



دانشگاه شیراز و علوم انسانی

«به نام خدا»

http://seminars.usb.ac.ir/099000

099000@usb.ac.ir

تاریخ ثبت نام: 20 اسفند 1399

تاریخ پرداخت نام: 25 اسفند 1399

موضوع :

بررسی معنای ضمنی و نمادی رنگ‌ها در هنر تبلیغاتی امروز و کاربرد بهینه آن‌ها
در تبلیغات

نویسندگان:

* نگار مقدس

دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه شیراز

Email: negarmoghadasghahfarokhi@gmail.com

09905239549

دکتر اشکان رحمانی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز

Email: rahmani.ashkan@shirazu.ac.ir

09173073368

بهمن و اسفند ۱۳۹۹



فصل اول: طرح تحقیق

چکیده:

در این مقاله به رنگ‌ها، اهمیت استفاده بهینه از آنان در طراحی تبلیغات، توضیح مشخصات و ویژگی‌های هر کدام و در نهایت کاربرد آن‌ها در گرافیک، مطابق با اهداف مورد نظرشان، پرداخته شده است.

در روان‌شناسی نوین، رنگ‌ها یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می‌آیند؛ چرا که هر یک از آن‌ها تأثیر خاص روحی و جسمی در فرد باقی می‌گذارد و نشان‌دهنده وضعیت روانی و جسمی اوست. این موضوع با توجه به پیشرفت‌های دو دانش فیزیولوژی و روان‌شناسی به اثبات رسیده است. رنگ به خودی خود در هنر وسیله پر قدرتی برای بیان و نشان دادن حالت‌های عمیق درونی است. رنگ‌ها به عنوان محرک‌های محیطی اثر بسیار زیادی بر سیستم عصبی انسان دارند. رنگ‌های گرم میزان ضربان قلب را تشدید می‌کنند و برای نمایش دادن فضای پرهیجان کاربرد دارند. رنگ‌های گرم تحریک‌کننده، سبب فعالیت و جنب‌وجوش می‌شوند و الهام‌دهنده روشنی، شادی، زندگی و مولد حرکت‌اند؛ در حالی که رنگ‌های سرد برعکس موجد حالت‌های انفعالی، سکون، بی‌حرکتی و تلقین‌کننده غم و اندوه می‌باشند. تسلط و احاطه بر این مطالب، موجب استفاده بهینه از آن‌ها و تولید بهترین و موثرترین محتوای تبلیغاتی خواهد شد.

مقدمه:

دنیای امروز در قبضه رقابت صنایع و شرکت‌های مختلف قرار گرفته است. این عرصه موجب شکل‌گیری و توسعه تبلیغات شده است. در این رقابت، تبلیغات بهتر موجب اقبال و موفقیت این صنایع می‌شوند. استفاده به‌جا، منطقی، متناسب و نوآورانه از تبلیغات، رمز موفقیت در آن بوده و کسب اطلاعات به روز توسط طراحان و بازاریابان از راه‌های دستیابی به این هدف است. یکی از اجزای مهم تبلیغات بصری، رنگ است. انتخاب رنگ مناسب، از جمله تصمیمات مهم و تأثیرگذاری است که رسیدن به آن، احتیاج به کسب اطلاعات زیادی (چه در زمینه رنگ‌ها و چه در مورد نوع کسب و کار مورد تبلیغ) دارد. در این بررسی سعی بر آن بوده است که اطلاعات مفید و پایه‌ای در زمینه معنا، نمادشناسی و روانشناسی رنگ‌ها جهت کمک به فرآیند طراحی تبلیغات جمع‌آوری شده، تفلیق و به طور مدون ارائه گردد.

کلمات کلیدی: رنگ، نماد، تبلیغات، طراحی



نوع تحقیق:

تحقیق از نوع کتابخانه‌ای - توصیفی می‌باشد؛ به این صورت که با رجوع به اسناد مکتوب در زمینه‌های بازاریابی و روانشناسی به اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق دست یافته و برآیند آن‌ها، موجب شکل‌گیری فرم نهایی تحقیق خواهد شد.

هدف تحقیق:

هدف از انجام این تحقیق، دستیابی به نتیجه مدونی در زمینه کاربرد رنگ در تبلیغات می‌باشد.

سوالات تحقیق:

1. آیا رنگ‌ها معنای خاصی را منتقل می‌کنند؟
2. آیا استفاده از رنگ‌ها در تبلیغات، از قاعده خاصی پیروی می‌کند؟
3. هر رنگ چه معنای منحصر به فردی را در فرم‌های بصری تبلیغات منتقل می‌کند؟

فصل دوم: شرح مباحث نظری

تعریف تبلیغات بصری:

تبلیغات یا Advertising شکل غیرشخصی ترفیع است که از طریق رسانه‌های منتخب به مجرای فروش فرستاده می‌شود و تحت هر شرایطی لازم است که برند یا صاحب کسب و کار برای نمایش تبلیغات در زمان و مکان مناسب (رسانه و کانال‌های منتخب) پول پرداخت کند (ارشیری‌چم، ۱۳۹۷).



تاریخچه تبلیغات:

آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به‌طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری، می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت:

* دوره علایم حجاری شده بر روی کاسه‌ها، کوزه‌های سفالی و...

* نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها و سنگ‌نوشته‌ها

* جارچی‌های شهر

البته تمام فرهنگ‌ها و تمدن‌های گذشته، هر کدام به شیوه خود تبلیغات را داشته‌اند؛ به عنوان مثال راه‌های تبلیغ دین در ادیان مختلف بسیار زیرکانه است و پس از گذشت قرن‌ها صیقل خورده و حرفه‌ای است؛ مثل آئین سخنوری و خطابه و همچنین متون مذهبی که به عنوان ادعیه و احادیث متداول است (حسن پور، ۱۳۹۹).

کاربرد رنگ در تبلیغات:

رنگ که در ایجاد ارتباط و پیام‌رسانی جایگاه مهم و چشمگیری دارد، در جوامع مختلف به صورت نماد عاطفی، فرهنگی، قومی و ملی به کار رفته است. امروزه رنگ‌ها از مهمترین مؤلفه‌های تصویری ارتباطات هستند که کارکرد چشمگیری در بازاریابی یافته‌اند و در تبلیغات نیز اغلب عامل مؤثری در نظر گرفته می‌شوند.

رنگ را فروشنده خاموش می‌نامند که باید به گونه‌ای به کار گرفته شود تا در نگاه اول، مخاطب را به خود جذب کند. همچنین می‌تواند تأثیرات زیادی بر تصمیم‌گیری و نگرش مخاطبین در خصوص یک محصول و برند داشته باشد. قسمتی از ارزیابی کیفی مردم از برند بر اساس رنگ انجام می‌شود؛ از این رو استفاده سنجیده از آن می‌تواند به برانگیختن تمایلات مشتریان منجر شود. اما اغلب توجه به رنگ‌ها به مسائل فنی، زیبایی و تناسب، محدود است و به مفاهیم و تأثیرات روانی آن کمتر توجه می‌شود.

تحقیقات نشان داده‌اند که یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه نظر خود را در مورد یک محصول بیان می‌کند و در ۶۲ تا ۹۰ درصد موارد، رنگ تنها عامل تصمیم‌گیری بوده است. در نتیجه روانشناسی رنگ، حوزه ضروری برای رهبران، مدیران، طراحان محصول و بسته‌بندی صاحبان فروشگاه‌ها است. میزان موفقیت این افراد تا حد زیادی به چگونگی استفاده آن‌ها از



دانشگاه گیلان و علوم انسانی

http://seminars.usb.ac.ir/online

mailto:online@usb.ac.ir

تیرم - ماه فروردین ۱۳۹۹

۲۵ اسفند ۱۳۹۹

رنگ‌ها وابسته است. رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزار قدرتمندی برای بازاریابی است که بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر فراوانی دارد. زمانی که صرف نگرستن به یک کالا یا تبلیغ می‌شود محدود است و کالاها و تبلیغات مختلفی در معرض دید مشتریان است. بنابراین برای اینکه اطلاعات به حافظه کوتاه‌مدت و میان‌مدت انتقال یابد، باید به این نکته توجه شود که رنگ می‌تواند شوک غیرارادی دیداری ایجاد کند و از این راه، زمینه را برای جلب توجه مخاطب فراهم کند (بخشی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۶).

نمادپذیری رنگ‌ها:

طراحی کردن رنگ‌ها امری ذهنی و درونی و فردی است. چیزی که باعث ایجاد و بروز عکس‌العمل در یک فرد می‌شود ممکن است در افراد دیگر باعث ظهور واکنش‌های متفاوتی گردد. گاهی این واکنش‌ها به دلیل اولویت‌های شخصی است و گاهی به دلیل پیش‌زمینه‌ی فرهنگی. تئوری رنگ به نوبه‌ی خود یک علم به حساب می‌آید. مطالعه‌ی این که رنگ‌ها چگونه روی افراد مختلف اثرات متفاوت می‌گذارند، هم به صورت فردی هم به صورت اجتماعی، چیزی است که کمک می‌کند واحدهای تجاری، شغل خود را گسترش و بهبود ببخشند. کاری به آسانی تغییر دادن ته‌رنگ (hue) و اشباع رنگ (saturation)، می‌تواند یک احساس کاملاً متفاوت ایجاد کند. تفاوت‌های فرهنگی به این معنا است که گاهی اوقات مواردی که برای یک فرد در یک کشور خوشحال‌کننده و هیجان‌انگیز است، می‌تواند برای فرد دیگری از یک کشور دیگر ناامیدکننده و غم‌انگیز باشد (امیدوار، ۱۳۹۴).

معنا و نمادشناسی رنگ‌ها:

سفید: رنگ سفید، رنگی است ضعیف، بی‌احساس و غیرمحرک است. طبق آمار، افرادی که رنگ سفید رنگ اول آنهاست، باید کمک روانی بگیرند. رنگ سفید که مجموع رنگ‌هاست، یک احساس سکوت در خود دارد؛ زیرا همه چیز در آن محو می‌شود. این رنگ در خود حاوی بی‌نهایت امکانات رنگی است و در واقع، نماد جوانی و عدنی است که قبل از هست شدن است (مختاری، ۱۳۷۶: ۴۰).

زرد: دوستداران رنگ زرد علاقه‌مند حکمت، خلاقیت و نوآوری بوده و افرادی باریک‌بین، منظم، خوش‌سلیقه، شوخ‌طبع، خوش‌اخلاق، جالب، جذاب، یادگیرنده، پرجنب و جوش، سرگرم‌کننده، خوش‌بین، بخشنده، صادق و وفادار هستند (حدادگر،



۱۳۹۰: ۱۸۲ - ۱۸۹). افرادی بیشتر این رنگ را دوست دارند که یا باهوش و یا بی‌استعداد و عقب‌مانده‌اند (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۷).

رنگ زرد نزدیک‌ترین رنگ به نور خورشید است و از هر سو نورانی و تابنده به نظر می‌رسد. از مشخصات رنگ زرد انعکاس دادن نور می‌باشد. رنگ زرد که کم‌رنگ‌ترین رنگهاست، بانفوذ است اما تأثیرش بسیار سبک است. رنگ زرد با هیجانی ملایم‌تر از رنگ قرمز اثر می‌کند و به همین دلیل، تا حد زیادی فرحبخش می‌باشد. این رنگ نشانه اشتیاق و علاقه به آزادی و معرف هوش و تیزبینی است. زرد روشن‌ترین رنگ، بین رنگ‌های اصلی است و زمانی که با رنگ‌های خاکستری، سیاه، بنفش مخلوط شود، تمام خصوصیاتش را از دست می‌دهد. زرد تراکمی از سفیدی می‌باشد. قرمز نقطه ختم رنگ زرد است و در آن اثری از زرد وجود ندارد. زرد طلایی رنگی است منور با درخششی ملایم، بدون وزن و نامتعادل.

در گنبد‌های مساجد بیزانس و زمینه نقاشی‌های استادان قدیمی. از این رنگ به عنوان نماد آخرت، شگفتی، پادشاهی و سلطنت، نور و خورشید استفاده شده است. هاله طلایی که هیکل مقدسین را منور می‌ساخت، بهترین کاربرد این رنگ می‌باشد. به طور کلی، رنگ زرد نشان روشنی و نور بوده است. وقتی گفته می‌شود که فلانی روشن است، این گفته کنایه از هوش و آگاهی او است. رنگ زرد از لحاظ سمبولیک با فهم و دانایی ارتباط دارد و نشانه دانش و معرفت است. گرانوالد بیش از دیگر نقاشان از بیان سمبولیک رنگ زرد آگاهی داشته است و به عقیده او حضرت مسیح (علیه السلام) در دریایی از نور زرد به سوی آسمان حالت حسادت است. رنگ‌های سمبولیک خورشید، روز، شادی، امید و آرزو، صلح و آشتی، آرامش و آزادی را با رنگ‌های زرد یا پرتقالی نشان می‌دهند. زرد روی قرمز پرسروصدا، بشاش و دارای زرق و برق است؛ می‌خواهد فریاد بزند و نشان‌دهنده شکوه و جلال و معرفت است. رنگ زرد روی قرمز مایل به بنفش، به شدت خودنمایی می‌کند. زرد روی آبی متوسط می‌درخشد و اثری غریب و دافع دارد. زرد تحمل تجلی رنگ آبی را ندارد (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۷ - ۵۸).

نارنجی: رنگ نارنجی حد وسط رنگ زرد و قرمز، و ترکیبی از این دو رنگ است. نارنجی نمایشگر تداخل نور و ماده است، حداکثر گرما را دارد، بعد از رنگ زرد روشن‌ترین رنگ دایره رنگ هاست و درخشش و تابندگی فوق‌العاده‌ای دارد. از بین رنگ‌های موجود، رنگ نارنجی دارای درخشش خورشید است. از حد اعلای گرما بهره‌ور بوده، زمانی که به قرمز متمایل گردد، انرژی فعالی را در خود حفظ می‌کند. در صورتی که نارنجی را با سیاه ترکیب کنیم، کاراکنر خود را از دست می‌دهد و رو به زوال می‌رود و به صورت قهوه ای خاموش و بی اثر در می‌آید. ترکیبش با رنگ سفید باعث تنزل جلوه آن می‌شود. چنانچه رنگ قهوه‌ای به دست آمده از ترکیب نارنجی و سیاه را با سفید روشن‌تر کنیم، رنگ بژ گرمی به وجود می‌آید که معمولاً از آن در رنگ‌آمیزی فضاهای داخلی بناها استفاده می‌شود و رنگی گرم و تابان است (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۷ - ۶۰).



دانشگاه گیلان و علوم انسانی

http://seminars.usb.ac.ir/029000

emreco@usb.ac.ir

تیرم - ماه فروردین ۱۳۹۹

۲۵ اسفند ۱۳۹۹

قرمز: از نظر روان‌شناختی رنگ قرمز مظهر شدت و زیاده‌روی است. قرمز رنگ عشق، تنفر، فداکاری، خشونت، خون و آتش است. افراد علاقه‌مند که زیاد از این رنگ استفاده می‌کنند، اشخاص تند، سرکش و در عین حال، فعال و شجاع و کمی عجول و خودپرست، جاه‌طلب، سلطه‌جو، ریاست‌طلب و خواستار اولویت و ارجحیت‌اند؛ به گونه‌ای که هیچ ایراد و انتقادی (هر چند کوچک را نمی‌پذیرند) (حدادگر، ۱۳۹۰: ۱۸۵ - ۱۸۴).

قرمز رنگی گرم، منبسط و زنده است و در عین حال، پرنیرو و مصمم به نظر می‌رسد. فابر بیرن ادعا می‌کند، افرادی که به رنگ قرمز علاقه دارند، دو دسته‌اند، دسته اول افرادی هستند که بدون تفکر، سریع حرفشان را می‌زنند و دنیا را مسئول ناراحتی‌ها و مشکلات خود می‌پندارند؛ خوشحال‌اند و زندگی را شیرین می‌دانند. دسته دیگر افرادی هستند که تظاهر به شجاعت می‌کنند. اگر کسی از رنگ قرمز بدش بیاید، احتمالاً عصبی و ناراحت و از دنیا بریده است (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۸).

اولین رنگی که کودک پیش از همه رنگ‌ها می‌شناسد، رنگ قرمز است. این امر به علت سرعت، شدت و تحرک عجیب آن است و بدین خاطر، با آن مانوس شده، الفت پیدا می‌کند و آن را بیشتر از رنگ‌های دیگر دوست دارد. رنگ قرمز، رنگ آتش است؛ رنگ گرما و حرارت. از این رو نشان‌دهنده هیجانات و احساسات روانی بشر است. رنگ قرمز در تابستان درجه حرارت را به طور روانی افزایش می‌دهد. قرمز همچنین رنگ خون است، رنگ زندگی و حیات، عشق و علاقه، شوق و اشتیاق.

کودکان بانشاط و سالم و پر قدرت به رنگ قرمز علاقه وافری نشان می‌دهند. از طرف دیگر، قرمز یکی از دوازده رنگ دایره رنگ‌هاست که نه به آبی متمایل است و نه از زردی نشان دارد. به شدت می‌درخشد و به آسانی تاریک و خاموش نمی‌گردد. قرمز رنگی است بسیار انعطاف‌پذیر و به حالات مختلفی در می‌آید. به راحتی می‌توان آن را با آبی یا زرد ترکیب کرد و استعداد فراوانی برای تغییر مایه‌های رنگی دارد. قرمز نارنجی، رنگی تاریک و متراکم می‌باشد و حرارت و تابندگی آن حرارتی درونی و باطنی است. وقتی رنگ قرمز به قرمز نارنجی تبدیل شود، نیرویی آتشین و ملتهب پیدا می‌کند. رنگ قرمز نماد زندگی و عامل مؤثری در سازندگی و تشدید رویش گیاهان است و بیان‌کننده هیجان و شورش می‌باشد.

رنگ قرمز را هم‌رنگ ستاره مریخ می‌دانند و علامت جهان متلاطم، جنگ و شیاطین، و نشان تثبیت‌شده‌ای از مبارزه، انقلاب و شورش دارد. قرمز نارنجی تابشی پرشور از عشق، و قرمز ارغوانی بر عشق روحانی دلالت دارد. در رنگ ارغوانی قدرت روحانی و غیرروحانی دنیوی با هم متحدند. همچنین رنگ قرمز مبین پیروزی، موفقیت، فتح، نفوذ و غلبه بر مشکلات می‌باشد. رنگ قرمز بر زمینه‌های مختلف رنگی حالات گوناگونی ایجاد می‌کند؛ مثلاً روی ارغوانی تیره دارای اثری آرام و خاموش است. در این جا حرارت و گرمی‌اش تسکین می‌یابد. قرمز روی زمینه بنفش دارای تابش و التهایی فراوان است و شدتش تخفیف یافته کمتر خود را نشان می‌دهد. قرمز روی زمینه زرد متمایل به سبز، چشم را خیره کرده بسیار زنده است و زرق و برق دارد و روی نارنجی به نظر سوخته و تاریک می‌آید. روی سیاه تضاد ایجاد می‌کند و به طرف قرمز نارنجی متمایل می‌شود و حالت شرور و فاتح به خود می‌گیرد. قرمز نارنجی و قرمز ارغوانی نقطه مقابل یکدیگرند اولی شرور و شیاطانی است و دومی پاک و آسمانی (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۵ - ۵۷).



صورتی: رنگ صورتی نشان‌دهنده ملایمت است. افراد علاقه‌مند به این رنگ دیگران را خوب درک می‌کنند و با اطرافیان خود باملایمت و لطف رفتار می‌کنند. شاداب و با نشاطند و اغلب خشونت‌ها، دشواری‌ها و شکست‌های زندگی را تحمل می‌کنند و میانه‌رو هستند (حدادگر، ۱۳۹۰: ۱۸۲-۱۸۹). افرادی که جرئت انتخاب رنگ قرمز را ندارند، معمولاً این رنگ را انتخاب می‌کنند. این افراد، کسانی هستند که زندگی سختی را پشت سر گذاشته‌اند و به دنبال آرامش هستند (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۹).

قهوه‌ای: قهوه‌ای رنگ زمینی است و علاقه‌مندان به این رنگ، محکم، قابل اعتماد و زیرک‌اند. آن‌ها احساس مسئولیت شدیدی دارند که گاهی به وسواس منجر می‌گردد. مسائل را از دور می‌نگرند و معمولاً در فعالیت‌ها شرکت می‌جویند (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۹).

بنفش: رنگ بنفش نشان‌دهنده خودآگاهی و هوشیاری معنوی و خلاقیت بسیار بالاست. افراد علاقه‌مند به این رنگ، بصیر، هنرمند، ایده‌آل و آرمان‌گرا، سحرآمیز، نظریه‌پرداز، آینده‌نگر، خیال‌پردازی، دارای گیرایی و جذبه روحانی، عدم هماهنگی و هم‌نوایی و وفق دادن، مبتکر و نوآور هستند. بنفش هم حالت هیجانی رنگ قرمز را دارد، هم حالت آرامش رنگ آبی را. این رنگ، رنگ عرفاست. دوست‌داران این رنگ پیوسته مجذوب زیبایی‌ها و ظرافت‌ها می‌شوند، مغرور و اجتماعی هستند و بیشتر به امور معنوی می‌پردازند (حدادگر، ۱۳۹۰: ۱۸۲-۱۸۹). ساختن رنگ بنفش خالص - که از ترکیب قرمز و آبی به وجود می‌آید - کار ساده‌ای نیست؛ زیرا همواره یا به قرمز یا به آبی متمایل می‌شود و تشخیص آن چندان آسان نمی‌باشد. در دایره رنگ‌ها بنفش، رنگ مقابل زرد است و با آن تضاد شدیدی ایجاد می‌کند. رنگ زرد نماینده هوش و دانش است و در مقابل، رنگ بنفش نمایشگر بی‌خبری، بی‌اختیاری، ظلم و دشواری است. رنگی مرموز و برانگیزاننده احساسات است که در حالت متضاد، گاهی تهدید می‌کند و زمانی تشویق‌کننده و امیدبخش است. رنگ بنفش را اگر در سطوح وسیع به کار گیریم، حالت ترس را نشان می‌دهد؛ به ویژه اگر بنفش متمایل به ارغوانی باشد که اغلب در طبیعت و در مناظر به چشم می‌خورد. گوته شاعر آلمانی درباره بنفش گفته است: «شاره‌ای است به ترس زیاد، آخرت و انتهای جهان.» بنفش در دایره رنگ‌ها مبین دین‌داری و تدین است و زمانی که تیره و تاریک گردد، اوهام و خرافات را می‌رساند. بنفش تیره محتوا و نهانگاه فاجعه و مصیبت می‌باشد و وقتی روشن شود، نشانه تقدیس است و ما را افسون خواهد کرد. بنفش نماد هرج و مرج، مرگ، ستایش و عصمت، و بنفش متمایل به آبی القاکننده تنهایی است. بنفش قرمز نشان عشق یزدانی و سلطه روحانی است (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۹-۶۰).



دانشگاه گیلان و علوم انسانی

http://seminars.uib.ac.ir/025000

025000@uib.ac.ir

تیرم - ماه فروردین ۱۳۹۹

۲۵ اسفند ۱۳۹۹

آبی: کسانی که رنگ آبی و فیروزه‌ای را دوست دارند، بسیار احساساتی و اسرارآمیزند و کارهای شخصی خود را به خوبی اداره می‌کنند. پشتکار دارند، باثبات‌اند و به نصایح دیگران در مورد کارهای خود کمتر توجه می‌کنند. اغلب ظاهری آرام و سرد دارند و در عین حال، سرشار از انرژی و نیروی سر زندگی هستند. آن‌ها افرادی محبوب‌اند زیرا عمیقاً دوست دارند به دیگران کمک کنند. بسیار انعطاف‌پذیرند، قدرت تصمیم‌گیری بسیار بالایی دارند و می‌توانند احساسات و هیجانات خود را کنترل نمایند. ظاهر آرامشان دیگران را وادار می‌کند که به آن‌ها احترام بگذارند و دوست دارند پیوسته مورد احترام و ستایش دیگران قرار بگیرند. در خرید و پوشش لباس قناعت می‌کنند. پشتکار دارند و به دنبال کشف حقیقت هستند. افرادی باهوش، مستقل، مسئولیت‌پذیر، معقول و باثبات‌اند.

آبی، رنگی است که احساس رضایت در انسان به وجود می‌آورد؛ اثری آرام‌کننده و طراوت‌بخش بر سیستم اعصاب دارد و به شخص امکان می‌دهد که بر خودخواهی خویش غلبه کند (حدادگر، ۱۳۹۰: ۱۸۲-۱۸۹).

افرادی محافظه‌کار این رنگ را دوست دارند. این افراد معمولاً انسان‌های موفق‌تری هستند و ارتباطات صحیحی برقرار می‌سازند و به ندرت کارهای احساسی می‌کنند. آن‌ها بسیار سیاستمدارند و در عین حال، افرادی دوست‌داشتنی هستند، از خصوصیات خودآگاه و از عشق و محبت و صبر سرشارند (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۸-۳۷). رنگ آبی انسان را به سوی دقیق شدن در بی‌نهایت سوق می‌دهد و هر قدر روشن‌تر باشد، انعکاس موجی خود را از دست می‌دهند و به آرامش خاموش رنگ سفید می‌رسد (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۵).

رنگی خالص است که نه نشانی از زرد دارد و نه اثری از قرمز. آبی رنگی است که در مقابل قرمز همواره بی‌تحرک و شکیباست. همیشه رو به سردی و قرمز رو به گرمی می‌رود. آبی همواره متوجه درون است. به همان اندازه که قرمز باخون الفت دارد، رنگ آبی با اعصاب وابستگی دارد. اشخاصی که رنگ آبی را ترجیح می‌دهند، اغلب دارای پوستی رنگ باخته‌اند، و گردش خون آن‌ها ضعیف است و اعصابی قوی و محکم دارند. آبی در طبیعت پرقدرت است و رنگی است که در مقابل قرمز همواره بی‌تحرک و شکیباست. همیشه رو به سردی و قرمز رو به گرمی می‌رود. آبی همواره متوجه درون است. به همان اندازه که قرمز با خون الفت دارد، رنگ آبی با اعصاب وابستگی دارد. اشخاصی که رنگ آبی را ترجیح می‌دهند، اغلب دارای پوستی رنگ باخته‌اند، و گردش خون آن‌ها ضعیف است و اعصابی قوی و محکم دارند.

آبی در طبیعت پرقدرت است و دوران خودنمایی آن فصل زمستان می‌باشد. زمانی که رشد و نمو طبیعت خاموش می‌شود و تمام جوانه‌ها در ظلمت خواب فرو می‌روند، رنگ آبی زندگی خود را آغاز می‌کند و جلوه و شکوه می‌یابد. آبی همیشه سایه‌دار است و میل دارد در تاریکی خودنمایی کند. همیشه نامحسوس است و در عین حال اتمسفر شفاف را نشان می‌دهد. آبی در جو زمین از طلوع صبح تا غروب آفتاب و حتی در شب به چشم می‌خورد. از روشن‌ترین تا تاریک‌ترین آن در طبیعت وجود دارد. آبی جنبه‌های گوناگون روحی را نشان می‌دهد. در فکر و روح داخل می‌شود، با روان آدمی پیوند می‌خورد و تا اعماق و انتهای روح نفوذ می‌کند. «آبی معنی ایمان می‌دهد و اشاره‌ای است به فضای لایتناهی روح. برای



مردم چین، رنگ آبی نماد جاوید است. وقتی آبی تاریک می‌گردد سقوط و تنزل می‌کند معنی وهم، بیم و ترس، غم و اندوه، مرگ و نیستی را به خود می‌گیرد اما همیشه نشان‌دهنده فکری برتر و مافوق طبیعی است و به عالم بالا اشاره می‌نماید.

لباس آبی‌رنگ حضرت مسیح (علیه السلام) در تابلوی شکنجه مسیح اثر گرناوالد از نمونه‌های گویا و معروف می‌باشد. در اکثر آثار وی و سایر نقاشان، آبی نمایش مقاومت و تحمل حضرت مسیح و سایر قدیسیان است (همان: ۶۱ - ۶۲).

سبز: رنگ سبز از نظر روان‌شناختی نمایانگر طبیعت و تازگی است. افرادی که به این رنگ علاقه‌مندند، روابطشان با دیگران بر پایه اصول و قرارداد است؛ دوست ندارند در زندگیشان حوادثی به وقوع بپیوندد اما کنجکاوانه به ماجراهای زندگی دیگران توجه دارند. سبزه‌ها روحیه‌ای متعادل دارند و پیش از انجام دادن هر کاری به خوبی تعمق و اندیشه می‌کنند؛ به همین دلیل، برایشان بسیار دشوار است اگر از آن‌ها بخواهیم که یک تصمیم آنی بگیرند. آن‌ها کارهایشان را به طور مداوم ارزیابی می‌کنند و به انتقاد از خود می‌پردازند؛ حتی اگر دیگران عملکرد آن‌ها را در این زمینه تحسین کرده باشند و همیشه به دنبال تجربه‌های جدید هستند (حدادگر، ۱۳۹۰: ۱۸۲ - ۱۸۹).

کاندینسکی در مورد رنگ سبز می‌گوید که رنگ سبز مطلق، آرام‌بخش‌ترین رنگ‌هاست. این رنگ هیچ انعکاس موجی حاوی شادابی و رنج یا ترس ندارد و به هیچ طرفی در حرکت نیست، بلکه آرام و ساکن و راضی از خود است، اما اگر به آن رنگ زرد اضافه شود، زنده می‌گردد. فابر بیرن در کتاب خود اظهار می‌دارد که رنگ سبز مظهر طبیعت، حس زندگی و تعادل می‌باشد و کسانی که از رنگ سبز خوششان می‌آید، در برنامه‌های جمعی از جمله بازی و سینما شرکت می‌کنند، و بسیار سریع خود را با اجتماع وفق می‌دهند و به آن عادت می‌کنند. فروید، روان‌شناس معروف، می‌گوید: «سبزه‌ها رفتاری ساده دارند و شهروندان خوبی هستند. بعضی مواقع دوست نداشتن این رنگ به منزله اختلال فکری است.» اما کسانی که به رنگ سبز - آبی علاقه‌مندند، بیشتر عاشق خودشان هستند. افرادی مستبد، با طبع بالا و سلیقه عالی، حساس و در عین حال بسیار سردمزاج‌اند و احتمالاً طلاق گرفته‌اند (مختاری، ۱۳۷۶: ۳۸).

سبز رنگی است که در حد وسط رنگ آبی و زرد قرار دارد و ترکیبی از دو رنگ مذکور می‌باشد و با تغییر نسبت‌های زرد و آبی نمونه‌های سبز متغیر می‌گردد. سبز یکی از رنگ‌های درجه دوم است. ساختن رنگ سبزی که نه به آبی و نه به زرد متمایل باشد، کار آسانی نیست. سبز رنگ دنیای سبزیجات و معلول عمل فتوسنتز گیاهان است. وقتی زمین را روشنی فرا می‌گیرد و ذرات آب و هوا در فضا رها می‌شوند، رنگ سبز به وجود می‌آید. رنگ سبز نشان‌دهنده آرامش و امیدواری و آمیزشی از دانش و ایمان است. هنگامی که سبز متمایل به زرد شود، احساس جوانی و نیروی بهاری را به وجود می‌آورد. در بهار و تابستان که رنگ سبز فراوان دیده می‌شود، خوشحالی و لذت بردن از این ایام غیرقابل تصور است. وقتی رنگ سبز خالص با خاکستری مخلوط شود و تیره گردد رو به زوال می‌رود. رنگ سبز متمایل به زرد در کنار رنگ نارنجی، شدیدترین



دانشگاه گیلان و هنرستان

http://seminars.usb.ac.ir/courses

emreco@usb.ac.ir

تیرین، بهار، فصل بهار، شماره 20، شماره 1399

تیرین، بهار، فصل بهار، شماره 25، شماره 1399

اثر را دارد و رنگی فعال می‌شود. سپس، به حالتی معمولی و لطیف مبدل می‌گردد. رنگ سبز رنگ طبیعت است و یک حالت تصاحب، چه از نظر مالی و چه از لحاظ معنوی، دارد. قدرت اراده و اطمینان، اعتماد به نفس، امید، روپندگی، ترقی، صفا، جوانی، طراوت، شادابی و پایداری از خصوصیات رنگ سبز است و مبین طرز تفکر بهتر می‌باشد. احساس آرامش را می‌توان با سبز نشان داد؛ از این رو، محل کار دائمی، لوازم و ماشین آلات اراده و اطمینان، اعتماد به نفس، امید، روپندگی، ترقی، صفا، جوانی، طراوت، شادابی و پایداری از خصوصیات رنگ سبز است و مبین طرز تفکر بهتر می‌باشد. احساس آرامش را می‌توان با سبز نشان داد؛ از این رو، محل کار دائمی، لوازم و ماشین‌ها با سبز رنگ آمیزی می‌شوند (مقدسی، ۱۳۷۲: ۶۱ و ۶۰).

خاکستری: به طور کلی، هماهنگی رنگ‌ها به عکس‌العمل فیزیولوژیکی اعصاب انسان نیز بستگی دارد. وقتی تحریک طبیعی و فعالیت عصب رخ دهد، به ناچار و بی‌اختیار عکس‌العمل‌هایی به وجود می‌آید. بنابراین، خصوصیات رنگ‌ها به تحریک اعصاب بینایی وابسته است و فعالیت خاص عصبی محسوب می‌شود. اوالد هرینگ، فیزیولوژیست مشهور، می‌گوید: «چشم و اعصاب همیشه تمایل بیشتری به رنگ خاکستری دارد و موقعی که این رنگ وجود نداشته باشد، فقدان ناراحتی ایجاد می‌کند؛ زیرا آرامشی که در اثر رنگ خاکستری به وجود می‌آید از بین می‌رود.» خاکستری رنگی است خنثی و از رنگ‌های پیرامون خود ماهیت می‌یابد. رنگ خاکستری با تضادهای شدید و خشن خو می‌گیرد و نیروی آنها را جذب کرده، از قدرت و پختگی رنگ‌ها کم می‌کند. این رنگ یا از اختلاط رنگ‌های سیاه و سفید یا ترکیب رنگ‌های مکمل (زرد + ارغوانی) (آبی + نارنجی) (سبز + قرمز) به دست می‌آورند. دلاکروا درباره رنگ خاکستری گفته است: «خاکستری مخرب نیروی رنگ‌هاست.» (مقدسی، ۱۳۷۲: ۵۸-۵۹)

سیاه: به نظر کاندینسکی، رنگ سیاه بر عکس سفید، نشانگر عدم نیستی و مانند سکوت ابدی بدون آینده و امید است. این رنگ اصلاً صدایی ندارد. هر رنگی روی سفید، ضعیف و درهم می‌شود و هر رنگی که روی سیاه قرار گیرد، برجسته و مشخص‌تر می‌شود. تعادل بین سفید و سیاه، در اصل رنگ خاکستری است، که نه صدا و نه حرکتی دارد و دارای سکوتی تسلی‌ناپذیر است (مختاری، ۴۰: ۱۳۷۶). سیاه علامت غم‌پرستی، بی‌حوصلگی، بی‌تفاوتی، انزوا و کدورت است (مقدسی، ۱۳۷۲: ۶۲).



دانشگاه ارومیه - دانشکده علوم انسانی و روانشناسی

http://seminars.uob.ac.ir/201909

emeeo@uob.ac.ir

تاریخ ثبت‌نام: 20 آبان 1399

تاریخ پایان ثبت‌نام: 25 آبان 1399

• نتیجه‌گیری:

امروزه در روان‌شناسی نوین، رنگ‌ها یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می‌آیند؛ چرا که هر یک از آن‌ها تأثیر خاص روحی و جسمی در فرد باقی می‌گذارد و نشان‌دهنده وضعیت روانی و جسمی اوست. این موضوع با توجه به پیشرفت‌های دو دانش فیزیولوژی و روان‌شناسی به اثبات رسیده است. رنگ به خودی خود در هنر وسیله پر قدرتی برای بیان و نشان دادن حالت‌های عمیق درونی است. رنگ‌ها به عنوان محرک‌های محیطی اثر بسیار زیادی بر سیستم عصبی انسان دارند. رنگ‌های گرم میزان ضربان قلب را تشدید می‌کنند و برای نمایش دادن فضای پرهیجان کاربرد دارند. رنگ‌های گرم تحریک‌کننده، سبب فعالیت و جنب‌وجوش می‌شوند و الهام‌دهنده روشنی، شادی، زندگی و مولد حرکت‌اند؛ در حالی که رنگ‌های سرد برعکس موجد حالت‌های انفعالی، سکون، بی‌حرکتی و تلقین‌کننده غم و اندوه می‌باشند. تسلط و احاطه بر این مطالب، موجب استفاده بهینه از آن‌ها و تولید بهترین و موثرترین محتوای تبلیغاتی خواهد شد.



دانشگاه گیلان و علوم انسانی

http://seminars.usb.ac.ir/online

mailto:online@usb.ac.ir

تیرم - چات فرستادن: 20 اسفند 1399

تیرم - چات فرستادن: 25 اسفند 1399

• منابع و مأخذ:

- ارشیری چم، آزاده، ۱۳۹۷، تعریف تبلیغات چیست؟، www.beloved.marketing
- امیدوار، عطا، ۱۳۹۴، مروری بر روانشناسی و مفهوم رنگها در طراحی و تبلیغات، www.Linkedin.com
- بخشی‌زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، حسینی، خداداد، احمدی، پرویز، ۱۳۹۵، تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، فصلنامه علمی - پژوهشی بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲۳
- خدادگر، شیما، ۱۳۹۰، لطفا خوشرنگ زندگی کنید (رنگ و اثرات روانشناسی و فیزیولوژیکی)، اصفهان، انتشارات هشت بهشت
- حسن‌پور، مریم، ۱۳۹۹، تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران، www.contentop.ir
- مختاری، فرحناز، ۱۳۷۶، روانشناسی نقاشی کودکان، تهران، نشر افاقی
- مقدسی، حمید، ۱۳۷۲، روانشناسی هنر برای کودکان عادی و استثنائی، تهران، انتشارات چاپار فرزاتگان