

مقدمه:

رنگ اولین چیزی است که چشم انسان آن را دیده و درک می‌کند و در تمام زمینه‌های ادراکی، مادی و معنوی معرف اصلی بشمار می‌آید. چون رنگ علاوه بر زیبایی در مقوله زندگی روزمره و صنعتی:

۱- حس روانی برای فروش و بازاریابی

۲- پیشگیری از رقیب در قفسه فروشگاه‌ها

۳- نشان فرهنگی، جغرافیایی و منطقه مورد استفاده

۴- رده سنی را هدف قرار می‌دهد و استفاده نادرست از رنگ موردنظر باعث نزول هریک از آیتم‌های نامبرده شده می‌شود.



حالا به روان‌شناسی چندرنگ پرکاربرد می‌پردازیم:

رنگ سفید: مظهر پاکی و معصومیت می‌باشد، منعکس‌کننده نور و رنگ بوده و طراوت و سادگی را به ارمغان می‌آورد.

کاربرد آن برای مد، دکوراسیون، پزشکی، آرایشی بهداشتی، غذایی، صنعتی و هرچه فکرش را بکنید را در خود جای می‌دهد.

رنگ مشکی: نشان‌دهنده سلطه، قدرت، شیک و تک بودن است. رنگ مد، دکوراسیون، ورزشی

و رنگ اصلی در جهان هستی می‌باشد. چون بودنش باعث ایجاد تنالیتیه و تضاد می‌شود و نبودش باعث یکدستی می‌شود.

رنگ قرمز: رنگ اشتها، شور، جوانی و عشق، قدرت و سرعت می‌باشد. مواد غذایی، مد، دکوراسیون، صنعت را در بر دارد.

رنگ آبی: رنگ آسمان و دریاست، وسعت و پهناوری در آن موج می‌زند. رنگ صلح و آرامش است وفادارترین رنگ محسوب می‌شود و قدرت آدمی را دوچندان می‌کند.

رنگ سبز: رنگ طبیعت، باروری، قدرت، ثروت و آرامش‌بخش است. کاربرد آن در پزشکی، مد، دکوراسیون، مواد غذایی و برخی موارد صنعتی می‌باشد.

رنگ زرد: رنگی است که کمتر به چشم می‌آید، در درازمدت خسته‌کننده و باعث عصبانیت می‌شود اما در برخی موارد باعث افزایش متابولیسم می‌شود و رنگ اشتها هم محسوب می‌شود.



آنالیز رنگ مناسب برای بسته‌بندی مواد غذایی:

ترشی، شوری، شیرینی، تلخی طعم‌هایی هستند که ما انسان‌ها آن‌ها را تجربه می‌کنیم که هرکدام در دنیای رنگ‌ها، رنگ مخصوص به خود دارند و برای بسته‌بندی‌شان باید آن را مدنظر قرارداد.

ترشی: با خوردن ترشی از درون یخ می‌کنید و به خود جمع می‌شوید، طراوت و تازگی در آن موج میزند، طعم طبیعت را در آن حس می‌کنید، هیجان خاص خود را دارد.

پس رنگ آن هم باید عین خود طعمش باشد: آلبالو، قیسی، آلو و... هرکدام رنگی دارند که با آن رنگ شناخته می‌شوند، به نظر من اگر محصولی رنگ گرم داشته باشد باید آن را به سردی بکشانیم تا بتوانیم به رنگ دلخواه و اصولی برای محصول موردنظرمان جهت بسته‌بندی برسیم.

صورتی، قرمز، قرمز آبی (سرخ آبی)، سرمه‌ای، بنفش (بنفشی که به سمت قرمز یا آبی هم برود، رنگ خوبی است). البته ترکیب این رنگ‌ها با سبز، زرد و نارنجی می‌تواند باعث توازن در ترکیب‌بندی و گردش چشم در محصول شود.

شوری: همه ما این طعم را بارنگ سفید نمک می‌شناسیم ولی رنگ‌های مکملی هم دارد که با تحقیقاتی که انجام داده‌ام (رنگ شیری، کهربایی روشن، زرد که رنگ اخطار و خطر است) می‌توانند حس شوری را القا کند. خشکبار هم جزو مواد شور محسوب می‌شوند و در کل نمک گرم است و رنگ‌های گرم را هم در برمی‌گیرد.

رنگ دریا آبی می‌باشد پس می‌توان گفت آبی خیلی روشن هم می‌تواند این حس را برساند.

پس رنگ‌های شور به این ترتیب: سفید، شیری، کهربایی روشن، زرد، طلایی (برای خشکبار)، آبی روشن.

شیرینی: با خوردن چیز شیرین احساس سیری به انسان دست می‌دهد و امتداد سیری خواب خوب و راحت است پس رنگ‌های گرم می‌توانند بهترین رنگ برای این طعم باشند.

البته شیرینی کلاً غذای شادی محسوب می‌شود و رنگ‌های شاد را هم در خود جای می‌دهد.

قرمز، زرد، نارنجی، قهوه‌ای (در تمام طیف‌ها)، سبز زرد، طلایی، گلبه ای، زرشکی، بنفش روشن و صورتی.



ToorangPrint

تلخی: اولین چیزی که به ذهن انسان با شنیدن کلمه تلخی می‌رسد قطره‌هایی که در دوران کودکی به‌زور به خوردمان می‌دادند! قطره‌هایی درون شیشه‌هایی به رنگ قهوه‌ای. زیتون، بعضی از گیاهان دارویی، قهوه جزو تلخی جات محسوب می‌شوند.

پس به‌سادگی می‌توان نتیجه رنگ‌های تلخی را به این صورت لیست کرد: قهوه‌ای (تیره و روشن)، قرمز تیره، سبز لجنی، طوسی.

نکته ۱: ذات رنگ قهوه‌ای یأس و غم‌انگیز بودنش است پس می‌توان آن را رنگ تلخ محسوب کرد.

حالا به دسته‌بندی دیگر مواد غذایی می‌پردازیم:

مواد لبنی و پروتئینی: گوشت، مرغ، تخم‌مرغ، کره، شیر، ماست.

رنگ گوشت، قرمز است و مواد پروتئینی و لبنی به‌واسطه کالری بالایشان انرژی زیادی را در خوددارند و انرژی را بارنگ‌های گرم می‌توان نشان داد.

غذاهای دریایی به‌واسطه آبی بودن دریا و تازگی و خنکی‌شان حس سردی را در عین گرم بودن و کالری بالایشان القا می‌کنند پس برای این دسته می‌توان ترکیب رنگ‌های سرد و گرم را به کاربرد.

مواد لبنی را علاوه بر رنگ‌های گرم بارنگ‌های سرد و با طراوت هم می‌توان نشان داد.

قرمز، نارنجی، زرد، طلایی، گلبه ای، شیری، سفید، آبی روشن، سرمه‌ای، بنفش، سبز روشن می‌توانند رنگ‌های مؤثری برای این گروه مواد غذایی باشند.

نکته ۲: البته ساختار شکنی در انتخاب رنگ و ترکیب آن با سلیقه فردی، شاید بتواند یک نوآوری جدیدی را به وجود بیاورد.

در مقالات بعدی به مبحث رنگ در بسته‌بندی‌های صنعتی، آرایشی و بهداشتی، پوشاک، ورزشی و ... پرداخته می‌شود.

