

## The Psychological Effect of Color on Fashion and Interior Decoration (Case study: Pantone's Color of the Year)

Parvaneh Ghasemian Dastjerdi

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

### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01- 01- 2023

Accepted: 14 -05 -2023

Available online: 13 -09- 2023

Print ISSN: 2251-7278

Online ISSN: 2383-2223

DOR: 20.1001.1.22517278.1402.13.2.5.9

### Keywords:

Color

Psychology

Max Loescher

Clothing

Pantone

### ABSTRACT

*It is no secret that color is one of the most important visual elements in 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 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.*



Corresponding author: [ghasemian@usc.ac.ir](mailto:ghasemian@usc.ac.ir)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



## تاثیر 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.

### چکیده

رنگ یکی از با اهمیت ترین عناصر چشمی 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، رنگ‌ها می‌توانند تأثیرات روانی و احساسی متفاوتی بر افراد داشته باشند چرا که تمامی حواس توسط رنگ‌ها تحریک و یا فعال می‌شوند. 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 می‌رود. در این مقاله با رویکردی روانشناسانه، به علت انتخاب رنگ آبی در سال‌های مختلف توسط شرکت پنتن برای پوشاک و دکوراسیون داخلی پرداخته شده است. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که از نظر روانشناسی ماکس لوشر، افراد نسبت به رنگ‌های مختلف واکنش حسی نشان داده و آنها را انتخاب می‌کنند 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

### اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

در دسترس به صورت الکترونیکی: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

شاپا چاپی: ۲۲۵۱-۷۲۷۸

شاپا الکترونیکی: ۲۳۸۳-۲۲۲۳

DOR: 20.1001.1.22517278.1402.13.2.5.9

### واژه‌های کلیدی:

رنگ

روانشناسی

ماکس لوشر

پوشاک

پنتن



## ۱- مقدمه

عنصر رنگ نمادی از معانی و اندیشه‌های انتزاعی، تخیلی و عرفانی در تمامی کشورها در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند 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 رنگ‌ها نمایانده می‌شوند. نجم‌الدین 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 حالت‌های مینوی عارف به او دست می‌دهند، بنا نهاده است. او رنگ‌های بسیاری کشید تا این نورهای رنگی را بر شمرد و آن‌ها را چون نشانه‌هایی که حالت‌های عارف و میزان پیشرفت مینوی او را می‌نماید، گزارش دهد (۲).

از اینرو انتخاب صحیح و به جای هر رنگ می‌تواند در زندگی روزمره افراد تاثیرگذار بوده و به عنوان بخشی از شخصیت‌های تجاری برای عملکرد آن‌ها دارای کاربردی خاص باشد. از نظر روانشناسی، افراد ارتباط و واکنش متفاوتی نسبت به رنگ‌ها نشان می‌دهند که این واکنش‌های احساسی نسبت به رنگ‌ها، به صورت ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ارتباط و واکنش به رنگ‌های مختلف ممکن است به صورت مثبت یا منفی باشد. ضمناً باید توجه داشت که افراد مختلف به یک رنگ واحد، واکنش یکسانی نشان نمی‌دهند (۲).

طیف‌های مختلف رنگ‌ها، تاثیرات روانشناختی و فیزیولوژیکی قدرتمندی ایجاد می‌کنند. به طوری که ابتدا اثرات روانشناختی در ذهن انسان احساس شده و سپس اثرات فیزیولوژیکی باعث تغییر در بدن و ذهن می‌شوند. 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 تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند مفهوم رنگ‌های یکسان را تغییر دهد و توجه به این نکته مهم است که روانشناسی رنگ‌ها شاید به طور کامل جهان شمول نباشند. فرهنگ‌های مختلف به طور متفاوتی عواطف و رنگ‌ها را به هم پیوند می‌دهند، بنابراین تنظیمات و احساسات رنگی افراد می‌تواند بسیار متفاوت باشد. از اینرو مهم است که دیدگاه انتخاب رنگ‌ها در نظر گرفته شود، به عبارتی انتخاب رنگ‌ها می‌تواند 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 (۲۰۱۷-۱۹۲۳ میلادی) انجام شده است.

## ۲- مباحث نظری

## ۲-۱- معنای رنگ از نظر روانشناسی

هر رنگ صرف نظر از موقعیت خود در فضا و تصویر، از نظر روانشناسی دارای ویژگی‌های خاص، یا به عبارتی دارای شخصیت و احساس و اعتبار مشخصی است که در علم روانشناسی و روانکاو، یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می‌آید. می‌توان بیان داشت که هر رنگ تاثیر خاص روحی، ذهنی و جسمی در یک فرد باقی گذاشته و نشانگر وضعیت روانی و جسمانی او می‌باشد. ترجیح دادن یک رنگ به رنگی دیگر، بستگی به موقعیت‌های مختلف مکانی و زمانی دارد. به طور مثال؛ انتخاب رنگ برای لباس مهمانی و لباس کار، می‌تواند دو نوع رنگ بسیار متفاوت باشد. جنبه‌های 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 می‌باشد، مشاهده هر رنگی، عکس‌العمل‌های مغناطیسی شیمیایی در چشم بوجود می‌آورد که همراه با آنها جریاناتی در قلمرو روانی انسان به وقوع می‌پیوندد. اینگونه واکنش‌ها در شبکه‌های پیچیده اعصاب و رشته‌های عصبی تاثیر گذار است. شبکه‌های پیچیده اعصاب را می‌توان 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 می‌شوند، وظایف حسی را به عهده دارند (۳).

رنگ‌ها تاثیرات قابل توجهی بر روی اعصاب سمپاتیک و پاراسمپاتیک می‌گذارند، به طوری که رنگ‌های سرد مانند آبی باعث کاهش تاثیرات هیجانی اعصاب سمپاتیک شده و رنگ‌های گرم مانند قرمز باعث افزایش آن می‌شوند. با توجه به این تاثیرات، روانشناسان

دارای خصوصیات متفاوتی می‌شوند. ممکن است رنگی در اولویت اول مطلوب باشد ولی اگر همان رنگ در اولویت هشتم قرار بگیرد، نامطلوب معنی شود. در شیوه گروه‌بندی رنگ‌ها، ابتدا هشت رنگ با توجه به میزان علاقه، در یک ردیف قرار می‌گیرند، سپس به صورت گروه‌های دوتایی طبقه‌بندی می‌شوند، دو رنگ اول با علامت (+)، دو رنگ دوم با علامت (x)، دو رنگ سوم با علامت (=) و دو رنگ چهارم با علامت (-) نشان داده می‌شوند (۵). اگر چه به ظاهر هر کس رنگی را به فراخور ذهن و سلیقه خود می‌پسندد و انتخاب می‌کند، یا از رنگی دیگر گریزان است یا نسبت به رنگی واکنشی نشان می‌دهد و این امر کاملاً فردی به نظر می‌رسد، باید اذعان داشت که درک رنگ‌ها و نقش نمادین آن‌ها 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 موقعیت‌های متفاوت، صرفاً اتفاقی و تصادفی نیست، بلکه به روح و روان فرد و حتی پیشینه قومی او مربوط می‌شود.

**نکته:** با توجه به اینکه در آزمون لوشر، انتخاب اول و دوم به عنوان مهم‌ترین انتخاب‌ها در خصوص شدت علاقه فرد به رنگ هستند و انتخاب هفتم و هشتم در نقطه مقابل آن‌ها قرار گرفته و به گونه‌ای متضاد با دو انتخاب اول هستند، در این مقاله انتخابات میانه یعنی سوم تا ششم که نقش کمتری ایفا می‌کنند، مورد تحلیل قرار نگرفتند و تنها رنگ‌ها با توجه به انتخابشان در اولویت اول، دوم و هفتم و هشتم، توضیح داده شده‌اند.

### 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 می‌شود: **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 نارضایتی و ناخشنودی شده است (۴).

**آبی:** آبی راه بی‌نهایت است، جایی که واقعیت به تخیل، تغییر شکل می‌دهد. این رنگ همواره متوجه دورن است. در فکر و روح انسان داخل می‌شود و با روان آدمی پیوند می‌خورد. رنگی صاف، روشن، با طراوت، تسکین‌دهنده و امید بخش است. آبی هیجان محیط را کم می‌کند و بر عمق تفکر و آرامش ذهنی و روحی می‌افزاید و در ایجاد یک شخصیت آرام به فرد کمک می‌کند (۵). آبی نشان‌دهنده آرامش کامل است. فشارخون، نبض و تنفس با دیدن این رنگ کاهش می‌یابد، درحالی که سازوکارهای خود-محافظ برای تجدید نیروی موجود زنده فعالیت می‌نمایند. بدن انسان خود را با آرامش و تجدید قوا تطبیق

دست به آزمایشات روانی رنگ می‌زنند که یکی از پیشرفته‌ترین 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 می‌پردازد در حالی که دیدگاه روانشناسانه به صورت فردی و خاص و در ارتباط با هر فرد صورت می‌گیرد. 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 می‌توان 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 نظریه‌هایی که پیرامون چگونگی تشخیص رنگ‌ها و نگرش فیزیولوژی به آن وجود دارد، دیدگاه روان شناختی به رنگ‌ها در آثار ادبی از مفوله‌هایی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. یونگ یکی از بزرگترین روانپزشکان قرن بیستم، به نیروهای نمادین رنگ‌ها اعتقاد داشت و بیمارانش را تشویق می‌کرد به هنگام نقاشی بی‌هیچ فکری، رنگ‌ها را به کار گیرند تا بدینوسیله ژرف‌ترین 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 سنجدیده 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 کارت‌ها و چیدمان آن‌ها، (از مورد علاقه‌ترین رنگ تا رنگ‌های بی‌تفاوت و در نهایت رنگ‌هایی با عدم علاقه)، مورد سنجش و کاوش روانشناسانه قرار می‌گیرند. در این آزمایش تنها نقش و اهمیت رنگ‌ها از نظر روانی و احساسی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و هر گونه قضاوت‌های زیباشناسانه، نمادشناسانه و یا با کاربردهای تجاری و فرهنگی مد نظر نمی‌باشد. به عبارتی، رنگ‌ها فقط بر اساس علاقه و صرفاً احساس فرد به خود رنگ چیده می‌شوند. (۴). چهار رنگ اصلی لوشر، رنگ‌های آبی، زرد، قرمز و سبز هستند که دارای ارجحیت روانی‌اند. در آزمون لوشر، چهار رنگ فرعی نیز وجود دارند که عبارتند از بنفش که ترکیبی از قرمز و آبی است، قهوه‌ای 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 دسته‌بندی دو به دو قرار می‌گیرند، با توجه به اولویت‌های انتخابی

نبض و تنفس می‌شود ولی سازوکار 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 می‌آید. 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 سلطه‌گری 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 می‌کند. هم به خود عظمت می‌دهد و هم خواستار شادمانی دیگران است (۵).

**قهوه‌ای:** معنای ترکیب قرمز و زرد در رنگ قهوه‌ای کاهش یافته و تبدیل به یک نوع غیرفعال و پذیرنده تبدیل شده است. در انتخاب‌های 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 می‌آید غالباً رنگ قهوه‌ای اولویت اول رنگی آن‌هاست.

**سیاه:** از دیدگاه روانشناسی رنگ، سیاه اگر چه جزء رنگ‌های اصلی نیست، مرز مطلق زندگی و نیستی محسوب می‌شود. جایی که در فراسوی آن زندگی متوقف می‌شود و هیچ امیدی به ادامه زندگی به شکل مطلوب و پذیرفتنی وجود ندارد. زیرا سیاه تیره‌ترین رنگ است و در واقع خود را نفی می‌کند (۶). سیاه نمایانگر مرز مطلق است که در فراسوی آن زندگی متوقف می‌شود و بیانگر فکر پوچی و نابودی است. در انتخاب اول، نشانگر فردی است که می‌خواهد هر چیزی را نفی کند، اعتراض لجوجانه و رفتار عجولانه و غیرعادلانه در برابر سرنوشت خود را داراست (۴).

## ۲-۲-۲- اولویت دوم

با توجه به اینکه هر رنگی در چه مکانی قرار می‌گیرد، می‌توان مشخص کرد که رنگ مورد نظر، نمایانگر چه کنشی است؛ چرا که گرایش ذهنی به طرف رنگ‌های مختلف، از مطلوب‌ترین تا منفورترین رنگ، نشان دهنده بازتاب‌های 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 می‌شود:

**خاکستری:** فردی که رنگ خاکستری را در وضعیت دوم انتخاب می‌کند، در واقع دنیای خود را به دو بخش تقسیم کرده است. یعنی در یک سو، منطقه معناداری که توسط رنگ اول نشان داده می‌شود و از

می‌دهد، به طوری که در هنگام بیماری و خستگی نیاز به این رنگ بیشتر می‌شود. در انتخاب اول به معنی خواستار آرامش و محیط بی‌سروصدا، دور بودن از ناراحتی‌ها و اضطرابات است (۴).

**سبز:** در بین نام رنگ‌ها، رنگ سبز از همه امیدبخش‌تر است. سبز نشان دهنده ارضاء آرامش و امیدواری است. ترکیبی از دانش و ایمان. انرژی سبز، روحیه ای سازگار را نمایان می‌سازد. این رنگ موجب تعدیل احساسات می‌شود. علاوه بر این، نمودی از درک و فهم بالاست. سبز، تحلی امنیت، حمایت و فراهم آورنده زمینه ای مساعد برای تصمیم‌گیری هاست و نقش چراغ سبزی را برای تجدید حیات ایفا می‌کند و در عالی‌ترین شکل خود، بازتابی از تکامل روح است (۵). سبز مایل به آبی نمایانگر عزم، 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 ارزش‌های 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 می‌برد. در حقیقت، قرمز نماد حیات و زندگی و بیان‌کننده هیجان و شورش است. این رنگ، زندگی نو و شروعی تازه را با خود به ارمغان می‌آورد و در مقایسه با سایر رنگ‌ها از انرژی عمده‌ای برخوردار است (۵). رنگ قرمز از جمله رنگ‌های اصلی است که بشر از دیرباز با آن آشنا بوده و از آن برداشت‌ها و تداعی‌های متفاوتی داشته است. او برای ادامه زندگی از دو شیوه و فعالیت متفاوت استفاده می‌کرده است، این فعالیت‌ها یا به صورت حمله (شکار) و یا به شکل دفاع (برای شکار نشدن) بوده است. از نظر روانشناسی رنگ قرمز تداعی حمله و دفاع می‌کند (۶). نبض را سریع، فشار خون را بالا و تنفس را بیشتر می‌کند. بیانگر نیروی حیاتی، فعالیت عصبی، معنای آرزو و تمام اشکال میل و اشتیاق است. در انتخاب اول، فرد مایل است که از طریق فعالیت‌هایش، زندگی پرجنب و جوش و کاملی داشته باشد. دارای انگیزه جنسی کم و بیش کنترل شده است که احتمال غلبان‌های بی‌اختیار 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 می‌کند. 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 می‌شود. زرد از نظر نمادین، به گرمای دلپذیر آفتاب، آرامش و شادی روحی شبیه است (۵). زرد، روشن‌ترین رنگ است و اثر آن به صورت روشنی و شادمانی ظاهر می‌شود. در حالی که مانند قرمز موجب افزایش فشارخون و تسریع

رنگ احساس انزجار می‌کند. رنگی که در مکان هشتم قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده کم‌اهمیت بودن، بی‌اعتنایی یا بی‌زاری شدید نسبت به رنگ است. اولویت آخر رنگی از طرف فرد مورد آزمون، بر اساس زیر تفسیر می‌شود:

**خاکستری:** انتخاب خاکستری در اولویت‌های آخر، نشانگر آن است که فرد احساس می‌کند که زندگی چیزهای زیادی دارد که می‌تواند به آدمی بدهد و این که چیزهای مهمی هنوز هست که می‌تواند به دست آورد. در نتیجه با پشتکاری عجیب اهداف مشخص شده‌اش را دنبال می‌کند (۵). چنین شخصی مایل است هر چیزی را در پوشش اراده خود قرار دهد و احساس می‌کند که از حق کاملی برای شرکت کردن در هر چیزی که در پیرامون او روی می‌دهد، برخوردار است، به نحوی که ممکن است دیگران او را فردی بسیار کنجکاو یا موی دماغ بدانند.

**آبی:** هنگامی که رنگ آبی برای وضعیت‌های هفتم یا هشتم انتخاب می‌گردد، نیاز به آرامش و اعتماد متقابل در روابط با دیگران، ارضاء نشده و موجب اضطرابی می‌شود. روابط عاطفی موجود یا مرادفات حرفه‌ای و شغلی شخص طرد می‌شوند، زیرا از نظر فرد این ارتباطات، سنگین، ناامیدکننده و ظالمانه به نظر می‌رسند (۵).

**سبز:** فردی که سبز را در وضعیت‌های آخر انتخاب می‌کند، خواستار همان انتخابات اولیه است ولی بر اثر مقاومتی که با آن روبرو شده، ضعیف گردید و به دلیل شناخته نشدن، احساس می‌کند که قدرت او کاهش یافته است. این مساله منجر به اضطراب و پریشان حالی او می‌گردد (۵).

**قرمز:** قرمز طرد شده در وضعیت‌های آخر، حکایت از آن دارد که فرد مستعد به خصومت و اعمال تحریک‌آمیز است. که این وضعیت به دلیل عدم عشق و شور زندگی ایجاد شده است. همچنین این احساس بوجود می‌آید که محیط پیرامون او خطرناک است و دست به مقابله می‌زند (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 زودگذر بودن رنگ زرد به عنوان نامناسب و سطحی تلقی می‌گردد (۵).

**بنفش:** قرار گرفتن این رنگ در وضعیت‌های 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 می‌کند، مگر کسانی که به او بسیار نزدیک باشند (۵).

**قهوه‌ای:** در وضعیت‌های آخر، به معنای رد نیاز به آسایش بوده و فرد خود را با قدرت و مقاومت بیشتری در نظر می‌گیرد. مایل است که

سوی دیگر، اضطرابات ناشی از مشارکت رنگ خاکستری به وجود می‌آید. 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 می‌تواند 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 می‌کند، وظیفه و کوششی است برای حفظ مقام و موقعیت بی‌عیب و نقص خود (۵). شخصی که رنگ سبز را انتخاب می‌کند، مایل است که عقاید خویش را به کرسی بنشاند و خود را به عنوان نماینده اصول اساسی و تغییرناپذیر معرفی کند. برای خود مقام بلندی را قائل است و می‌خواهد 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 خودمحورگرایی است که به گونه‌ای بی‌اختیار، خواهان کسب انواع تجربه و احساس می‌گردد (۴).

**زرد:** هنگامی که زرد در وضعیت دوم انتخاب قرار می‌گیرد، نشانگر آنست که فرد آرام و قرار ندارد و برای رسیدن به بلندپروازی‌های خود به محیط بیرونی خود فشار وارد می‌سازد. و در نتیجه می‌تواند در دام حسادت بیافتد. انتخاب زرد در اولویت دوم نشانگر آن است که فرد مجذوب هر چیز نو و تازه‌ای شده و از هر چیز عادی و سنتی خسته می‌شود (۵).

**بنفش:** بنفش به عنوان یک ترکیب صمیمانه و عاشقانه است و یا می‌تواند به معنای یک درک شهودی و حساس باشد. ولی خصلت تا حدودی غیرواقعی و خوش خیالانه آن می‌تواند به بی مسئولیتی بیانجامد.

**قهوه‌ای:** می‌تواند 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 نمی‌بیند (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).

### ۳-۲-۳- اولویت هفتم و هشتم

انتخاب رنگ به عنوان اولویت‌های هفتم و هشتم، نشانگر آن است که فرد نسبت به آن رنگ هیچگونه علاقه‌ای ندارد و یا حتی نسبت به آن

می‌دهد. وی به عنوان فردی که در طول زندگی خود از مزرعه پدر بزرگ و مادر بزرگش تا حرفه‌ای در تجارت خرده‌فروشی و توسعه تجارت صنعت گر، و جایی که او استعداد، اشتیاق و حساسیت رنگی خود را به حرفه‌ای 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 می‌دارد: «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 می‌کند، می‌تواند مصرف را بدون قربانی کردن رضایت کاهش دهد» (۸).

استفاده درست از رنگ‌ها در برند، به ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف کنندگان کمک می‌کند، چون رنگ به سرعت در ذهن افراد جای می‌گیرد و دیر فراموش می‌شود. بنابراین این رنگی که در برند استفاده می‌شود باید با آنچه عرضه می‌شود «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، نمی‌توان صرفاً به مجموعه قواعد کلیشه‌ای و معینی که در معانی رنگ‌ها نهفته است، اکتفا کرد، بلکه باید به نقش آن و تاثیرگذاری بر تصویر اصلی و مورد نظر برند توجهی خاص داشت که در برانگیختن افراد حائز اهمیت است (۹).

### ۳-۲- شرکت پنتون<sup>۲</sup>

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 سیستم‌های مدیریت رنگ از طراحی تا تولید استفاده می‌شود. فرمت‌های فیزیکی و دیجیتالی، در میان مواد روکش دار و بدون پوشش، پنبه ای، پلی استر، نایلون و پلاستیک تولید شده‌اند (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، فارغ‌التحصیل اخیر دانشگاه افسترا را به عنوان کارمند پاره وقت استخدام کردند. هربرت از دانش شیمی خود برای

به عنوان یک تکرر بدرخشد و شاید باعث آسیب جسمانی به خود به علت عدم استراحت شود. بهترین وضعیت رنگ قهوه‌ای در پنجم تا هفتم است. در این موقعیت، فرد می‌کوشد که خود را هم پیمان و همدم کسانی سازد که معیارهایشان با ارزش‌های 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، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر رنگ دارای خصوصیت و معنی و مفهوم خاصی است که این ویژگی‌ها همواره دست نخورده باقی می‌ماند. در عین حال رنگ‌ها نه تنها دارای خصوصیات خاص و ویژه‌ای هستند، بلکه در کنار رنگ‌های دیگر و با توجه به اولویت انتخاب آن‌ها، می‌توانند تفاسیر متفاوتی داشته باشند. اولویت‌های اول مربوط به احساس خوشایند و علاقه فردی است و اولویت‌های آخر حس ناخوشایند و عدم علاقه را می‌رساند (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 تصمیم‌گیری اشخاص اثر می‌گذارد. رنگ پیام‌های ظریف و پیچیده‌ای را ارسال می‌کند و ما به طور غریزی و فطری نسبت به آن واکنش نشان می‌دهیم. رنگ می‌تواند جذاب، محرک، آرامش بخش، زننده، اشتهاآور، فریبنده یا حتی فتنه‌انگیز باشد (۷). در دنیای کنونی، گرایش‌ها و تمایلات رنگی به روش‌های مختلفی الهام گرفته و توسعه می‌یابند. انتخاب رنگ‌ها در دنیای تجارت مانند مد و دکوراسیون داخلی، گرافیک، تبلیغات و بسته بندی، به گونه‌های مختلف و دیدگاه‌های متفاوتی صورت می‌گیرند. در جوامع مختلف گرایش‌ها رنگی می‌توانند متفاوت و یا مشترک باشند. از اینرو شرکت‌های تولید رنگ، برندهای تولید محصولات و کارخانجات تولیدی، با در نظر گرفتن سلیقه رنگی مشتریان بازار، به تولید و تهیه محصول می‌پردازند (۸).

شرکت «گروه بازاریابی کوپر»، سال‌ها بر روی این مسئله تحقیق می‌کند که رنگ چگونه بر تصورات، عقاید و عادات مردم تاثیر می‌گذارد. کارخانه‌ها و شرکت‌های معتبر و معروفی که در زمینه‌های گوناگونی چون ارتباطات، پوشاک، لوازم خانگی و خودروسازی و مواد غذایی فعالیت دارند از اطلاعاتی که این شرکت در اختیارشان قرار می‌دهد، استفاده می‌کنند (۷). کیت رکر<sup>۱</sup>، به عنوان نویسنده، ناشر و پیش‌بینی کننده روند تولیدات، نقطه نظرانی را در مورد رنگ ارائه

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

<sup>2</sup> Pantone

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).  
Figure 1: Pantone 2013 (6).



شکل ۲: رنگ ۲۰۱۷ شرکت پنتن (۶).  
Figure 2: 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 می‌توانند 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).

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

سیستم‌بندی و ساده‌سازی موجودی رنگدانه‌های شرکت و تولید جوهرهای رنگی استفاده کرد. سیستم تطبیق رنگ پنتون عمدتاً یک سیستم بازتولید رنگ استاندارد است که از سال ۲۰۱۹ دارای ۲۱۶۱ رنگ پیش‌فرض داشته‌است. با استانداردسازی رنگ‌ها، تولیدکنندگان مختلف در مکان‌های مختلف می‌توانند به سیستم پنتون مراجعه کنند تا 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) است<sup>۱</sup>، 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، کالیته‌های رنگی خود را بر روی پارچه‌ی کتان ارائه می‌دهد. این نوع کالیته پارچه‌ها<sup>۲</sup> 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 گرافیسیت‌ها 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 چشم‌اندازهای 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

<sup>۱</sup> CMYK

<sup>۲</sup> Cotton Swatch Card



سال در نظر می‌گیرد. در سال‌هایی که ویروس کرونا گسترش یافته و پس از آن، در زمانی که خیلی از کسب و کارها به فضای خانه منتقل شده‌اند، شرکت پنتن انتخاب رنگ را با توجه به محیط کار در منزل بیان می‌دارد: «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 می‌دهد و فرد می‌تواند به طور جدی‌تری 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 خانه‌ها 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 می‌کند 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 خانواده‌های آن که در سال‌های مختلف ارائه شده‌اند، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. رنگ آبی برای ۷ سال و در سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۳، ۲۰۰۵، ۲۰۱۰، ۲۰۱۶، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ میلادی با ترکیباتی از آبی آسمانی، آبی فیروزه‌ای و آبی بنفش‌ها انتخاب شده‌اند که علاوه بر خصوصیات رنگ آبی، دارای ویژگی‌ها متمایز کننده و تلفیقی با برخی از رنگ‌های 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 می‌گیرند.

#### رنگ آبی

لوشر در مورد رنگ آبی اینگونه بیان می‌دارد: رنگ آبی، در انسان نوعی قضاوت درونی به وجود می‌آورد و سبب می‌گردد انسان به خود و احساساتش بیندیشد. رنگ آبی، نمایانگر آرامش کامل است. مفهوم این رنگ، اثری آرام کننده بر سیستم مرکزی اعصاب می‌گذارد. طبق روایان سانسکریت، آبی تیره، مناسب‌ترین محیط را برای تفکر و اندیشه به وجود می‌آورد. از نظر فیزیولوژی، آسایش خاطر و از دیدگاه روان‌شناسی به معنای خرسندی همراه با لذت و خوش است. آبی به شکل استعاره ای با آرامش آب، طبیعت آرام و آرامش دریا مرتبط می‌شود (۱۵). در دنیای جدید 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 می‌افتد و به همین دلیل است که ما شاهد این تغییر در رویکردمان به محیط



شکل ۳: رنگ ۲۰۱۶ شرکت پنتن (۶).

Figure 3: Pantone 2016 (6).



شکل ۴: رنگ ۲۰۲۱ شرکت پنتن (۶).

Figure 4: 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 می‌تواند تاثیرات متفاوت و حتی متضادی را بر مخاطب هدف داشته باشد. رنگ‌ها که شامل رنگ‌های اصلی و فرعی هستند به طور کلی به دو دسته سرد و گرم تقسیم می‌شوند. رنگ‌های گرم تحرک، انگیزه و پویایی را ایجاد می‌کنند و رنگ‌های سرد باعث سکون، آرامش و استراحت می‌شوند. با توجه به این خصوصیات رنگ‌ها، بازاریان، شرکت‌های تبلیغاتی، مد و دکوراسیون داخلی به تبلیغات و راهکارهای جذب مصرف‌کنندگان و مشتریان خود می‌پردازند (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 می‌پردازد. تنوع رنگ‌های انتخابی در سال‌های مختلف، نشانگر آن است که تیم انتخاب رنگ به جوانب روانشناسانه رنگ‌ها توجه ویژه‌ای دارند. همچنین شرکت پنتن انتخاب رنگ خود را با توجه به شرایط محیطی، اجتماعی و اتفاقات

رنگ فیروزه‌ای در سال ۲۰۱۰ با خلوص بالاتری نسبت به دو سال مذکور نمایان شده است. همچنین در مورد آبی یا آبی بنفش‌ها در سال‌های انتخابی نیز می‌توان 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 رنگ‌های 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 سال‌های مختلف بیان کرده است، می‌پردازیم:

#### - 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 خواسته‌های 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 می‌شود (۱۶).

#### - آبی فیروزه‌ای ۲۰۰۵ Blue Turquoise

در این سال پنتن نگاه خود را به دریا معطوف کرد. رنگ آبی فیروزه‌ای دریایی که نشانگر ملایمت و خونسردی و آرامشی است که در کنار دریا احساس می‌شود (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).

#### - فیروزه‌ای ۲۰۱۰ Turquoise

از نظر شرکت پنتن، این رنگ که از ترکیب رنگ آرامش‌بخش آبی با جنبه‌های انرژی بخش رنگ سبز تشکیل شده است، نشانگر رنگی تسکین‌دهنده و در برخی از فرهنگ‌ها 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 مسرت 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

اطراف هستیم. روح طبیعت به طور ناخودآگاه ما را متمایل به رنگ‌های طبیعی می‌کند. رنگ آبی موجود در آسمان، دریا، گل‌ها و موجودات دریایی و سنگ‌ها، بسیار متنوع و در عین حال تاثیرگذار هستند. طیف وسیع رنگ آبی در طبیعت به بشر پیامی یکسان می‌دهد. پیامی که سرشار از آرامش، امنیت، خلوص و وفاداری است (۱۶). همچنین رنگ آبی یکی از نورها و رنگ‌های اصلی است که در طبیعت وجود دارد. این رنگ در بسیاری از فرهنگ‌ها دارای ارزش و نماد خاصی است و معمولاً دارای خصوصیات مثبت و عمیق است. از دیدگاه روانشناسی لوشر، رنگ آبی نشان‌دهنده آرامش کامل، وفاداری، اطمینان و راحتی است. افرادی که متمایل به رنگ آبی هستند، دوست‌دار محیط آرام و مسالمت‌آمیزاند و در آن احساس خشنودی و تعلق خاطر می‌کنند. از نظر روانشناسی لوشر کسانی که رنگ آبی را انتخاب می‌کنند از لحاظ عاطفی بدون دلبستگی باقی می‌مانند، حتی وقتی که پای یک رابطه نزدیک در میان است. این افراد در روابط با دوستان و نزدیکان خود احساس راحتی و آسایش می‌کنند (۱۷).

رنگ آبی در ترکیب با رنگ‌های دیگر با توجه به میزان رنگ ترکیبی، خصوصیات آن رنگ را نیز شامل می‌شود. به طور مثال: آبی در ترکیب با سبز که به عنوان فیروزه‌ای شناخته شده است، دارای سرزندگی و نشاط بیشتری نسبت به آبی می‌شود. 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 می‌رسد. 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 فیروزه‌ای، در فرهنگ و تاریخ ایرانی جایگاه خاصی دارد و در آثار مینیاتورف تذهیب، معماری، کاشی‌کاری، میناکاری، منسوجات و زیور آلات به فراوانی از آن استفاده می‌شود. بسیاری معتقدند که رنگ آبی و آبی فیروزه‌ای، 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، می‌توان به اهمیت دیدگاه روانشناسانه رنگ در انتخاب رنگی این شرکت پی برد. شرکت پنتن در ۳ سال، رنگ سبز آبی یا همان فیروزه‌ای 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

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 فرهنگ‌های مختلف و جوامع بشری داشته است و از اینروست که شرکت پنتن، بیشترین انتخاب رنگ سال را با ترکیبات این رنگ داشته است (۱۸).









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 توأم با فعالیت دل پذیر می‌شود (۱۸). با بررسی و تحلیل رنگ سال (آبی) پنتن در ۸ سال متفاوت، می‌توان دریافت که رنگ آبی به همراه ترکیباتی با سبز، سفید و بنفش، ایجاد حس آرامش، راحتی، امنیت و اعتماد را در مخاطب و مشتریان

جدول ۱: تحلیل رنگ‌های آبی انتخابی شرکت پنتن. ماخذ: نگارنده.

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

Color palette	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

احساس و اعتبار مشخصی است که یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می‌آید. چرا که هر یک از آنها تاثیر خاص روحی و جسمی را در یک فرد باقی گذارده و نشانگر وضعیت روانی و

**۶- نتیجه گیری**

هر رنگ صرف نظر از موقعیت خود در فضا و تصویر، از نظر روانشناسی دارای ویژگی‌های خاص یا به عبارتی دارای شخصیت و

است. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که رنگ آبی یکی از مطلوب‌ترین و پر مخاطب‌ترین 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 رنگ‌ها در فرهنگ‌ها و ملل مختلف، می‌توان دریافت که رنگ آبی با مفاهیم سمبلیک و نمادین خود، بیشترین تاثیر را در فرهنگ‌های مختلف و جوامع بشری داشته است، در عین حال از نظر روانشناسی می‌توان 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، می‌یابد و از اینروست که شرکت پنتن، بیشترین انتخاب رنگ سال را با ترکیبات این رنگ داشته است.

### تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسنده بیان نشده است.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی دانشگاه علم و فرهنگ برای انجام این مقاله تشکر و قدردانی می‌گردد.

جسمانی وی می‌باشند. از اینرو علم روانشناسی رنگ‌ها و به طور دقیق روانشناسی ماکس لوشر، از این طریق به تحلیل و شناسایی بیماری‌های روانی و نوع رفتار و خلق و خوی افراد و بیماران می‌پردازد. اهمیت و نقش رنگ در دنیای مدرن امروزی و فروش کالا بر همگان آشکار است. بسیاری از شرکت‌ها 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 می‌شوند. شرکت پنتن به عنوان شرکتی شناخته شده در تولید رنگ، تهیه کالیت‌های 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 می‌زنند. پنتن در انتخاب رنگ سال با نگرشی روانشناسانه و تاثیرگذار، توسط تیم حرفه‌ای خود به این اهم می‌پردازد. 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 می‌گیرد. یکی از پر استفاده‌ترین 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

### ۷- مراجع

- Shahin M. The study of color symbol in theatre and literature and in the religion of nations. J Fine Arts. 2004;18(18):99-108 [In Persian].
- Arianpour M, Azamzadeh M, Razavi Hindi P. Color in ta'zieh robes with emphasis on the concept of color from the perspective of mysticism. J Islamic Art Stud. 2016;24(12). <https://dorl.net/dor/10.22034/IAS.2016.125668> [In Persian].
- Davari Nejad Moghadam M, Shabani M. Psychology of color and its application in the city. Stud Color World. 2013;3(4):25-35. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517278.1392.3.4.4.2> [In Persian].
- Lusher M. Psychology of Colors. Dorsa Publications; 1994 [In Persian].
- Allavi Moghadam M. The application of Max Loescher's psychological theory in the criticism and analysis of Forough Farrokhzad's poetry. Persian language, and literature researches. 2010;2(6):83-94 [In Persian].
- Musavi SK, Safari J, Hosseini SM. Psychological analysis of red and black colors in Saeb's poems. Literature and Languages, Journal of Mystical Literature Researches. 2011;4(4):57-92 [In Persian].
- Cooper M. Knowledge and psychology of colors. Translated by A. Makki, Arya Gohar Publications; 2013 [In Persian].
- Johnson L. The nuanced beauty of natural color. Pantone.com; 2022 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.pantone.com/articles/colors>.
- Bastenegar M. Symbol of brand truism in Iran cities. Art and east civilization; 2016.
- Pressman L, Pantone Color Institute Hues Hybrid. Pantone Color Institute; 2022 [cited 2023 Apr 6]. Available from: [www.pantone.com/articles/casestudies](http://www.pantone.com/articles/casestudies).
- Eiseman L, fashion-home-interiors/cotton-swatch-card. 2021 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.pantone.com/products/fashion-home-interiors/cotton-swatch-card>.
- Bejani A, Ghaem Maghami A, Kashker S, Kalashi M. 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. 2020;9(3):174-182. <https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.4565> [In Persian].
- Nolte M. Essential-post-pandemic-reference-tools-for-home-and-office. Colorforecaster; 2021 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.pantone.com/articles/technical/essential-post-pandemic-reference-tools-for-home-and-office>.
- Eiseman L, color-of-the-year2021. Executive director of

- the Pantone color institute; 2021 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/> -2021.
15. Pooralikhani H, Mystery of the color world. Tehran: Hezaran; 2000 [In Persian].
16. de Medeiros Dantas IJ, de Brito Mendes LD, The Zeitgeist of colors: Semiotic Analysis of Pantone's Colors of the Year in the 2000s. Journal on semiotics and cultures. 2021. <https://doi.org/10.25768/21.04.04.09.01>
17. Pressman L, elemental [Internet]. Pantone Color Institute; issue 09 – Spirit of Nature, Editors Franklin Till - Kate Franklin/Caroline Till; 2022 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.pantone.com/articles/colors>
18. Ilchi L, Pantone-color-of-the-year-predictions-since-2000. 2010 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gallery/photos-1234677986/Pantone-color-of-the-year-2010>.

**How to cite this article:**

Ghasemian Dastjerdi P. The Psychological Effect of Color on Fashion and Interior Decoration (Case study: Pantone's Color of the Year). J Stud color world. 2023;13(2): 201-213. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22517278.1402.13.2.5.9> [In Persian].