

روان شناسی رنگ‌ها در دیزاین

رنگ‌ها از زیباترین چیزهایی هستند که در طبیعت وجود دارند و باعث به وجود آمدن احساسات مختلف در انسان‌ها می‌شوند. ما اجسام را میبینیم و با استفاده از رنگ‌ها چیزهایی که شبیه به هم هستند را تمایز می‌دهیم. رنگ‌ها در واقع در طبیعت وجود ندارند ولی ما آن‌ها را با استفاده از سیستم بصری مغزمان می‌سازیم و به همین علت رنگ برای انسان بیشتر یک چیز درونی است که احساساتش را برمی‌انگیزد و در واقع وجود خارجی ندارد.

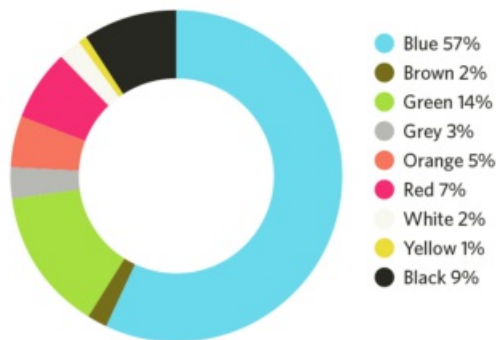
در طراحی و دیزاین، رنگ به عنوان یک نقطه‌ی کلیدی برای جلب توجه مردم استفاده می‌شود. انسان در هنگام مواجهه با یک چیز جدید راحت‌ترین جنبه‌ای از آن را که می‌تواند به خاطر بسپارد رنگ است. رنگ‌های یک دیزاین همیشه ارتباطی با برندینگ آن کالا دارد. طراحان کالا از رنگ استفاده می‌کنند تا به طور ناخودآگاه به مصرف‌کننده‌ها این پیام را برسانند که این کالا درباره‌ی چیست. اکثر مواقع هنگام خرید مردم بیشتر به رنگ توجه می‌کنند. چند مورد بسیار مهم راجع به استفاده از روانشناسی رنگ در طراحی و دیزاین وجود دارد که در این مقاله آن‌ها را توضیح می‌دهیم.

مورد اول: جنسیت در انتخاب رنگ تاثیر زیادی دارد

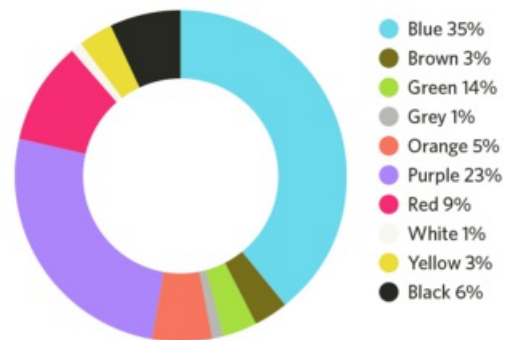
مردان و زنان علایق مختلفی دارند و وقتی بحث به رنگ می‌رسند ترجیحشان باهم خیلی فرق می‌کند. بر اساس تحقیقی که توسط آقای جو هالاک انجام شد، رنگ‌های موردپسند و رنگ‌های کم طرفدار بین زن ها و مرد ها مشخص شد. این تحقیق نشان داد که درصد زیادی از مرد ها و زن ها به رنگ آبی علاقه دارند و نارنجی رنگ مشترک کم طرفدار بین این دو گروه است؛ و در نهایت این تحقیق نشان داد که اکثر مرد ها به رنگ‌های در چشم تر و خشن‌تر علاقه دارند و برعکس زن ها به رنگ‌های لطیف‌تر علاقه دارند.

رنگ‌های پرطرفدار میان زن ها و مرد ها چیست؟

Men

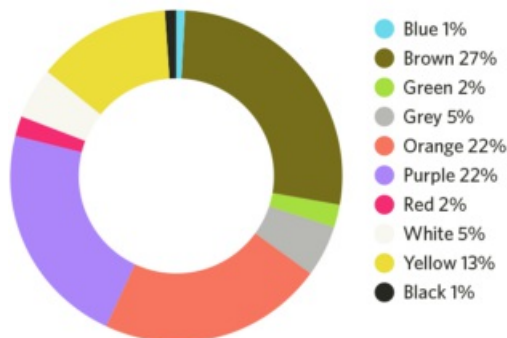


Women

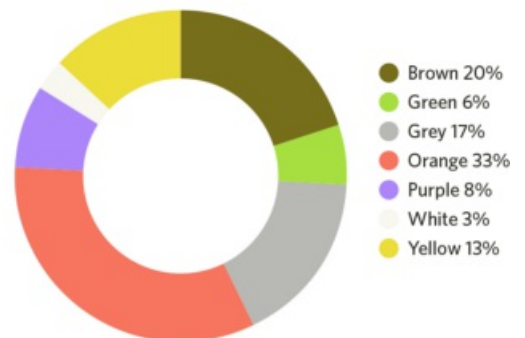


رنگ‌های کم طرفدار میان زن ها و مرد ها چیست؟

Men



Women




الان می‌توانید بر اساس این جزئیات بفهمید که چرا طراحان گرافیک سعی می‌کنند تا جایی که می‌توانند از رنگ آبی استفاده کنند و رنگ نارنجی زیاد دیده نمی‌شود؛ اما همیشه بهتر است از رنگ‌هایی استفاده شود که نه تنها افراد موردنظر شما به آن‌ها علاقه دارند بلکه رفتار و عکس‌العمل‌های خاصی را در آن‌ها برمی‌انگیزند.

مورد دوم: انتخاب رنگ به کالا یا خدمات ارائه شده بستگی دارد

مردم به صورت ناخودآگاه قبل از هر چیزی به رنگ یک کالا هنگام خرید توجه می‌کنند پس بهتر است رنگ کالا را بر اساس کاربردی که دارند یا پیامی که می‌خواهید به مخاطب بدهند انتخاب کنید. به عنوان مثال ساعت‌های جی شاک به سرسخت بودن و دوام بالایی که دارند معروف‌اند. حالا وقتی خریداران به وب‌سایت ساعت‌های جی شاک می‌روند حس اعتماد نسبت به این ساعت در آن‌ها برانگیخته می‌شود.


NEW WATCHES

NEW




G6-1035A-1AER
LIMITED EDITION
ALARM FUNCTION, AUTO CALENDAR,
COUNTDOWN TIMER
£350

NEW



GA-1100SC-3AER
AIR
ALARM FUNCTION, AUTO CALENDAR,
DIGITAL COMPASS
£300

NEW



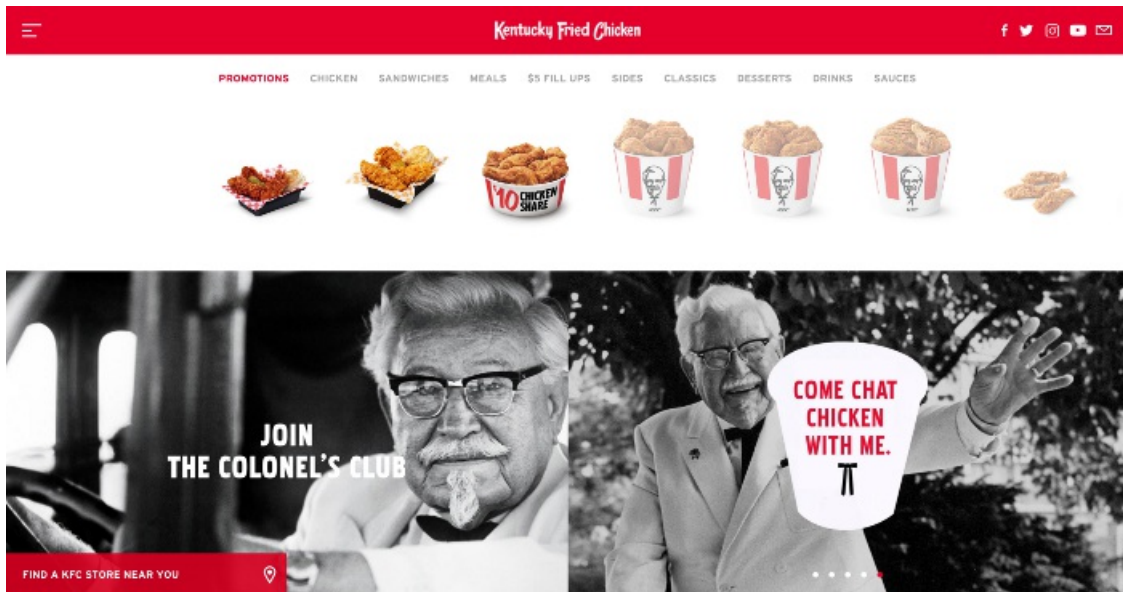
GA-835A-1AER
LIMITED EDITION
12/24 HOUR FORMAT, AUTO CALENDAR,
COUNTDOWN TIMER
£150

وبسایت جی شاک

رنگ‌های به‌کاربرده شده در ساعت‌ها هم مستقیم با ویژگی شخصیتی مخاطبان در ارتباط هستند. ساعت‌های جی شاک کاملاً برخلاف ترکیب رنگ ساعت‌های کلاسیک هستند و افرادی که می‌خواهند جدیدتر باشند و حرفه‌ای به نظر آمدن برایشان مهم نیست یا به چیزهای به‌اصطلاح باحال «علاقه‌مند هستند به این ساعت‌ها جلب می‌شوند.

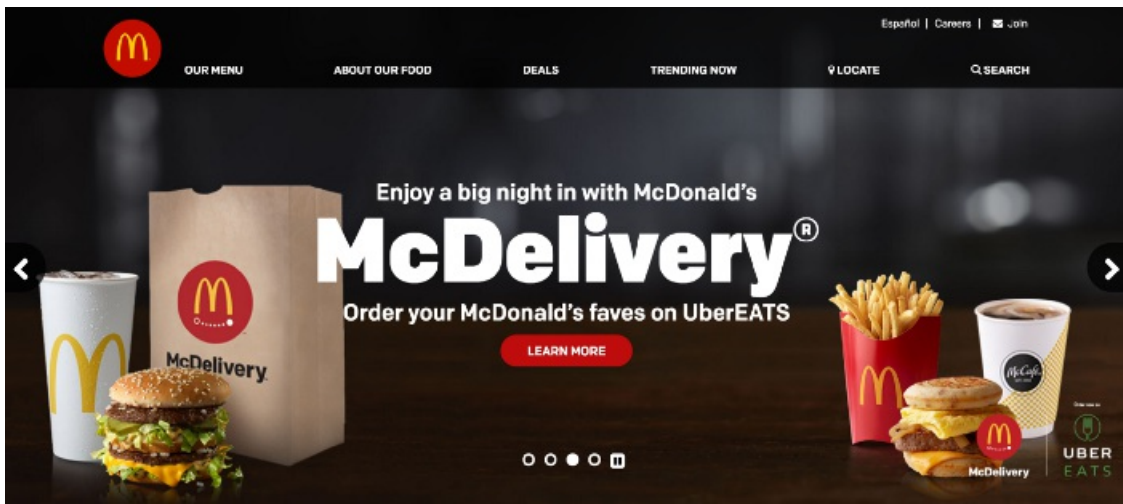
مورد سوم: رنگ باعث شناسایی محصول می‌شود.

طراحی محصول فقط به خاطر این نیست که محصول درک شود بلکه باید شناخته هم بشوند. مغز ما بیشتر به برندهایی که قبلاً می‌شناخته است توجه می‌کند. برای اینکه محصولی را طوری طراحی کنید که قابل تعامل و شناخت باشد باید از رنگ‌هایی استفاده کنید که ویژگی‌های بی‌زینس شما همسو باشد و همین‌طور باعث تمایز شما از رقیب‌هایتان شوند. استفاده از رنگ در صنایع بزرگ غذایی برای ایجاد تمایز بسیار جاقفاده است و طراحان سعی می‌کنند طراحی محصولات را بیشتر بر اساس رنگ‌های خاص بنا کنند. اگر به کمپانی‌هایی مثل مک‌دونالد، کی اف سی و استارباکس که شعبه‌های زیادی در سراسر دنیا دارند نگاهی بی‌اندازید متوجه می‌شوید که طراحی‌های آن‌ها بر اساس دیزاین و رنگ‌های مخصوص به خودشان است.

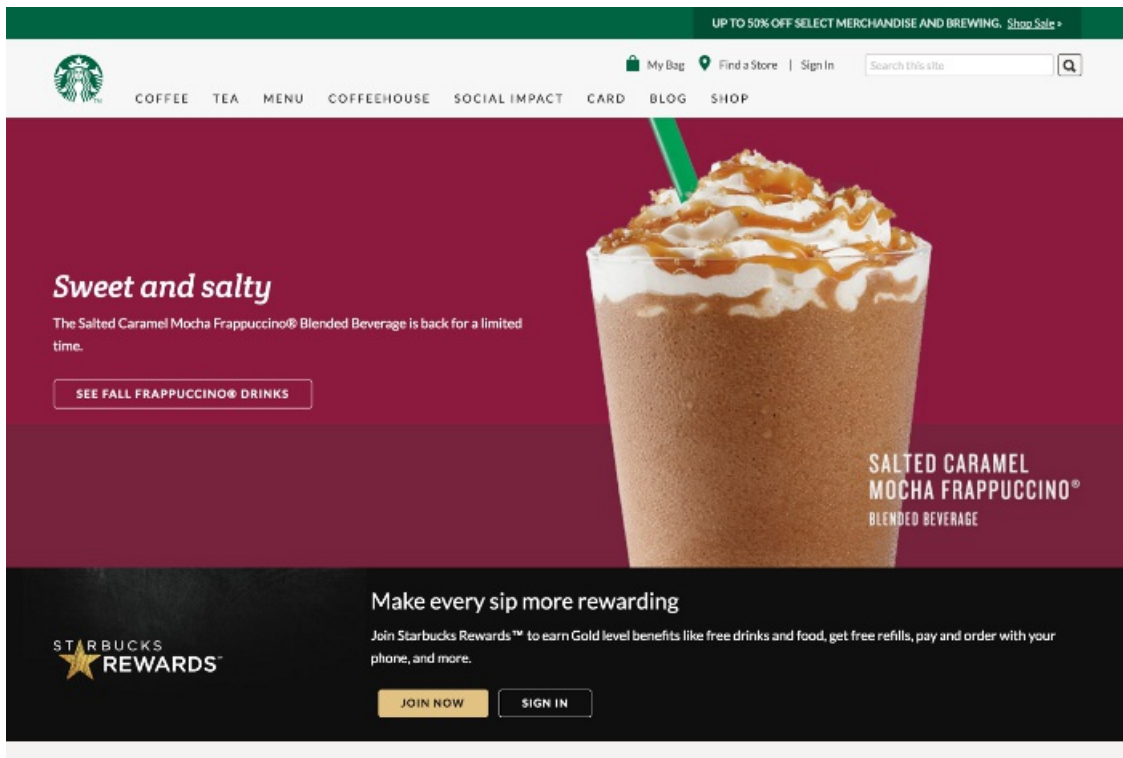


The image shows a screenshot of the KFC website. At the top, there is a red navigation bar with the KFC logo and social media icons. Below the navigation bar, there is a menu with categories: PROMOTIONS, CHICKEN, SANDWICHES, MEALS, \$5 FILL UPS, SIDES, CLASSICS, DESSERTS, DRINKS, SAUCES. Below the menu, there are several images of KFC products, including a bucket of chicken, a sandwich, and a small portion of chicken. At the bottom, there is a large banner featuring the Colonel Sanders character. The banner is split into two parts: on the left, it says "JOIN THE COLONEL'S CLUB" and on the right, it says "COME CHAT CHICKEN WITH ME." with a KFC logo. There is also a button that says "FIND A KFC STORE NEAR YOU" with a location pin icon.

استفاده از رنگ در کی اف سی (KFC)



استفاده از رنگ در مک دونالد



استفاده از رنگ در کی اف سی

مهمترین قسمت ماجرا این است که متوجه باشید بیشتر روی عکس‌العمل خریدار نسبت به آن رنگ توجه کنید تا خود رنگ. رنگی که انتخاب می‌کنید باید باعث انتقال پیام به خصوصی که می‌خواهید شود.

چگونه رنگ‌ها روی طراحی تاثیر می‌گذارند؟
 نظریات مختلفی در ارتباط با تاثیر رنگ روی طراحی وجود دارند. در ادامه‌ی مقاله تعدادی از رنگ‌ها و تاثیر روانی آن‌ها روی مخاطب را بررسی می‌کنیم.

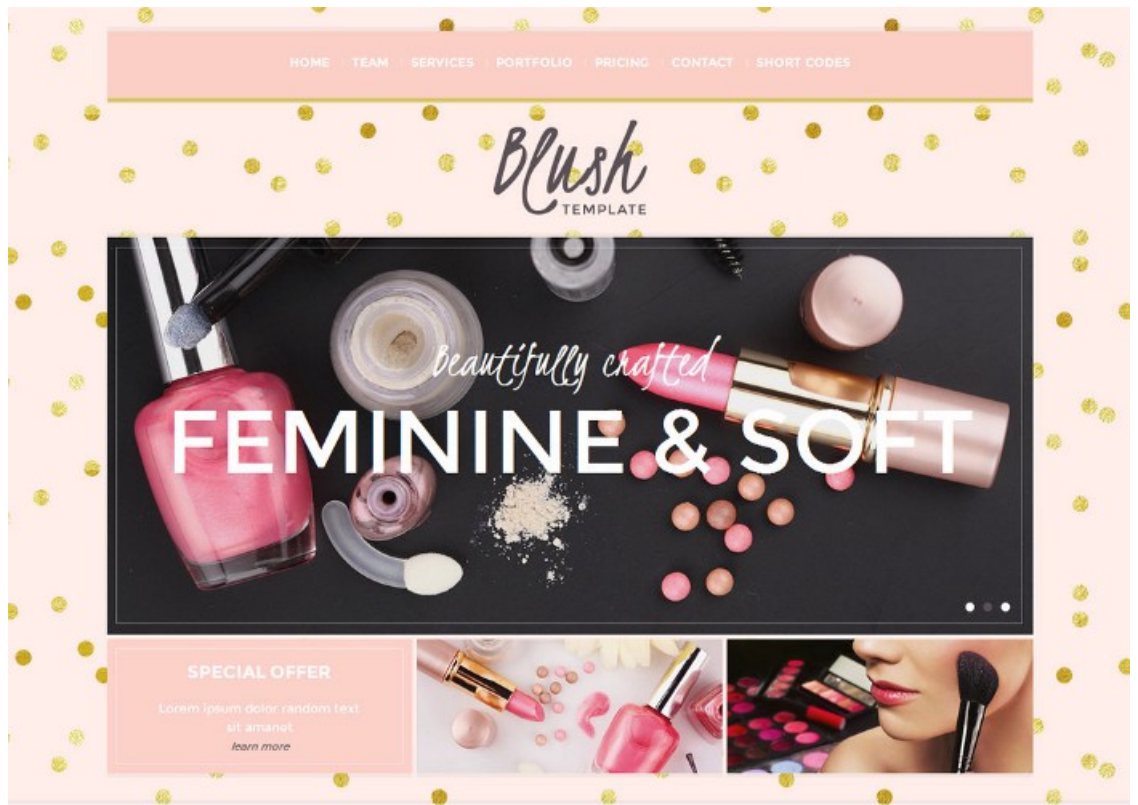
رنگ آبی:
 آبی یکی از پرطرفدارترین رنگ‌ها در زمینه‌ی طراحی کالا است. رنگ آبی به‌طورمعمول احساساتی مانند اعتماد، امنیت و آرامش را القا می‌کند.



آبی شامل رنگ‌های زیادی می‌شود که هرکدام از آن‌ها حس‌های متفاوتی را در انسان برمی‌انگیزند؛ مثلاً آبی روشن باعث می‌شود در مخاطب حس‌هایی مثل آرامش و راحتی ایجاد شود. رنگ آبی با حس شادی هم در ارتباط است. با نگاه کردن به آسمان آبی معمولاً به انسان حس خوشحالی دست می‌دهد.

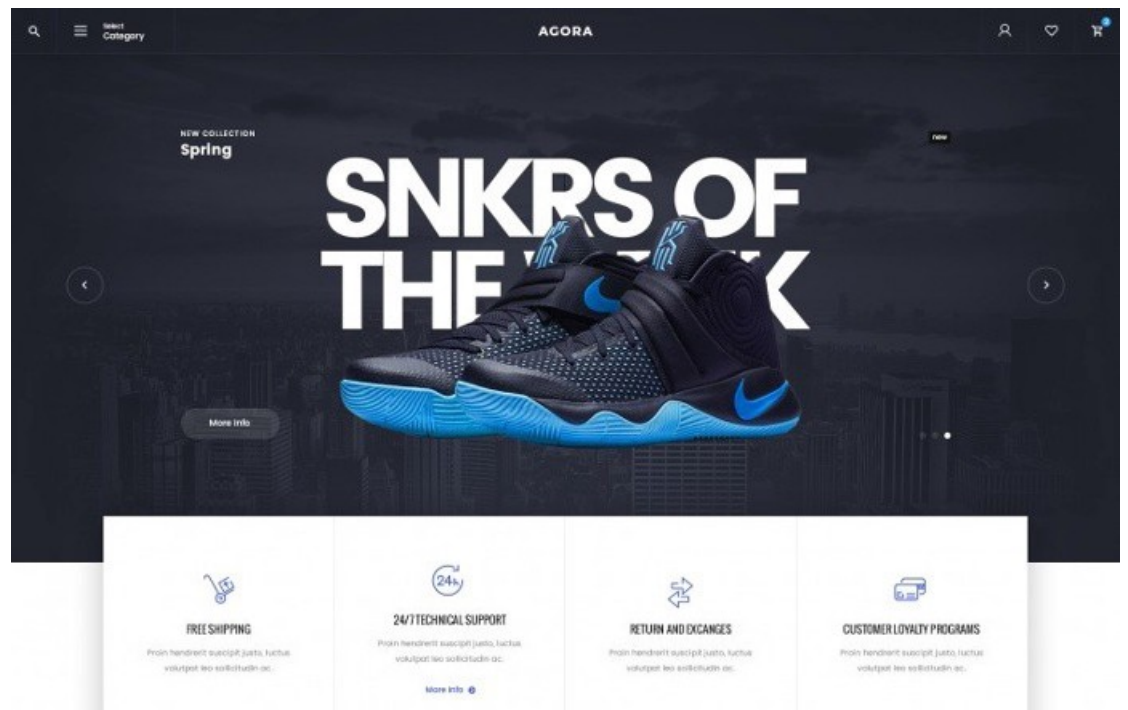
رنگ صورتی:

صورتی رنگی است که با آب‌نیات و چیزهای شیرین در ارتباط است (به همین علت شیشه‌ی عطرهاى شیرین صورتی است). اکثر مردم صورتی را یک‌رنگ دخترانه می‌دانند. در کل رنگ صورتی با احساساتی مثل شادی و سرزندگی در ارتباط است.



رنگ مشکی:

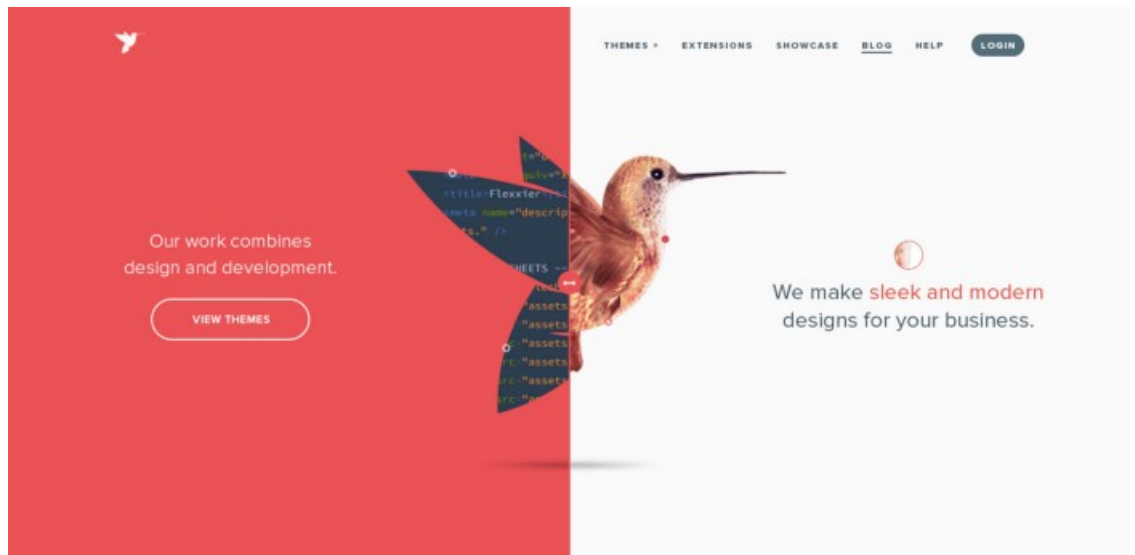
مشکی یکی از پر توجه ترین رنگ های موجود است. رنگ مشکی نشانه ای جدید و قدرت است. در واقع رنگ مشکی یکی از قدرتمندترین رنگ های طیف رنگی است. استفاده از فونت های مشکی از دورانی که فقط سیاه سفید وجود داشت تا امروزه که استفاده از همه ی رنگ ها در وسایل الکترونیکی ممکن است پرطرفدار هستند زیرا به راحتی می توانند میان رنگ های دیگر حس قدرت خودشان را حفظ کنند و خودنمایی کنند.



اکثر مردم بر این باورند که رنگ مشکی به هر چیزی می آید و دلیل پشتش هم این احساس قدرتی که بقیه رنگ ها می دهد است.

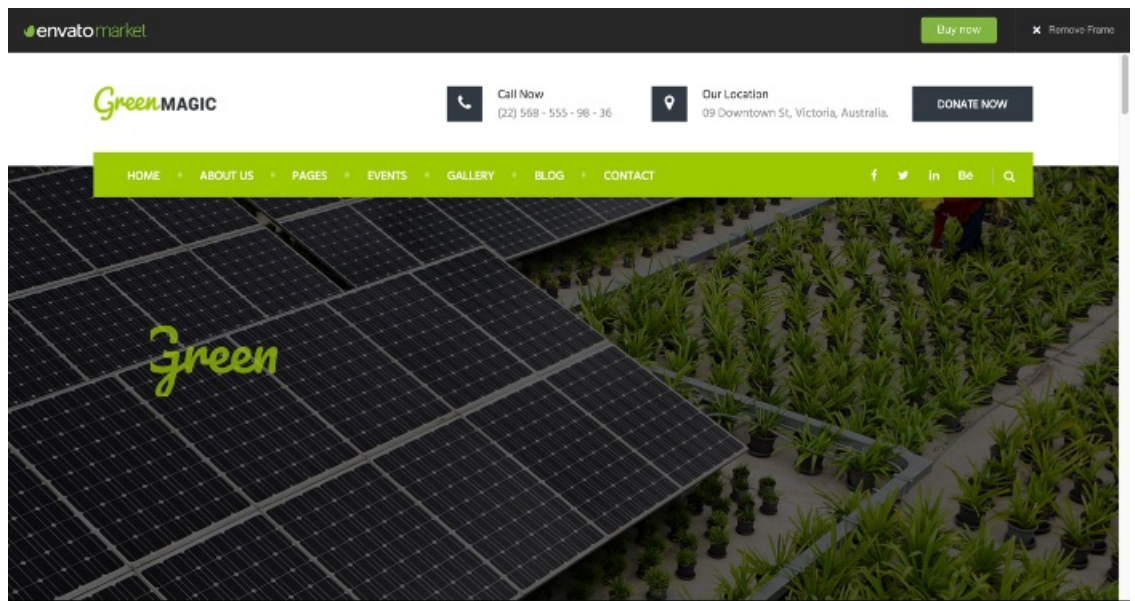
رنگ قرمز:

قرمز رنگی است که احساس مهم بودن را القا می کند و همین طور نشان از وجود خطر می دهد. رنگ قرمز بیشتر در طراحی هایی استفاده می شود که نیاز به جلب توجه سریع دارند به عنوان مثال رنگ قرمز چراغ راهنمایی یا تابلوهای اعلام خطر. رنگ قرمز همیشه با عشق و علاقه هم همراه بوده است. در کل اگر می خواهید توجه مخاطب را به سرعت جلب کنید بهترین انتخاب شما رنگ قرمز است.



رنگ سبز:

به خاطر دلایل کاملاً مشخص انسان‌ها رنگ سبز را با طبیعت، درخت‌ها و گیاهان در ارتباط می‌دانند. بیشتر برندهایی که محصولات ارگانیک می‌فروشند یا دوست دار محیط زیست هستند از رنگ سبز در طراحی‌هایشان استفاده می‌کنند. چشم انسان به رنگ سبز خیلی عادت کرده است و اگر در طراحی درست استفاده شود می‌تواند به راحتی توجه‌ها را جلب کند.



در آخر، رنگ‌های یکی مهم‌ترین وسیله‌هایی هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توانید احساسات مختلفی را در مصرف‌کننده‌ها قفل‌کند و تأثیر زیادی در برندینگ شما و متمایز شدن شما از رقبا دارند. هیچ‌وقت یک‌رنگ خاصی به‌عنوان بهترین رنگ برای طراحی وجود ندارد و انتخاب رنگ باید بر اساس مخاطب‌های شما، طرز فکر آن‌ها و نوع خدماتی که ارائه می‌دهید باشد.

