نه تنها به زیبایی و جذابیت محیط کمک می‌کنند، بلکه پیام‌های ناخودآگاه قدرتمندی را به ذهن ما منتقل می‌کنند که می‌تواند روحیه و عملکرد ما را تغییر دهد.

- تاثیر بر تصمیم‌گیری:

مطالعات نشان داده‌اند رنگ‌ها می‌توانند تاثیر قابل توجهی بر انتخاب‌های ما داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، رنگ قرمز باعث ایجاد حس فوریت و تحریک انگیزه می‌شود و اغلب در فروش‌های فوری و تخفیفات استفاده می‌گردد. این توانایی رنگ‌ها در ترغیب به اقدام، در بازاریابی و برندینگ بسیار حیاتی است.

- تأثیر بر خلق و خو و احساسات:

رنگ‌ها می‌توانند حالت‌های عاطفی مختلفی را برانگیزند؛ رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز آرامش‌بخش بوده و به کاهش اضطراب کمک می‌کنند، در حالی که رنگ‌های گرم مانند قرمز و زرد انرژی و هیجان را افزایش می‌دهند. این ویژگی‌ها باعث شده تا در طراحی فضاهای کاری، آموزشی و درمانی از رنگ‌ها به‌عنوان ابزار روانی بهره گرفته شود.

- تأثیر بر روابط اجتماعی:

انتخاب رنگ لباس یا محیط اطراف می‌تواند نحوه تعاملات اجتماعی و برداشت دیگران را شکل دهد. رنگ‌ها پیام‌های غیرکلامی مهمی دارند که می‌توانند اعتماد، جذابیت یا حتی فاصله اجتماعی را افزایش دهند.

- تأثیر بر سلامت روان:

تحقیقات نشان داده‌اند که رنگ‌ها می‌توانند بر کیفیت خواب، میزان استرس و توانایی تمرکز تاثیرگذار باشند. بنابراین، استفاده هوشمندانه از رنگ‌ها در محیط‌های زندگی و کاری می‌تواند به بهبود سلامت روان و افزایش کارایی کمک کند.

کاربردهای روانشناسی رنگ‌ها در زندگی روزمره

- بازاریابی و برندینگ:

شرکت‌ها از رنگ‌ها برای ایجاد تأثیر احساسی قوی در مشتریان استفاده می‌کنند. رنگ‌ها می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و تصویر برند را تثبیت کنند.

- طراحی داخلی:

انتخاب رنگ مناسب برای فضاهای زندگی و کار باعث بهبود خلق و خو و افزایش بهره‌وری می‌شود. برای مثال، رنگ‌های آرامش‌بخش در اتاق خواب می‌توانند به کیفیت خواب کمک کنند، در حالی که رنگ‌های انرژی‌زا در محیط‌های کاری باعث افزایش تمرکز و انگیزه می‌شوند.

- مد و پوشاک:

رنگ لباس‌ها می‌تواند بر احساس اعتمادبه‌نفس فرد و نحوه برداشت دیگران تأثیر بگذارد. انتخاب رنگ مناسب می‌تواند به بهبود ارتباطات اجتماعی و ایجاد تصویر مثبت کمک کند.

- هنر و تبلیغات:

رنگ‌ها ابزاری قدرتمند برای انتقال پیام‌های عاطفی و مفهومی در هنر و تبلیغات هستند. آن‌ها می‌توانند مخاطب را به طور ناخودآگاه تحت تاثیر قرار داده و ارتباط عمیق‌تری ایجاد کنند.

تشخیص رنگ چگونه اتفاق می‌افتد؟

ارغوان بینایی یا رودوپسین ماده‌ای در سلول‌های استوانه‌ای شبکیه چشم تحت تاثیر رنگ‌های روشن بی اثر (اثر کاتابولیک) و تحت تاثیر رنگ‌های تیره به حالت سابق (اثر آنابولیک) بر می‌گردد.

در کودک دیدن را صرفاً به معنای توانایی تشخیص روشنایی از تاریکی داریم.

بینایی در هر دو بخش پیشرفته و بدوی مغز اتفاق می‌افتد اما تشخیص رنگ از وظایف پوسته مغزی است

آزمایش ترجیح رنگ لوشر

تمایل ذهنی به انتخاب رنگ

هشت کارت رنگی آبی تیره / آبی مایل به سبز / نارنجی مایل به قرمز / زرد روشن / بنفش / قهوه‌ای / سیاه / خاکستری در اختیار فرد گذاشته می‌شود و بر اساس تمایل پشت کارت‌ها را بصورت زیر علامتگذاری می‌کند:

منطقه ترجیح شدید +

منطقه ترجیح عادی *

منطقه بی تفاوتی =

منطقه بی میلی -

سپس بر اساس علامت‌ها به تشخیص شخصیت فرد پرداخته می‌شود.

دایره رنگ چیست؟

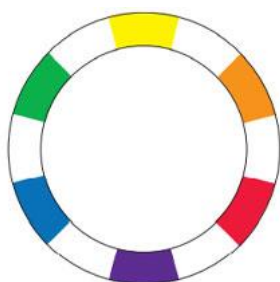
دایره رنگ یک نمودار دایره‌ای بوده که روابط بین رنگ‌های سه‌گانه، فرعی و میانی را نشان می‌دهد. اولین چرخه یا دایره رنگ توسط نیوتن در سال ۱۷۰۴ و در کتاب Opticks معرفی شد. نیوتن یک چرخه رنگ نامتقارن با هفت رنگ قرمز، نارنجی، زرد، سبز، آبی، نیلی و بنفش ایجاد کرد. در سال ۱۸۱۰، یوهان ولفگانگ فون گونیه یک

چرخه رنگی متقارن با تنها ۶ رنگ (با حذف رنگ نیلی) ایجاد کرد که بسیار شبیه به دایره رنگی است که امروزه استفاده می‌کنیم.

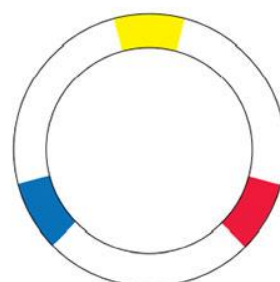
تعدادی چرخه رنگ مختلف وجود دارد که هر کدام نشان دهنده یک سیستم رنگی متفاوت هستند. سیستم‌های رنگی، مبتنی بر سه رنگ اصلی هستند که از آن‌ها می‌توان سایر پالت‌های رنگی را تولید کرد. اگرچه از سنین کم به ما یاد می‌دهند که رنگ‌های اصلی شامل قرمز، آبی و زرد هستند اما در واقع هیچ استاندارد مشخصی برای رنگ‌های اصلی (Primary) وجود ندارد. با این حال مجموعه‌ای از رنگ‌های اصلی موثرتر از بقیه هستند، یعنی طیف رنگی گسترده‌تری تولید می‌کنند.

برای سادگی در نوشتار به سیستم رنگی که از سه رنگ اصلی قرمز، آبی و زرد تشکیل شده «RYB» گفته می‌شود. دو تا از شناخته شده‌ترین سیستم‌های رنگی دیگری که در طراحی به خصوص کار با نرم افزارهایی مانند فتوشاپ به کار می‌رود، سیستم رنگی Addictive color و Subtractive Color هستند.

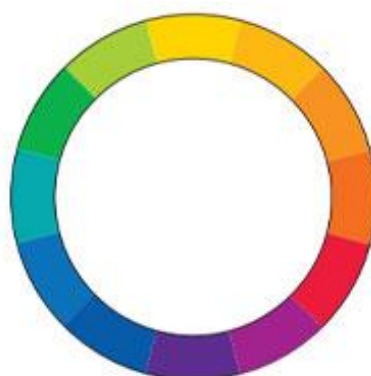
رنگ‌های فرعی را
هم بین سه رنگ
اصلی می‌گذاریم



سه رنگ
اصلی را در چرخه
قرار می‌دهیم



با رنگ‌های ترکیبی
چرخه را تمام می‌کنیم



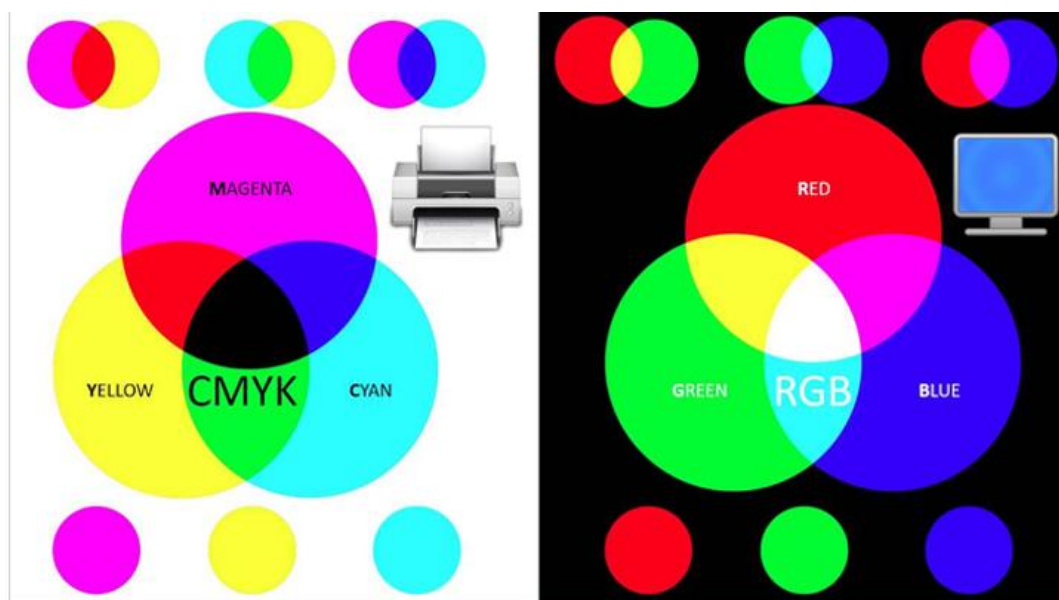
انواع چرخه‌های رنگ

چرخه رنگی کاهشی

سیستم رنگی Subtractive یا کاهشی، از چهار رنگ اصلی فیروزه‌ای، زرد، سرخابی و مشکی که به اختصار به آن «CMYK» گفته می‌شود، تشکیل شده است. نقطه شروع کار با این سیستم رنگی یک صفحه سفید بوده و با اضافه کردن هریک از رنگ‌ها، نتیجه نهایی به مشکی تبدیل می‌شود.

چرخه رنگی افزایشی

Additive colors یا چرخه رنگ افزایشی از سه رنگ قرمز، سبز و آبی تشکیل شده که به اختصار به آن «RGB» گفته می‌شود. این چرخه رنگی با رنگ مشکی شروع می‌شود و با افزودن هریک از این سه رنگ، ترکیب‌های مختلفی از طیف مرئی رنگ‌ها تولید می‌شود. نتیجه نهایی از افزودن هر سه رنگ به یک میزان برابر، نور سفید را ایجاد می‌کند.



چرخه رنگی سنتی (Primary Colors)

چرخه رنگ سنتی یا همان RYB که نقاشان یکی از نمونه‌های سیستم رنگی کاهشی است که نمی‌توانند از ترکیب رنگ‌های دیگر ایجاد شوند. هر دو تا از رنگ‌ها با هم ترکیب می‌شوند و رنگ‌های ثانویه (Secondary) را می‌سازند:

زرد و آبی؛ سبز زرد و قرمز؛ نارنجی قرمز و آبی؛ بنفش

حالا با ترکیب هریک از رنگ‌های اصلی با این رنگ‌های ثانویه، دسته دیگری به نام رنگ‌های میانی (Intermediate) ایجاد می‌شوند.

قرمز و نارنجی؛ قرمز پاریسی (یا همان گوجه‌ای)

زرد و نارنجی؛ کهربایی

زرد و سبز؛ سبز لیکور

سبز و آبی؛ سبز آبی

آبی و بنفش؛ نیلی

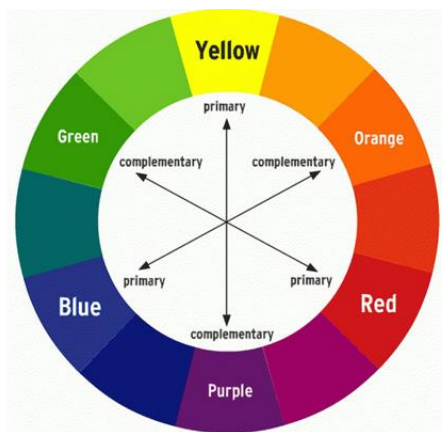
قرمز و بنفش؛ سرخابی

انواع ترتیب رنگ‌ها

ترتیب رنگ‌ها (Color Schemes) روشی برای ترکیب کردن انواع رنگ‌ها با همدیگر است. بسیاری از طراحان لباس و هنرمندان با ترکیب انواع رنگ‌ها با همدیگر؛ ساختارهای مختلفی را ایجاد می‌کنند.

رنگ‌های مکمل (Complementary Colors)

رنگ‌های مکمل، رنگ‌هایی هستند که با یکدیگر تضاد دارند و دقیقا در مقابل یکدیگر در چرخه رنگ قرار می‌گیرند. در چرخه رنگ، چینش همه رنگ‌ها در طیف براساس روابط آنها است و در ایجاد طرح‌های رنگی هماهنگ مفید است. مکمل‌ها وقتی درست در کنار هم قرار می‌گیرند، شدت یکدیگر را افزایش می‌دهند و به همین دلیل است که اغلب برای ایجاد طراحی‌های جسورانه و باکنتراست بالا استفاده می‌شوند.



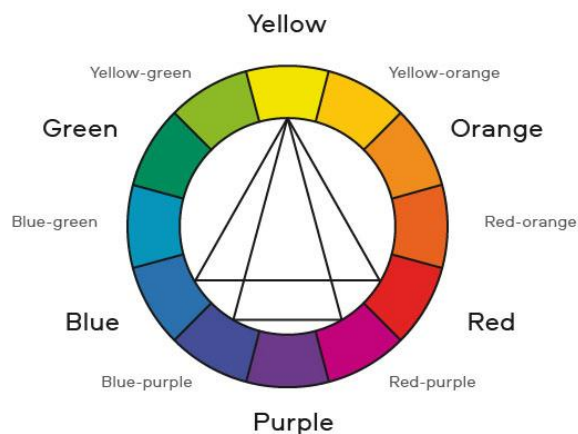
رنگ‌های مشابه (Analogous Colors)

مشابه‌ها در چرخه رنگ، مجاور یا نزدیک یکدیگر هستند. آن‌ها با هم از نظر زیبایی ظاهری، چشم‌نواز هستند و برخلاف شدت رنگ‌های مکمل، جلوه‌ای آرام‌بخش ایجاد می‌کنند. به طور معمول، یک رنگ در طرح رنگ‌های مشابه، رنگ غالب است. رنگ دوم آن را پشتیبانی می‌کند و رنگ سوم به عنوان یک تاکید عمل می‌کند. طرح‌های مشابه اغلب در آثار هنری استفاده می‌شود که طبیعت یا صحنه‌های آرامش‌بخش را به تصویر می‌کشد. هنرمندان و طراحان مد از چرخه رنگ برای ایجاد طرح‌های رنگی دلخواه خود استفاده می‌کنند تا بتوانند طراحی‌های متنوعی ارائه دهند.



مثلث هارمونیک ۹ قسمتی (Harmonic Triangle)

مثلث رنگی گوته روش دیگری برای به تصویر کشیدن روابط رنگ‌ها با تاکید بر سه رنگ اصلی است. در این ترکیب رنگی، هم رنگ‌های RYB و هم رنگ‌های CMYK نشان داده می‌شوند. بر این اساس سه گوشه اصلی مثلث رنگ‌های RYB قرار گرفته و بین آن‌ها با رنگ‌های خانواده CMYK تکمیل شده است.



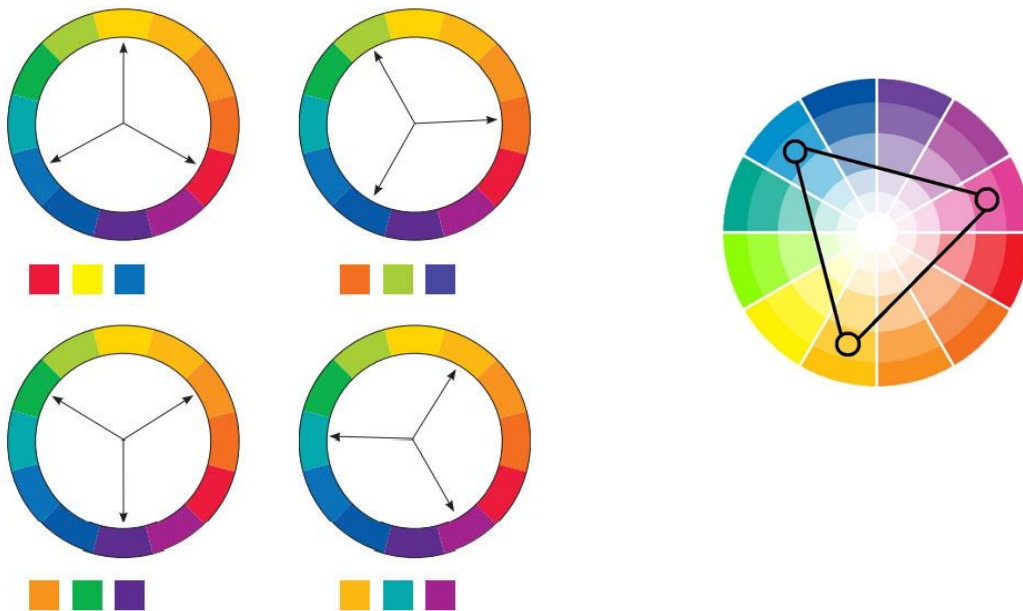
رنگ‌های مکمل جانبی (Split Complementary Colors)

در این ترکیب، ابتدا یکی از رنگ‌ها را انتخاب می‌کنید. سپس به جای استفاده از رنگ مکمل، از رنگ‌های کناری آن استفاده می‌کنید. به عنوان مثال؛ همه ما می‌دانیم که مکمل رنگ سبز، قرمز است. بنابراین رنگ‌های مکمل جانبی برای رنگ سبز، نارنجی و سرخابی هستند.



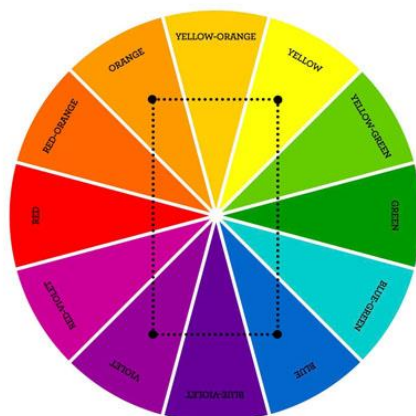
ترکیب رنگ سه گانه (Triadic)

یک ترکیب رنگ سه گانه شامل ۳ رنگی است که به طور مساوری روی یک دایره رنگ از هم فاصله دارند. این یک روش دیگر برای رنگ شناسی در طراحی لباس است. به عنوان مثال آبی، زرد و قرمز یک ترکیب رنگ سه گانه هستند.



ترکیب رنگ چهارگانه (Tetradic)

این ترکیب رنگ مانند قبلی است فقط به جای سه رنگ باید چهار رنگ یا یک مربع را روی دایره رنگی انتخاب کنید.



ترکیب تک رنگ (Monochromatic)

ترکیب تک رنگ که بیشتر با عنوان مونوکروم شناخته می‌شود، به معنای استفاده از تنالیت‌های یک رنگ است. وقتی شما از شلوار، بلوز، کت، کفش و کیف یک رنگ استفاده می‌کنید، به آن مونوکروم می‌گویند. اطلاع از این طرح‌ها برای دانستن اینکه چه زمانی از چه طیف رنگ شناسی در طراحی لباس خود استفاده کنید، ضروری است.



با درک اندکی در مورد تئوری رنگ‌ها، می‌توانید کار خود را بهتر نقد کنید و ببینید که چرا بعضی از طراحی‌ها محبوب و برخی کمتر شناخته می‌شوند. اطلاعاتی که در مورد انواع ترتیب رنگ‌ها داده شد، پایه‌ای هستند اما می‌توانید اساس تئوری رنگ‌ها را به خوبی با آن یاد بگیرید.

تئوری رنگ شناسی در طراحی لباس

قاعده اصلی برای شناخت رنگ‌ها در هنر با مفهومی به نام دایره رنگ معرفی می‌شود که کمی قبل‌تر به آن پرداختیم. بحث‌ها و استدلال‌های زیادی در مورد رنگ‌های اصلی وجود دارد. شما می‌توانید حتی آثار ارسطو را هم مطالعه کنید اما در نهایت به پاسخ قطعی نرسید. مهم این است که بتوانید با استفاده از رنگ‌ها به نتیجه مطلوب دست پیدا کنید.

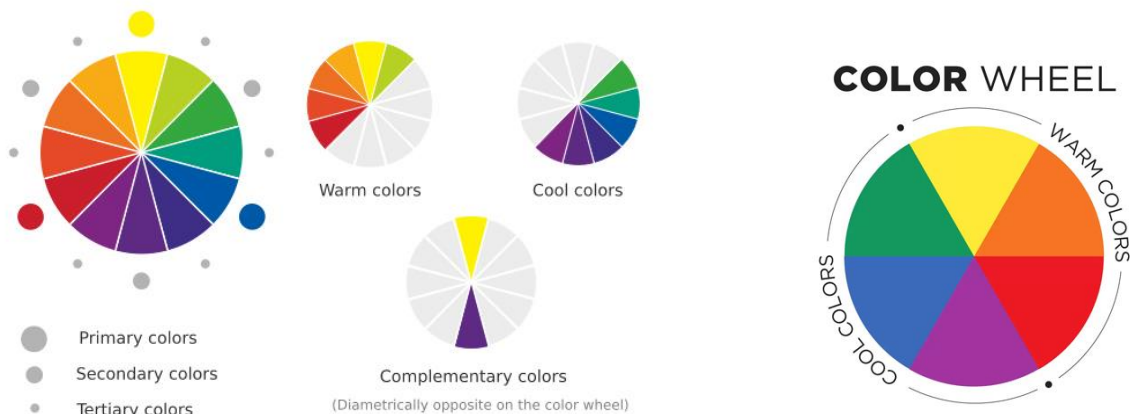
تئوری رنگ شناسی در طراحی لباس هم مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها برای ترکیب و چینش رنگ‌ها است. تئوری رنگ شامل ایده‌هایی مانند **هارمونی رنگ‌ها، دمای رنگ‌ها و غلظت رنگ‌ها** است.

هارمونی رنگ

هارمونی رنگ‌ها، ترکیب رنگی را توصیف می‌کند که از نظر بصری دلپذیر است و حس نظم بصری را ایجاد می‌کند. طرح‌های رنگی مبتنی بر رنگ‌های مکمل و مشابه عموماً هارمونی تلقی می‌شوند، اما از آن جایی که انسان‌ها با توجه به علایق و ترجیح شخصی و تجربیات زندگی به رنگ‌ها پاسخ متفاوت می‌دهند؛ هیچ ترکیب رنگ «درستی» در جهان وجود ندارد که بتوان با آن به هارمونی رسید بلکه سلیقه شما در این بین مطرح است.

دمای رنگ

دمای رنگ با تجزیه رنگ‌ها به رنگ‌های گرم و سرد تعریف می‌شود. اگر دایره رنگ را به دو نیم تقسیم کنیم، رنگ‌های سرد و گرم را خواهیم داشت. رنگ‌های سبز، آبی و بنفش رنگ‌های سرد و زرد، نارنجی و قرمز رنگ‌های گرم هستند. دما بیشتر اصطلاحی بوده که توسط طراحان استفاده می‌شود بنابراین اگر کسی از شما بپرسد که یک رنگ چه دمایی دارد، با سرد یا گرم پاسخ می‌دهید. در دایره رنگ‌ها، آبی سردترین و نارنجی گرم‌ترین است.



زمینه رنگ

زمینه رنگ (Context) به معنای ترکیب رنگ‌ها کنار هم و ترکیب قدرت آن‌ها است. به عنوان مثال ترکیب قرمز و صورتی کنار هم باعث می‌شود تا نه صورتی و نه قرمز هیچکدام جلوه خود را نشان ندهند. با این حال اگر قرمز در کنار مشکی قرار بگیرد، قدرت خود را نمایش می‌دهد.

ارزش رنگ

ارزش یک رنگ به مقدار روشنی یا تاریکی آن می‌گویند. اگر در رنگ‌شناسی در طراحی لباس متوجه شدید که یک رنگ ارزش بیشتری نسبت به دیگری دارد به این معنا است که ارزش نوری آن بیشتر است. یعنی هرچه رنگی روشن‌تر باشد، ارزش بیشتری دارد.

غلظت رنگ

اشباع یا غلظت یک رنگ به معنای شدت آن رنگ است. این مورد را هنگام کار با فتوشاپ بهتر متوجه می‌شوید، زمانی که شدت و غلظت یک رنگ را در تصویرتان افزایش می‌دهید. علاوه بر این زمانی غلظت یک رنگ زیاد می‌شود که خالص بوده و هیچ رنگ دیگری به آن اضافه نشده باشد.

سایه‌ها و تن‌های رنگ

طراحان لباس می‌توانند با استفاده از رنگ‌ها، سایه‌ها و تن‌ها، غلظت یک رنگ را زیاد کنند. این کار می‌تواند رنگ‌ها را ملایم‌تر، روشن‌تر، تیره‌تر و کدرتر کند.

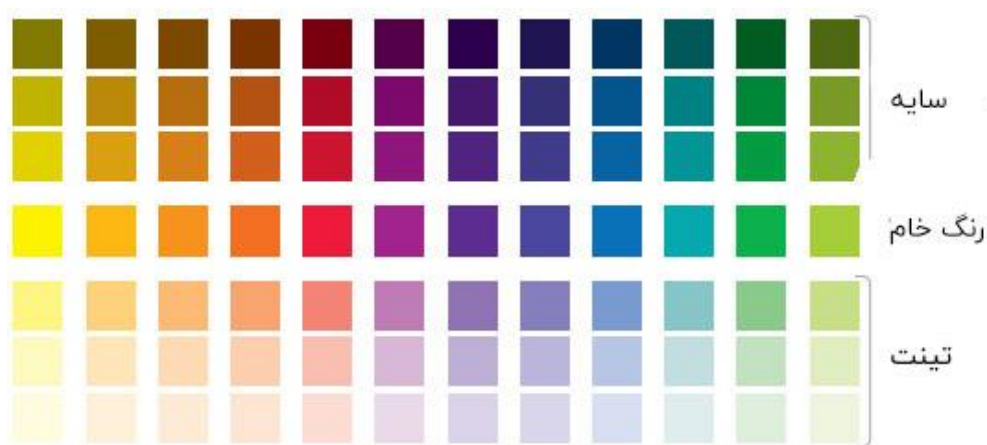
ته رنگ (Tint) از ترکیب هر رنگ با سفید به دست می‌آید.

سایه (Shade) از ترکیب هر رنگ با سیاه به دست می‌آید.

تن‌ها (Tone) از ترکیب هر رنگ با خاکستری به دست می‌آید.

خنثی (Mute) از ترکیب هر رنگ با رنگ مکملش به دست می‌آید.

ته رنگ‌ها، سایه‌ها، تن‌ها و رنگ خنثی می‌تواند با توجه به سردی یا گرمی رنگ‌های سفید، سیاه، خاکستری و مکمل متفاوت باشد. اگر در حال ایجاد یک نارنجی گرم هستید، بهتر است از ته رنگ‌های گرم استفاده کنید.



چرا هر برند، یک رنگ سازمانی دارد؟

به عنوان کسی که می‌خواهد از روانشناسی رنگها در کسب‌وکار خود استفاده کند، باید بدانیم که پشت هر رنگی که در دنیای تبلیغات می‌بینیم؛ دلیلی وجود دارد. یعنی حتماً دلیلی دارد که رنگ اصلی کوکاکولا قرمز است. در ادامه رنگ‌های محبوب کسب‌وکارها را باهم بررسی می‌کنیم.

روانشناسی رنگ قرمز

اگر می‌خواهید بلافاصله، توجه کسی را به خود جلب کنید از این رنگ استفاده کنید. فقط یادتان باشد که زیاده روی نکنید، چون ممکن است روی ذهن مخاطب تأثیر منفی بگذارد. پس برای آن که بتوانید توجه مخاطب را بلافاصله به خود جلب کنید، قرمز را فراموش نکنید. برای مثال، رنگ سازمانی وبسایت Virgin مانند، وبسایت آن‌ها قرمز است.

دیده شده که این رنگ اشتهای افراد را هم به غذا افزایش می‌دهد. به خاطر همین است که کوکاکولا و مک‌دونالد از این رنگ استفاده می‌کنند.

روانشناسی رنگ زرد

رنگ زرد، نشان‌دهنده احساس محبت، دوستی و مثبت‌اندیشی است. همچنین گرمایی دارد که ما را یاد تابستان می‌اندازد. یک مثال خیلی واضح از این رنگ، لوگو مک‌دونالد است که با پس‌زمینه قرمز باعث می‌شود که احساس گرسنگی کنید و با M زرد رنگ آن به این برند احساس نزدیکی داشته باشید.

روانشناسی رنگ بنفش

بنفش در عین حال که یک فضای رازآلود و فریبنده دارد، به مخاطب فضای ایده‌پردازی هم می‌دهد. برای همین است که همیشه برای نشان دادن خلاقیت از این رنگ استفاده می‌کنیم.

مثلاً وبسایت OneNote را نگاه کنید... فضای وان نوت به شدت برای ثبت ایده‌های لحظه‌ای افراد و یادداشت‌های روزانه طراحی شده است و رنگ بنفش به خوبی این حس را به مخاطب می‌رساند.

اما استفاده بیش از حد از رنگ بنفش باعث می‌شود که مخاطب به شدت به درون ذهن خود سفر کند و حواسش پرت شود.

بنفش به طور کلی به خیال‌پردازی و معنویت شناخته شد است که از آبی و قرمز، ثبات و انرژی را به ارث برده است.

روانشناسی رنگ آبی

روی هم رفته، آبی یک رنگ محبوب است که علاوه بر این که احساس آرامش، اعتماد را به مخاطب می‌رساند؛ به ایجاد رابطه در بازاریابی هم کمک می‌کند. برای مثال سایت‌ساز Wordpress را در نظر بگیرید. وبسایت اصلی وردپرس، آبی رنگ است که می‌خواهد به ما بگوید در طراحی سایت خود می‌توانیم به راحتی به او اعتماد کنیم.

با دیدن این رنگ، بلافاصله آرامش می‌گیریم و استرس‌مان کاهش پیدا می‌کند. اما فراموش نکنید که آبی رنگ سردی است و استفاده بیش از حد از آن تأثیر منفی دارد.

روانشناسی رنگ نارنجی

وقتی به رنگ نارنجی نگاه می‌کنیم، احساس زنده بودن داریم. گرمای رنگ نارنجی حتی باعث می‌شود که ما احساس کنیم در یک فضای صمیمی هستیم که قرار است آنجا حسابی به ما خوش بگذرد.

به نظرتان، چرا بزرگ‌ترین وبسایت خرید آنلاین (Amazon) از این رنگ استفاده می‌کند؟

او می‌خواهد که به مخاطب خود احساس راحتی بدهد و به او بگوید که خرید از آمازون ساده و سرگرم‌کننده است.

روانشناسی رنگ سبز

سبز، رنگ هارمونی و توازن است. رنگی است که باعث می‌شود ما، درست را از غلط تشخیص دهیم. انسان این رنگ را از همه بیشتر در طبیعت دیده است و حس آرامش و سکون را به خوبی به ما منتقل می‌کند.

مثال خوبی که می‌شود برای این رنگ زد، وبسایت استارباکس است که می‌خواهد به ما حس طبیعی بودن محصولاتش را القا کند.

علاوه بر این‌ها، سبز نشان‌دهنده رشد است. فرقی نمی‌کند، رشد گیاه باشد یا رشد ثروت. به هر حال اگر می‌خواهید سلامتی، آرامش و فراغت را نشان دهید، سبز رنگ شماست.

روانشناسی رنگ صورتی

رنگ صورتی که ورژن رام شده‌ی قرمز است، نشان‌دهنده‌ی عشق بی‌پایان است. این رنگ بیشتر از آن که بخواهد شما را تحریک کند، آرامش بخش است. در نتیجه بهترین رنگ برای نشان دادن درک، مراقبت و برطرف‌کننده نیاز در مخاطب است.

مثلاً وب‌سایت نوین را در زیر نگاه کنید، ما سعی کرده‌ایم با قرار دادن رنگ صورتی در جای درست خود، توجه مخاطب را به خوبی جلب کنیم.

در مقابل، استفاده زیاد از حد آن هم باعث می‌شود به مخاطب احساس ضعیف بودن، بی‌تجربگی و لوس بودن بدهیم.

روانشناسی رنگ طلایی

رنگ طلایی در تمام جهان نشان‌دهنده چند چیز مشخص است: جذابیت، اعتمادبه‌نفس، لوکس بودن و ثروت. البته زیادش هم به مخاطب حس غرور بی‌جا می‌دهد. پس سعی کنید از آن به عنوان پس‌زمینه استفاده نکنید.

برای مثال برند لوکس ساعت رولکس را در نظر بگیرید، این برند از رنگ طلایی فقط در لوگو خود استفاده کرده است و برای رساندن حس تجملات از رنگ مشکی و سفید کمک می‌گیرد.

روانشناسی رنگ طوسی

در روانشناسی رنگ، طوسی نماد خنثی بودن و توازن است. یعنی همزمان که می‌تواند در مخاطب هیچ احساس خاصی ایجاد نکند، توانایی ایجاد حس منفی را هم دارد. از رنگ طوسی می‌توانید برای متن، هدر سایت، طراحی‌های گرافیکی و محصولات که قرار است در دسترس طیف بزرگی از مخاطبان قرار بگیرد، استفاده کنید.

یک مثال واضح برای این رنگ، برند آپل است که در محصولات، وب‌سایت و تبلیغات خود از طوسی/سیلور استفاده می‌کند. احساس خنثی‌ای که این رنگ به مخاطب می‌دهد، همه را راضی نگه می‌دارد.

روانشناسی رنگ سفید

سفید یک رنگ کامل و خالص است و همین باعث شده است که نماد پاکیزگی، صلح و بی‌گناهی باشد. این رنگ به مخاطب حس تازگی و شروع هم می‌دهد و سمبل ایده‌پردازی هم هست. از آنجایی که مکمل تمام رنگ‌هاست،

می تواند احساسات مختلفی را در هر فرد ایجاد کند. در مقابل، استفاده بیش از حد از رنگ سفید، باعث ایجاد حس انزوا، تنهایی و پوچی می شود.

روانشناسی رنگ سیاه

رنگ سیاه یا مشکی، نشان دهنده جدیت، کنترل و استقلال است. در مقابل، ممکن است به شما احساس افسردگی و مرگ هم بدهد. اگر تمام رنگ های دنیا تمام شوند، ما می مانیم و سیاهی مطلق. رنگ سیاه دوست دارد که پنهان بماند اما همه چیز تحت کنترل اش باشد.

رنگ سیاه به خوبی حس لوکس بودن و قدرت را به مخاطب رسانده است. اما سعی کنید که این رنگ را بیشتر در متن استفاده کنید تا زیادی حس منفی به کسی منتقل نشود.

کنتراست همزمانی :

کنتراست همزمان ناشی از تاثیر عمومی رنگ ها به روی احساس بینایی است و با رابطه میان رنگ های مکمل ایجاد می شود. همانطور که در قسمت رنگ های مکمل توضیح داده شد، وقتی ما یک رنگ را می بینیم، به طور همزمان و در همان لحظه رنگ مکمل آن را از نظر بصری طلب می کنیم و چنانچه آن رنگ وجود نداشته باشد، چشم و ذهن ما به طور همزمان آن را پدید می آورند.

به عنوان مثال وقتی که ما رنگ قرمزی را می بینیم، چشم به طور همزمان رنگ مکمل آن یعنی سبز (مخلوط زرد و آبی) را می سازد البته این رنگ به صورت ذهنی به وجود می آید و ملموس نیست بلکه فقط احساس می شود. وجود آن نیز تحت تاثیر شرایط و رنگ های مجاور به صورت متغیری با شدت و ضعف همراه است.

وقتی از خاکستری ها در یک ترکیب رنگی استفاده می شود به نحو موثرتری کنتراست همزمان احساس می شود. زیرا خاکستری های بی فام یا خنثی (خاکستری حاصل از سیاه و سفید) عموماً شخصیت خود را از رنگ هایی که در مجاورت آن ها قرار گرفته اند اخذ می کنند. به همین دلیل وقتی در مجاورت آن ها قرار می گیرند به سادگی تحت تاثیر کنتراست همزمان مایل به رنگ مکمل آن ها دیده می شوند. این حالت وقتی به اوج خود می رسد که تیرگی خاکستری مورد نظر متناسب با میزان تیرگی رنگ مجاور آن باشد.

کنتراست همزمان نه تنها در میان یک خاکستری و یک رنگ خالص به وجود می آید، بلکه در میان دو رنگ که به طور کامل مکمل یکدیگر نیستند نیز اتفاق می افتد. در این حالت یکی از رنگ ها رنگ مجاور مکمل خود را تبدیل به رنگ مکمل خود می کند و شدت درخشش یکدیگر را به صورت فام مکمل افزایش می دهند. برای این منظور می توان یک رنگ از چرخه ی دوازده رنگی را انتخاب کرد و آن را در کنار رنگ سمت چپ یا سمت راست مکمل آن رنگ قرار داد، آن گاه نقش کنتراست همزمان را در آن ها مشاهده کرد.

تاثیر کنتراست همزمان به روی رنگ هایی که در مجاورت یکدیگر نیز قرار گرفته اند وجود دارد. همچنان که در شکل زیر با سه رنگ قرمز نارنجی، قرمز و قرمز بنفش نشان داده شده است

تأثیر کنتراست همزمان بر یک خاکستری که بر زمینه ای رنگی قرار گرفته است، به گونه ای است که آن را به رنگ مکمل رنگ زمینه سوق می دهد.

تأثیر کنتراست همزمان نه تنها در مجاورت رنگ ها، بلکه در میان خاکستری های بی فام نیز با یکدیگر به وجود می آید. در شکل زیر دو دایره خاکستری یکسان در میان دو مربع با خاکستری هایی که از نظر تیرگی متفاوت هستند قرار گرفته اند. در زمینه خاکستری روشن، دایره خاکستری تیره تر دیده می شود و در زمینه خاکستری تیره، دایره خاکستری روشن تر دیده می شود.

ذات رنگ و نمود رنگ

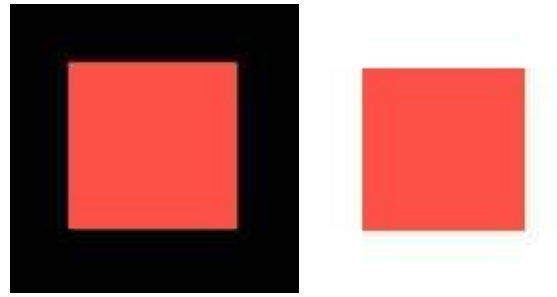
ذات رنگ ماده قابل تجزیه و قابل شناختی است که هم از نظر فیزیکی و هم از نظر شیمیایی، مغز و چشم انسان به آن محتوا و مفهومی انسانی می دهد.

چشم و مغز از طریق مقایسه و کنتراست به درک مشخص می رسند. درجه تیره - روشنی یک رنگ کروماتیک را می توان با یک رنگ آکروماتیک - سیاه، سفید خاکستری - و یا با یک یا چند رنگ کروماتیک دیگر اندازه گرفت. درک رنگ یک واقعیت روانشناختی - فیزیولوژیکی است که با واقعیت فیزیکی شیمیایی آن تفاوت دارد. واقعیت روانشناختی - فیزیولوژیکی رنگ چیزی است که من آن را نمود رنگ نام نهاده ام. ذات رنگ و نمود رنگ تنها هنگامی بر هم منطبق می شوند که هماهنگی رنگی وجود داشته باشد. در موارد دیگر ذات رنگ تبدیل به نمودی جدید می شود. ذکر چند نمونه این مسئله را روشن می کند.

می دانیم که مربع سفید روی زمینه سیاه بزرگتر از مربع سیاه روی زمینه سفید است. سفید گسترده تر می شود و از مرزهای خود پا فراتر می نهد در حالی که سیاه جمع شده و منقبض می شود. مربع خاکستری روشن روی زمینه سفید تیره به نظر می رسد ولی همین خاکستری روی زمینه سیاه، روشن دیده می شود.

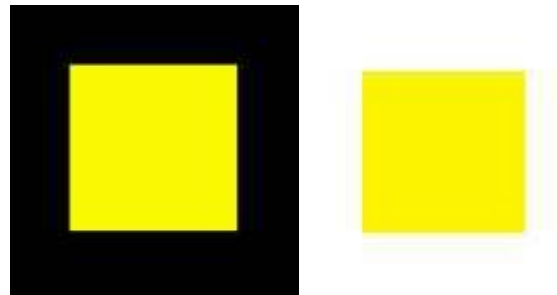
اگر نمود و ذات رنگ بر هم منطبق نشوند، حالتی فرار، ناسازگار، و غیر واقعی پدید می آید. همین نیروی مادی و واقعیت های رنگی است که ارتعاشاتی غیر واقعی به وجود می آورد تا نقاش با آن ناگفتنی ها را بگوید. پدیده ای که نمونه هایی از آن ذکر گردید "همزمانی" نام دارد. امکان تغییرات ناشی از پدیده همزمانی ما را وا می دارد که در ایجاد کمپوزیون رنگی در ابتدا نمود رنگ را در نظر بگیریم و اندازه و شکل سطوح را بر اساس آن انتخاب نماییم.

وقتی که موضوع کار مشخص شد، طرح بندی باید از فکر حاکم و اصلی آن تبعیت کند. اگر رنگ وسیله اصلی بیان است کمپوزیسیون بایستی با سطوح رنگی شروع شود و این سطوح خطوط را مشخص خواهند نمود، کسی که اول خطوط را ترسیم می کند و سپس رنگ را به آن می افزاید، در ایجاد نمود رنگی و واضح و قوی موفق نمی شود. رنگها شکل و جهت خاص خود را دارند و سطوح را با روش خودشان مشخص می کنند.



•مربع قرمز روی زمینه سیاه و روی زمینه سفید.

قرمز روی سفید تیره تر به نظر می رسد و درخشش آن کم می شود ولی روی سیاه فروزان و گرم می شود.



•مربع زرد روی زمینه سفید و روی زمینه سیاه.

زرد روی سفید ، تیره می نماید و اندکی هم به گرمی متمایل است . ولی زرد روی سیاه درخشش زیاد و حالت سردی به خود گرفته است و کیفیت احساسی متجاوزی ایجاد می کند.