

بررسی تأثیرات درونی رنگ‌ها بر تکامل مهارت‌های اجتماعی

ملیحه صالحیه یزدی

دانشجوی ارشد طراحی پارچه و لباس دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

دکتر فیهیمه زارع زاده

یورسیتیه هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

از دهه ۱۹۷۰ سنجش مهارت‌های اجتماعی و اقدامات مربوط به آن یکی از فعال‌ترین عرصه‌های پژوهش‌های روان‌شناسان رفتاری بوده است. این پژوهش‌ها نشان داده است که انسان‌ها در طول زندگی خود و ارتباط با اطرافیان، طرد می‌شوند و امکان طرد شدن مستمر و ناسازگاری در مراحل بعدی زندگی آنان وجود دارد. بنابراین رشد و توسعه و آموزش مهارت‌های اجتماعی در ارتباط با افرادی که در تعاملات خود در محیط در معرض مشکلات عاطفی، اجتماعی و عملکردی هستند بسیار قابل اهمیت می‌باشد. در سال‌های اخیر توجه زیادی به محبت تعامل اجتماعی شده است چراکه بررسی‌های متعدد نشان می‌دهد که کمبود اطلاعات این مهارت‌ها در بین افراد در روابط بین فردی و حوزه‌های رفتاری-عاطفی ایجاد مشکل می‌کند. حال با تطبیق مهارت‌های اجتماعی و رنگ پوشش، سعی بر این شده تا با درآمیختگی این دو بستر سعی بر پیشرفت، سازگاری، کاهش اضطراب و افزایش انگیزش در رفتارهای اجتماعی افراد گردد. طراحی پارچه و لباس از نظر ساختار و تأثیراتش بر اجتماع در تحریک کردن و یا آرام نمودن جوامع بسیار مورد اهمیت و توجه بوده و لذا رنگ به عنوان یک عنصر جدانشدنی از آن بر اهمیتش افزوده، زیرا تأثیرات ذاتی هر رنگ بر انسان و بر رفتارهای فردی و اجتماعی اش آن را یک پایه و اساس در جهت پژوهش‌ها در چند دهه اخیر نموده است. نکته قابل اهمیت این است که در زمان روبرو شدن افراد با یکدیگر، رنگ لباس، یکی از اولین گزینه‌هایی است که به دیگران اطلاعات می‌دهد حال آنکه، انتخاب درست رنگ لباس انسان در جامعه می‌تواند با تکیه بر مهارت‌های اجتماعی به تأثیر این مهارت بر سازگاری اجتماعی منجر گردد.

مقدمه

زیبایی‌شناسی رنگ را می‌توان در سه جهت بررسی کرد: امپرسیون (بصری)، اکسپرسیون (احساسی) و کانستراکسیون (نهادی) (یوهانس ایتن، ۱۳۸۸). در این پژوهش از منظر اکسپرسیون به بررسی تأثیر و تأثرات، احساسی و درونی رنگ در تعامل با ویژگی‌های روان‌شناسی در عرصه طراحی لباس پرداخته شده است. رنگ می‌تواند در مورد القاء یک حالت یا ایده معنایی شگرف را به ارتباطات بیافزاید، هر خانواده رنگی، می‌تواند ندای حالات و معانی خاصی باشد که این موضوع بخشی به علم نشانه‌شناسی و از جهتی دیگر به علم روان‌شناسی وابسته است. زمانی که در دهکده ارتباطات جهانی از کلام و زبان نمی‌توان بهره جست، می‌توان از رنگ به عنوان یک ابزار ارتباطی و حتی انتقالی استفاده کرد، می‌توان ارتباطات را گسترش داد و واکنشی مثبت در این تبادلات ایجاد نمود. در این راستا استفاده درست و به جا از علم روان‌شناسی بسیار حائز اهمیت است. مشخص است که نحوه تأثیرگذاری رنگ‌ها بر انسان، کاملاً به جنبه‌های روحی و روانی یک فرد سلیقه،

فرهنگ، اجتماع و سیاست و... بستگی دارد و منجر به ایجاد رفتارها و واکنش‌هایی در فرد می‌شود. در حقیقت همانگونه که توسط حس لامسه گیرنده‌های عصبی بدن فعال می‌شوند و پیامی را به مغز مخابره می‌کنند یک فرد در هنگام دیدن یک رنگ واکنش نشان می‌دهد این محرک، به این معنا است که رنگ به عنوان یک عامل، گیرنده‌های عصبی مغز را درگیر کرده و در نهایت در فرد رفتاری بروز می‌دهد. جریانات عصب در یک فرد می‌تواند باعث ترشح مواد خاصی در خون گردد. رنگ در سطحی از انرژی روی انسان اثر دارد که جسم و روان او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این اوصاف می‌توان با توجه به پارامترهای خاصی، تأثیرات مطلوبی را از رنگ‌ها دریافت کرد و تعدیل هیجانات و احساسات مختلف از آن‌ها استفاده نمود، هیجانات و احساساتی که حتی در تعادل فیزیکی، رفتارهای فردی و مهارت‌های اجتماعی فرد موثر است.

روانشناسی رنگ

رنگ یکی از ادراکات بصری است و در فرهنگ و هنرهای مختلف به جنبه‌های متفاوت آن از جمله تأثیرات روان‌شناختی آن توجه شده است. در عصر حاضر روان‌شناسی نقش بسیار مهمی را در زندگی بشر ایفاء می‌کند، از کارکرد و توسعه آن در نظام آموزشی گرفته تا رفع نارسایی‌های اجتماعی. از نمونه بسیار موفق آن می‌توان به راهنمایی ارتباط با رنگ پنتون از پژوهشگر معاصر لئا تریس آیزمن اشاره نمود، که در صنایع مختلف از آن به نام معلم رنگ یاد می‌کنند. تحصیلات ایشان در زمینه روان‌شناسی بوده که با روی آوردن به هنر طراحی و تجارت، پژوهش پر محتوایی را در جهت علم معناشناسی رنگ و تأثیرات حسی آن در بهبود عملکرد پروژه‌های تجاری ایجاد نموده است.

رنگ‌ها بر نیازهای روحی و روانی، شرایط یادگیری، کنترل رفتارهای چشمگینانه، احساسات، درمان افسردگی و اختلالات یادگیری و سطح انرژی اثر دارند. رنگ‌ها در کنترل نبض، طپش قلب، فشار خون، اشتها و حتی خواب مفید هستند و همچنین در درمان بیماری‌هایی مانند میگرن، سرطان، اعتیاد و... اثر دارند. (کبری کوهستانی، ۱۳۸۹) به این مسأله

اعتقاد دارید یا نه، که پوشیدن رنگ‌های خاص می‌تواند به انسان کمک کند تا پیشرفت کند، یا در یک مباحثه پیروز شود و به افراد این جرأت را می‌دهد که بی اساس شایعات را قبول نکنند رنگ‌ها در خانه این امکان را برای اشخاص فراهم می‌سازد که احساس راحتی کنند، باعث تشویق یا عدم تشویق در ارتباط می‌شود و حتی باعث بی‌خوابی می‌گردد. (برید. ام‌ولان، ۱۳۸۶) این به خاطر روان‌شناسی رنگ است که برمی‌گردد به واکنش‌های حسی قوی که همه انسان‌ها نسبت به رنگ‌ها دارند. مطالعات تحقیقاتی ثابت می‌کند که پاسخ‌های بشر به دیدن رنگ بخشی مربوط به فیزیولوژی است، براساس اثراتی است که رنگ‌ها روی چشم‌ها و سیستم عصبی انسان می‌گذارند و بخشی به خاطر تأثیر محیط و تجارت زندگی است. از نظر علمی در ساده‌ترین فرم خود، کانون‌های شبکه‌ی روی رنگ‌ها به‌عنوان اشعه‌هایی از نور که دارای طول‌ها و درجات متنوعی از شکست نور، انعکاس و جذب براساس رنگ‌مایه هستند. دریافت چشم از هر رنگ واکنش‌های پیوسته در مغز و سیستم عصبی اتوماتیک شروع می‌شود. برای مثال، رنگ‌های تند گرم - قرمز، نارنجی و زرد- دارای طولانی‌ترین طول موج‌ها هستند، و نیاز به انرژی برای دیدن آن‌ها می‌باشد به همین دلیل این‌گونه رنگ‌ها به نظر می‌رسند که با صدا داخل و خارج می‌شوند یا به عبارت دیگر جلب توجه می‌کنند، آن‌ها همچنین باعث تحریک مغز و بالا بردن ضربان قلب و سرعت تنفس می‌شوند.

برعکس، رنگ‌های سرد مثل انواع آبی‌ها و سبزها دارای کوتاه‌ترین طول موج‌ها هستند و به راحتی داخل چشم می‌شوند و ایجاد اثر آرامش‌بخش و تسکین می‌کنند و واقعاً متابولیسم را پایین می‌آورند. علاوه بر واکنش‌های غیرارادی که افراد نسبت به رنگ دارند، عکس‌العمل‌های آموزش دیده هم به همان نسبت مهم هستند. ما یاد گرفته‌ایم که صورتی برای دخترچه‌هاست و آبی برای پسرچه‌هاست، لباس بلند سفید عروس توصیف‌کننده پاکی و معصومیت است و علائم قرمز ترافیک مفهوم ایست یا خطر را دارد. رنگ لباس‌ها می‌تواند همچنین حجم‌هایی را توصیف کند. آیا شخصی

که لباس سفید یا سیاه پوشیده در یک مکان خدمت‌رسانی به مشتریان بیشتر جلب توجه نمی‌کند و بیشتر با اطرافیان خود مواجه می‌شود. وقتی هیچ رنگ خوب یا بدی وجود ندارد، ما می‌توانیم انتخاب‌های مشخصی را بسازیم که به ما کمک می‌کند مؤثرتر ارتباط برقرار کنیم. پوشیدن لباس قرمز چند دفعه در یک هفته قبل از تجدیدنظر پایانی سال شما مؤثر خواهد بود از آنجائی که به خاطر ماندنی‌ترین و چشم‌گیرترین رنگ‌ها قرمز است، قرمز باعث می‌شود که شما جلب توجه کنید و رئیس شما ایده‌های شما را بیشتر به یاد آورد. از آنجایی که رنگ به طور ناخودآگاهی هر روز روی انسان‌ها اثر می‌گذارد، مزیت‌ها و استفاده‌های زیادی وجود دارد که بفهمیم چرا و چگونه این واکنش‌ها اتفاق می‌افتد. از آنچه که در ادامه آمده توضیح جزئی از واکنش‌های فیزیکی است که ما نسبت به هر طیف داریم همراه با عمومی‌ترین ارتباطات روان‌شناسی و نشان دادن مهارت اجتماعی به واسطه آن‌ها است. چنان‌که در طی بررسی‌های قرمز شاهد هستیم، این طیف دارای حسی نیرومند است افرادی که از رنگ قرمز و طیف‌های وابسته به آن در پوشش‌های خود استفاده می‌کنند، می‌توانند قدرت، دوستی، حرکت و نیرو بخشی و انرژی‌زایی در خود تجربه کنند. تمایل و خوش‌آمدگویی این مجموعه بر هیچ‌کسی پوشیده نیست و در برگزیده روحیه‌ای زنده و خاکی است. این رنگ به افرادی که بسیار درون‌گرا و گوشه‌گیر هستند و خود را درون پيله‌ای نهان کرده‌اند بسیار توصیه می‌شود، چنان‌که تأثیر خودبه‌خودی قرمز بر فرد مورد مصرف و همچنین بر مخاطب او کنش‌های درونی به یکدیگر به وجود می‌آورد و نقش خود را به خوبی در ایجاد روابط بین فردی بازی می‌کند. رنگ زرد قدرت، ثروت، حرکت را یادآور می‌شود و چون قرمز نیروبخش و انرژی‌زا است. طیف‌های زرد زنده و دوستانه هستند و به سمت تمایل به چیزی و یا به نوعی خوش‌آمدگویی به موضوعی را تداعی می‌کنند. استفاده هوشیارانه رنگ زرد در لباس هوش و ذکاوت فردی را به نمایش می‌گذارد، تمایلات درونی فرد از ابراز وجود و مورد توجه قرار گرفتن تا نفوذ در اطرافیان را برای وی به ارمغان خواهد آورد رنگ نارنجی که از جمله طیف‌های گرم پالت‌های رنگی است تنالیت‌های قدرتمند و زنده، چالاک و پر تحرک است انرژی درونی این رنگ در لباس سبب می‌گردد تا اطرافیان را متقاعد به توجه و گوش سپردن به سخنان کند. نارنجی چون رنگ‌های پیشین قدرت و حرکت را بیان می‌کند و در دل خود طراوت، تازگی، انرژی و به نوعی خاکی بودن را جای داده است. اما سبز رنگی است که مهم‌ترین ویژگی آن طراوت و تازگی در کنار خصائص ثروت، زنده بودن، دوستی، نرمی، ظرافت و آرامشی قابل اعتماد را به نمایش می‌گذارد. استفاده از رنگ سبز در طراحی‌های لباس حس طراوت و تازگی بهار را به اشخاص انتقال می‌دهد این رنگ نه تنها باعث طراوت و شادابی هر چه بیشتر چهره در دوران جوانی می‌شود بلکه از رخوت میانسالی خواهد کاست. اما آبی رنگی است سنتی، نیرو بخش و رمانتیک این طیف آرام درون‌گرا است و آرامش و اعتماد را به همراه خواهد داشت. زمانی که لازم است اعتماد و آرامش را در خود و دیگران ایجاد کنیم بهتر است از رنگ آبی استفاده گردد. نیروهای حفاظتی بیشتر باید از رنگ آبی استفاده کنند زیرا حفاظت در گرو آرامش و اعتماد است. رنگ ارغوانی که ترکیبی از قرمز و آبی است طیفی ثروتمند و رمانتیک است. ارغوانی هم نرمی و لطافت و ظرافت آبی را به همراه دارد و هم قدرت و حرکت قرمز این رنگ حسی سنتی و کلاسیک را داراست. اغواگری رنگ ارغوانی در لباس، چشم هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند و به راحتی وجود خود را ابراز می‌نماید. رنگ صورتی که تقلیل یافته قرمز با سفید است بسیار رمانتیک، زنده دل، نرم و ظریف است تمایل و نیروبخشی این رنگ در لباس‌ها خصوصیات فیزیکی و حالات چهره هر فرد را شاداب و سرزنده نشان می‌دهد استفاده بیش از حد این رنگ در لباس مناسب نیست اما طراوت و تازگی آن ضرورتش را در زندگی ماشینی و خشن امروزی ملزم می‌کند. قهوه‌ای رنگی است خاکی، سنتی، کلاسیک و دوستانه است و عموماً این رنگ همراه با حس آرامش و اعتماد همراه است، این رنگ معتبر و خوب برای مدیران و صاحب‌نظران است رنگ قهوه‌ای قدرت



تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد و اعتماد اطرافیان را به خود جلب می‌کند قهوه‌ای طیفی است که باعث حس اعتمادی در پیشبرد روابط می‌شود. خاکستری تا حدودی ویژگی‌های رنگ قهوه‌ای را دارد، رنگی است مدرن و امروزی و حسی از گذشته و کلاسیک را یادآور می‌شود رنگ خاکستری رنگ تکمیلی بسیاری از رنگ‌ها است و دیده شدن و ابراز وجود رنگ‌های دیگری را مانند زرد، قرمز و ارغوانی را میسر می‌کند. سفید و سیاه که می‌توان از آن به عنوان رنگ‌های مکمل یکدیگر نام برد. سفید رنگی است ثروتمند و مشکی رنگی است قدرتمند هردو مدرن و امروزی هستند که از گذشته تا به امروز هم‌چنان حضور خود را حفظ کرده‌اند، سفید نرم و لطیف و آرام است و مشکی درون‌گرا است. نفوذ رنگ مشکی در کنار ابراز وجود رنگ سفید باعث جذابیت هرچه بیشتر لباس می‌گردد.

مهارت‌های اجتماعی^[۱]

طراحی لباس یکی از فنون پیشرفته در عرصه‌ی هنر می‌باشد، و حال اگر از نقطه نظر تخته و یا فن به آن بنگریم، در این پروژه سعی بر آن شده که از نظر یک ابزار در جهت آموزش مهارت‌های اجتماعی به آن پرداخته شود. در سال‌های اخیر توجه زیادی به مبحث تعامل اجتماعی شده است چراکه بررسی‌های فراوان نشان می‌دهد که کمبود مهارت‌های اجتماعی تأثیر منفی بر کارکرد انسانی دارد، مشکلات یادگیری را تشدید می‌کند و مانع پیشرفت شده و سرانجام منجر به عواقب نامطلوب در دوران زندگی می‌گردد (گرشام و الیوت^[۲]، ۱۹۸۹). ابتدا باید دید که مهارت‌های اجتماعی به طور دقیق به چه مفهومی است به‌طور کلی مهارت‌های اجتماعی به آن دسته از مهارت‌هایی گفته می‌شود که ما در تعاملات میان فردی خود به کار می‌بریم. اما از جهتی تعریف فوق چندان کامل نیست زیرا بیشتر به شکل این مهارت‌ها اشاره دارد تا به ماهیت آن‌ها. امروزه در ادبیات تحقیق روان‌شناسی به مانند میچلسون^[۳] و همکاران (۱۹۸۳) در ارزیابی نشانه‌های مهارت اجتماعی به ۶ عنصر اصلی اشاره می‌کنند:

۱- مهارت‌های اجتماعی به طور معمول آموخته می‌شوند.

۲- شامل مجموعه‌ای از رفتارهای کلامی و غیرکلامی گوناگون و ویژه‌اند.

۳- مستلزم داوطلب شدن و ارائه پاسخ‌های مناسب و مؤثرند.

۴- مهارت‌های اجتماعی، تقویت اجتماعی مناسب را به دنبال دارند.

۵- ماهیتی تعاملی داشته و به زمان‌بندی مناسب و تأثیر متقابل برخی از رفتارها احتیاج دارند.

۶- تحت تأثیر عوامل محیطی هم چون سن، جنس و پایگاه طرف مقابل هستند.

مهارت‌های اجتماعی که یکی از عناصر اجتماعی شدن در کلیه فرهنگ‌ها و جوامع است تنها در چند دهه اخیر مورد توجه محققان و روان‌شناسان قرار گرفته است.

تعریف مهارت‌های اجتماعی

در تعریف مهارت‌های اجتماعی، ویژگی‌های زیر مورد قبول اکثر متخصصان است.

۱- ارتباط فرد به فرد که شامل تبادل و تفسیر پیام‌هاست.

(در اثر روبرو شدن افراد با یکدیگر افراد با دیدن چهره و حالات یک فرد می‌توانند حتی بدون پرسش به برخی اطلاعات در مورد او مانند آرامش، حس سرزندگی و... دست یابند).

۲- با یادگیری رشد پیدا می‌کند و علاوه بر شخصیت فرد، تجارب گذشته و تمایل فردی او، در رسیدن به هدف نیز مؤثر است.

(رنگ و نوع پوشش یک فرد همگی برگرفته از فرهنگ و جامعه اوست حال به نحوی که گاه می‌تواند تأثیر گرفته از گذشته باشد و یا برگرفته از تمایلات درونی او باشد).

۳- به صورت کلامی (سخن، لغات یا علامت) و یا غیرکلامی (استفاده از چشم، تن صدا، بیان چهره‌ای و ژست‌ها) است.

(در ارتباطات کلامی و غیرکلامی می‌توانند ناخودآگاه تأثیرات درونی مثبت و یا منفی را از پوشش و رنگ آن به دیگران منتقل کنند).

۴- از فرهنگ و گروه اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند تأثیر می‌پذیرد.

(اشخاص با زندگی در جوامع خود یاد می‌گیرند که چگونه بیوشند، و با پوشش خود شخصیت‌شان را به دیگران معرفی کنند و آن‌ها را از تمایلات درونی خود مثل قدرت، ثروت، اعتماد، انرژی و... باخبر سازند).

۵- توسط تقویت اجتماعی رشد پیدا می‌کند، این تقویت در صورتی مؤثر است که مورد علاقه فرد بوده و برانگیزاننده باشد.

(زمانی پوشش یک فرد می‌تواند منجر به بهبود تعاملات اجتماعی او گردد که هم مناسب بستر اجتماع بوده و هم مورد تأیید روحیات خود او).

۶- طبیعت دو جانبه دارد و رفتارهای دو سویه را می‌طلبد از عوامل محیطی، سن، جنس و موقعیت دیگر افراد تأثیر می‌پذیرد (وارون^[۴]، کلی^[۵]، ۲۰۰۴ به نقل از کرامتی، ۱۳۸۱).

(تطابق و هم‌سویی نوع و رنگ پوشش با سن و جنسیت افراد است که می‌تواند تأثیری دو جانبه بر افراد بگذارد).

از آنجا که عوامل متعددی بر رشد مهارت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد لذا تعریف واحد و یکسانی از مهارت‌های اجتماعی وجود ندارد با وجود این در تمام تعاریف، نکات مشترک زیادی وجود ندارد که سعی خواهد شد تا حد امکان به تبیین آن‌ها پرداخته شود.

مؤلفه‌های مهارت اجتماعی

برای اتخاذ رفتارهای ماهرانه و اجتماعی، لوازم و شرایطی خاص نیاز است که برخی از افراد فاقد آن‌ها هستند. این عناصر کمک می‌کند فرد بتواند در حوزه تعاملات بین فردی رفتارهای مناسب و تأثیرگذار از خود بروز دهد. این مؤلفه‌ها عبارتند از:

۱- تماس جسمی و لمس

4- Warren

5- Kelly

1- Social Skill

2- Garsham & Eliyot

3- Michelson

۲- حرکات

۳- حالات چهره

۴- خصوصیات فیزیکی

۵- پاداش و تقویت

۶- گوش دادن

۷- افشای خود^[۶]

۸- نفوذ

۹- ابراز وجود

بدون تردید این نکته قابل بررسی است: زمانی که افراد رنگ‌های تند و جیغ در پوشش خود استفاده می‌کنند بی‌اختیار حرکات دست‌ها و ژست‌های آنان افزایش می‌یابد، به سبب دیدن رنگ توسط چشم که عملکرد خود به خودی آن محسوب می‌شود باعث انتقال اطلاعات توسط سیستم‌های عصب بینایی به مغز و افزایش آدرنالین خون و گردش خون بیشتر می‌شود بدین سبب تحرک فرد بیشتر می‌گردد این حالت بیشتر در رنگ‌هایی با طیف‌های گرم مانند: قرمز، قرمز نارنجی، نارنجی و سرخ آتشی می‌باشد. در تعاملاتی که نیاز به انرژی بیشتری را بدن می‌طلبد تا ارتباطی را برقرار کند و حالت‌های عاطفی خاصی مانند، انرژی سرزندگی و نیروبخشی-عشق و علاقه- را به افراد مقابل خود ایجاد نماید بهتر است از مجموعه رنگ‌های گرم مانند قرمز اناری، نارنجی پرتقالی، نارنجی تند و قرمز بورگاندی استفاده نکند، بدین ترتیب است که در اثر فعالیت خودبه‌خودی سیستم‌های عصبی بدن این اثربخشی به حرکات بدن و سایر قسمت‌ها انتقال می‌یابد. چهره اطلاعات فراوانی در خصوص حالات هیجانی دیگران به مخاطبان نشان می‌دهد. برخی از نظریه‌پردازان می‌گویند حالات چهره بعد از زبان، مهم‌ترین منبع اطلاعات هستند. شاهد این مدعا زمان و حجم کارهایی است که نویسندگان، نمایشنامه‌نویسان و سناریونویسان به توصیف جزئیات چهره شخصیت‌های مورد نظر خود اختصاص داده‌اند.

جذابیت و حس زیبایی‌طلبی از ابتدای بشریت با انسان همراه بوده است و از آن به‌عنوان یکی از راه‌های ارتباط غیرکلامی بهره می‌گرفته. یکی از جنبه‌های ارتباط غیرکلامی خصوصیات فیزیکی و ظاهری یک انسان است. افراد بیش از شناخت طرف مقابل یا سنجش صحبت‌های او، ظاهر جسمانی وی را ملاک قضاوت قرار می‌دهند. یک

6- Self- Di Albery

فرد از طریق پوشش و رنگ لباس، نه تنها اطلاعاتی را از دیگران کشف می‌کند بلکه خود او نیز اطلاعاتی را در خدمت دیگران می‌گذارد. انسان‌ها از این که در مقابل اطرافیان نشان به نحو احسن حضور یابند و بتوانند دیدگاه‌ها و شرایط ذهنی و ویژگی‌های خود را مانند قدرت ثروت- قابل اعتماد و حتی نوستالژیک و کلاسیک بودن خود را به دیگران نشان دهد به راحتی می‌توانند این احساسات را در افراد مقابلشان با رنگ‌های مناسب در پوشش خود نشان دهند. استفاده از رنگ‌های طلایی و نقره‌ای که برگرفته از طلا و نقره هستند در کنار رنگ‌هایی مانند: آبی درباری، یا قرمز بورگاندی، زرد طلایی و رنگ ارغوانی در پوشش مسلماً فرد را متملک و ثروتمند و صاحب قدرت نشان می‌دهد. رنگ‌های قهوه‌ای ارغوانی و خاکستری و سبزه‌های لجنی و نارنجی‌های خاکی و آبی خاکستری‌ها همگی کلاسیک و سنتی بودن یک پوشش را نشان می‌دهند. آنچه که مسلم است استفاده درست و به جای این رنگ‌ها در پوشش کمکی بزرگ در برقراری ارتباط بوده ما را در رسیدن به اهداف کمک می‌کند. در برخوردهای اجتماعی نه تنها از پاداش گرفتن خشنود می‌شویم، بلکه گرفتن حداقل پاداش را حق خود می‌دانند. وقتی این مقدار پاداش را کسب نمی‌کنند به خود حق می‌دهند تا آن رابطه را به نفع برقراری روابط جذاب‌تر قطع کنند (هارچی و همکاران، ۱۹۹۴). مورد تأیید و تشویق قرار گرفتن یکی از جنبه‌های احساسی انسان است که هر فردی را به جهت دستیابی به آن به کنش و تنش‌های خاصی وامی‌دارد، پاداش و تقویت انسان به دو صورت کلامی و غیرکلامی صورت می‌پذیرد. یکی از روش‌های انسان در جهت دستیابی به این تأییدها و تشویق‌ها نحوه پوشش و رنگ لباس او است. یک مجموعه رنگی زمانی که در دیده اطرافیان جالب و لذت‌بخش باشد پاداش و تقویت کلامی و غیرکلامی را به همراه دارد: جملاتی مانند چه لباس خوش‌رنگی، چه رنگ زیبایی و مواردی از این قبیل که سبب گرم و صمیمی‌تر شدن ارتباط و افزایش جذابیت فرد و تأثیرگذاری بیشتر بر فرد مقابل می‌گردد. رنگ‌های قرمز، نارنجی و زرد باعث جذابیت و سرزندگی و انرژی فرد می‌شوند، رنگ‌های آبی، سبز و ارغوانی آرامش، نرمی و لطافت را به بیننده القا می‌کنند و رنگ‌های صورتی و سفید ظرافت و تازگی را به نمایش می‌گذارند.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای مهارت نفوذ اجتماعی یا ترغیب آن است که باعث می‌شود طرف مقابل نگرش خاصی اتخاذ کند یا آن نگرش را حفظ کند و یا تغییر دهد. نگرش عبارت است از آنچه شخص درباره موضوع یا وضعیتی خاص، می‌داند (جنبه شناختی)، احساسات او در آن مورد (جنبه عاطفی) و نحوه علم او درباره آن موضوع یا وضعیت (جنبه کنشی). بنابراین فرد نفوذکننده می‌تواند ادراکات، هیجانات، یا بخش‌های طرف مقابل خود را تحت نفوذ خویش در آورد ما برای ارائه پیامدهای نافذ، باید سه ویژگی، قدرت، اعتبار و جذابیت داشته باشیم (هارچی و همکاران، ۱۹۹۴). برای نفوذ در شناخت، عواطف و جنبه‌های رفتاری فرد مقابل قدرت و اعتبار پوشش و جذابیت رنگ‌های آن در برقراری ارتباط نباید نادیده گرفته شود. به طور مثال: رنگ آبی و یا سبز و جذابیت آن در یک لباس به دلیل تأثیرات درونی آن که باعث کاهش آدرنالین و فشارخون می‌شود این قدرت را دارد که، ایجاد حس آرامش و طراوت و تازگی را در فرد مقابل بنماید. و یا رنگ‌های گرم و تندی مانند قرمز این توانایی را دارند که انرژی و نیروبخشی را در ذهن مخاطب خویش نفوذ دهند. و یا رنگ‌های سیاه و خاکستری ترس و تردید را به بیننده خود القا کنند.

از نظر آلبرتی^[۷] و امباتر^[۸] (۱۹۸۲) ابراز وجود عبارت است «رفتاری که شخص را قادر می‌کند به نفع خویش عمل کند، بدون هرگونه اضطرابی روی پای خویش بایستد، احساس واقعی خویش را صادقانه ابراز کند و بدون بی‌توجهی به حقوق دیگران، حق خود را بگیرد. وی به خوبی نشان داده است که به‌کارگیری توانایی ابراز وجود در تعامل اجتماعی، سبب حفظ جنبه‌های ارزشی رفتارها و بازخوردها می‌گردد. بر این اساس، ظرفیت ابراز وجود، بیانگر توانایی احقاق حقوق شخصی، بیان صادقانه افکار احساسات و عقاید به طور محترمانه است که در آن حقوق دیگران مورد تجاوز قرار نمی‌گیرد. ابراز وجود و بیان اینکه من هستم و

7- Albery

8- Emboter



می‌توانم در جامعه به نحو احسن حضور داشته باشم یکی از شاخصه‌های وجودی هر انسان است، همه افراد دوست دارند به نحوی درست و شایسته دیده شوند و ابراز وجود کنند. لباس و نوع پوشش یک فرد و حتی مهم‌تر از آن رنگ لباس‌ها یکی از راه‌های ساده و راحت از ابراز وجود خویش در جامعه است. عموماً رنگ‌های زرد طلایی و نقره‌ای نشانه قدرت و ثروت هستند و رنگ‌های تند و زنده باعث ایجاد حس نیروبخشی، خوش‌آمدگویی، حرکت و انرژی می‌باشند و طیف‌های سرد و روشن باعث ایجاد آرامش، ظرافت حس دوستانه هستند، که هر کدام می‌توانند در جایگاه خود ابزاری برای ابراز وجودمان در موقعیت‌های مختلف باشد.

نتیجه‌گیری

انسان با آگاهی از اصول روان‌شناسی رنگ‌ها می‌تواند مهارت خودآگاهی خویش را تقویت سازد و بخشی از خواسته‌ها و نیازهای خود را در برقراری ارتباط با دیگران بهبود بخشد. می‌توان از تأویل مد رنگی بر اساس اصول روان‌شناسی به عنوان ابزاری در جهت مهارت‌های اجتماعی بهره‌گرفت تا با آموزش این اصول به شیوه‌ای جدید و نو در رفتارها و تعاملات اجتماعی بهبود بخشید، آموزش این مهارت به انسان این امکان را می‌دهد تا مهارت شناختی جدیدی را کسب کند و مسیر ارتباطی جدید را با دیگران برقرار سازد، بتواند احساسات را تحریک کند بر دیگران تأثیر بگذارد به اطرافیان خود آرامش و یا به آنان اطمینان خاطر دهد. تعاملات خود را گسترش دهد با دیگران همدردی کند رفتارهای اجتماعی خود را کنترل کند تا با تأثیر این مهارت‌ها باعث سازگاری اجتماعی گردد. این اصول این امکان را به ما می‌دهند که، مانند یک پل ارتباطی می‌توان از رنگ‌ها در برانگیختن حس همدردی و همدلی از آن بهره‌جست، روابط بین فردی را بهبود بخشید و ارتباطی مؤثر و موفق با دیگران برقرار نمود، می‌توانند نیروهای منفی را در وجود انسان از بین ببرند و تجلی‌گر انرژی‌های مثبت در او باشند رنگ‌ها می‌توانند باعث کاهش استرس و اضطراب گردند و به ما کمک می‌کنند تا بر هیجانات خود فائق آییم. دانش رنگ به ما کمک کند تا می‌توان از تأویل توانایی ابراز وجود و تصمیم‌گیری داشته باشیم و از آن به عنوان شیوه‌ای خلاق و مدرن در حل مسائل استفاده بنماییم. ■

منابع

- ۱- آیزمن، لئاتریس. (۱۳۹۱). روان‌شناسی کاربردی رنگ‌ها (پنتون)، ترجمه روح‌الله زمزمه. انتشارات بیهق.
- ۲- آیتن، هانس. (۱۳۷۰). کتاب رنگ، ترجمه محمدحسین حلیمی، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۳- تیمانباتن-برید. ام. ولان. (۱۳۸۶). هارمونی رنگ، ترجمه مریم مدنی، انتشارات مارلیک.
- ۴- جانان‌تان دی ولسلی تایلور (۱۳۸۵). روان‌شناسی رنگ، ترجمه مهدی گنجی، انتشارات ساولان، ۱۳۸۵.
- ۵- لوشر، مارگس. (۱۳۷۲). روان‌شناسی رنگ‌ها، ترجمه ویدا ابی‌زاده، تهران، انتشارات درسا.
- ۶- حبیب‌الله آیت‌اللهی. هنر رنگ-نشریه کیهان فرهنگی-مرداد ۱۳۷۷-شماره ۱۴۶، صفحه ۴۴ تا ۵۱.
- ۷- کارتلج؛ جی و میبرن جی اف (۱۹۸۵). آموزش مهارت‌های اجتماعی به کودکان، ترجمه محمد نظری نژاد (۱۳۷۰).
- ۸- گلمن؛ دانیل (۱۳۸۰). هوش هیجانی، پارسا، نسروین، انتشارات رشد.
- ۹- گیچ، وبر لایبر (۱۹۹۰). روان‌شناسی تربیتی ترجمه غلامرضا خوش‌نژاد و همکاران (۱۳۷۴)، تهران انتشارات حکیم فردوسی.
- ۱۰- ناصر پورپیرار (۱۳۸۲). هم‌نشینی رنگ‌ها، انتشارات کارنگ (۱۳۸۲).
- ۱۱- هارچی؛ اون؛ ساندرز کریستین و ریگسون، هویوید (۱۹۹۰)، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت (۱۳۷۷). تهران، انتشارات رشد.
- ۱۲- بست، جان (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی ترجمه حسن پاشا شریفی، ونرگس طالقان، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



ژورنال علمی و مطالعات فرهنگی

رسول کمالی دولت آبادی

متولد اصفهان، ۱۳۶۱

فارغ التحصیل رشته گرافیک از هنرستان هنرهای زیبای پسران اصفهان (۱۳۷۸)؛ دانشکده سروش اصفهان در مقطع کاردانی (۱۳۸۱)؛ انستیتور رسانه‌ها؛ دانشکده انقلاب اسلامی تهران در مقطع کارشناسی با موضوع پایان نامه «هنر مفهومی و ارتباط آن با گرافیک محیطی» (۱۳۸۵)؛ کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس تهران با موضوع پایان نامه «مبانی هنرهای تجسمی از منظر عرفان ایرانی با تأکید بر دو کتاب مرصاد العباد و شرح گلشن راز» (۱۳۸۸)؛ عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران (IGDS)؛ عضو مؤسسه توسعه هنرهای تجسمی ایران؛ مدیر گروه رشته گرافیک مؤسسه آموزش عالی سپهر اصفهان؛ مدرس هنر در مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی سپهر اصفهان، دانشکده نقش جهان اصفهان (وابسته به سازمان میراث فرهنگی) و هنرستان هنرهای زیبای اصفهان.

رسول کمالی از هنرمندان پیشرو نسل پنجم گرافیک ایران است، او نه تنها در زمینه گرافیک و تصویرگری خلاقانه کار می‌کند بلکه چند سالی توانمندی خود را در عرصه عکاسی (فتوآرت) نیز نشان داده است. توانایی او در خلق فضاهای سورئالیستی در نمایشگاه پیشین او «توآمان» در «گالری محسن» نشان داده شد و امسال با برگزاری نمایشگاهی دیگر در «گالری شیرین» نگاه عمیق و فلسفی خود را به نمایش گذاشته است.



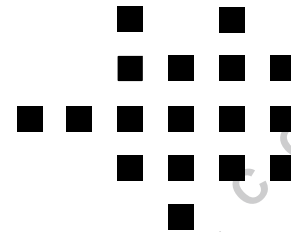
WWW.CHIDEMANMAG.COM



چیدمان نقد هنری:

ویدئو: زیبایی شناسی نارسسیسم | فروغ خیبری، دکتر علی شیخ مهدی
زیبایی شناسی پست مدرنیسم | ابوالفضل توکلی شاندیز
نگارخانه ای به وسعت یک شهر | در نشست با حضور دکتر احمد نادعلیمان، دکتر فرزانه سجودی، دکتر بهنام کامرانی، دکتر ناصر فکوهی،
شادمهر راستین، دکتر جمال کامیاب

پرتال جامع علوم انسانی



WWW.CHIDEMANMAG.COM