

رنگ را پدیده‌ی جذابی میدانم چراکه چنان با روزمرگی‌ها و روان و افکار و حقیقتان گره خورده که نادیده گرفتن آن در کار و زندگی و تمامی رفتارهای روزمره و غیر آن، عامل به وجود آمدن خلأهای بزرگی حتی در ساختارهای کوچک زندگی‌مان می‌شود، از دیرباز تا کنون و از لحظه خلقت سیاره‌ها و کائنات رنگ وجود داشته و جالب اینجاست که با حکمت و تدبیر در خلقت موردتوجه قرار گرفته، شاید هم چون هر پدیده‌ای با کالبدی رنگی در مقابل چشم‌انمان قرار گرفته، در ذهنمان حک شده و بسته به ماهیت آن پدیده و موجود یا گیاه و ... به‌خودی‌خود برای ما تداعی‌گر احساسات مختلف گردیده و موردتوجه ما قرار گرفته، هرچند گاه بی‌رنگی می‌تواند گواه بر زلالی باشد چنان‌که آب بی‌رنگ است و در پس تلالؤ رنگ‌های دیگر می‌درخشد اما با تمام این اوصاف نمی‌توان زندگی را بدون رنگ تصور کرد و این رنگ است که به بودن معنایی شیرینی می‌بخشد.

در دنیای مدرن امروز آنچه کُرسی سبقت را از دیگر عوامل و المان‌های بصری در طراحی‌های تبلیغاتی و معماری و بسته‌بندی و محیطی و ... ربوده به جرأت می‌توان گفت که رنگ است، تقریباً همه افراد این حقیقت را که هر رنگ مربوط به احساس خاصی است و حس خاصی را در فرد القا می‌کند قبول دارند و می‌پذیرند. فرضاً رنگ سبز می‌خواهد بیان کند که این محصول سالم است، از طبیعت گرفته شده و به آن نزدیک است، باعث حفظ سلامتی می‌شود، چربی کمتری دارد، با محیط زیست سازگاری دارد و از این‌رو در بسته‌بندی مواد غذایی زیاد به کار می‌رود اما نکته دیگری که باید موردتوجه قرار گیرد استفاده به‌جا از رنگ‌ها است. به‌عنوان مثال همین رنگ سبز بسته به‌جای استفاده می‌تواند بیان‌گر فساد و پوسیدگی نیز باشد اما بسته به نوع کاربری و ماهیت محصول مورد عرضه می‌تواند بیان‌گر طراوت و تازگی هم باشد. در انتخاب رنگ محصولات غذایی و نوشیدنی‌ها، علاوه بر توجه به رنگ ماده غذایی می‌توان با توجه به ویژگی‌های گروه مصرف‌کننده از رنگ‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند بهره جست. به‌عنوان مثال در طراحی جعبه چای‌های گیاهی می‌توان از رنگ‌های ملایم و لطیف که مترادف فرآورده‌های گیاهی است، بهره گرفت.



اما در مورد چای واقعی می‌توان با استفاده از زمینه تیره، حس مرغوبیت محصول را در ذهن مشتری ایجاد نمود و استفاده از تصاویر مرتبط نوعی تشخیص به محصول می‌بخشد؛ و در سوی دیگر رنگ قرمز عکس همه این ویژگی‌ها و حس‌ها را ایجاد می‌کند و باز هم زیاد در بسته‌بندی مواد غذایی بکار می‌رود. رنگ قرمز شاید القاکننده حس گرسنه یا تشنه بودن باشد و از این جهت اغلب در نوشیدنی‌ها مخصوصاً نوشیدنی‌های انرژی‌زا، اسنک‌ها و شکلات‌ها استفاده می‌شود. رنگ بنفش خیلی کم است. بنفش بیان‌کننده خیلی خاص و متفاوت بودن است و در محصولاتی استفاده می‌شود که می‌خواهند خود را متمایز کنند، لوکس و تهیه‌شده از مواد اولیه با کیفیت بالا نشان دهند.

استفاده مناسب از رنگ سبب انتقال پیام و سهولت پیدا کردن محصول در چیدمان مغازه می‌گردد. نکته دیگر این‌که اگرچه استفاده از چهار رنگ ارزشمند است، اما طراحان در برخی موارد متوسل به انتخابی جسورانه و استفاده از بسته‌بندی تک‌رنگ می‌شوند. یا به نحوی که یک رنگ در آن بسیار به چشم بیاید و آن محصول با آن رنگ شناخته شود. چنین سیاستی اغلب در مورد محصولاتی مانند نوشیدنی‌های خاص یا شکلات‌های خیلی تلخ که بیشتر مورد توجه مردهاست و بیان‌کننده پیامی محکم و مردانه است می‌تواند خیلی تأثیرگذار باشد به‌عنوان مثال در مورد فرآورده‌های ویژه مردانه استفاده از حداقل رنگ می‌تواند نمایان گر پیامی محکم و مردانه باشد.

ارتباط بین رنگ‌ها و مفاهیمی چون مردانگی، زنانگی و ...؛ به‌عنوان مثال ارتباط رنگ قرمز با تهاجم و مردانگی که در مقابل رنگ صورتی و ارتباط آن با نرمی و زنانگی قرار می‌گیرد. آبی با آرامش، نارنجی و زرد با شادی و گرمی، سبز با رشد و شکوفایی، سفید با خلوص و پاکی و ... شناخته می‌شود. در انتخاب رنگ ارتباطی باریک و ظریف وجود دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می‌کند. در مورد مفاهیم درونی رنگ، به‌ویژه بخش مفاهیم احساسی آن، افراد، تأثیرات جزئی‌تری را نیز استخراج می‌کنند. تأثیراتی که در بیان شکل، بافت و هویت شیء، مؤثر است. بنابراین می‌توان از این ویژگی مهم رنگ در ارائه‌ی هویتی خاص به محصول، سود جست و به‌عبارت‌دیگر یک محصول را می‌توان با استفاده از رنگ، از نظر احساس بصری، گرم‌تر در حرارت، سبک‌تر در وزن و حتی کوچک‌تر در ابعاد، جلوه داد. با این وجود، دستیابی به این اهداف بسیار مشکل است و متأسفانه تحقیقات کمی درباره‌ی ماهیت‌های درونی رنگ، صورت پذیرفته است.

از رنگ‌های آبی، سبز و زرد به‌منظور تداعی شادابی و حیات در بسته‌بندی محصول استفاده می‌شود. استفاده از این رنگ‌ها یکی از ساده‌ترین و گویاترین روش‌هایی است که برای نشان دادن خنکی و تازگی در بسته‌بندی محصولاتی مانند آب معدنی، سبزیجات و میوه‌ها استفاده می‌گردد. با این اوصاف باید گفت در صنایع غذایی رنگ آبی چندان رایج نیست چرا که کمتر ماده غذایی به رنگ آبی وجود دارد. این رنگ بیشتر در شکلات‌ها استفاده می‌شود و در کنار رنگ‌های قرمز و سبز کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بی‌شک انتخاب ترکیب رنگ تأثیر بسیار زیادی بر مصرف‌کننده و بازار فروش می‌گذارد؛ اما به‌عنوان نمونه استفاده از رنگ آبی قوی و آرام‌بخش به‌عنوان رنگ زمینه برای ارائه فرآورده‌ی اسپیری یا بسیار حساب‌شده به نظر می‌آید و طراح توانسته با بهره‌گیری از توانایی رنگ آبی برای القا پاکیزگی و خنکی این حس را به مصرف‌کننده القا کند. هم‌چنین استفاده از رنگ‌های روشن مانند صورتی روشن و آبی و زرد روشن برای بسته‌بندی‌هایی که حاوی محصولاتی لطیف و ملایم بسیار به‌جا است.



www.ToorangPrint.com



گاهی برای ایجاد تأثیراتی از تمول و فریبندگی و کیفیت عالی می‌توان در رنگ‌بندی از مقداری طلایی و یا نقره‌ای به همراه رنگ‌هایی متالیک از آبی، قهوه‌ای، فیروزه‌ای و خاکستری و خرمایی استفاده کرد. از این ترکیب‌بندی‌ها برای محصولات همچون شکلات، عطر و محصولاتی که نیاز به القا قیمت گران دارند به کار برده می‌شود.

در شرایطی که اطلاعات دقیقی درباره‌ی ماهیت درونی رنگ وجود ندارد، طراحان مجبورند به برداشتهای شخصی خویش اعتماد کنند، مگر اینکه در سیاست‌های طراحی محصول، زمان و بودجه‌ای برای تحقیق این ماهیت‌ها درباره‌ی آن محصول خاص، در نظر گرفته شده باشد. در هر صورت اگر به‌عنوان یک طراح مجبور هستید بر اساس برداشتهای شخصی، رنگی را برای محصول انتخاب کنید، حتماً فضاوت‌های خود را با محک نظریات دیگران بسنجید و ایده آل این سنجش، آن است که توسط خریداران بالقوه‌ی کالا صورت پذیرد.

نشریه کاستومر ریپورت در ژانویه سال ۲۰۱۱ بررسی جالبی بر روی رنگ بسته‌بندی مواد غذایی انجام داد و آن را در مقاله‌ای با عنوان «اگر بسته‌ها می‌توانستند حرف بزنند» منتشر کرد. در این بررسی تعدادی محصول غذایی مقابل گروهی از مشتریان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد اولین بسته‌ای که توجه آن‌ها را به خود جلب کرد انتخاب کنند و علت این انتخاب از آن‌ها پرسیده شد. این گروه حتی از متخصصین طراحی بسته‌بندی مواد غذایی هم پرسش‌هایی را مطرح کردند که در نهایت به این نتیجه رسیدند که نکات علمی زیادی در رابطه با اینکه یک محصول چگونه در فروشگاه جلوه کند مورد توجه است. بر اساس نتایج و گفته‌های مشتریان تعاریف و مفاهیمی در مورد برخی رنگ‌ها گردآوری شد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

رنگ قرمز چه مفهومی دارد؟ قرمز رنگ خطر است (رنگ خون) و رنگ اخطار (علامت توقف). این رنگ بیشتر از هر رنگ دیگری نگاه‌ها را به خود جذب می‌کند از این رو حتی در پر سایه‌ترین و کم‌نورترین قفسه‌ی فروشگاه‌ها هم به چشم می‌آید. همچنین قرمز رنگی است که بدن را تحریک می‌کند و باعث تحریک اشتها می‌شود. از این رو اکثر شرکت‌های مواد غذایی در طراحی لوگوی خود از این رنگ استفاده می‌کنند.

رنگ آبی چه مفهومی دارد؟ رنگ آبی نشان‌دهنده حس آرامش یا ناراحتی است همچنین القاکننده حس وفاداری و ثابت قدمی است؛ اما در بسته‌بندی مواد غذایی اغلب در مقابل رنگ قرمز قرار می‌گیرد و استفاده می‌شود. اگر یک برند محصولی را به رنگ قرمز تولید کنند، برند مقابل آن را به رنگ آبی تولید خواهد کرد» این نکته‌ای بود که مارکوس آلفونستی متخصص بررسی فرهنگی برندها به کاستومر ریپورت گفت.

رنگ طلایی چه مفهومی دارد؟ رنگ طلایی رنگی است که نشان‌دهنده برتری و ویژه بودن یک محصول است. کاستومر ریپورت می‌گوید: بسیاری برندها محصولاتی با طراحی تک رنگ عرضه می‌کنند اما محصولات برتر و ویژه بسته‌بندی‌هایی با رنگ زمینه یا حروف طلایی ارائه می‌دهند».

در این میان رنگ‌ها به واسطه تأثیرشان بر روان و تفکرات انسان‌ها نیز در تبلیغات و بسته‌بندی مورد توجه قرار می‌گیرند که توجه به این امر مهم در طراحی می‌تواند بسیار کمک کننده باشد به طور مثال خوب است بدانیم:

صورتی: صورتی اغلب به‌عنوان رنگی که با زنانگی گره خورده است، شناخته می‌شود، اما دارای اثری آرامش‌بخش روی افراد نیز است. مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۳ در نشریه تلگراف منتشر شد به جزئیات پروژه نقاشی سلول‌های زندانی در سوئیس به رنگ صورتی پرداخته و اشاره داشت که این رنگ می‌تواند خشم را در زندانیان تنها طی ۱۵ دقیقه کاهش دهد. در تجربه‌ای دیگر از استفاده از رنگ صورتی، مربی تیم فوتبال آمریکایی دانشگاه آیووا، درخواست کرد تا کمدهای رختکن تیم مهمان به رنگ صورتی نقاشی شوند تا روحیه تهاجمی و مبارزه‌طلبی بازیکنان حریف کاهش یابد. این اقدامی بحث‌برانگیز بود، اما تبدیل شدن هیدن فرای به یکی از موفق‌ترین مربیان دانشگاه در زمان خود ممکن است تصادفی نباشد.

قرمز: در شرایطی که صورتی در واقع طیفی از رنگ قرمز محسوب می‌شود، این رنگ نسبت به صورتی می‌تواند اثری متضاد بر فیزیولوژی شما داشته باشد. به گفته کارشناسان، رنگ قرمز از خود انرژی ساطع می‌کند و می‌تواند نبض شما را افزایش دهد.

زرد: روانشناسان بر این باورند که رنگ زرد به واقع می‌تواند فعالیت ذهنی را تحریک کند. نتایج یک مطالعه نشان داد، دانش‌آموزانی که در اتاق‌های زرد رنگ امتحانات خود را برگزار می‌کنند، به طور قابل توجهی عملکرد بهتری نسبت به حضور در اتاق‌هایی با رنگ‌های دیگر دارند. از سوی دیگر، رنگ زرد می‌تواند موجب گریه نوزادان برای مدت‌زمانی طولانی‌تر شود و همچنین می‌تواند اثراتی مضر روی ساکنان خانه‌های سالمندان داشته باشد.

آبی: آبی اغلب با آرامش پیوند خورده و یکی از محبوب‌ترین رنگ‌های جهان محسوب می‌شود. بر همین اساس است که بسیاری از طراحان داخلی رنگ‌های آبی را برای اتاق‌های خواب پیشنهاد می‌دهند، زیرا گزینه‌ای خوب به‌عنوان نخستین چیزی که هنگام صبح با آن مواجه می‌شوید در نظر گرفته شده و می‌تواند به شکل‌گیری احساس آرامش پیش از به خواب رفتن نیز کمک کند.

سبز: سبز نیز اغلب با احساس آرامش پیوند خورده و همچنین برخلاف رنگ‌هایی مانند زرد با چشم‌های انسان نیز مهربان‌تر رفتار می‌کند. اگر در طول روز مدت زیادی را مقابل رایانه سپری می‌کنید، برخی کارشناسان استفاده از متون سبز را برای افزایش بهره‌وری و پیشگیری از خستگی چشم توصیه کرده‌اند.



www.ToorangPrint.com

باید خاطر نشان شد که در صنایع غذایی رنگ محصولات غذایی اغلب در رابطه با طعم آن‌ها است. به عنوان مثال استفاده از رنگ نارنجی برای محصولات پرتقال، مانند نوشیدنی آن بسیار رایج است و استفاده از رنگ دیگری به‌جز نارنجی غیرطبیعی به نظر می‌رسد. همچنین رنگ قهوه‌ای در مورد شکلات‌های کاکائویی و قهوه بیشتر کاربرد دارد.

بعلاوه رنگ‌ها ممکن است در ملل و فرهنگ‌های مختلف تعبیر و معنی متفاوتی داشته باشند. مثلاً رنگ سبز کمتر در مصر استفاده می‌شود، شاید به این خاطر باشد که رنگ سبز رنگ ملی این کشور است.

مصرف‌کننده‌ها می‌دانند که یک محصول یا فرآورده خاص باید رنگ خاص خود را داشته باشد. در سال ۱۹۹۲ شرکت پیپسی اقدام به تولید و عرضه نوشابه کریستالی کولا کرد و تصور می‌کردند که مورد استقبال مشتری‌ها قرار خواهد گرفت چرا که رنگ و نام کریستالی نشان‌دهنده والفاکننده صفت خالص، ناب و سلامت بودن است. بعد از چند ماه پیپسی به این نتیجه رسید که کولا باید سیاه رنگ باشد. نوشابه کریستالی کولا شکست خورد و از سبد تولیدی پیپسی حذف شد.



www.ToorangPrint.com

[سفارش چاپ نایلون و نایلکس تبلیغاتی و فروشگاه](#)

در استفاده از رنگ‌ها جنبه‌ی تبلیغاتی و بازاریابی محصول خیلی مهم است و با توجه به بازار گسترده و رقابتی محصولات شاید حتی از نوع ماده غذایی هم مهم‌تر باشد. در انتخاب ترکیب رنگ برای یک محصول، بررسی محصولات شاید ضروری باشد. استفاده دانسته یا اتفاقی از ترکیب رنگ نزدیک یا مشابه محصول یک شرکت دیگر بی‌شک تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر مصرف‌کننده خواهد گذاشت.

منابع:

[www.bakhshayesh.com](#) مقاله

- [www.ifscience.com](#) ابراهیمی پور، علی،
- [www.sarpoosh.com](#) نشریه پزشکی سرپوش،

