

تاثیر روانشناسانه رنگ بر مد و دکوراسیون داخلی (مطالعه موردی: رنگ سال شرکت پنتن)

پروانه قاسمیان دستجردی

JSCW-2301-1146

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱-۱۰-۱۱

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲-۰۲-۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲-۰۲-۲۴

خواهشمند است این مقاله به صورت زیر در مراجع قید شود:

پ. قاسمیان دستجردی، "تاثیر روانشناسانه رنگ بر مد و دکوراسیون داخلی (مطالعه موردی: رنگ سال شرکت پنتن)"، نشریه علمی مطالعات در دنیای رنگ JSCW-2301-1146، 1402. این فایل PDF مقاله ویرایش نشده است که برای چاپ پذیرفته شده است. ماکت مقاله توسط دفتر نشریه علمی مطالعات در دنیای رنگ تهیه شده و قبل از چاپ ویرایش نهایی به نویسنده مسئول مقاله ارسال می شود.

تأثیر روانشناسانه رنگ بر مد و دکوراسیون داخلی (مطالعه موردی: رنگ سال شرکت پنتن)

پروانه قاسمیان دستجردی

استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران، صندوق پستی: ۸۷۱-۱۳۱۴۵

ghasemian@usc.ac.ir

چکیده

رنگ یکی از با اهمیت ترین عناصر بصری است که در دنیای هنر، فرهنگ و بازاریابی وجود دارد. رنگ در بین انواع مختلف ارتباطات غیرکلامی، سریع ترین روش برای ارسال پیام و معانی است. از نظر روانشناسی، رنگ ها می توانند تأثیرات روانی و احساسی متفاوتی بر افراد داشته باشند چرا که تمامی حواس توسط رنگها تحریک و یا فعال می شوند. همچنین با توجه به اینکه رنگ بر سلامت روان افراد تأثیرگذار است، علم رنگ درمانی برای کمک به بهبود و اصلاح خلق و خوی بیماران روانی به کار می رود. در این مقاله با رویکردی روانشناسانه، به علت انتخاب رنگ آبی در سال های مختلف توسط شرکت پنتن برای پوشاک و دکوراسیون داخلی پرداخته شده است. داده های تحقیق نشان می دهد که از نظر روانشناسی ماکس لوشر، افراد نسبت به رنگهای مختلف واکنش حساسی نشان داده و آنها را انتخاب می کنند و شرکت پنتن نیز با توجه به این امر، رنگ آبی را به عنوان رنگی که مخاطب بیشتری دارد در سالهای مختلف انتخاب کرده است.

واژه‌های کلیدی: رنگ، روانشناسی، ماکس لوشر، پوشاک، پنتن



The psychological effect of color on fashion and interior decoration (Case study: Pantone's color of the year)

Parvaneh Ghasemian Dastjerdi

Assistant Professor, Art and Architect Faculty, University of Science and Culture, P. O. Box: 13145-871, Tehran. Iran.

Abstract

It is no secret that color is one of the most important visual elements in the worlds of art, culture, and marketing. Color is the fastest way to convey messages and meanings among the different types of non-verbal communication. Due to the way colors stimulate or activate the senses, colors can have other psychological and emotional effects on people. The science of color therapy is also used to improve and correct mental patients' moods since color affects their mental health. According to this article, Pantone company has chosen blue color as its clothing and interior decoration color in different years. The psychology of Max Loescher shows that people choose colors based on sensory reactions and this research shows that the most popular color in the world is blue.

Keywords

Color, Psychology, Max Loescher, Clothing, Pantone



۱- مقدمه

عنصر رنگ نمادی از معانی و اندیشه های انتزاعی، تخیلی و عرفانی در تمامی کشورها در نظر گرفته می شود که می تواند به طرز اعجاب

انگیزی فرد را به زمان یا مکان دیگری بکشاند. در زندگی نامه یکی از قدیسن آمده است که حضرت موسی برای جامه روحانی اعظم هشت رنگ را برگزید، تا وقتی به رنگ زرد نگاه کند به خاطر آورد که از خاک به وجود آمده پس غرور و نخوت به دل راه ندهد، رنگ آبی او را از گناه بر حذر دارد، رنگ سفید پاکدامنی را به او بیاموزد، رنگ سبز، بازگشت به خاک را به او یاد آور شود، رنگ قهوه ای او را از نافرمانی باز داشته و آتش دوزخ را در برابر دیدگانش تداعی کند، رنگ سرخ، خون به ناحق ریخته را مجسم سازد، رنگ سیاه گریستن به خاطر خطاکاری را به خاطر آورد و سرانجام رنگ ارغوانی، افتخار و عظمت آسمانی را آشکار سازد. در قرن سیزدهم میلادی نیز پاپ آن زمان برای دنیای مسیحیت پنج رنگ را در آیین مذهبی به رسمیت شناخت: سفید؛ مظهر پاکی و معصومیت، سرخ؛ رنگ آتش و خون و عشق الهی، سبز؛ رنگ امید و زندگی جاودان، بنفش؛ رنگ توبه و استغفار و سرانجام سیاه را رنگ ماتم و عزا دانست [۱].

در رنگ شناسی اسلامی-ایرانی نظام هفت رنگ وجود دارد که شامل: سفید، سیاه، خاکی، زرد، سبز، سرخ و آبی است. مشاهدات روحانی عارف در سیر و سلوک خویش، متناسب با سطح معرفت و پاکی روحش، متفاوت شده و این تفاوت با رنگ ها نمایانده می شوند. نجم الدین کبری از صوفیان ایرانی سده ششم و هفتم هجری، نخستین استاد صوفی بود که نگرش خود را بر پدیده رنگ و احساس نورهای رنگی که در ازای حالت های مینوی عارف به او دست می دهند، بنا نهاده است. او رنج های بسیاری کشید تا این نورهای رنگی را بر شمرد و آن ها را چون نشانه هایی که حالت های عارف و میزان پیشرفت مینوی او را می نماید، گزارش دهد [۲].

از اینرو انتخاب صحیح و به جای هر رنگ می تواند در زندگی روزمره افراد تاثیرگذار بوده و به عنوان بخشی از شخصیت های تجاری برای عملکرد آن ها دارای کاربردی خاص باشد. از نظر روانشناسی، افراد ارتباط و واکنش متفاوتی نسبت به رنگها نشان می دهند که این واکنش های احساسی نسبت به رنگ ها، به صورت ناخودآگاه اتفاق می افتد. ارتباط و واکنش به رنگ های مختلف ممکن است به صورت مثبت یا منفی باشد. ضمناً باید توجه داشت که افراد مختلف به یک رنگ واحد، واکنش یکسانی نشان نمی دهند. [۲]

طیف های مختلف رنگ ها، تاثیرات روانشناختی و فیزیولوژیکی قدرتمندی ایجاد می کنند. به طوری که ابتدا اثرات روانشناختی در ذهن انسان احساس شده و سپس اثرات فیزیولوژیکی باعث تغییر در بدن و ذهن می شوند. یکی از نکاتی که باید به آن توجه داشت این است که افراد ممکن است بر اساس تجربیات قبلی خود، واکنش متفاوتی نسبت به رنگ یکسان نشان دهند. [۲]

از سوی دیگر تفاوت های فرهنگی می تواند مفهوم رنگ های یکسان را تغییر دهد و توجه به این نکته مهم است که روانشناسی رنگ ها شاید به طور کامل جهان شمول نباشند. فرهنگ های مختلف به طور متفاوتی عواطف و رنگ ها را به هم پیوند می دهند، بنابراین تنظیمات و احساسات رنگی افراد می تواند بسیار متفاوت باشد. از اینرو مهم است که دیدگاه انتخاب رنگها در نظر گرفته شود، به عبارتی انتخاب رنگها می توانند به صورت روانشناختی و یا نشانه شناسی و یا نمادی از فرهنگ هر کشور و سرزمین در نظر گرفته شوند. [۲]

این مقاله با هدف تحلیل روانشناسانه رنگهای سال پیشنهادی از طرف شرکت پنتن و تاثیرات آنها بر انتخاب پوشاک و دکوراسیون داخلی با در نظر گرفتن دیدگاه ماکس لوشر روان درمانگر سوئیسی (۱۷-۲۰۱۷ میلادی) انجام شده است.

۲-مباحث نظری

۱-۲- معنای رنگ از نظر روانشناسی

هر رنگ صرف نظر از موقعیت خود در فضا و تصویر، از نظر روانشناسی دارای ویژگی های خاص، یا به عبارتی دارای شخصیت و احساس و اعتبار مشخصی است که در علم روانشناسی و روانکاوی، یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می آید. می توان بیان داشت که هر رنگ تاثیر خاص روحی، ذهنی و جسمی در یک فرد باقی گذاشته و نشانگر وضعیت روانی و جسمانی او می باشد. ترجیح دادن یک رنگ به رنگی دیگر، بستگی به موقعیت های مختلف مکانی و زمانی دارد. به طور مثال؛ انتخاب رنگ برای لباس مهمانی و لباس کار، می تواند دو نوع رنگ بسیار متفاوت باشد. جنبه های زیباشناسانه نیز در انتخاب رنگ بسیار موثر هستند که بهتر است با توجه به سن و رنگ پوست و مو و شرایط محیطی، انتخاب شوند. از سویی دیگر انتخاب و ترجیح رنگ دارای بعد روانشناسی و شخصیتی نیز می باشد، مشاهده هر رنگی، عکس العمل های مغناطیسی شیمیایی در چشم بوجود می آورد که همراه با آنها جریاناتی در قلمرو روانی انسان به وقوع می پیوندد. اینگونه واکنش ها در شبکه های پیچیده اعصاب و رشته های عصبی تاثیر گذار است. شبکه های پیچیده اعصاب را می توان در دو بخش عمده اعصاب مرکزی و اعصاب خودکار تقسیم کرد، که اولی وظایف فیزیکی و دومی که به دو شاخه اعصاب سمپاتیک و پاراسمپاتیک تقسیم می شوند، وظایف حسی را به عهده دارند [۳].

رنگ ها تاثیرات قابل توجهی بر روی اعصاب سمپاتیک و پاراسمپاتیک می گذارند، به طوری که رنگهای سرد مانند آبی باعث کاهش تاثیرات هیجانی اعصاب سمپاتیک شده و رنگهای گرم مانند قرمز باعث افزایش آن می شوند. با توجه به این تاثیرات، روانشناسان دست به آزمایشات روانی رنگ می زنند که یکی از پیشرفته ترین آزمایشات، تست یا آزمایش لوشر است [۴].

به طور خاص دیدگاه روانشناسانه رنگ به اثرات رنگی با دستاوردها و مفاهیم فرهنگی در دو شاخه و دیدگاه متفاوت هستند. گرچه تعاریف فرهنگی رنگها تا حدود زیادی با روانشناسی رنگها در ارتباط است ولی به مفاهیم رنگ در حیطه تاریخ و فرهنگ اجتماع می پردازد در حالی که دیدگاه روانشناسانه به صورت فردی و خاص و در ارتباط با هر فرد صورت می گیرد. برخی از تعاریف و معانی نمادشناسانه رنگها که دارای ارزشها و قدمت طولانی هستند به طور مشترک در بین کشورهای مختلف دارای معانی مشترک یا نزدیک به هم هستند که می

توان به احساس روانی مشترک رنگ مرتبط دانست [۵].

از اینرو دیدگاه روانشناسانه در موارد فراوانی با دیدگاه نمادشناسانه در یک سو و با تعاریف یکسان است. جدا از نظریه هایی که پیرامون چگونگی تشخیص رنگ ها و نگرش فیزیولوژی به آن وجود دارد، دیدگاه روان شناختی به رنگ ها در آثار ادبی از مفوله هایی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. یونگ یکی از بزرگترین روانپزشکان قرن بیستم، به نیروهای نمادین رنگ ها اعتقاد داشت و بیمارانش را تشویق می کرد به هنگام نقاشی بی هیچ فکری، رنگ ها را به کار گیرند تا بدینوسیله ژرف ترین بخش ناخودآگاه خویش را آشکار سازند و بتوانند برای دست یافتن به سلامت روان، پیوندی بین ناخودآگاه و خود آگاهشان برقرار سازند [۶].

۲-۲- دیدگاه ماکس لوشر

از نظر لوشر هر رنگ دارای خاصیت و ویژگی مختص به خود و تغییر ناپذیر است. آزمایش لوشر که توسط دکتر ماکس لوشر ابداع و سنجیده شده است، روشی بسیار پیشرفته در علم روانشناسی است. در این روش، تعداد ۸ کارت (۶ کارت رنگی و ۱ کارت سیاه و ۱ کارت خاکستری)، در اختیار فرد مورد آزمایش قرار گرفته و فرد با انتخاب کارت ها و چیدمان آنها، (از مورد علاقه ترین رنگ تا رنگهای بی تفاوت و در نهایت رنگهایی با عدم علاقه)، مورد سنجش و کاوش روانشناسانه قرار می گیرند. در این آزمایش تنها نقش و اهمیت رنگها از نظر روانی و احساسی مورد ارزیابی قرار می گیرند و هر گونه قضاوت های زیباشناسانه، نمادشناسانه و یا با کاربردهای تجاری و فرهنگی مد نظر نمی باشد. به عبارتی، رنگها فقط بر اساس علاقه و صرفاً احساس فرد به خود رنگ چیده می شوند. [۴] چهار رنگ اصلی لوشر، رنگ های آبی، زرد، قرمز و سبز هستند که دارای ارجحیت روانی اند. در تست لوشر، چهار رنگ فرعی نیز وجود دارند که عبارتند از بنفش که ترکیبی از قرمز و آبی است، قهوه ای که ترکیبی از زرد، قرمز و سیاه است، خاکستری که هیچ رنگی ندارد و سیاه که در واقع نفی هر رنگ است. رنگها وقتی در کنار رنگهای دیگر در دسته بندی دو به دو قرار می گیرند، با توجه به اولویت های انتخابی دارای خصوصیات متفاوتی می شوند. ممکن است رنگی در اولویت اول مطلوب باشد ولی اگر همان رنگ در اولویت هشتم قرار بگیرد، نامطلوب معنی شود. در شیوه گروه بندی رنگ ها، ابتدا هشت رنگ با توجه به میزان علاقه، در یک ردیف قرار می گیرند، سپس به صورت گروه های دوتایی طبقه بندی می شوند، دو رنگ اول با علامت (+)، دو رنگ دوم با علامت (x)، دو رنگ سوم با علامت (=) و دو رنگ چهارم با علامت (-) نشان داده می شوند [۵]. اگر چه بظاهر هر کس رنگی را به فراخور ذهن و سلیقه خود می پسندد و انتخاب می کند، یا از رنگی دیگر گریزان است یا نسبت به رنگی واکنشی نشان نمی دهد و این امر کاملاً فردی به نظر می رسد، باید اذعان داشت که درک رنگ ها و نقش نمادین آن ها متعلق به ضمیر ناخودآگاه جمعی است، ناخودآگاهی که ممکن است به دوره ماقبل انسانی نیز باز گردد [۶]. پس باید این نکته را در نظر گرفت که انتخاب رنگها در موقعیت های متفاوت، صرفاً اتفاقی و تصادفی نیست، بلکه به روح و روان فرد و حتی پیشینه قومی او مربوط می شود.

نکته: با توجه به اینکه در آزمون لوشر، انتخاب اول و دوم به عنوان مهم ترین انتخاب ها در خصوص شدت علاقه فرد به رنگ هستند و انتخاب هفتم و هشتم در نقطه مقابل آنها قرار گرفته و به گونه ای متضاد با دو انتخاب اول هستند، در این مقاله انتخابات میانه یعنی سوم تا ششم که نقش کمتری ایفا می کنند، مورد تحلیل قرار نگرفتند و تنها رنگها با توجه به انتخابشان در اولویت اول، دوم و هفتم و هشتم، توضیح داده شده اند:

۲-۲-۱- اولویت اول

انتخاب رنگ به عنوان اولویت اول، نشانگر آن است که فرد علاقه کاملاً شدیدی نسبت به آن رنگ دارد. و بر این اساس تفسیر می شود: **خاکستری:** نه دارای رنگ است، نه تیره و نه روشن، بلکه کاملاً آزاد از هر محرک یا گرایش روانی است. خاکستری خنثی است، نه ذهنی است و نه عینی، نه درونی و نه برونی، نه اضطراب آفرین و نه آرام بخش. ولی به عنوان انتخاب اول، نشانگر ضرورت شدید فرار از چیزی است که موجب ناراضی و ناخشنودی شده است [۴].

آبی: آبی راه بی نهایت است، جایی که واقعیت به تخیل، تغییر شکل می دهد. این رنگ همواره متوجه دورن است. در فکر و روح انسان داخل می شود و با روان آدمی پیوند می خورد. رنگی صاف، روشن، با طراوت، تسکین دهنده و امید بخش است. آبی هیجان محیط را کم می کند و بر عمق تفکر و آرامش ذهنی و روحی می افزاید و در ایجاد یک شخصیت آرام به فرد کمک می کند [۵]. آبی نشان دهنده آرامش کامل است. فشارخون، نبض و تنفس با دیدن این رنگ کاهش می یابد، درحالی که مکانیسم های خود-محافظ برای تجدید نیروی موجود زنده فعالیت می نمایند. بدن انسان خود را با آرامش و تجدید قوا تطبیق می دهد، به طوری که در هنگام بیماری و خستگی نیاز به این رنگ بیشتر می شود. در انتخاب اول به معنی خواستار آرامش و محیط بی سروصدا، دور بودن از ناراحتی ها و اضطرابات است [۴].

سبز: در بین تمام رنگ ها، رنگ سبز از همه امید بخش تر است. سبز نشان دهنده ارضاء آرامش و امیدواری است. ترکیبی از دانش و ایمان. انرژی سبز، روحیه ای سازگار را نمایان می سازد. این رنگ موجب تعدیل احساسات می شود. علاوه بر این، نمودی از درک و فهم بالاست. سبز، تحلی امنیت، حمایت و فراهم آورنده زمینه ای مساعد برای تصمیم گیری هاست و نقش چراغ سبزی را برای تجدید حیاط ایفا می کند و در عالی ترین شکل خود، بازتابی از تکامل روح است [۵]. سبز مایل به آبی نمایانگر عزم راسخ، پایداری و مهمتر از همه،

مقاومت در برابر تغییرات است. به طور کلی سبز در انتخاب اول، بیانگر فردی است که مایل است اطمینان بیشتری نسبت به ارزش های فکری خود پیدا کند، خواه این کسب اطمینان از طریق اظهار وجود و سریعاً الگو قرار دادن تصویر ذهنی کمال مطلوب خویش باشد و خواه به صورت پذیرش این موضوع که دیگران توقع تسلیم در برابر تعلقات خود را چه مادی و چه تحصیلی و فرهنگی داشته باشند. [۴]

قرمز: رنگ قرمز، رنگ خون و به عبارتی رنگ جریان زندگی است و استفاده از آن سردی درون را از بین می برد. در حقیقت، قرمز نماد حیات و زندگی و بیان کننده هیجان و شورش است. این رنگ، زندگی نو و شروعی تازه را با خود به ارمغان می آورد و در مقایسه با سایر رنگ ها از انرژی عمده ای برخوردار است [۵].

رنگ قرمز از جمله رنگ های اصلی است که بشر از دیرباز با آن آشنا بوده و از آن برداشت ها و تداعی های متفاوتی داشته است. او برای ادامه زندگی از دو شیوه و فعالیت متفاوت استفاده می کرده است، این فعالیت ها یا به صورت حمله (شکار) و یا به شکل دفاع (برای شکار نشدن) بوده است. از نظر روانشناسی رنگ قرمز تداعی حمله و دفاع می کند. [۶] نبض را سریع، فشار خون را بالا و تنفس را بیشتر می کند. بیانگر نیروی حیاتی، فعالیت عصبی، معنای آرزو و تمام اشکال میل و اشتیاق است. در انتخاب اول، فرد مایل است که از طریق فعالیت هایش، زندگی پر جنب و جوش و کاملی داشته باشد. دارای انگیزه جنسی کم و بیش کنترل شده است که احتمال غلیان های بی اختیار جنسی را دارد. [۴]

زرد: زرد رنگی است که با خورشید شباهت بسیار دارد و با حضور خود، امیدواری به آینده ای روشن را تداعی می کند. به طور کلی، رنگ زرد نشانگر روشنی و نور است و در نظر مردم عادی دیدن نور، تحقق واقعیتی است که قبلاً پنهان بوده است. به این ترتیب، زرد نمود دانش و معرفت است که با فهم و دانایی مرتبط می شود. زرد از نظر نمادین، به گرمای دلپذیر آفتاب، آرامش و شادی روحی شبیه است. [۵] زرد، روشن ترین رنگ است و اثر آن به صورت روشنی و شادمانی ظاهر می شود. در حالی که مانند قرمز موجب افزایش فشارخون و تسریع نبض و تنفس می شود ولی مکانیسم آن از ثبات کمتری برخوردار است. زرد در اولویت اول، نشانگر پیشرفت به جلو، به سوی چیزهای تازه، نوین و تحول و ترقی است. [۵]

بنفش: این رنگ، مقابل زرد در دایره رنگ است و از جهات مختلف با آن در تضاد است. رنگ بنفش رنگی مرموز به شمار می آید. گوته بر این باور است که بنفش، اشاره ای به ترس زیاد و آخرت و پایان جهان دارد. بنفش تیره، نهانگاه فاجعه و مصیبت است و البته، بنفش روشن نشانه تقدیس است [۵]. رنگ بنفش، گرچه رنگ مستقلی است ولی مایل به حفظ خواص دو رنگ قرمز و آبی است. جنبه سلطه گری قرمز و تسلیم آبی در کنار هم به صورت مظهر «همانند سازی» در آمده است. نوعی اتحاد عارفانه و درجه بالایی از صمیمیت و در انتخاب اول، نوعی رابطه جادویی را معنی می کند. هم به خود عظمت می دهد و هم خواستار شادمانی دیگران است. [۵]

قهوه ای: معنای ترکیب قرمز و زرد در رنگ قهوه ای کاهش یافته و تبدیل به یک نوع غیر فعال و پذیرنده تبدیل شده است. در انتخاب های اول، نشانگر نیاز روز افزون به آسایش جسمی و خشنودی حسی است. وقتی فرد به علت مشکلات مادی، کمترین امید به امنیت و خشنودی جسمانی در آنها پدید می آید غالباً رنگ قهوه ای اولویت اول رنگی آنهاست.

سیاه: از دیدگاه روانشناسی رنگ، سیاه اگر چه جزء رنگ های اصلی نیست، مرز مطلق زندگی و نیستی محسوب می شود. جایی که در فراسوی آن زندگی متوقف می شود و هیچ امیدی به ادامه زندگی به شکل مطلوب و پذیرفتنی وجود ندارد. زیرا سیاه تیره ترین رنگ است و در واقع خود را نفی می کند [۶]. سیاه نمایانگر مرز مطلق است که در فراسوی آن زندگی متوقف می شود و بیانگر فکر پوچی و نابودی است. در انتخاب اول، نشانگر فردی است که می خواهد هر چیزی را نفی کند، اعتراض لجوجانه و رفتار عجولانه و غیر عادلانه در برابر سرنوشت خود را داراست [۴].

۲-۲-۲-اولویت دوم

با توجه به اینکه هر رنگی در چه مکانی قرار می گیرد، می توان مشخص کرد ک رنگ مورد نظر، نمایانگر چه کنشی است؛ چرا که گرایش ذهنی به طرف رنگ های مختلف، از مطلوب ترین تا منفور ترین رنگ، نشان دهنده بازتاب های متفاوت روانی است. [۵] با توجه به این امر، انتخاب رنگ به عنوان اولویت دوم، نشانگر آن است که فرد، علاقه نسبتاً خوبی به آن رنگ دارد. اولویت دوم رنگی، بر این اساس تفسیر می شود:

خاکستری: فردی که رنگ خاکستری را در وضعیت دوم انتخاب می کند، در واقع دنیای خود را به دو بخش تقسیم کرده است. یعنی در یک سو، منطقه معنا داری که توسط رنگ اول نشان داده می شود و از سوی دیگر، اضطرابات ناشی از مشارکت رنگ خاکستری به وجود می آید. انتخاب رنگ خاکستری در وضعیت دوم و یا اول، نشانگر فشار روحی است. [۵]

آبی: انتخاب کننده رنگ آبی نیاز به این احساس را دارد که می تواند به دوستان و نزدیکان خود اعتماد کند و مورد اعتماد آنان نیز قرار گیرد [۴].

سبز: انتخاب رنگ سبز در اولویت دوم، نشانگر مقاوم بودن است، فرد بر این خیال است که آنچه را حس می کند، وظیفه و کوششی است برای حفظ مقام و موقعیت بی عیب و نقص خود. [۵] شخصی که رنگ سبز را انتخاب می کند، مایل است که عقاید خویش را به کرسی

بنشانند و خود را به عنوان نماینده اصول اساسی و تغییر ناپذیر معرفی کند. برای خود مقام بلندی را قائل است و می خواهد به دیگران پند و اندرز دهد.

قرمز: چنانچه قرمز در وضعیت دوم قرار گیرد، سائقه میل جنسی نه فقط قوی است، بلکه نشانگر توانایی ارضای نهی شده آن از طریق خود محور گرایبی است که به گونه ای بی اختیار، خواهان کسب انواع تجربه و احساس می گردد [۴].

زرد: هنگامی که زرد در وضعیت دوم انتخاب قرار می گیرد، نشانگر آنست که فرد آرام و قرار ندارد و برای رسیدن به بلندپروازی های خود به محیط بیرونی خود فشار وارد می سازد. و در نتیجه می تواند در دام حسادت بیافتد. انتخاب زرد در اولویت دوم نشانگر آن است که فرد مجذوب هر چیز نو و تازه ای شده و از هر چیز عادی و سنتی خسته می شود [۵].

بنفش: بنفش به عنوان یک ترکیب صمیمانه و عاشقانه است و یا می تواند به معنای یک درک شهودی و حساس باشد. ولی خصلت تا حدودی غیر واقعی و خوش خیالانه آن می تواند به بی مسئولیتی بیانجامد.

قهوه ای: می تواند نشانگر احساس عدم آسایش و نوعی ناامنی و بیماری واقعی جسمانی و یا محیطی متضاد و مشکلات مادی باشد که شخص خود را به تنهایی قادر به مقابله با آنها نمی بیند. [۵]

سیاه: اگر سیاه در وضعیت دوم باشد، شخص انتخاب کننده آن در مورد خودش عقیده دارد که مایل به نفی هر چیز دیگری است به شرط آن که وی بتواند واجد شرایط انتخاب رنگ اول باشد. به طور مثال اگر رنگ آبی در کنار سیاه در دو وضعیت اول باشد، شخص طالب آرامش مطلق است تا توازن از دست رفته را دوباره برقرار کرده و به آرامش برسد [۴].

۳-۲-۲- اولویت هفتم و هشتم:

انتخاب رنگ به عنوان اولویت های هفتم و هشتم، نشانگر آن است که فرد نسبت به آن رنگ هیچگونه علاقه ای ندارد و یا حتی نسبت به آن رنگ احساس انزجار می کند. رنگی که در مکان هشتم قرار می گیرد، نشان دهنده کم اهمیت بودن، بی اعتنایی یا بیزاری شدید نسبت به رنگ است. اولویت آخر رنگی از طرف فرد مورد آزمون، بر اساس ذیل تفسیر می شود:

خاکستری: انتخاب خاکستری در اولویت های آخر، نشانگر آن است که فرد احساس می کند که زندگی چیزهای زیادی دارد که می تواند به آدمی بدهد و این که چیزهای مهمی هنوز هست که می تواند به دست آورد. در نتیجه با پشتکاری عجیب اهداف مشخص شده اش را دنبال می کند [۵]. چنین شخصی مایل است هر چیزی را در پوشش اراده خود قرار دهد و احساس می کند که از حق کاملی برای شرکت کردن در هر چیزی که در پیرامون او روی می دهد، برخوردار است، به نحوی که ممکن است دیگران او را فردی بسیار کنجکاو یا موی دماغ بدانند.

آبی: هنگامی که رنگ آبی برای وضعیت های هفتم یا هشتم انتخاب می گردد، نیاز به آرامش و اعتماد متقابل در روابط با دیگران، ارضاء نشده و موجب اضطرابی می شود. روابط عاطفی موجود یا مرادفات حرفه ای و شغلی شخص طرد می شوند، زیرا از نظر فرد این ارتباطات، سنگین، نا امید کننده و ظالمانه به نظر می رسند. [۵]

سبز: فردی که سبز را در وضعیت های آخر انتخاب می کند، خواستار همان انتخابات اولیه است ولی بر اثر مقاومتی که با آن روبرو شده، ضعیف گردید و به دلیل شناخته نشدن، احساس می کند که قدرت او کاهش یافته است. این مساله منجر به اضطراب و پریشان حالی او می گردد. [۵]

قرمز: قرمز طرد شده در وضعیت های آخر، حکایت از آن دارد که فرد مستعد به خصومت و اعمال تحریک آمیز است. که این وضعیت به دلیل عدم عشق و شور زندگی ایجاد شده است. همچنین این احساس بوجود می آید که محیط پیرامون او خطرناک است و دست به مقابله می زند. [۵]

زرد: زرد طرد شده در وضعیت هفتم و هشتم، به معنای قطع امید است و فرد انتخاب کننده آن احساس پوچی و انزوا کرده و یا از دیگران بریده است. در یک چنین حالت جدی، خصلت روشنی و زود گذر بودن رنگ زرد به عنوان نامناسب و سطحی تلقی می گردد. [۵]

بنفش: قرار گرفتن این رنگ در وضعیت های آخر، به این معناست که آرزوی داشتن یک صمیمیت عارفانه با فرد دیگری رد شده و یا سرکوب گردیده است. فرد در این حالت شدیداً محافظه کار شده و مایل نیست که خود را عمیقاً نسبت به یک رابطه متعهد سازد [۴]. حساس و احساساتی است، با این همه این خصوصیات را از همه پنهان می کند، مگر کسانی که به او بسیار نزدیک باشند [۵].

قهوه ای: در وضعیت های آخر، به معنای رد نیاز به آسایش بوده و فرد خود را با قدرت و مقاومت بیشتری در نظر می گیرد. مایل است که به عنوان یک تکرر بدرخشد و شاید باعث آسیب جسمانی به خود به علت عدم استراحت شود. بهترین وضعیت رنگ قهوه ای در پنجم تا هفتم است. در این موقعیت، فرد می کوشد که خود را هم پیمان و همدم کسانی سازد که معیارهایشان با ارزش های او یک شده است. [۵]

سیاه: قرار گرفتن سیاه در وضعیت آخر که نشانگر رد این رنگ از جانب انتخاب کننده است، بیانگر یک آرزوی کم و بیش طبیعی است

که در کنترل اعمال و تصمیمات خود او قرار گرفته است [۴].

با توجه به تفاسیر بالا، می توان چنین نتیجه گرفت که هر رنگ دارای خصوصیت و معنی و مفهوم خاصی است که این ویژگی ها همواره دست نخورده باقی می ماند. در عین حال رنگها نه تنها دارای خصوصیات خاص و ویژه ای هستند، بلکه در کنار رنگهای دیگر و با توجه به اولویت انتخاب آنها، می توانند تفاسیر متفاوتی داشته باشند. اولویت های اول مربوط به احساس خوشایند و علاقه فردی است و اولویت های آخر حس ناخوشایند و عدم علاقه را می رساند. [۵].

۳- تجارت رنگ

۳-۱- رنگ در مد و دکوراسیون داخلی

نیروی شگفت انگیز رنگ همه جا مشهود است و اهمیت آن بر هیچکس پوشیده نیست. رنگ بر روحیه، روان و خلق و خو تاثیر به سزایی دارد و متعاقباً بر انتخاب و تصمیم گیری اشخاص اثر می گذارد. رنگ پیامهای ظریف و پیچیده ای را ارسال می کند و ما به طور غریزی و فطری نسبت به آن واکنش نشان می دهیم. رنگ می تواند جذاب، محرک، آرامش بخش، زنده، اشتها آور، فریبنده یا حتی فتنه انگیز باشد. [۷] در دنیای کنونی، گرایشات و تمایلات رنگی به روش های مختلفی الهام گرفته و توسعه می یابند. انتخاب رنگها در دنیای تجارت مانند مد و دکوراسیون داخلی، گرافیک، تبلیغات و بسته بندی، به گونه های مختلف و دیدگاههای متفاوتی صورت می گیرند. در جوامع مختلف گرایشات رنگی می توانند متفاوت و یا مشترک باشند. از اینرو شرکت های تولید رنگ، برندهای تولید محصولات و کارخانجات تولیدی، با در نظر گرفتن سلیقه رنگی مشتریان بازار، به تولید و تهیه محصول می پردازند [۸].

شرکت «گروه بازاریابی کوپر»، سالها بر روی این مسئله تحقیق می کند که رنگ چگونه بر تصورات، عقاید و عادات مردم تاثیر می گذارد. کارخانه ها و شرکت های معتبر و معروفی که در زمینه های گوناگونی چون ارتباطات، پوشاک، لوازم خانگی و خودروسازی و مواد غذایی فعالیت دارند از اطلاعاتی که این شرکت در اختیارشان قرار می دهد، استفاده می کنند [۷]. کیت رکر^۱، به عنوان نویسنده، ناشر و پیش بینی کننده روند تولیدات، نقطه نظرانی را در مورد رنگ ارائه می دهد. وی به عنوان فردی که در طول زندگی خود از مزرعه پدر بزرگ و مادر بزرگش تا حرفه ای در تجارت خرده فروشی و توسعه تجارت صنعتگر، و جایی که او استعداد، اشتیاق و حساسیت رنگی خود را به حرفه ای تبدیل کرد، دریافت و ثابت کرد که رنگ و استفاده از آن برای انتخاب مصرف کننده، حیاتی و تعیین کننده است. او با این انگیزه که فراوانی تجاری گرای و رویکردی در موسسات بزرگ در حال توسعه و گسترش جهانی است، بیان می دارد: «ما باید تفکر اجتماعی را اصلاح کنیم. نگاه به منابع رنگی طبیعی، پایدار و با مدیریت خوب، جنبه ضروری اصلاح نه تنها در مد، بلکه به طور کلی کالاهای مصرفی است. استفاده از مبانی و تعاریف رنگی که روابط عمیق تری بین ما و وسایلمان ایجاد می کند، می تواند مصرف را بدون قربانی کردن رضایت کاهش دهد» [۸].

استفاده درست از رنگ ها در برند، به ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف کنندگان کمک می کند، چون رنگ به سرعت در ذهن افراد جای می گیرد و دیر فراموش می شود. بنابر این رنگی که در برند استفاده می شود باید با آنچه عرضه می شود «تناسب» داشته باشد و موجب برقراری ارتباط واقعی میان مشتری و شخصیت برند شود. نقش رنگ در برندسازی، زمانی موثر است که با هویت مطلوب یک برند تطابق داشته و نسبت به رقبا قابل تمایز باشد. بدون در نظر داشتن چنین مفهومی، ترجیح رنگی به رنگ دیگر معنایی ندارد. برای انتخاب رنگ برند، نمی توان صرفاً به مجموعه قواعد کلیشه ای و معینی که در معانی رنگ ها نهفته است، اکتفا کرد، بلکه باید به نقش آن و تاثیر گذاری بر تصویر اصلی و مورد نظر برند توجهی خاص داشت که در برانگیختن افراد حائز اهمیت است [۹].

۳-۲- شرکت پنتون^۲

شرکتی با مسئولیت محدود است که دفتر مرکزی آن در کارلاستاد، نیوجرسی است. این شرکت بیشتر به دلیل سیستم تطبیق پنتون PMS شناخته شده است، یک فضای رنگی اختصاصی که در صنایع مختلف، به ویژه طراحی گرافیک، طراحی مد، طراحی محصول، چاپ و تولید و پشتیبانی از سیستم های مدیریت رنگ از طراحی تا تولید استفاده می شود. فرمت های فیزیکی و دیجیتالی، در میان مواد روکش دار و بدون پوشش، پنبه ای، پلی استر، نایلون و پلاستیک تولید شده اند. [۱۰].

پنتون در دهه ۱۹۵۰ در نیوجرسی به عنوان شرکت چاپ تجاری برادران مروین و جسی لوین، تبلیغات ام اند جی لوین شروع به کار کرد. در سال ۱۹۵۶، بنیانگذاران آن که هر دو از مدیران تبلیغات بودند، لارنس هربرت، فارغ التحصیل اخیر دانشگاه هافسترا را به عنوان کارمند پاره وقت استخدام کردند. هربرت از دانش شیمی خود برای سیستم بندی و ساده سازی موجودی رنگدانه های شرکت و تولید جوهرهای رنگی استفاده کرد. سیستم تطبیق رنگ پنتون عمده تاً یک سیستم باز تولید رنگ استاندارد است که از سال ۲۰۱۹ دارای ۲۱۶۱ رنگ پیش فرض داشته است. با استانداردسازی رنگها، تولیدکنندگان مختلف در مکان های مختلف می توانند به سیستم پنتون مراجعه کنند تا

¹ Keith Recker, Writer, editor and trend and color forecaster Keith Recker's almost 20-year client list includes global influencers Pantone

² Pantone

مطمئن شوند که رنگ‌ها بدون اختلاف رنگ و تماس مستقیم با یکدیگر تطابق کامل دارند. [۱۰]. یکی از این موارد، استانداردسازی رنگ‌ها در فرآیند (سی‌ام‌وای کی) ^۱ است. فرآیند (سی‌ام‌وای کی) روشی برای چاپ رنگ با استفاده از چهار جوهر فیروزه‌ای، سرخابی، زرد و سیاه است. اکثر مواد چاپی جهان با استفاده از فرآیند (سی‌ام‌وای کی) تولید می‌شوند و زیر مجموعه خاصی از رنگ‌های پنتون وجود دارد که می‌توان با استفاده از (سی‌ام‌وای کی) تکثیر کرد. مواردی که امکان شبیه‌سازی از طریق فرآیند سی‌ام‌وای کی وجود دارد، در راهنمای شرکت به‌عنوان چنین برچسب‌گذاری شده‌اند [۱۰]. شرکت پنتن برای انتخاب بهتر رنگ در مد، دکوراسیون داخلی و طراحی پارچه، کالیت‌های رنگی خود را بر روی پارچه‌ی کتان ارائه می‌دهد. این نوع کالیت‌ها ^۲ هر کدام دارای بارکد و شماره رنگ هستند و در حدود ۲۶۲۵ را در حال حاضر شامل می‌شوند. علاوه بر اینکه به صورت دستی بر روی پارچه ارائه می‌شوند با همان کد و شماره در فضای دیجیتال و با نرم افزارهای فتوشاپ و ایلوستریتور در دسترس طراحان لباس و دکوراتورها و گرافیست‌ها قرار می‌گیرند [۱۱].

۴- انتخاب رنگ سال

از سال ۱۹۹۹ میلادی، شرکت پنتن تصمیم گرفت که به طور سالانه رنگی را معرفی کند. هدف از معرفی رنگ سال را ایجاد تقاضای جمعی برای یک رنگ در دنیا دانست که می‌تواند دارای نمادها، ایده‌ها و چشم اندازهای مشترکی در بین کشورهای مختلف جهان باشد. انتخاب اولین رنگ را برای سال ۲۰۰۰ نیز رنگ آبی آسمانی در نظر گرفت که نمادی از صلح و در عین حال از نظر روانشناسی نشانی از آرامش و راحتی بود. برای سال ۲۰۰۱ رنگ کاملاً متضاد رنگ سال قبل را برگزید که رنگ صورتی-سرخابی بود. با این هدف که باعث ایجاد شادی و نشاط و زنانگی گردد [۸]. در سالهای بعدی نیز شرکت پنتن به رنگ‌هایی نظیر سبز، زرد و آبی‌ها و قرمزهای مختلف پرداخت. گرچه در برخی از سالها می‌توان تکرار رنگ مثلاً آبی یا قرمز و یا سبز را دید ولی هر سال با در نظر گرفتن اختلاف در طیف و شدت رنگ یا ملایمت آن در نظر گرفته شده است که از دید مخاطب به عنوان رنگی جدید به چشم می‌خورد. همچنین از نظر روانشناسی، ترکیبات متفاوت یک رنگ اصلی یا فرعی دارای احساس و عملکردی متفاوت در ذهن و رفتار فردی است. به طور مثال رنگ سبز در سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۷ میلادی، دارای مفاهیم مشترک و متفاوتی از نظر روانشناسی هستند (شکل ۱ و ۲). [۱۰].



شکل ۱: رنگ ۲۰۱۳ شرکت پنتن [۶]

Figure1: Pantone 2013 [6].

¹ CMYK

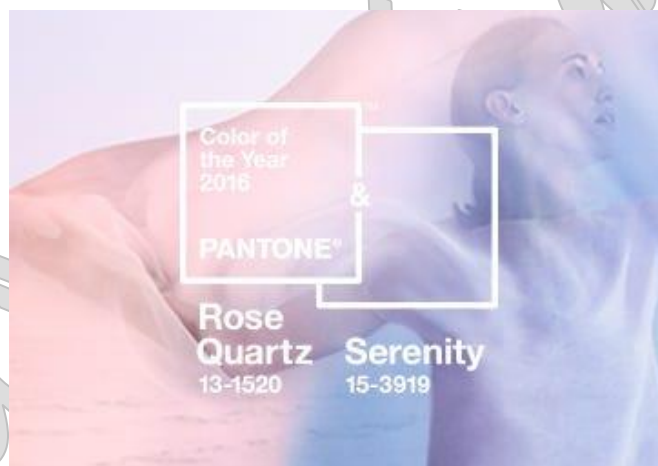
² Cotton Swatch Card



شکل ۲: رنگ ۲۰۱۷ شرکت پنتن [۶].

Figure2: Pantone 2017 [6].

در سال ۲۰۱۶ اتفاق جدیدی در پیشنهاد رنگی شرکت پنتن رقم خورد. در این سال پنتن دو رنگ را همزمان پیشنهاد داد، رنگ رز کوارتز و آبی سرنیتی، از نظر پنتن در زمانی که جهان نیاز به آرامش، راحتی و در عین حال شادی دارد، این دو رنگ می توانند به عنوان مکمل در کنار یکدیگر قرار گیرند (شکل ۳). همچنین قرار گرفتن این دو رنگ در کنار هم تداعی به برابری و اتحاد جنسی است. [۱۰].



شکل ۳: رنگ ۲۰۱۶ شرکت پنتن [۶]

figure3: Pantone 2016 [6]

پنتن در سال ۲۰۲۱ نیز به انتخاب دو رنگی به عنوان رنگ سال دست زد. در این سال رنگهای زرد و خاکستری با مفاهیم توام ابتکار، هوشیاری و کارآیی در عرصه های هنر به خصوص مد و دکوراسیون داخلی نمایان شد (شکل ۴). [۱۱].



شکل ۴: رنگ ۲۰۲۱ شرکت پنتن [۶].

Figure4: Pantone 2021 [6].

۵- بحث و تحلیل

رنگ یکی از مهمترین عناصر ارتباطی و هنری است و بیش از هر عنصر ارتباطی دیگر، با احساسات و عواطف انسان، نزدیکی و همخوانی دارد. استفاده از هر رنگ در زمینه تبلیغات می تواند تاثیرات متفاوت و حتی متضادی را بر مخاطب هدف داشته باشد. رنگ ها که شامل رنگهای اصلی و فرعی هستند به طور کلی به دو دسته سرد و گرم تقسیم می شوند. رنگهای گرم تحرک، انگیزه و پویایی را ایجاد می کنند و رنگهای سرد باعث سکون، آرامش و استراحت می شوند. با توجه به این خصوصیات رنگها، بازاریان، شرکت های تبلیغاتی، مد و دکوراسیون داخلی به تبلیغات و راهکارهای جذب مصرف کنندگان و مشتریان خود می پردازند [۱۲].

شرکت پنتن به عنوان شرکتی که از سال ۲۰۰۰ میلادی بخشی را به عنوان پیشنهاد رنگ سال به روند کاری خود اضافه کرده است، با دیدگاهی روانشناسانه به انتخاب رنگ سال می پردازد. تنوع رنگهای انتخابی در سالهای مختلف، نشانگر آن است که تیم انتخاب رنگ به جوانب روانشناسانه رنگها توجه ویژه ای دارند. همچنین شرکت پنتن انتخاب رنگ خود را با توجه به شرایط محیطی، اجتماعی و اتفاقات سال در نظر می گیرد. در سالهایی که ویروس کرونا گسترش یافته و پس از آن، در زمانی که خیلی از کسب و کارها به فضای خانه منتقل شده اند، شرکت پنتن انتخاب رنگ را با توجه به محیط کار در منزل بیان می دارد: «در زمانی که ماندن در خانه بسیار قطعی و ضروری است، انتخاب رنگ برای فضایی از خانه که شکل دفتر کار به خود بگیرد امری ضروری است. رنگهای انتخابی در کنار میز کامپیوتر و وسایل مورد نظر باعث احساسی متفاوت نسبت به در خانه بودن می دهد و فرد می تواند به طور جدی تری به کار خود بپردازد.» [۱۳]

سال ۲۰۲۱ میلادی که ویروس کرونا در تمام جهان گسترش یافته و به صورت پندمی همه را درگیر کرده بود، باعث گردید که کسب و کارها از محیط کار به خانه ها منتقل شوند. این امر سبب انتخاب رنگ سال پنتن با توجه به شرایط روز در جهان گردید. پنتن در این سال ترکیب خاکستری و زرد را به عنوان رنگ سال پیشنهاد داد با این تعریف: «رنگ خاکستری و زرد درخشان، یادآوری می کند که در این شرایط سخت، ما نیاز به امید، شادی و نگاهی مثبت به آینده داریم. این دو رنگ در کنار یکدیگر، نشانگر شفافیت، امید و ادامه دادن زندگی بدون هیچگونه ناامیدی و البته بدون قطعیت است» [۱۴].

در این تحقیق با توجه به گسترده بودن رنگ سال در طول بازه زمانی ۲۲ سال، رنگ آبی و هم خانواده های آن که در سالهای مختلف ارائه شده اند، مورد تحلیل قرار گرفته اند. رنگ آبی برای ۷ سال و در سالهای ۲۰۰۰، ۲۰۰۳، ۲۰۰۵، ۲۰۱۰، ۲۰۱۶، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ میلادی با ترکیباتی از آبی آسمانی، آبی فیروزه ای و آبی بنفش ها انتخاب شده اند که علاوه بر خصوصیات رنگ آبی، دارای ویژگی ها متمایز کننده و تلفیقی با برخی از رنگ های دیگر نیز هستند.

در این بخش از مقاله، ابتدا خصوصیات روانشناسانه هر رنگ از سالهای مذکور به طور جداگانه بیان شده و سپس با رنگها دیگر مورد تحلیل قرار می گیرند.

رنگ آبی

لوشر در مورد رنگ آبی اینگونه بیان می دارد: رنگ آبی، در انسان نوعی قضاوت درونی به وجود می آورد و سبب می گردد انسان به خود و احساساتش بیندیشد. رنگ آبی، نمایانگر آرامش کامل است. مفهوم این رنگ، اثری آرام کننده بر سیستم مرکزی اعصاب می گذارد. طبق روایان سانسکریت، آبی تیره، مناسب ترین محیط را برای تفکر و اندیشه به وجود می آورد. از نظر فیزیولوژی، آسایش خاطر و از دیدگاه روان شناسی به معنای خرسندی همراه با لذت و خوش است. آبی به شکل استعاره ای با آرامش آب، طبیعت آرام و آرامش دریا مرتبط

می شود [۱۵]. در دنیای مدرن امروزی، آبی به طور اعجاب انگیزی راه خود را در لباسهای اکتیو، ورزشی و فعال باز کرده است. زبان رنگ منعکس کننده آن چیزی است که در فرهنگ اتفاق می افتد و به همین دلیل است که ما شاهد این تغییر در رویکردمان به محیط اطراف هستیم. روح طبیعت به طور ناخودآگاه ما را متمایل به رنگهای طبیعی می کند. رنگ آبی موجود در آسمان، دریا، گلها و موجودات دریایی و سنگ ها، بسیار متنوع و در عین حال تاثیر گذار هستند. طیف وسیع رنگ آبی در طبیعت به بشر پیامی یکسان می دهد. پیامی که سرشار از آرامش، امنیت، خلوص و وفاداری است [۱۶]. همچنین رنگ آبی یکی از نورها و رنگ های اصلی است که در طبیعت وجود دارد. این رنگ در بسیاری از فرهنگ ها دارای ارزش و نماد خاصی است و معمولاً دارای خصوصیات مثبت و عمیق است. از دیدگاه روانشناسی لوشر، رنگ آبی نشان دهنده آرامش کامل، وفاداری، اطمینان و راحتی است. افرادی که متمایل به رنگ آبی هستند، دوستدار محیط آرام و مسالمت آمیزاند و در آن احساس خشنودی و تعلق خاطر می کنند. از نظر روانشناسی لوشر کسانی که رنگ آبی را انتخاب می کنند از لحاظ عاطفی بدون دل بستگی باقی می مانند، حتی وقتی که پای یک رابطه نزدیک در میان است. این افراد در روابط با دوستان و نزدیکان خود احساس راحتی و آسایش می کنند [۱۷].

رنگ آبی در ترکیب با رنگ های دیگر با توجه به میزان رنگ ترکیبی، خصوصیات آن رنگ را نیز شامل می شود. به طور مثال: آبی در ترکیب با سبز که به عنوان فیروزه ای شناخته شده است، دارای سرزندگی و نشاط بیشتری نسبت به آبی می شود. همین رنگ اگر با سفید ترکیب شود دارای خصوصیات ملایم تر شده در صورتی که اگر با مشکی ترکیب شود به مفهومی حساستر و گاهی بدبین می رسد. رنگ آبی در ترکیب با رنگ قرمز به عنوان رنگ بنفش نسبت به همین ترکیب ولی با آبی بیشتر یا همان آبی بنفش، دو تعریف نسبتاً نزدیک ولی متفاوت دارد. رنگ آبی بنفش نشانگر خصوصیتی است که طالب برقراری روابط عاطفی، خشنودکننده و هماهنگ با دیگران و متمایل به طبعی حساس، دوستدار زیبایی با حساسیتی عاشقانه است [۴]. مفاهیم سمبلیک این رنگها نیز در هماهنگی نزدیکی با دیدگاه روانشناسانه رنگها دارد به طوری که رنگ آبی که نشان گل نیلوفر و نماد ناهید است، نشانگر خرد، فراست، کشف و شهود است و رنگ فیروزه ای، در فرهنگ و تاریخ ایرانی جایگاه خاصی دارد و در آثار مینیاتور و تذهیب، معماری، کاشیکاری، مینا کاری، منسوجات و زیور آلات به فراوانی از آن استفاده می شود. بسیاری معتقدند که رنگ آبی و آبی فیروزه ای، رنگ ایران است و نزد ایرانیان سمبل حقیقت، رسیدن به کمال، پاکی، عرش الهی، صداقت محض و آرامش توأم با عبادت و تجلی عشق است [۹]. با نگاه به تفاسیر رنگی که شرکت پنتن برای هر رنگ برگزیده سال دارد، می توان به اهمیت دیدگاه روانشناسانه رنگ در انتخاب رنگی این شرکت پی برد. شرکت پنتن در ۳ سال، رنگ سبز آبی یا همان فیروزه ای را به عنوان رنگ انتخابی برگزیده است ولی با ترکیبات کمی متفاوت نسبت به یکدیگر. این رنگ در سال ۲۰۰۳ با سفید به میزان بالاتر نسبت به سال ۲۰۰۵ ترکیب شده است. همین رنگ فیروزه ای در سال ۲۰۱۰ با خلوص بالاتری نسبت به دو سال مذکور نمایان شده است. همچنین در مورد آبی یا آبی بنفش ها در سالهای انتخابی نیز می توان به همین تحلیل رسید. به طوری که آبی در سال ۲۰۰۰ میلادی کاملاً آبی آسمانی است، یعنی ترکیب شده با سفید و در سال ۲۰۱۶ تقریباً همین آبی آسمان در کنار صورتی کوارتز قرار گرفته است و رنگ های آبی بنفش در سالهای ۲۰۰۸ و ۲۰۲۲ از نظر ترکیبات رنگی، خیلی نزدیک به هم هستند. در اینجا به تفاسیری که شرکت پنتن در مورد انتخاب رنگ آبی و ترکیبات آن در سال های مختلف بیان کرده است، می پردازیم:

-آبی آسمانی ۲۰۰۰ Cerulean

شرکت پنتن به عنوان اولین انتخاب رنگ سال خود، با توجه به شروع هزاره سوم، رنگ آبی آسمانی را در نظر گرفت، زیرا نشانی از صلح، تکامل و تحقق خواسته های بشر و همچنین نگاه خوشبینانه به آینده است. [۹].

- آبی سبز آسمانی ۲۰۰۳ Aqua Sky

انتخاب این رنگ به علت احساس آرامش، سکون و همینطور متانت در نظر گرفته شد. رنگ آبی در ترکیب با سبز و سفید باعث احساس آرامش، رهایی می شود. [۱۶].

-آبی فیروزه ای ۲۰۰۵ Blue Turquoise

در این سال پنتن نگاه خود را به دریا معطوف کرد. رنگ آبی فیروزه ای دریایی که نشانگر ملایمت و خونسردی و آرامشی است که در کنار دریا احساس می شود. [۱۶].

-آبی بنفش ۲۰۰۸ Blue Iris

این ترکیب که از آبی روشن با حس آرامش در کنار بنفش روشن با احساسی معنوی تشکیل شده است، اشاره به سالی پر رمز و راز و پر معنی دارد. [۱۷].

-فیروزه ای ۲۰۱۰ Turquoise

از نظر شرکت پنتن، این رنگ که از ترکیب رنگ آرامش بخش آبی با جنبه های انرژی بخش رنگ سبز تشکیل شده است، نشانگر رنگی تسکین دهنده و در برخی از فرهنگ ها به معنای شفقت و شفا است. [۹].

-آبی روشن و رز کوارتز ۲۰۱۶ Rose Quartz and Serenity

در سال ۲۰۱۶ برای اولین بار، شرکت پنتن از ترکیب دو رنگ، رنگ سال خود را به نمایش گذاشت، ترکیب آبی روشن آسمانی در کنار

صورتی کوارتز، احساسی از آرامش و مسرط و خوشی ملایمی است که به نظر پنتن تمام جهان نیازمند صلح و آرامش و شادی هستند. [۱۶].

- آبی کلاسیک ۲۰۲۰ Classic Blue








رنگ آبی کلاسیک و یا آبی عمیق که به بیان پنتن نشانگر آسمان شبانگاهی است، نشانی از اعتماد و عمق و پایداری دارد که در ابتدای دهه جدید ارائه شده است. [۱۶].


- آبی بنفش روشن ۲۰۲۲ Very Peri

آبی روشن با حس وفاداری و ثبات در کنار قرمز بنفش که رنگی زنده و پویاست، باعث ایجاد آرامش توام با فعالیت دل پذیر می شود. [۱۸]. با بررسی و تحلیل رنگ سال (آبی) پنتن در ۸ سال متفاوت، می توان دریافت که رنگ آبی به همراه ترکیباتی با سبز، سفید و بنفش، ایجاد حس آرامش، راحتی، امنیت و اعتماد را در مخاطب و مشتریان برندها ایجاد کرده است. تعاریف روانشناسانه ترکیبات رنگی مذکور، همگی پیامی در خصوص آرامش، شادی، صلح، تسکین، فعالیت دلپذیر به همراه عمق و پایداری دارند. آنچه که بشر امروزی به خصوص در کلان شهرها به آن نیاز دارند. و همانطور که پیشتر بیان شد، رنگ آبی با مفاهیم سمبلیک و نمادین خود، بیشترین تاثیر را در فرهنگ های مختلف و جوامع بشری داشته است و از اینروست که شرکت پنتن، بیشترین انتخاب رنگ سال را با ترکیبات این رنگ داشته است. [۱۸].

جدول ۱: تحلیل رنگ های آبی انتخابی شرکت پنتن، ماخذ: نگارنده

Table 1: Analysis of selected blue colors of Pentane company, source: author

Color palette	شماره TCX	Psychological properties of color	color of the year
	15-4020	Peace, evolution, and fulfillment of human desires, optimistic view of the future	2000
	14-4811	A sense of relaxation, as well as modesty	2003
	15-5217	Quietness, gentleness, and peacefully	2005
	18-3943	Besides the peace, mysterious and meaningful	2008
	15-5519	Soothing and in some cultures means compassion and healing	2010
	15-3919	Peace and tranquility and happiness and harmony	2016
	19-4052	Confidence and depth and stability	2020

	17-3938	Relaxation with a pleasant activity	2022
---	---------	-------------------------------------	------

۶- نتیجه گیری

هر رنگ صرف نظر از موقعیت خود در فضا و تصویر، از نظر روانشناسی دارای ویژگی های خاص یا به عبارتی دارای شخصیت و احساس و اعتبار مشخصی است که یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می آید. چرا که هر یک از آنها تاثیر خاص روحی و جسمی را در یک فرد باقی گذارده و نشانگر وضعیت روانی و جسمانی وی می باشند. از اینرو علم روانشناسی رنگها و به طور دقیق روانشناسی ماکس لوشر، از این طریق به تحلیل و شناسایی بیماری های روانی و نوع رفتار و خلق و خوی افراد و بیماران می پردازد. اهمیت و نقش رنگ در دنیای مدرن امروزی و فروش کالا بر همگان آشکار است. بسیاری از شرکت ها و برندهای تجاری از طریق شناسایی رنگ مورد علاقه افراد در جوامع مختلف و به کار بردن آن در محصولات خود، باعث فروش بیشتر در بازار می شوند.

شرکت پنتن به عنوان شرکتی شناخته شده در تولید رنگ، تهیه کالیته های رنگی و انتخاب رنگ سال، شرکتی شناخته شده و دارای اعتبار جهانی است. هر ساله برندهای محصولات مد، دکوراسیون داخلی و تبلیغاتی بعد از آگاهی از رنگ انتخابی سال توسط شرکت پنتن، دست به تهیه و تولید کالاهای خود می زنند. پنتن در انتخاب رنگ سال با نگرشی روانشناسانه و تاثیر گذار، توسط تیم حرفه ای خود به این اهم می پردازد. انتخاب رنگ سال توسط شرکت پنتن که از سال ۲۰۰۰ میلادی شروع شده و قدمت ۲۲ ساله دارد، به صورت متنوع و با ترکیبات مختلف رنگی صورت می گیرد. یکی از پر استفاده ترین رنگ در طی این سالها رنگ آبی و ترکیبات آن است. نتایج تحقیق نشان داد که در طول ۸ سال انتخاب رنگ آبی و ترکیبات آن، بالاترین میزان انتخاب رنگی در بین رنگهای دیگر بوده است. لذا می توان چنین نتیجه گرفت که رنگ آبی یکی از مطلوب ترین و پر مخاطب ترین رنگ در بین رنگهای اصلی و فرعی است. این رنگ در مد و دکوراسیون داخلی دارای ارزش و کاربرد بالایی است. با تحقیق در مورد پیشینه رنگ ها در فرهنگ ها و ملل مختلف، می توان دریافت که رنگ آبی با مفاهیم سمبلیک و نمادین خود، بیشترین تاثیر را در فرهنگ های مختلف و جوامع بشری داشته است، در عین حال از نظر روانشناسی می توان چنین برداشت کرد که بشر امروزی در هزاره سوم، نیاز خود به آرامش، صلح، راحتی و امنیت را با استفاده از رنگ آبی و ترکیبات آن در لباس، دکوراسیون داخلی و هر آنچه که روزمره با آن سروکار دارد، می یابد و از اینروست که شرکت پنتن، بیشترین انتخاب رنگ سال را با ترکیبات این رنگ داشته است.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از حمایت های مادی و معنوی دانشگاه علم و فرهنگ برای انجام این مقاله تشکر و قدردانی می گردد.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

۷- مراجع

- 1-sh. Shahin, "The Study of Color Symbol in Theatre and Literature and in the Religion of Nations", Journal of Fine Arts, **2004**, (Persian)
- 2-M. Arianpour, M. Azamzadeh, P. Razavi Hindi, "Color in Ta'zieh Robes with Emphasis on The Concept of Color from the Perspective of Mvsticism", Two Quarterly Journals of Islamic Art Studies, No. 24, Spring/Summer, [10.22034/IAS.2016.125668](https://doi.org/10.22034/IAS.2016.125668), **2016**, (Persian)
- 3- M. Davari Nejad Moghadam, M. Shabani, "Psychology of Color and its Application in the City", Studies in the World of Color, [20.1001.1.22517278.1392.3.4.4.2](https://doi.org/10.1001.1.22517278.1392.3.4.4.2) , **2013**, (Persian)
- 4-M. Lusher, "*Psychology of Colors*", Dorsa Publications, **1994**, (Persian)
- 5-M. Allavi Moghadam, "The application of Max Loescher's psychological theory in the criticism and analysis of Forough Farrokhzad's poetry", Persian language, and literature researches, **2010**, (Persian).
- 6 -M. Seyyed Kazem; Safari, Jahangir; Hosseini, Seyyed Mojtabi, "Psychological analysis of red and black colors in Saeb's poems", Literature and Languages, Journal of Mystical Literature Researches, **16** (Persian).
- 7-M. Cooper, "Knowledge and psychology of colors", Translated by A. Makki, Arya Gohar Publications, **2013**, (Persian)
- 8-L. Johnson, "the-nuanced-beauty-of-natural-color ", <https://www.pantone.com/articles/colors>, **2022**

- 9-M. Bastenegar, "symbol of brand truism in Iran cities", Art and east civilization, no.11, **2016**
- 10- L. Pressman, "Hybrid Hues" Pantone Color Institute, www.pantone.com/articles/case-studies, **2022**
- 11- L. Eiseman, "fashion-home-interiors/cotton-swatch-card", <https://www.pantone.com/products/fashion-home-interiors/cotton-swatch-card>, **2021**
- 12-A. Bejani, A.Ghaem Maghami, S. Kashker, M. Kalashi, "Analysis of the role of advertising color and environmental guide signs on the behavior of chess players in chess simultan, Journal of Sport Management and Development, , 173-182, **2020** (Persian).
- 13-M.Nolte, "essential-post-pandemic-reference-tools-for-home-and-office",colorforecaster, <https://www.pantone.com/articles/technical/essential-post-pandemic-reference-tools-for-home-and-office>, **2021**
- 14-L. Eiseman, "color-of-the-year2021", executive director of the Pantone color institute, <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/> -**2021**
- 15-H. Pooralikhani, "*Mystery of the color world* ,"Tehran, Hezaran, **2000**
- 16-Ítalo José de Medeiros Dantas Layla de Brito Mendes, "The Zeitgeist of colors: Semiotic Analysis of Pantone's Colors of the Year in the 2000s", Universidade Federal de Campina Grande Instituto Federal do Rio Grande do Norte / Universidade da Beira Interior Brasil, 10.25768/21.04.04.09.01.2021
- 17- L. Pressman, "*elemental* ", Pantone Color Institute, **issue 09 – Spirit of Nature**, Editors Franklin Till - Kate Franklin/Caroline Till, <https://www.pantone.com/articles/colors>, **2022**
- 18-L. Ilchi, "*Pantone-color-of-the-year-predictions-since-2000*", <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gallery/-photos-1234677986/Pantone-color-of-the-year-2010>