



Ο Επικοινωνιακός Ρόλος Του Χρώματος

Παπαδάτου – Ψημάρη Χαραλαμπία

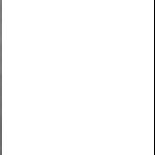
ΓΤΠ 61

ΑΘΗΝΑ 2012

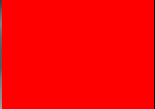
ΧΡΩΜΑ: είναι η αίσθηση που δημιουργείται στο ανθρώπινο μάτι κατά την ανίχνευση φωτεινής ακτινοβολίας συγκεκριμένου μήκους κύματος.

- Το χρώμα στην πραγματικότητα, είναι **φορέας πληροφοριών** και αποτελεί μία από τις πιο πειστικές οπτικές εμπειρίες που έχει ο άνθρωπος.
- Το χρώμα ως μέσο **μετάδοσης πληροφορίας** ή **διέγερσης συναισθημάτων** αποτελεί βασικό επικοινωνιακό εργαλείο με ευρεία χρήση στη διαφημιστική γλώσσα.
- Το χρώμα προκαλεί **διαφορετική αντίδραση** από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- Μερικές φορές το συναίσθημα που προκαλείται έχει να κάνει με τις **προσωπικές προτιμήσεις** του καθενός, και άλλες φορές με το **πολιτιστικό του υπόβαθρο**.
- Ο όρος **πολιτιστικό υπόβαθρο** σημαίνει πως ένα χρώμα που μπορεί να είναι χαρούμενο και ζωηρό σε ένα κράτος, σε ένα άλλο μπορεί να είναι καταθλιπτικό.

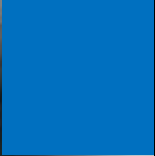
Τα χρώματα και οι διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές κουλτούρες



Το **λευκό** στο δυτικό πολιτισμό σημαίνει αθωότητα και καθαρότητα, το άπειρο και το ανεξήγητο. Στην Άπω Ανατολή το λευκό θεωρείται χρώμα πένθους, κάτι που στη Δύση συμβολίζεται αντιθέτως με το μαύρο χρώμα.




Το **κόκκινο** θεωρείται τυχερό στην Κίνα, τη Δανία και την Αργεντινή, άτυχο όμως στη Νιγηρία και την Γερμανία.



Το **μπλε** θεωρείται ανδρικό χρώμα στην Αμερική και τη Σουηδία, γυναικείο όμως στην Ολλανδία. Στην Αμερική συμβολίζει τη θερμότητα και στη Σουηδία και τη Μαλαισία την ψυχρότητα.




Το **μωβ** στην Κίνα συμβολίζει το ακριβό, ενώ στην Αμερική το φτηνό.



Το **πράσινο** σχεδόν παντού συμβολίζει το εύγευστο, εκτός από την Ινδονησία όπου συμβολίζει το άγευστο.

Το **μαύρο** στη Δύση, την Κίνα και την Ιαπωνία συμβολίζει τη δύναμη, ενώ στην Ινδία την αδυναμία.



Το **κίτρινο** στην Αίγυπτο συμβολίζει το πένθος, στην Ιαπωνία αναπαριστά το θάρος και στην Ινδία είναι το χρώμα των εμπόρων.

Χρωματικός κύκλος



- Το σύνολο των χρωμάτων συνθέτουν το χρωματικό κύκλο. Υπάρχουν τα **βασικά** και τα **δευτερεύοντα** χρώματα.
- Τα βασικά είναι το **κόκκινο**, το **μπλε** και το **κίτρινο**. Λέγονται έτσι γιατί δεν δημιουργούνται από τα άλλα χρώματα. Τα δευτερεύοντα ή συμπληρωματικά χρώματα δημιουργούνται από την ισόποση ανάμειξη 2 βασικών χρωμάτων.
- Τα χρώματα διαιρούνται ανάλογα με τα επιμέρους στοιχεία τους σε **ψυχρά** (με βάση το μπλε), **θερμά** (με βάση το κόκκινο), **ουδέτερα** (με βάση το μαύρο ή το λευκό).



Θερμά Χρώματα

Στην οικογένεια των θερμών χρωμάτων ανήκει το **κόκκινο**, το **πορτοκαλί** και το **κίτρινο** και οι αποχρώσεις αυτών των τριών χρωμάτων. Το κόκκινο και το κίτρινο είναι και τα δύο βασικά χρώματα, το πορτοκαλί προκύπτει από αυτά. Τα θερμά χρώματα δημιουργούν την αίσθηση της οικειότητας και συνδέονται με τον ενθουσιασμό και την καλή διάθεση.



Στο σχεδιασμό το κόκκινο είναι ένα **ισχυρό χρώμα** επικοινωνίας.

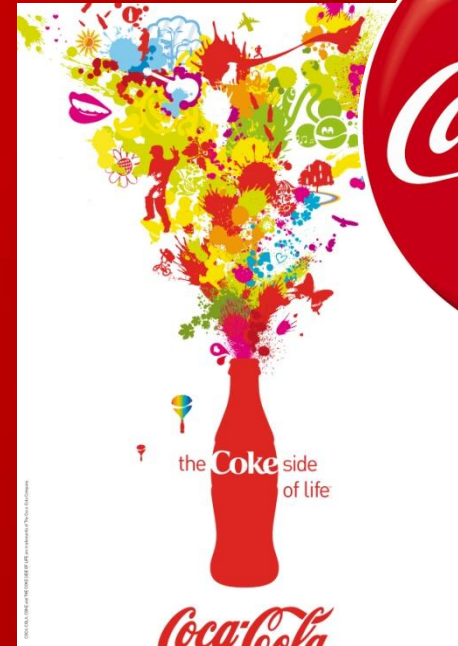
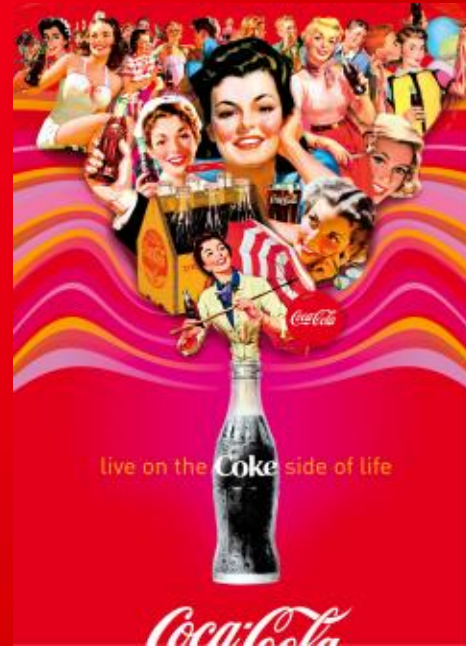
Χαρακτηριστικά: **συναρπαστικό, τολμηρό, έντονο, παρορμητικό, ενεργό, επιθετικό.** Είναι το ιδανικό χρώμα όταν στόχος είναι να προβληθεί η δύναμη και το πάθος στο σχέδιο. Στις πιο φωτεινές του αποχρώσεις είναι ενεργητικό, ενώ στις σκούρες αποχρώσεις είναι ισχυρό και κομψό.

Σχετικές έννοιες: **αίμα, φωτιά, συναγωνισμός, θερμότητα, συναίσθημα, αισιοδοξία, ζωή, βία, πόθος, φόβος, σταμάτημα.**

Επίδραση στο άνθρωπο:
διέγερση, αυξάνει τους καρδιακούς και αναπνευστικούς ρυθμούς.

Ενώ το **κόκκινο** δεν αποτελεί το βασικό χρώμα στο λογότυπο της Ferrari, έχει αποτυπωθεί ως χρώμα της επειδή έτσι είναι βαμμένα τα **μονοθέσια** της σπουδαίων αγώνων **Formula 1**. Με την ταύτιση αυτή καταφέρνει να συνδυάσει ένα **παραδοσιακό λογότυπο** με τις εταιρικές αξίες που θέλει να περάσει στο κοινό όπως η **δύναμη** και η **ταχύτητα**.





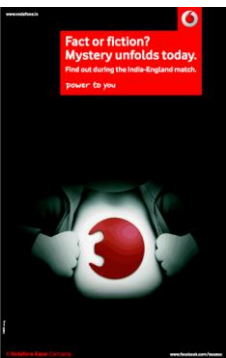
Από το 1920 η Coca-Cola με τις διαφημίσεις βάζει το κόκκινο σε όλες τις ευχάριστες στιγμές του καταναλωτή, Η Coca-Cola είναι αυτή που έδωσε το κόκκινο χρώμα στον αγαπημένο των παιδιών Άγιο Βασίλη, δημιουργώντας ένα **άρρηκτο δέσιμο** με το προϊόν και από τότε μέχρι σήμερα εξακολουθεί να χρησιμοποιεί το **κόκκινο ως ενεργό στοιχείο προώθησης**.



now



Το Κόκκινο PANTONE 485 είναι το επίσημο χρώμα του λογότυπου μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών από το 1998.



Το χρώμα αυτό κυριαρχεί στις διαφημίσεις της εταιρείας, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις έχουν κόκκινη κάλυψη σε όλη τους σχεδόν την επιφάνεια. Το κόκκινο, σαν δυναμικό χρώμα, δίνει το στίγμα μιας εταιρείας, όπως το 'make the most now', που προτρέπει τους χρήστες να είναι πιο ενεργοί στη ζωή τους και να κάνουν περισσότερα πράγματα, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες της εταιρείας.

KFC® everest®



PEOPLE/TASTE
Exploring the graphic language of taste, traditions and fulfillment.
Making a powerful emotive brand statement in the food courts with images of content people enjoying our products and sampling the delights and varieties of tastes, from hamburgers to ice cream.



Έχετε δει ποτέ μπλε ταμπέλα σε fast food; Μάλλον όχι. Στο αντίποδα, όλες σχεδόν οι μεγάλες αλυσίδες έχουν κόκκινα λογότυπα, κόκκινες ταμπέλες, κόκκινο ντεκόρ...

Οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται ότι **το μπλε είναι το χρώμα που κόβει την όρεξη** ενώ, το κόκκινο αυξάνει το ρυθμό των βιοτικών λειτουργιών και την κυκλοφορία του αίματος, και αυτό σχετίζεται με την **πρόκληση συναισθημάτων πείνας στον άνθρωπο...**

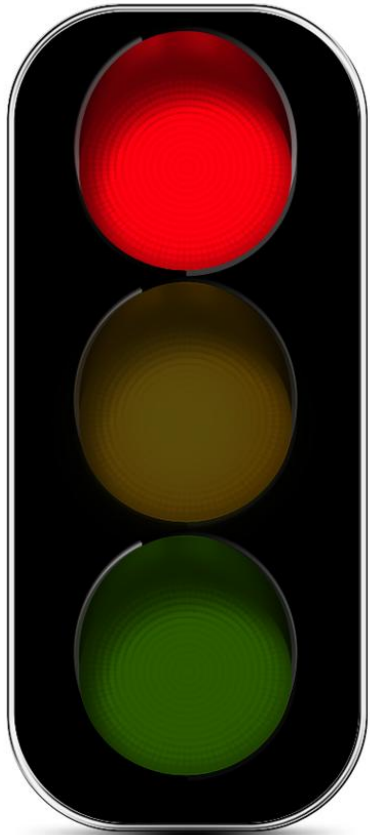
McDonalds: το κόκκινο υποκινεί την όρεξη και το κίτρινο υποκινεί την μετακίνηση.



STOP



Το κόκκινο έχει πολύ **υψηλό δείκτη ορατότητας** και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο φανάρια, σημάδια στάσεων, σήματα απαγόρευσης έχουν κόκκινο χρώμα...



NO ENTRY



Το πορτοκαλί είναι ένα **ζωηρό**
και **ενεργητικό** χρώμα. Στη
σχεδίαση το πορτοκαλί **επιβάλλει**
την προσοχή χωρίς να είναι
τόσο συντριπτικό όσο το κόκκινο.
Συχνά θεωρείται πιο φιλικό και
ελκυστικό. Το πορτοκαλί έχει τη
δυνατότητα να κάνει ένα
παραδοσιακά ακριβό προϊόν να
φαίνεται φθηνότερο.

*Χαρακτηριστικά: θερμό,
ζωντανό, ευθύ.*

*Σχετικές έννοιες: εξωστρέφεια,
περιπέτεια, γιορτή.*

*Επίδραση στο άνθρωπο:
συναίσθημα κινδύνου,
διέγερση (σε μικρότερο βαθμό
από το κόκκινο).*





Όταν ξεκίνησε η **easy jet** ως μία από τις πρώτες αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, χρησιμοποίησε το **πορτοκαλί παντού**: στα αεροπλάνα της, στις διαφημίσεις της, στην εταιρική της ταυτότητα, στις ταμπέλες της κτλ.

easyJet



Το αποτέλεσμα ήταν οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν ότι η υπηρεσία ήταν ή ίδια με τις παραδοσιακές και ακριβές αεροπορικές εταιρείες, όμως πιο φθηνή. Τώρα, στα αεροδρόμια της Ευρώπης το πορτοκαλί συμβολίζει σχεδόν αυτόματα την easy jet στο μυαλό των ταξιδιωτών.

easyJet.com
Come on, let's fly!



Orange timeline

suivez Orange sur les réseaux sociaux en temps réel

561.601 abonnés

FR EN

Sur Orange timeline, découvrez en direct notre actualité au travers des tweets des comptes officiels du Groupe et de ceux des employés d'Orange participant à l'opération.

Retrouvez les 5 hashtags les plus populaires

#ECParis2011

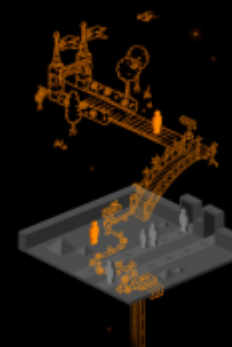
#orange

#tweetchat



music

orange



the future's bright



Μία εταιρεία που χρησιμοποιεί ως επωνυμία το ίδιο το χρώμα για να εκφράσει τα εταιρικά της πιστεύω είναι η Αγγλική εταιρία τηλεπικοινωνίας **ORANGE**.

Το κίτρινο συχνά θεωρείται το πιο **φωτεινό** και το πιο **ενεργητικό** από τα θερμά χρώματα. Οι απαλές αποχρώσεις του κίτρινου συνήθως χρησιμοποιούνται ως **ουδέτερα χρώματα**. Το ανοικτό κίτρινο επίσης αποδίδει το **συναίσθημα της χαράς**. Το σκούρο κίτρινο και το χρυσό-κίτρινο μπορεί ορισμένες φορές να μοιάζει πιο παλιό – πολύτιμο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε σχέδια όπου η αίσθηση της μονιμότητας είναι απαραίτητη.

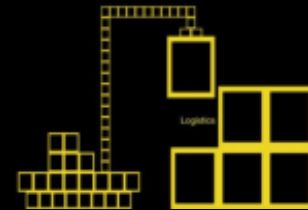
Χαρακτηριστικά: θερμό και χαρούμενο χρώμα

Σχετικές έννοιες: ηλιοφάνεια, δημιουργικότητα, φαντασία, αισιοδοξία, καινούργιο, χαμηλές τιμές.

Επίδραση στο άνθρωπο: θέρμη, χαρά, προσοχή.

NATIONAL GEOGRAPHIC

Το χαρακτηριστικό **κίτρινο πλαίσιο** στο εξώφυλλο του περιοδικού το ακολουθεί από την πρώτη στιγμή δημιουργίας του. Επίσης είναι το κύριο εικαστικό στοιχείο του σε όλες τις μορφές προώθησης – διαφήμισης του περιοδικού!



Auckland 09

L-Z



Code
Yellow

Το κίτρινο
φαίνεται πριν
από άλλα
χρώματα
όταν
τοποθετείται
μαζί με το
Μαύρο.



PAGES



Ψυχρά Χρώματα

Τα ψυχρά χρώματα είναι τα **πράσινο**, **μπλε** και **μωβ** και συνήθως είναι πιο υποτονικά από τα θερμά χρώματα, σχετίζονται με μια σειρά από ετερόκλητα συναισθήματα, όπως της **ηρεμίας**, της **γαλήνης** ή της **μελαγχολίας**. Από τα τρία ψυχρά χρώματα το **μπλε** είναι το μόνο που είναι βασικό χρώμα. Τα δυο άλλα χρώματα είναι αποτέλεσμα συνδυασμού του μπλε με κάποιο από τα δυο βασικά χρώματα (κίτρινο για να παράγουμε το πράσινο και κόκκινο για να παράγουμε το μωβ). Για το λόγο αυτό το πράσινο έχει κάποιες από τις ιδιότητες του κίτρινου και το μωβ παίρνει και κάποιες από τις ιδιότητες του κόκκινου. Τοποθετώντας ψυχρά χρώματα σε ένα σχέδιο λαμβάνεται η αίσθηση της **σταθερότητας** και της **επαγγελματικότητας**.

Το **μπλε** χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει την ησυχία και την ευθύνη. Η έννοια του μπλε αλλάζει ανάλογα με **την απόχρωσή του**. Οι ανοικτές αποχρώσεις του μπλε είναι συχνά χαλαρωτικές και ηρεμιστικές. Το **λαμπερό μπλε** μπορεί να είναι χρώμα γεμάτο ενέργεια και ανανεωτικό. Το σκούρο μπλε σχεδιαστικά δείχνει δυνατό και αξιόπιστο.

Χαρακτηριστικά: ήρεμο, γαλήνιο, ανδρικό.

Σχετικές έννοιες: συνέχεια, αξιοπιστία, προστασία, καθαρότητα, ειρήνη, εμπιστοσύνη, αφοσίωση, υπομονή, ελπίδα, επιμονή, λύπη.

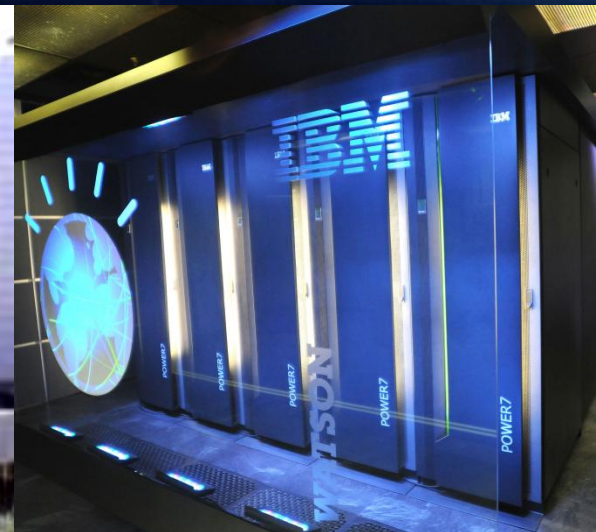
Επίδραση στο άνθρωπο: ηρεμία, κάθαρση, ψυχραιμία.



Το **μπλε** είναι το αγαπημένο χρώμα του διαδικτύου! Σύμφωνα με τους χρωματολόγους αυτή η επιλογή οφείλεται στο ότι το μπλε, ως χρώμα, **δεν αποσπά την προσοχή του θεατή/ αναγνώστη/ χρήστη** όσο άλλα, είναι **ξεκούραστο** για τα μάτια και **λειτουργεί ως ήσυχο background**.



Η IBM είναι γνωστή στην Αμερική ως η 'μεγάλη μπλε'. Ο λόγος είναι ασαφής κάποιιο ισχυρίζονται ότι προκύπτει από το χρώμα των αρχικών της mainframes, άλλοι ότι προέρχεται από το λογότυπό της. Όποια και αν είναι η πραγματική αιτία, το γεγονός είναι ότι η εταιρεία χρησιμοποίησε πολύ καλά αυτό το παρατσούκλι που της έδωσαν οι δημοσιογράφοι των επιχειρηματικών στηλών: άρχισε να χρησιμοποιεί το μπλε σε λεπτομέρειες όπως το πλήκτρο Enter στο πληκτρολόγιο, αποκαλούσε τους πιστούς της πελάτες 'all blue' και χρησιμοποιεί ακόμα το μπλε σε κάθε πτυχή της προώθησής της, εκμεταλλευόμενη τα συναισθήματα που δημιουργεί αυτό το χρώμα.





Future Risk Career & Development Programs
Smarter Planet Case Competition 2010

Thursday August 19th, 2010
11 am - 5pm
Amphitheatre, 8250 Warden

Keynote Speakers
Julie Mitchell IBM Canada Ltd. Director
Ganesh Khosla IBM Canada Marketing
Communications Director

For more information, contact
Email: casecompetition@ibm.com
Web: ibm.com/casecompetition



Smarter in London ...
... for a Smarter Planet

Now cars sniff out their own pollution.

When IBM helped Continental test the emissions from San Pedro's traffic, the equivalent of 822,000 vehicles' worth of pollution disappeared in just one year. ibm.com/smarterplanet



Now fresh air freezes energy costs.

In Boulder, Colorado, IBM uses the cold climate to reduce our data center, reducing cooling costs by almost 50%. ibm.com/smarterplanet



Slopes keep an eye on skiers.

In Argentina, IBM helps Nival del Chapetillo track skiers over its 540 hectares in real time, speeding up rescues and halting toilet bust. ibm.com/smarterplanet



Special Services Sales (P3)



IBM Centre of Competence for Banking Front Office, Barcelona

Allianz 

 METROLIFE

 Allstate®
You're in good hands.





 Eurobank EFG

 citibank®

 Emporiki Bank

Στις ασφαλιστικές εταιρίες και στις τράπεζες, κυρίαρχο χρώμα είναι το μπλε, με τα συναισθήματα **σταθερότητας** και **ασφάλειας** που αποδίδει ως χρώμα. Όμως είναι σχετικά συνηθισμένο φαινόμενο τα λογότυπα των ασφαλιστικών εταιριών και των τραπεζών να έχουν μια **κόκκινη λεπτομέρεια**, η οποία προδίδει το **στοιχείο του δυναμισμού** μέσα στην γενικότερη **ασφάλεια που προκαλεί το μπλε**.

Στο σχεδιασμό, το **πράσινο** επιδρά δίνοντας ένα αίσθημα ισορροπίας, αρμονίας και σταθερότητας. Σαν χρώμα είναι φρέσκο, καθαρό και ξεκούραστο. Κατάλληλο για τα σχέδια που σχετίζονται με τον πλούτο, την ανανέωση και τη φύση. Οι ανοικτές αποχρώσεις του πράσινου είναι πιο ζωηρές, ενώ το πράσινο της ελιάς είναι αντιπροσωπευτικό χρώμα της φύσης. Οι σκούρες αποχρώσεις του πράσινου είναι πιο σταθερές αποχρώσεις και αντιπροσωπεύουν την αφθονία.

Χαρακτηριστικά: **φρέσκο, καθαρό, ξεκούραστο.**

Σχετικές έννοιες: **οικολογία, φύση, ισορροπία, ζήλεια, γονιμότητα, άνοιξη, χαρά, ξεκίνημα.**

Επίδραση στο άνθρωπο: **σταθεροποιητικό, αναζωογονητικό, θεραπευτικό.**

Στην Ευρώπη το πράσινο συνδέεται με το 'οικολογικό κίνημα'. Μια από τις οργανώσεις που χρησιμοποιούν ως επωνυμία το ίδιο το χρώμα για να εκφράσουν τα πιστεύω τους είναι και η **Greenpeace**.



People

Action

Solutions


GREEN
PEACE

Το πράσινο Αμερική και όχι μόνο συνδέεται με την ανακύκλωση και την έννοια του 'φιλικός προς το περιβάλλον'.



RECYCLE

Don't let our future go to the trash. Please recycle.



THINK BEFORE YOU TOSS
RECYCLE IN THE BATH AND SHOW



Stop treating us like garbage.



Recycling is essential for the environment and we need it every day. Let's work together to make it easier.

Join the campaign to raise Minnesota's recycling rate.



recyclemoreminnesota.org



RECYCLE YOUR RECYCLABLES HERE
A DESIGNATED RECYCLING CENTER



Let's change the nature of e-waste

ALTERO Recycling




Στόχος της BP είναι: «καλύτεροι άνθρωποι, καλύτερα προϊόντα, ευρύτερη εικόνα, πέρα από το πετρέλαιο» Η εταιρία έχει ως στόχο να προβάλει την οικολογική της συνείδηση



Σε αντιδιαστολή με το κόκκινο, το πράσινο είναι το χρώμα της ελεύθερης μετάβασης στην οδική σήμανση όπως και στα σύμβολα για επείγουσες καταστάσεις





Το **Μωβ** προκύπτει από το συνδυασμό κόκκινου και μπλε και έτσι κληρονομεί ιδιότητες και από τα δυο χρώματα. Τα χαρακτηριστικά του ως χρώμα είναι: συναρπαστικό, μυστήριο, πολύπλοκο, ενδιαφέρον. Στο σχεδιασμό, το σκούρο μωβ μπορεί να δώσει την αίσθηση του πλούτου και της πολυτέλειας. Οι ανοικτές αποχρώσεις του μωβ συνδέονται με την άνοιξη και τον ρομαντισμό.

Χαρακτηριστικά: **συναρπαστικό, μυστήριο, πολύπλοκο, ενδιαφέρον.**

Σχετικές έννοιες: **πάθος, πνευματικότητα, τέχνη, δημιουργικότητα, ευαισθησία, ματαιοδοξία, υπεροχή, πλούτος.**

Επίδραση στο άνθρωπο: **έμπνευση, προκαλεί σκέψεις και δημιουργεί πόλωση.**



Στις διαφημίσεις των τσιγάρων **Silk Cut**, η σταθερή και επαναλαμβανόμενη χρήση του μωβ χρώματος, το οποίο υπήρχε και στο ίδιο το πακέτο οδήγησε στο να γίνει το συγκεκριμένο χρώμα εξίσου **αναγνωρίσιμο** με την επωνυμία του προϊόντος και τελικά να **ταυτιστεί με αυτό**. Έτσι από κάποιο σημείο και μετά η χρήση του μωβ λειτουργούσε καθαρά μεταφορικά για το δέκτη, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα, ώστε να σταματήσει να είναι απαραίτητη και η απεικόνιση του πακέτου στο δεξί άκρο της εικόνας, όπως αρχικά γινόταν.





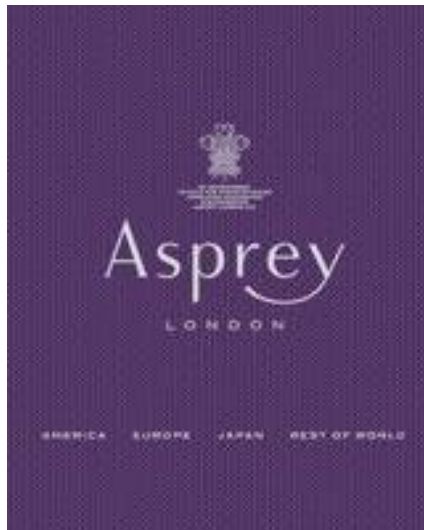
Οι σκούρες αποχρώσεις του μοβ επικαλούνται την ιδιότητα της πολυτέλειας ενώ το ανοικτό μοβ είναι καλή επιλογή για ένα θηλυκό σχέδιο.

I DON'T WANT THAT KID COMING ROUND HERE ANYMORE

The top colors are always the most PHOTOGRAPHS FOR FANTASTICISM IN BLAGAN PHOTOGRAPHY



CITY GIRL STYLE



Ουδέτερα χρώματα

Συνήθως τα ουδέτερα χρώματα (λευκό και μαύρο) λειτουργούν ως **υπόβαθρο**. Ωστόσο μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μόνα τους και μπορούν να δημιουργήσουν πολύ **εντυπωσιακά σχέδια**. Η έννοια και η εντύπωση που δημιουργούν αυτά τα χρώματα βασίζεται στα χρώματα με τα οποία πλαισιώνονται.



Στο σχεδιασμό το λευκό είναι ένα χρώμα γενικής χρήσης που επιτρέπει στα υπόλοιπα χρώματα να διακρίνονται άμεσα. Το λευκό μπορεί να βοηθήσει στην προβολή της **καθαρότητας** και της **απλότητας** ενός σχεδίου και είναι δημοφιλές στα μινιμαλιστικά σχέδια. Η παρουσία του **απόλυτου λευκού** σε μια **έντυπη διαφήμιση** είναι ικανή να **προσελκύσει το βλέμμα** του δέκτη πολύ ευκολότερα απ' ό τι μια κραυγαλέα πολύχρωμη εικόνα.

Χαρακτηριστικά: **καθαρό, φρέσκο, αγνό, μοντέρνο.**

Σχετικές έννοιες: **αγνότητα, ηρεμία.**

Επίδραση στο άνθρωπο: **προκαλεί το ενδιαφέρον, αλλά κουράζει τα μάτια και προκαλεί πονοκέφαλο.**

THE ART OF CHOOSING AN AD AGENCY



Το επιβλητικό κενό καλεί το θεατή να το συμπληρώσει, ενεργοποιώντας τη φαντασία του. Τον αιχμαλωτίζει και τον οδηγεί στο να εστιάσει στο μήνυμα.

met fruits with strangely names.

Introducing FAGE Total 0% flavors.

[DISCOVER NEW FLAVORS](#)

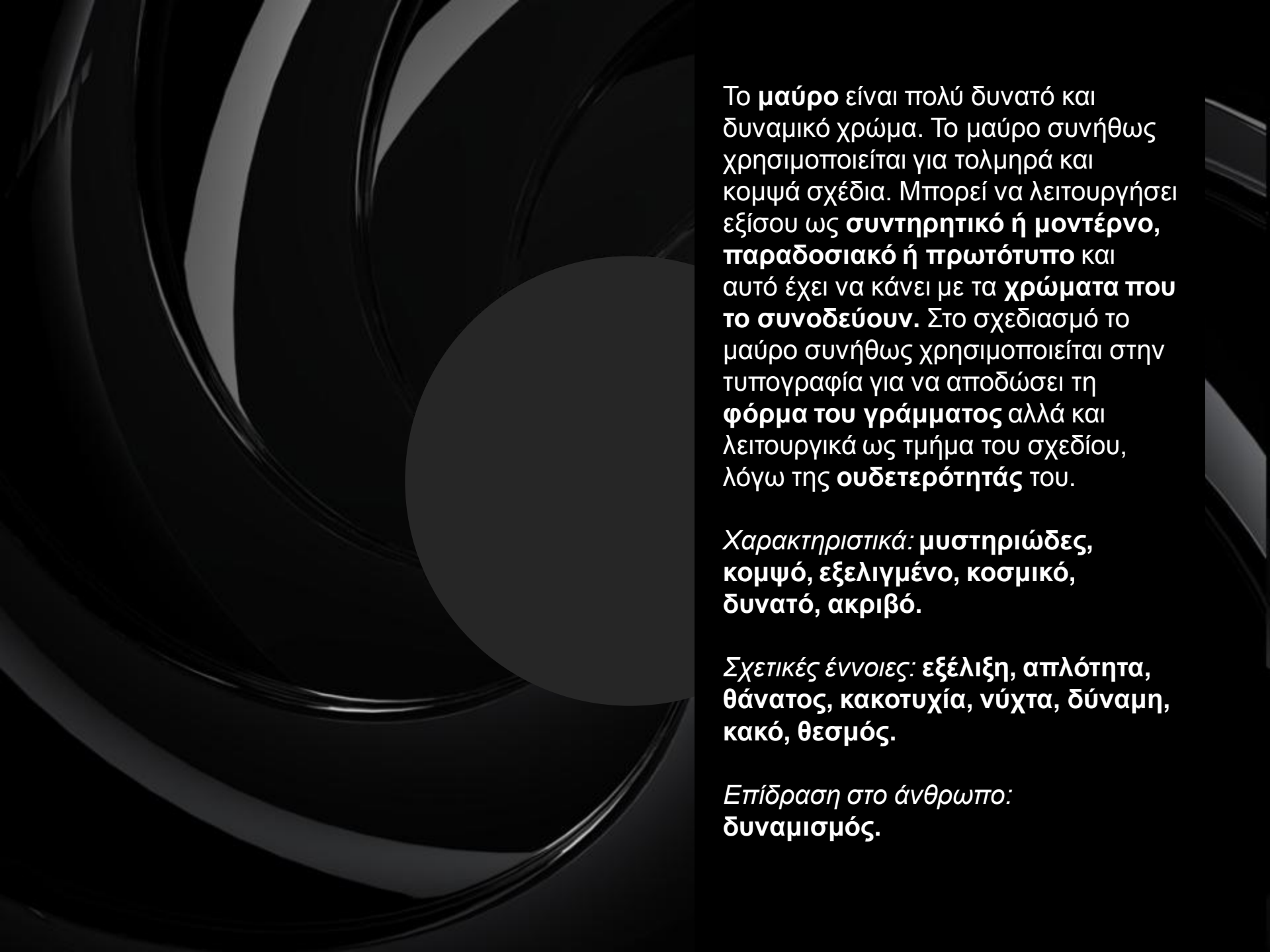
RECIPES
FEATURING
FAGE Total

WATCH
THE TV SPOTS

CONNECT

Στη διαφήμιση, το λευκό συνδέεται με την **ψυχραιμία και την καθαρότητα**. Το λευκό συνδέεται συχνά με το **χαμηλό βάρος, τα τρόφιμα με χαμηλής περιεκτικότητα λιπαρά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα**.





Το **μαύρο** είναι πολύ δυνατό και δυναμικό χρώμα. Το μαύρο συνήθως χρησιμοποιείται για τολμηρά και κομψά σχέδια. Μπορεί να λειτουργήσει εξίσου ως **συντηρητικό ή μοντέρνο, παραδοσιακό ή πρωτότυπο** και αυτό έχει να κάνει με τα **χρώματα που το συνοδεύουν**. Στο σχεδιασμό το μαύρο συνήθως χρησιμοποιείται στην τυπογραφία για να αποδώσει τη **φόρμα του γράμματος** αλλά και λειτουργικά ως τμήμα του σχεδίου, λόγω της **ουδετερότητάς** του.

Χαρακτηριστικά: **μυστηριώδες, κομψό, εξελιγμένο, κοσμικό, δυνατό, ακριβό.**

Σχετικές έννοιες: **εξέλιξη, απλότητα, θάνατος, κακοτυχία, νύχτα, δύναμη, κακό, θεσμός.**

Επίδραση στο άνθρωπο: **δυναμισμός.**

Το μαύρο συνδέεται με τη δύναμη, την κομψότητα, την τυπικότητα. Είναι μια πολύ καλή επιλογή για τις γραμματοσειρές αφού τους επιτρέπει να διαβαστούν από πολύ μεγάλη απόσταση. Επίσης, σχεδιαστικά το μαύρο συχνά χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για να αναδείξει τα άλλα χρώματα.



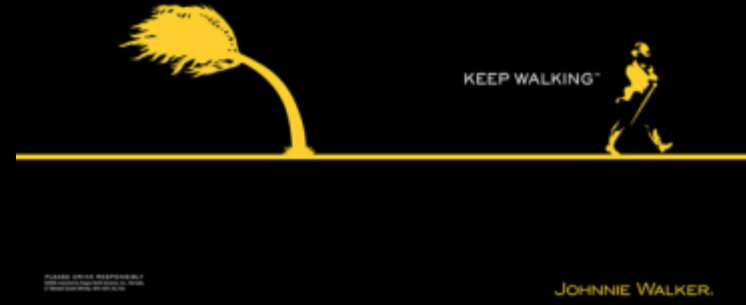
“THE MODELS HAD TO HAVE THE RIGHT SPIRIT. IT, THE LOOK WASN'T ENOUGH. IT HAD TO GO DEEPER. THEY HAD TO BE HUMBLE BUT PROUD AT THE SAME TIME.”

Once

BY THE MUSEUM OF MODERN ARTS



Lifetime warranty zippo



Χρώμα και μουσική



**BLACK
SABBATH**



**REDHOT
CHILIP
PEPPERS**



**PINK
FLOYD**



Deep Purple

Χρώμα και Γλώσσα

Πολλές φορές το χρώμα σαν επίθετο σε συνδυασμό με ένα ουσιαστικό δίνει μια φράση που πηγάζει από το συμβολισμό του χρώματος.

ALL SYSTEMS ARE GREEN Όλα δουλεύουν σωστά.



WHITE
FLAG



RED EYE
Βραδινή
πτήση.



ΛΕΥΚΗ ΣΗΜΑΙΑ Παράδοση, εκεχειρία.

BLACK TIE EVENT Επίσημη τελετή.



ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ Λίστα των προς τιμωρία ή αποφυγή.



Βιβλιογραφία

- Κολιαβάς, Γ. 2009, «Συσκευασία: Το μεγάλο μυστικό στη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος», Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 52, 90-93
- Κολιαβάς, Γ. 2007α, «Η επικοινωνία του χρώματος», Περιοδικό Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 42, 66-73
- Κολιαβάς, Γ. 2007β, «Η επικοινωνία του χρώματος - ορολογία», Περιοδικό Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 44, 72-75
- Κολιαβάς, Γ. 2007, «Η γλώσσα του χρώματος», Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 40, 44-45
- Μοσχόπουλος, Μ. 2008, «Ψυχολογία Χρώματος», Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 50, 38 -43
- Μαστογιάννης, Θ. 2004, «Χρώμα: Το φυσικό φαινόμενο που μας δίνει δουλειά...», Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 30, 38 – 46
- Webexhibits. (2010). [Online]. Available from: <<http://www.webexhibits.org/>> [05 January 2012]
- Web-Resources . (2010). [Online]. Available from: < <http://www.web-resources.eu/archives/color-theory-part-1-the-meaning-of-color>> [05 January 2012]
- Κοντούρης, Γ. (n.d). Συσκευασία και χρώμα, [Online]. Διαθέσιμο από:
<<http://www.artopios.gr/data/Articles/416/SiskevasiaChroma.pdf> > [05 January 2012]
- Brand ingstrategy insider . (2009). [Online]. Available from:
<<http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/07/does-white-space-increase-advertising-effectiveness.html> > [05 January 2012]
- Κοζάκου – Τσιάρα, Ο. 1995, *Εισαγωγή στην εικαστική γλώσσα*, Gutenberg, Αθήνα
- Whelan, Β. 2001, *Η αρμονία των χρωμάτων*, Μετάφραση: Κατερού Ι., Studio Books, Αθήνα
- Παπανούτσος, Ε. 2003, *Αισθητική*, Νόηση, Αθήνα
- Δημητρέλης, Λ. 1987, *Το χρώμα και τα μυστικά του*, Οργανισμός Δημητρέλη, Θεσσαλονίκη
- Donis, D. 2002, *Βασικές Αρχές Οπτικής Παιδείας*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Παπαποστόλου, Μ. 2001, «Το χρώμα δεν έχει μόνο δύναμη, έχει και φωνή...», Περιοδικό Γραφίστας + Web Design, Τεύχος 14, 50-51
- Γεωργιάδου, Ε. 2010, *Χρώμα*, Σημειώσεις διάλεξης που διανεμήθηκαν στην 2^η ΟΣΣ του ΕΑΠ, στην Αθήνα 20 Νοεμβρίου 2010
- Γαργανουράκης, Β.(n.d.) *Ανθρώπινη Όραση Χρωματικά Μοντέλα* [Online]. Διαθέσιμο από:
<http://users.softlab.ece.ntua.gr/~klaskar/IEK/DigitalImaging_Part2.pdf> [28 Νοεμβρίου 2011]
- Αντωνιάδης, Κ., Ελευθεριάδης Ι & Σταθάκης Κ. 2002, *Η Τέχνη και η επικοινωνία στις Γραφικές Τέχνες – Χρώμα*, ΕΑΠ, Πάτρα

Βιβλιογραφία

<http://vizrhet.blogspot.com/2011/01/journal-6-layout.html>

<http://www.inspiredm.com/white-space/>

<http://m-ad-ness.blogspot.com/2009/10/silk-cut-silky-cuts.html>

<http://a-z-art.blogspot.com/2009/04/silk-cut-must-have-silk.html>

<http://www.webmastertalkforums.com/computers-technology/2941-post-your-desktop-screenshot-wallpaper-here-30.html>

<http://elastique.com.au/web-design-blog/web-design-inspiration-classic-online-advertising/>

<http://www.adrants.com/2008/02/big-ass-mcdonalds-coffee-ad-makes-smart.php>

<http://www.nationalgeographic.gr/>

<http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1032>

<http://www.ferrari.com/Pages/Gateway.aspx?CountryId=48&CountryTitle=Greece>

<http://www.shutterstock.com/pic-61223860/stock-vector-warning-safety-signs-set.html>

<http://www.logoblog.org/wordpress/design-of-a-fast-food-logo/>

<http://www.brandsoftheworld.com/search/logo>

<http://www.bp.com/bodycopyarticle.do?categoryId=1&contentId=7052055>

http://m-ad-ness.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

<http://www.ibm.com/us/en/>

<http://www.asprey.com/>

<http://www.magnusvisuals.com/campaignrecycling.php>

<http://www.greenpeace.org/international/en/>

<http://www.ads-ngo.com/tag/greenpeace/page/10/>

<http://www.coca-cola.gr/el/index.html>

Τέλος Παρουσίασης

Ευχαριστώ πολύ για την Προσοχή σας!

