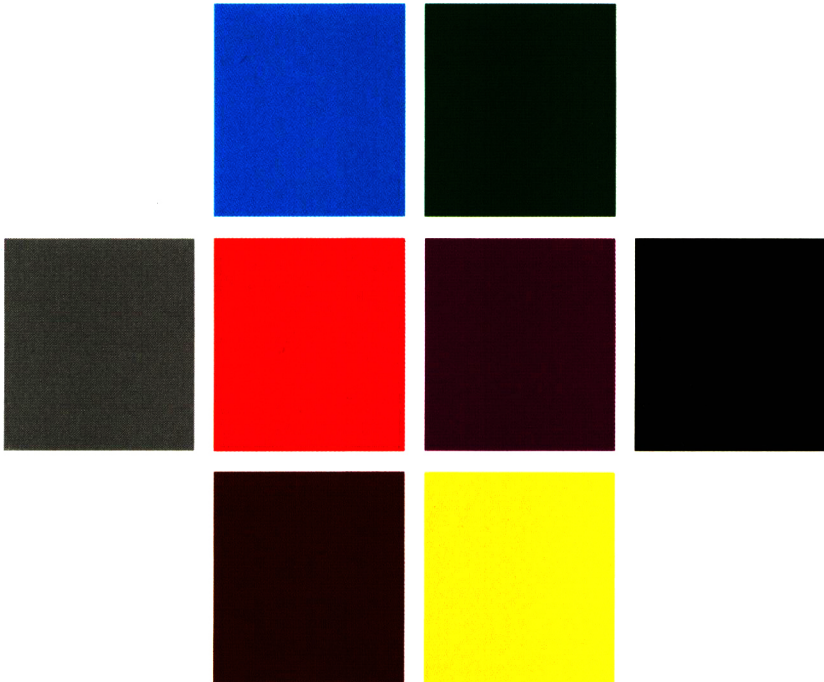


چاپ سی و دوم

روانشناسی رنگ‌ها

(متن کامل)

با آزمایش انتخاب رنگ شخصیت خود را بهتر بشناسید



دکتر ماکس لوشر

ویدا ابی‌زاده

فهرست مطالب

۷	مقدمه‌ی مترجم
۹	راهنمای استفاده از کتاب
۱۲	رهنمودهای اولیه برای انجام آزمایش لوشر
۱۷	فصل اول: روان‌شناسی رنگ‌ها
۲۰	منشأ اهمیت رنگ
۲۲	فیزیولوژی رنگ
۲۵	رشد بینایی رنگ
۲۷	«کوررنگی» هیچ تفاوتی نمی‌کند
۲۸	آزمایش لوشر
۳۲	فصل دوم: روان‌شناسی کارکردی
۳۳	اهمیت هشت وضعیت
۳۶	تفسیر کارکردها
۳۷	فصل سوم: رنگ‌های اصلی و کمکی
۳۸	انواع چهار رنگ اصلی
۴۱	رنگ‌های اصلی مخلوط
۴۳	رنگ‌های اصلی را باید ترجیح داد

روان‌شناسی رنگ‌ها

رنگ‌ها همواره بشر را احاطه کرده و وی را تحت تأثیر قرار داده‌اند، اما مدت زمانی بیش نیست که ما قادر به تولید رنگ و استفاده از آنها شده‌ایم. تا پیش از قرن نوزدهم، فقط تعدادی رنگ و مواد رنگی شناخته شده در دسترس بود که بیشتر آنها منشأ آلی داشت و گران نیز بود، به طوری که استفاده از پارچه‌ها و وسایل تزئینی رنگی فقط در انحصار ثروتمندان بود. صدها هزار حلزون زندگی خود را از دست دادند تا امپراتور روم بتواند ردای بنفش به تن کند، درحالی‌که رعایای او ناگزیر بودند به پوشیدن پارچه‌های پنبه‌ای یا کتانی، پوست یا پشم حیوانات بسنده کنند.

فقط در صد سال اخیر است که وضع یادشده سراپا دگرگون شد: نخست، از ترکیب آنیلین^۱ و بعدها از طریق مشتقات قطران ذغال و اکسیدهای متالیک، به راحتی رنگ را به دست آوردند. امروزه هر چیزی که بشر می‌سازد دارای رنگ است. هزارها رنگ - از هر رنگ و نمائی که قابل تصور باشد - به وجود آمده‌اند و تقریباً برای هر منظوری، رنگ خاصی فراهم است. علاوه بر اینکه ما رنگ آبی آسمانی، رنگ سرخ غروب آفتاب و رنگ سبز درختان و تمام رنگ‌های طبیعی را در اختیار

۱. (aniline) یک نوع «باز» رنگی است که از «نیل» گرفته می‌شود - و

داریم، اشیای ساخته شده به دست بشر، چراغ‌های نئون، تصاویر نقاشی، کاغذهای دیواری و تلویزیون رنگی نیز پیوسته ما را شیفته و مسحور می‌کنند.

این استفاده‌ی روزافزون از رنگ‌ها، همراه با رقابت فزاینده میان تولیدکنندگانی که مشتاق افزایش فروش محصولات خود هستند، تحولی چشمگیر در زمینه‌ی روان‌شناسی رنگ پدید آورده است، هرچند وقتی این روان‌شناسی وارد صحنه‌ی بازاریابی شود، بسیاری از پژوهش‌های آن در معرض آزمون و خطا قرار می‌گیرد. مثلاً تولیدکننده‌ی شکر می‌داند که نباید محصول خود را در بسته‌ای سبزرنگ عرضه کند، همچنان‌که یک ظرف شیشه‌ای دهن‌گشاد قهوه‌ای‌رنگ حاوی شکر مدت‌ها در قفسه می‌ماند تا به فروش برسد. رنگ‌های طبیعت در ما تأثیرگذارند، و این تأثیرات به‌گونه‌ای ژرف و اجتناب‌ناپذیر در جان و روح ما رخنه می‌کند. درهرحال، ما در خرید آنچه می‌خواهیم حق انتخاب داریم و می‌توانیم علائق و سلائق خود را در آنها اعمال کنیم.

به دلیل همین ملاحظات است که تولیدکنندگان باید تحقیق کنند تا مطمئن شوند که ما خریداران کالای آنان را بر کالاهای مشابه ترجیح می‌دهیم. اگر محصول تولیدکننده‌ای شکر باشد، حتماً او می‌داند که باید شکر خود را در بسته‌ای آبی‌رنگ یا حداقل دارای زمینه‌ای آبی عرضه کند و به هیچ‌وجه از رنگ سبز استفاده نکند. ولی به احتمال زیاد دلیل آن را نمی‌داند. درهرحال، دلیلش این است که احساس فیزیولوژی انسان در ارتباط با رنگ آبی، «شیرینی» است. ازسوی دیگر، رنگ سبز یک احساس «گس» را در انسان پدید می‌آورد. چه کسی خواستار شکر «گس» است؟ وقتی مسافران یک شرکت هواپیمایی حاضر نیستند با شرکت هواپیمایی دیگری پرواز کنند، شاید دلیلش این باشد که حتی یک