

1190

۵۹۵

۱

۱۴۸

زال کور

هو الجمیل

www.ketab.ir

هارمونی رنگ‌ها

برای دام ولان

تینا ستون

محسن حاجی شیخی

نگین عاشقی

نشاط عاشقی

علیرضا عاشقی

سرشناسه: ساتون، تینا، Sutton, Tina
 عنوان و نام پدیدآور: هارمونی رنگ‌ها / تینا ستون، براید ام ولان؛ ترجمه
 محسن حاجی شیخی ... او دیگران
 مشخصات نشر: قم: جباری، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری: ۱۴۸ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۵۴-۴۱-۸
 وضعیت فهرست نویسی: فیا.
 عنوان اصلی: The complete color harmony: exoert color
 information for professional color result
 یادداشت: مترجمان: محسن حاجی شیخی، نگین عاشقی، نشاط عاشقی،
 علیرضا عاشقی.
 موضوع: رنگ - جنبه‌های روانشناسی.
 شناسه افزوده: ولین، براید ام Whelan, Bride M
 شناسه افزوده: حاجی شیخی، محسن، مترجم
 رد. بندی کنگره: ۱۳۹۸ اس ۲ / ۷۸۹ / BF
 رد. بندی دیویی: ۱۵۵ / ۹۱۱۴۵
 شماره کتابشناسی: ۹۸۵۳۸۵۴



انتشارات جباری

عنوان هارمونی رنگ‌ها
 مؤلفین تینا ستون، براید ام ولان
 مترجمین محسن حاجی شیخی، نگین عاشقی
 نشاط عاشقی، علیرضا عاشقی
 ناشر انتشارات جباری
 نوبت چاپ اول ۱۳۹۸
 تیراژ ۵۰۰ نسخه
 شابک ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۵۴-۴۱-۸
 قیمت ۴۰۰۰ تومان

مرکز پخش:

قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، واحد ۱۲۰

تلفن: ۳۷۸۴۲۳۴۸ - ۰۲۵

۰۹۱۳۴۷۱۰۹۶۸

"من می‌شنوم رنگ صدا را آبی
آهنگِ تر ترانه‌ها را آبی
در موج بنفش عطر گل می‌بینم
موسیقی لبخند خدا را آبی"

قیصر امین پور

خداوند جهان را خلق و با رنگ به آن جذابیت و زیبایی بخشید. از بدو خلقت، انسان‌ها با رنگ مانوس بوده و همواره برای زیبا جلوه دادن خود از رنگ‌ها استفاده کرده‌اند. علم روان‌شناسی در این زمینه به پژوهش و بررسی پرداخته و به نتایج مهمی دست یافته است که از طریق استفاده مناسب و شایسته از رنگ‌ها در همه امور می‌توان بهره برد. چرا که رنگ‌ها تاثیر به سزایی بر روح انسان‌ها دارند و از این طریق می‌توان در رسیدن به اهدافمان کمک کنند. در روابط معمول اجتماعی و حتی در مناسبات مهم، می‌توان از طریق رنگ فضا، دکوراسیون و رنگ لباس افراد، تاثیرات ماندگار و مهمی داشت. در صنعت و تجارت می‌توان با استفاده صحیح از رنگ‌ها، برند سازی نموده و آن را رونق دهیم و یا اینکه برعکس عمل کنیم.

بدین ترتیب این امر ما را مصمم نمود تا کتاب پیش رو را با عنوان **هارمونی رنگ‌ها**، ترجمه نموده تا همانطور که مؤلفین این اثر نیز اشاره کرده‌اند، از طریق مطالعه بخش‌های مختلف آن با چرخه، فرآیند، تأثیرات و حالات رنگ‌ها آشنا شده و با استفاده از شیوه صحیح کاربرد آنها به هدف نهایی خود دست یابیم.

در پایان از کلیه عزیزانی که ما را در به انجام رساندن این اثر یاری کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

مترجمین

بهار ۱۳۹۸

فهرست

۸	پیشگفتار
۱۴	چرخه‌ی رنگ
۱۷	جدول رنگ
۱۹	فرآیندها
۲۰	وجوه رنگ
۳۰	طرح‌های اصلی رنگ
۳۴	شما چه رنگی هستید؟
۳۷	تاثیرات ویژه رنگ‌ها
۴۷	حالت‌ها و رنگ‌ها
۷۵	روان‌شناسی رنگ
۱۲۲	تکامل رنگ
۱۳۹	پیوست

پیشگفتار

هنگامی که وارد مکانی می‌شوید، یا کسی در خیابان به سمت شما می‌آید، و یا وقتی در ترافیک سنگین گیر افتاده‌اید و به تابلوهای تبلیغاتی می‌نگرید، اولین چیزی که توجه شما را جلب می‌کند رنگ^۱ است. دیوارهای زرد رنگ اتاق کودکان باعث لبخند شما می‌شود. رنگ قرمز کت یک خانم چشم شما را به سمت خود ذخیره می‌کند، پس زمینه نارنجی آگهی‌های تبلیغاتی توجه شما را به سمت خود می‌کشاند.

همانگونه که والت دیزنی^۲ به درستی بیان می‌کند: ما در "دنیای شگفت انگیز رنگ‌ها" زندگی می‌کنیم. ترکیب رنگ‌ها می‌تواند خیره کننده، آرام بخش و یا فریبنده باشد. در پادشاهی پرندگان، پره‌های رنگارنگ و با شکوه آبی و سبز طاووس نر، موجب افزایش ضربان قلب طاووس ماده می‌شود که پتانسیل جفت شدن با او را دارد. جعبه آبی امضاء تیفانی^۳ می‌تواند همان تاثیر را روی افراد بگذارد.

^۱Color

^۲Walt Disney

^۳Tiffany از معروفترین شرکت‌های جواهر سازی در دنیا

تاثیر رنگ‌ها چنان قوی است که حتی با ترسیم سیاه و سفید نام‌های تجاری، فوراً رنگ خاصی به ذهن خطور می‌کند. بدون یادآوری رنگ قرمز نمی‌توانید کوکاکولا^۱ را بخوانید و نگاه کنید به تصویر وال مارت^۲ بدون عکس زرد و یا نگاه کردن به محصولات هرمس^۳ بدون به یاد آوردن رنگ مخصوص و اختصاصی نارنجی تیره امکان پذیر نیست.

هر چه رنگ یک برند تجاری پیچیده‌تر باشد، مالکیت آن برند تجاری بیشتر می‌شود، برای مثال، اغلب مشتریان خاص، نمی‌توانند به اشیاء نارنجی تیره نگاه کنند و به برند هرمس فکر نکنند.

همچنین رنگ‌ها تساوی گرا هستند، ما می‌توانیم از همه آنها استفاده کنیم و لذت ببریم، از طیف گسترده‌ی رنگ‌ها بدون توجه به سطح درآمد و حرفه‌مان. دیوید هیکس^۴ طراح داخلی حرفه‌ای اظهار کرد: رنگ‌ها می‌توانند بیشتر از افراد و اجزاء و با کمترین هزینه در زندگی انسان‌ها نقش بازی کنند.

^۱Coca Cola نوشابه‌ای پرطرفدار که یکی از نمادهای فرهنگی کشور ایالات متحده آمریکا به شمار می‌رود

^۲Walmart شرکت آمریکایی که دارای بزرگترین شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی در جهان می‌باشد

^۳Hermes شرکت فرانسوی تولیدکننده کالاهای لوکس

^۴David Hicks

این باور دشوار است که در دوره‌ای، رنگ سفید، پر فروش‌ترین رنگ کالای خواب نبوده، بلکه تنها رنگ موجود بوده است. در جامعه‌ای که به اصول استقلال فردی بها داده شود، بهتر می‌توانیم از انتخاب طرح رنگ‌ها، برای ماشین‌ها، خانه‌ها، ملحفه‌ها و لباس‌هایمان لذت ببریم.

اما هر شخصی نیازمند کمی کمک است. اینجاست که کارشناسان وارد عمل می‌شوند. مصرف‌کننده‌های همه محصولات به دنبال راهنمایی هستند تا در انتخاب پالت رنگ مناسب و هماهنگ با زندگی‌شان، آنها را یاری دهد. هنگامی که بیشتر تصمیم‌ها در مورد رنگ‌ها احساسی و بر اساس انعکاس درونی و لحظه‌ای هستند، ظهور نوآوری در ترکیب رنگ‌ها هنری کاربردی‌تر می‌شود.

اکثر مردم از دانش رنگ بی‌اطلاع هستند، در نتیجه این کتاب با دوازده بخش چرخه رنگ^۱ آغاز شده و مانند نقشه راه، ترکیبات موثر را نشان می‌دهد. رنگ‌های متضادی که روی چرخه رنگ قرار دارند مکمل یکدیگرند. رنگ‌های هم‌جوار با یکدیگر در تقابل هستند. رنگ‌های گرم به جلو حرکت می‌کنند و رنگ‌های سرد عقب نشینی می‌کند.

همچنین رنگ‌ها تاثیرات روحی و جسمی روی بدن ما می‌گذارند. قرمز افراد را بی‌قرار و حساس می‌کند و بالعکس سبز خونسرد کننده است.

^۱Color Wheel

در مکان‌های قرمز رنگ به نظر می‌رسد زمان به سرعت می‌گذرد و اتاق صورتی در تقلیل عصبانیت موثر است. واکنش به رنگ‌ها آنقدر قوی است که حقیقتاً چشیدن قهوه در فنجان آبی، خنک‌تر از نوشیدنی مشابه سرو شده در فنجان نارنجی به نظر می‌رسد.

هر روز از رنگ‌ها برای اطلاع‌رسانی و فروش استفاده می‌کنیم. قرمز فرمان توقف به ماشین شما می‌دهد. نقره‌ای انحصاری بودن را القاء می‌کند. رنگ سبز خاصیت آرامش و ضد عفونی‌کنندگی را به ما القاء می‌کند. کارخانه‌های شکر برای اینکه شیرینی طعم شکر را نشان دهند از بسته بندی‌های آبی استفاده می‌کنند.

نوآوری در استفاده از رنگ‌ها ترانست راهی برای گسترش تولید و تجارت عالی باز کند. تجارت رنگ محدود به زنان و برای سنین خاصی که موهایشان رو به خاکستری شدن می‌گراید، شده بود که بوسیله آن موهایشان را یا بورتر و یا تیره‌تر می‌کردند. امروزه نوجوانان و مردان به طور چشمگیری بازار فروش رنگ مو را افزایش داده‌اند و پیام کهنه او خانم است؟ یا خانم نیست؟ جای خود را با چرا شما نداشته‌باشی؟ جا به جا شده است و در رنگ‌های طبیعی نشانه‌های افتخار و یا لطافت و مهیج بودن دریافت نمی‌شود.

از دیگر راه‌های جدید برای توسعه رنگ، سفارشی سازی و رنگ درمانی است. درست همانطور که علاقه به معطر سازی موجب گسترش فروش محصولات معطر است، رنگ درمانی نیز فرصت‌های جدیدی را ارائه می‌دهد. برای مثال حمام‌های فراصوتی؛ یکی از شرکت‌ها سیستم نور رنگی را در وان‌های خود تعبیه کرده است و فقط با لمس دکمه فضای داخلی وان با هفت رنگ مختلف که بیماری شما را بهبود می‌بخشد، روشن می‌شود. آبی آرام بخش است و بنفش سیستم ایمنی شما را تحریک می‌کند و نور قرمز به درمان سر درد و رماتیسم کمک می‌کند. همچنین، شرکت‌های داروسازی برای تأثیر افزایش فروش خود از رنگ استفاده می‌کند. بعنوان مثال برای داروی آرام بخش فلوکستین از رنگ آرام بخش سبز و برای مسکن خواب آور از رنگ آبی استفاده شده است. بسیاری از هتل‌های خاص و پر زرق و برق در حال حاضر این امکان را به میهمانان می‌دهند که با یک کلید رنگ و روشنی‌ایی اتاق خود را سفارشی کنند. در آینده‌ای نزدیک، ما قادر خواهیم بود هر رنگی را هر لحظه و در هر زمان و هر کجا می‌خواهیم به دست آوریم.

در بسیاری از موارد رنگ، تنها تفاوت میان محصولات است. چرا یک سطل زباله را به جای دیگری خریداری می‌کنید یا برند مسواک خاصی را انتخاب می‌کنید. بعضی اوقات رنگ‌هایی را انتخاب می‌کنیم که با یکدیگر ادغام شوند و زمانی دیگر آنهایی را که برجسته می‌کنند.

همچنین رنگ اشتباه می‌تواند باعث کاهش فروش شود. بازارهای بزرگ تجاری نان در آمریکا یکباره تلاش کردند تا نان‌های رنگی بفروشند اما به زودی متوجه شدند که مصرف‌کنندگان با رنگ قهوه‌ای نان بیشتر خوشنودند.

به طور کلی امروزه بزرگسالان از لحاظ انتخاب رنگ بسیار جسورتر و پیچیده‌تر از همیشه هستند. عصر اطلاعات که توسط اینترنت همزمان با پیشرفت‌های تکنولوژی ایجاد شد، دنیایی جدید از گزینه‌های رنگی را ایجاد کرده است.

در برگزیدن رنگ، برای مثال؛ مصرف‌کنندگان با استفاده از ته رنگ‌های خفیف برای برچسب‌های رنگی جوانب احتیاط را رعایت می‌کنند. در حال حاضر آنها به جهت مخالف انتهای کارتها که ظاهری اشاعه‌تر و رنگ‌های پیچیده‌تر است گرایش پیدا می‌کنند.