

جایگاه رنگ در ارتباطات غیر کلامی

مائده جابری راد^۱

دکتر عبدالحسین فرج پهلوی^۲

چکیده

هدف: رنگ‌ها که از اصلی‌ترین محرک‌های بصری هستند، نه تنها باعث شناخت می‌شوند، بلکه ایده‌آل سازی نیز می‌کنند. در جایی که کلام به کار نمی‌آید و درک نمی‌شود، رنگ همواره توانسته است به عنوان یک زبان جهانی کرانه‌های فرهنگی ملت‌ها را ببیماید و در بسترهای اجتماعی انسانها را به هم وصل کند. هدف مقاله حاضر این است که ویژگی‌های رنگ‌ها را هم در ایجاد شناخت و هم از نظر توان برقراری ارتباط غیر کلامی بین انسانها از هرجای جهان بررسی کرده و بازگو نماید.

روش: برای انجام این بررسی بر پایه دانش گرافیک، از روش کتابخانه‌ای و مرور متون موجود و مراجعه به آثار هنرمندان و صاحب‌نظران استفاده شده است. ابتدا مولفه‌های موجود در انواع سیستم‌های ارتباط کلامی و غیر کلامی شناسایی و شرح داده شده و پس از آن به اهمیت رنگ در جایگاه یک پیام-رسان با هدف به‌کارگیری رنگ به شکلی که دارای ترکیب صحیح، مرتبط با زمان و مکان و ماندگار در حافظه باشد پرداخته شده است.

نتیجه: شناخت محدودیت‌ها و عوامل انتخاب رنگ، در فرآیند ارتباطات نیازمند قراردادهایی شناخته شده بین فرستنده و گیرنده پیام است تا باعث ادراک پیام "رنگ" گردد. بنابراین، طراح باید با شناخت کافی از گیرنده و بررسی روان شناسانه و جامعه شناسانه وی و نوع عوامل موثر بر او، به انتخاب رنگ بپردازد. در عرصه تبلیغات نیز با توجه به اینکه پیام‌های رنگی بسیار پنهانی هستند و مخاطبان به طور کامل از معانی روانی و ضمنی آنها آگاهی ندارند، اطلاعات دریافت شده طراحان را قادر می‌سازد تا با استفاده از رنگ‌ها در مقیاس وسیع و متنوع جهت پاسخگویی به نیازهای کاربران، استفاده از محصولی را گسترش داده، یا مورد توجه عموم سازند و بتوانند تبلیغی موفق ارائه دهند.

کلیدواژه‌ها: رنگ، ارتباطات، ارتباطات کلامی، ارتباطات غیر کلامی، پیام، فرستنده، گیرنده

^۱. کارشناس ارشد گرافیک. مدرس دانشگاه. پست الکترونیکی: mjaberirad@gmail.com

^۲. استاد گروه علم اطلاعات و دانش شناسی. دانشگاه شهید چمران اهواز. پست الکترونیکی:

farajpahlou@scu.ac.ir

مقدمه

از آنجا که رنگ عنصری تک واحدی است که نیاز به توجه ندارد و در کمترین زمان بیشترین پیام را منتقل می‌کند، تا حدودی گسترده‌ترین نوع استفاده از رنگ استفاده از آن برای تحریک احساسات است. از توانایی ذاتی رنگ در ارسال پیام‌های گوناگون با توجه به موقعیتی که در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند کنترل و مدیریت بر رفتارهای جمعی و فردی اشخاص استفاده کرد. تشویق و یا بازدارندگی، و همچنین رفتارهای درونگرایی و برونگرایی رنگ نیز به طراح کمک می‌کند تا برای مخاطبان خاص الگو سازی کند و از رنگ به عنوان عنصری در ارتباط غیر کلامی استفاده کرده، سطح واکنش‌های ناخودآگاه را هدف قرار دهد. اما در حقیقت این "نوع رنگ" است که تا حدودی پیچیده است. در علم ارتباطات، جهت برقراری ارتباط تصویری در طراحی گرافیک انتخاب رنگ نابجا در ارسال پیام تصویری اختلال ایجاد می‌کند و در مقابل، با انتخاب رنگ صحیح سهولت در ارسال پیام صورت می‌گیرد. در این مقاله سعی خواهد شد ضمن بیان و بازشناسی ارتباطات و ویژگی‌های رنگ در ارتباطات، چگونگی استفاده از آن را در ارتباطات غیرکلامی موثر مورد بحث و بررسی قرار دهیم.

فرایند ارتباط

طبق تعریف، ارتباط^۱، فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات؛ به شکل پیام‌هایی کلامی یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرآیند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر اهداف خاص برقرار کننده ارتباط باشد (برکو، ۱۳۷۸، ۵).

مردم در سه سطح با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند: درون فردی، میان فردی و عمومی. ارتباطات درون فردی^۲، همان ارتباط با خود است. مثل پرورش افکار، تصمیم‌گیری و سایر اموری که در درون فرد رخ می‌دهد. ارتباطات میان فردی، (ارتباط با دیگران) به ارتباط و مراودات بین دو فرد اطلاق می‌شود.

1. communication

2. Intrapersonal Communication

این نوع ارتباط شامل گفت و گو، مصاحبه و مذاکره گروهی می‌شود. در ارتباطات عمومی^۱ (جمعی)، طبق تعریف ژان استوتزل^۲: «انتقال اندیشه‌ها (پیام) به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد است.» (استوتزل، ۱۹۶۳، ص ۷۸۶). این نوع ارتباط ممکن است مستقیم (نظیر ارتباطات رو در رو) (چهره به چهره) که پیامی از گوینده به شنونده منتقل می‌شود) یا غیر مستقیم (نظیر پیامی که توسط رادیو و تلویزیون پخش می‌شود) باشد (نیوکامب، ۱۹۵۳، ص ۳۹۳).

مؤلفه‌های ارتباطات

انسان به عنوان موجودی ذی شعور، می‌تواند به طور دلخواه و گزینشی با دیگران ارتباط برقرار کند. یعنی با مراجعه به مجموعه اطلاعات گسترده‌ای که در اختیار دارد نمادی را انتخاب کند تا ایده یا مفهوم مورد نظر را به بهترین شکل ممکن نمایان سازد و یا انتقال دهد. در یک فرایند ارتباطی، وقتی که افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، در واقع ایده و نظر خود را رمزگذاری کرده‌اند؛ یعنی فرد برقرار کننده ارتباط نظرات و ایده‌ها را به شکل پیام ساخته، و آنها را از طریق کانالی متشکل از سیستم علائم ابتدایی خود (شامل حواس پنجگانه: بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه)، به فردی که او نیز پیامها را از طریق سیستم علائم اولیه خود دریافت می‌کند، ارسال می‌نماید. گیرنده پیام با دریافت پیام، آن را رمزگشایی (رمزخوانی) می‌کند. برلو^۳ (۱۹۲۹) نیز بر لزوم انتخاب کانال مناسب برای هر ارتباط در بحث کانال تاکید دارد زیرا در هر فرایند ارتباطی، میزان کارایی ارتباطات، به درک دو جانبه برقرار کنندگان ارتباط از علائم موجود بستگی دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵ ص ۴۰۰).

ادراکات فرد برقرارکننده ارتباط

نحوه نگرش افراد به جهان بر چگونگی تعبیر و تفسیر آنها از محرک‌های ارتباطی تأثیر

1. Public Communication

2. Jean stoetzel

۳. نویسنده، محقق و یکی از نخستین دانشجویان ارتباطات است که دکترای تخصصی خود را در ارتباطات از دانشگاه ایلینویز دریافت کرد. او پس از دوران فارغ‌التحصیلی بخش ارتباطات را در دانشگاه ایالتی میشیگان بنیان گذاشت.

می‌گذارد. در واقع هر فرد دارای مجموعه‌ای از صافی‌های ادراکی^۱ است. عوامل بسیاری صافی ادراکی افراد را تشکیل می‌دهد. این عوامل عبارت‌اند از: فرهنگ (جهان بینی بنیادی مورد قبول فرد)، مهارت‌های ارتباطی (حاصل تجربیات و آموزش)، وضعیت‌های فیزیکی و عاطفی (آنچه که فرد در همان زمان احساس می‌کند)، تجربیات، دیدگاه‌ها (تمایلات مثبت یا منفی جهت پاسخ به هر گونه محرک خاص)، حافظه (توانایی ذخیره و بازیافت اطلاعات) و انتظارات (آن چه که انتظار می‌رود روی دهد) (برکو، ۱۳۷۸: ص. ۱۲).

کارل گوستاو یونگ^۲ براساس تحقیقاتی که برای شناخت بستر ذهن انسان به عمل آورد، معتقد به وجود دو قلمرو "ناخودآگاه جمعی" و "ناخودآگاه فردی" در انسان است (یونگ، ۱۳۸۷). این دو حیطه از ناخودآگاه نقش عمده‌ای در فهم و تاثیر رنگ بر انسان دارد. در ناخودآگاه جمعی معنی و ارتباطات ناشی از رنگ‌ها نتیجه تجارب بشری است که در طول سالها روی هم انباشته شده است. در نتیجه، انسان‌ها زمانی که در معرض رنگ یکسان قرار می‌گیرند، به شیوه مشترکی نسبت به آن رنگ واکنش نشان می‌دهند؛ مانند ارتباط رنگ با مزاج و طبیعت بشر - از جمله قرمز برای عصبانیت، زرد برای خوش‌بین بودن و امیدواری (فاور^۳، ۱۹۷۸). مطابق روانشناسی یونگ^۴، ناخودآگاه جمعی قسمتی از روان انسان است که شامل مجموعه تجارب و الگوهایی است که نوع بشر به دست آورده است. کالوین هال^۵ و ورنون نوردبی^۶ نیز ناخودآگاه جمعی را میراث روان انسان می‌دانند که به طور کامل از تجارب ناخودآگاه فردی مجزا است (هال، ۱۳۶۹).

گوستاو یونگ احساسات اولیه انسان درباره زیبایی رنگ‌ها را مربوط به تصاویر پنهان رنگ‌هایی در روان انسان می‌داند که حاصل دانش ذاتی به دست آمده از ناخودآگاه جمعی انسان‌ها است.

همانطور که بختیاری فرد (۱۳۸۸) نیز اظهار می‌دارد، "ناخودآگاه فردی" آن قسمت دیگر از روان انسان است، که حاوی تجربیاتی است که فرد در طول زندگی خود بدست آورده است و

1. Perceptual Filter

2. Carl Gustav Jung روانشناس و متفکر سوئیسی

3. Favre

4. Jungian psychology

5. Calvin Hall

6. Vernon Nordby

فقط برای اوست که این تجربیات مفهوم و معنایی دارند؛ بنابراین عواطف و احساسات فردی در برخورد با رنگ‌ها از فردی به فرد دیگر متفاوت است. دوست داشتن یک یا چند رنگ خاص و یا تنفر از رنگی خاص هم جزئی از احساس فردی ناشی از ناخودآگاه فرد حاصل از تجربه فردی در رابطه با رنگ می‌باشد. ارتباطات و احساسات ناشی از رنگ‌ها در هر شخصی اثر ویژه‌ای خواهد گذاشت. همچنین جهت برقراری ارتباطی در سطح گسترده و جهانی نباید جنبه واقعی و غیرارادی اثرات رنگی مربوط به ناخودآگاه جمعی را که پذیرش عمومی دارند نادیده گرفت. به عنوان مثال، نارنجی یادآور آتشی در هنگام غروب خورشید است. در نتیجه این رنگ نشانگر نیرو، تحریک و حرکت است. رنگ آبی نیز نشانی از آرامش و استراحت است زیرا یادآور آسمان شب است که با تابش نور مهتاب به رنگ آبی تیره در آمده است (لوشر، ۱۳۶۹).

ارتباطات به عنوان یک سیستم

چنانچه به پیامهایی که در طول روز مبادله می‌شود توجه کنیم پی خواهیم برد که در هر جریان ارتباطی فرد با دیگران، یک سیستم یا به عبارتی یک الگو وجود دارد. این الگو بر فرستنده پیام، محتوای پیام، چگونگی ارسال پیام و محل قرار گرفتن گوینده و شنونده متمرکز می‌باشد (برکو، ۱۳۷۸؛ ص ۲۰).

در تعریفی دیگر می‌توان گفت که ارتباطات یک فرایند رفتاری است که در آن یک عنصر به نام "پیام" بین فرستنده^۲ و گیرنده^۳ مبادله می‌شود و باعث ایجاد ارتباط می‌گردد. جریان ارتباطات یک فرایند دوطرفه است و در یک ارتباط صحیح فرستنده و گیرنده به طور دائم جای خودشان را با هم عوض می‌کنند و به رد و بدل کردن اطلاعات می‌پردازند (بختیاری-فرد، ۱۳۸۸: ص ۱۵). جریان ارتباط در یک الگوی با ثبات، ارتباط را تنظیم و قابل پیشبینی می‌کند و به کلیه کسانی که در فرایند ارتباط مشارکت می‌کنند احساس امنیت و اطمینان می‌بخشد.

-
1. Message
 2. Sender
 3. Receiver

گرافیک و فرایند ارتباطات

در علم ارتباطات، پیام، مبنا و علت ارتباط است. اگر پیام نداشته باشیم دیگر دلیلی هم برای برقراری ارتباط نداریم. در این علم، گرافیک را یک شاخه از گونه‌ای از ارتباطات دانسته‌اند که شاخه تصویری ارتباطات غیرکلامی شناخته می‌شود. در واقع ارتباطات غیرکلامی در سطح گسترده‌ای، تصویری هستند، اما در نهایت، گرافیک یک گروه از ارتباطات غیرکلامی محسوب می‌شود.

به گفته دیوید برلو^۱ (۱۹۲۹)، - کارشناس ارتباطات- پیام، یک تولید علمی و فیزیکی از منبع است که دارای عوامل یا سازه‌هایی است. این عوامل، شامل کد و رمز، محتوا و نحوه ارائه هستند که چنین تعریف شده‌اند:

(۱) کد و رمز، عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی‌دار باشند.

(۲) محتوای پیام، مطالب درون پیام است که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است.

(۳) نحوه ارائه پیام، عبارت از تصمیم‌هایی است که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتواها می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۸۵).

اما گرافیک در این ساختار چه جایگاهی دارد؟ شاید گرافیک را وسیله‌ای برای برقراری ارتباط بدانند اما مسلم است که گرافیک به دلیل نیاز به برقراری ارتباط پدید نیامده؛ گرافیک یکی از عوامل یا طرق ایجاد و پدیداری ارتباط نیست. ممکن است بگوییم ابتدایی‌ترین ابزار و روش‌های ارتباط انسان‌ها با یکدیگر صورتی گرافیکی داشته است اما، این بدان معنی نیست که وجود گرافیک، فی نفسه با ارتباط رابطه مستقیم دارد. در واقع گرافیک به مثابه خط، در مرحله‌ی کتابت و ثبت و تسجیل پیام‌های انسان و یا به دنبال آن مطرح گردیده و شکل خام و ناقص زبان و خط را به وجود آورده است. اما ارتباط، دیرینه‌تر از این مرحله است و از سویی، سیر تکاملی خطوط از گرافیک و تصویر، جدا شده و سرعت و سادگی بیان را در علائم قراردادی و بسیار استریلیزه‌تر از خطوط هیروگلیف دنبال کرده است. لذا گرافیک با هدف

1. David Berlo

ایجاد ارتباط در عالم ارتباطات حضور نیافته است بلکه، دو خصلت عمده‌اش، آنرا برای خدمت به انتقال پیام مستعد می‌سازد: یکی، افزایش سرعت دریافت پیام؛ و دیگری، تأثیر بیشتر و عمیق‌تری که بر مخاطب یا گیرنده پیام می‌گذارد. البته همین که بعضی صاحب‌نظران گرافیک را یکی از شیوه‌های ارتباطات و انتقال پیام می‌دانند خود می‌تواند اهمیت عنصر پیام را در گرافیک روشن کند. در تبلیغات، ارتباط عبارت است از انتقال یک محرک از یک فرد به فرد پیام‌گیر به منظور تغییر رفتار او. در اینجا بی‌مناسبت نیست که اضافه شود سیر تاریخی رسانه که در واقع محمل انتقال پیام است، در طول تاریخ بشر تا کنون، با نوشتار، چاپ سنتی، و پس از آن چاپ الکتریکی و اکنون دیجیتال شدن اطلاعات ابعاد جدیدی یافته است (ایوب زاده، ۱۳۸۸).

نقش رنگ در برقراری ارتباط

رنگ ارزش جدیدی به ارتباطات می‌بخشد و آن را از لحاظ هویت قابل فهم‌تر و آسان‌تر می‌کند. عصر ما عصر هیاهوی رنگ‌هاست که به زندگی و محیط ما نفوذ کرده است. تبلیغات، مد، نقاشی، معماری، طراحی لباس، اشیاء و بسته‌بندی آن‌ها هم تحت سلطه رنگ است. این محیط سرشار از رنگ، توسط تکنولوژی و تکنیک‌های جدید میسر شده است. رنگ و ارتباطات در سیستم مدرن علائم غیرقابل تفکیک هستند.

مؤسسه استاندارد ایالات متحده آمریکا با همکاری شورای امنیت ملی آن کشور، برای مشخص کردن مخاطرات فیزیکی و وسایل مخصوص در کارخانجات صنعتی، یک‌سری کدهای رنگی تعیین کرده است تا استفاده از رنگ‌ها حتی برای کسانی که سواد خواندن و نوشتن ندارند نیز باعث شناسایی موارد خطرناک می‌شود (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸؛ ص. ۱۰۸).

در برقراری ارتباط و ارسال پیام، کدهای رنگی قراردادی نسبت به پیامهای کلامی سرعت انتقال بیشتری دارند و خواندن و درک آن‌ها به زمان کوتاه‌تری نیاز دارد. با استفاده از همین خصوصیت است که در انتقال پیام‌هایی که معمولاً حافظ جان و سلامتی افراد هستند از نشانه‌ها و کدهای رنگی استفاده می‌شود (تصویر ۱).



تصویر ۱. کدگذاری رنگی در بوجود آوردن احساس خطر

انسان بدون اختیار و به طور ناخودآگاه نسبت به رنگ برانگیخته شده و در ضمیر ناخودآگاه خود، توجهش به رنگ جلب می شود، و به طور ناخودآگاه هرچه بیشتر تلاش می کند تا هویت آن رنگها را تشخیص دهد. بر همین اساس، طراحان تبلیغاتی جهت بالابردن آمار فروش و جذب مشتری از رنگها جهت اهداف اصلی تبلیغاتی از جمله تأثیرگذاری بر قدرت بینایی مشتریان، و تمیز (تشخیص) دادن هویت اجناس استفاده می کنند (فاور، ۱۹۷۸).

اهمیت پیام

پیام قسمت مرکزی ارتباط است و ترکیبی است از علائمی که مطابق قوانین مشخصی که کد^۱ نامیده می شوند، جمع آوری شده اند. رنگ یکی از آن کدها ست. به هر حال، در یک فرایند ارتباطی، ضروری است که فرستنده و گیرنده کدهای یکسان و قراردادهای یکسان را مورد استفاده قرار دهند. اگر کسانی که در انتقال پیام شرکت دارند فهم روشنی از کدهای مورد استفاده نداشته باشند پیام عاری از هر گونه معنی خواهد بود. هر انتقال اطلاعاتی متضمن قرارداد بیانی و وجود مجموعه ای از علائم، کدها و یا اجزایی است که فرستنده از آنها استفاده می کند تا پیام خویش را به وجود آورد (فاور، ۱۹۷۸).

۱. سوسور در مورد کد یا علامت می گوید از قدیم دودسته علائم وجود دارد، یکی علائمی که در آنها نشانه با معنی ربط دارد که به یونانی آن را آیگون می گفتند. مثل تصویر و عکس اشیاء. امادر علائمی مانند علائم موسیقی و حروف الفبا بین علامت و مقصود ربطی وجود ندارد.

در واقع پیام، ترکیبی از نشانه‌های رمزگذاری شده قراردادی بین فرستنده و گیرنده است، رنگ یکی از این نشانه‌هاست که فرستنده و گیرنده آنها را با رمزهای قراردادی معنادار به کار می‌گیرند و تبدیل به پیام قابل درک می‌کنند زیرا بهترین پیام، پیامی است که مخاطبین به خوبی آن را درک و جذب کنند (بختیاری فرد، ۱۳۸۸؛ ص. ۱۷).

هر پیامی دو بُعد دارد: بُعد معنایی^۱ و بُعد سمبولیک^۲. در حالی که طبیعت معنایی علائم نشانگر اهمیت ظاهری و آنی آن است، زمینه‌های سمبولیک پوشیده و متعددی وجود دارند که شامل معانی بسیار متعددی می‌باشند. به گفته‌ی کارل گوستاو یونگ: "یک پدیده زمانی نماد و سمبول است که متضمن چیزی در ماورای معنای آشکار و مستقیم خود باشد" (یونگ، ۱۳۸۷ ص ۱۵). هر گروه اجتماعی مجموعه‌هایی رایج از نشانه‌هایی دارد که با تجارب، اعتقادات و ارزش‌هایی که به دست آورده‌اند، برابر می‌باشند. این موضوع در مورد رنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این به آن معنی نیست که این علائم در محدوده پارامترهای کورکورانه حرکت کند. برعکس تجسم، تصور و خلاقیت نقش خود را در این جا بازی می‌کنند. در حقیقت فرستنده می‌تواند فهم و تفسیر یک پیام را به طور عمده از طریق انتخاب خویش از علائم و سمبل‌ها در محدوده مورد پذیرش محیط اجتماعی گیرنده پیام توسعه دهد. قابل ذکر است که معنی مکمل و ابعاد سمبولیکی یک پیام برابر وجوه مشترک روانشناختی افراد در دریافت پیام‌های شکل گرفته معنادار خواهد بود که به دو صورت استدلالی و احساسی در هر فرد وجود دارد و یکی امنیت منطقی است در حالی که دیگری موثر و دارای انگیزش است. در مورد ساخت کد رنگی بهترین مثال برای آن پرچم کشورهاست که به نظر می‌رسد رنگ‌ها ساده با معنا انتخاب شده‌اند و تنها اهمیت رمزی دارند. ولی چنین نیست و به سادگی نمی‌توان معنای آنها را دریافت کرد زیرا رنگ پرچم‌ها دارای معنای سمبولیک بسیار وسیع هستند چرا که مقاصد یک کشور، وجود آن، تاریخ و فرهنگ آن را در بر می‌گیرند (تصویر ۲) (هوپ^۳، ۱۹۹۰).

1. Semantic
2. Symbolic
3. Hope



تصویر ۲. نمونه هایی از معانی و نقش رنگ‌ها در پرچم کشورها

مسئله اصلی در ساخت یک پیام، کد است. به عبارت دیگر ترجمه یک شی در معنا و اجزای سمبولیک و سپس تنزل عبارات و تصورات کلی به علائم مدون، مسئله اصلی محسوب می‌شود.

دیوید برلو همچنین معتقد است که پیام در درون مخاطب است؛ و به عبارتی دیگر، در هر پیام دو معنی وجود دارد: یک معنی برای فرستنده و یک معنی برای گیرنده. بر این اساس در گرافیک هدف، نه فقط انتقال پیام، که تفهیم دقیق و صحیح آن است به مخاطب. مفهومی که منظور فرستنده پیام است با آنچه دریافت گیرنده است، بنابراین یک ارتباط وقتی محقق می‌شود که منظور فرستنده و دریافت گیرنده بر هم انطباق داشته باشند. لذا وظیفه‌ی گرافیک، به عنوان یک عامل مؤثر در فرآیند ارتباطات، ایجاد این انطباق است. اما وظیفه‌ی گرافیک به عنوان هنر، بالا بردن میزان تأثیر و نفوذ پیام به مخاطب است. این جا روشن می‌شود که هدف گرافیک ایجاد ارتباط نیست بلکه این مؤثر بودن ارتباط بر مخاطب است که اهمیت دارد (ایوب زاده، ۱۳۸۸).

ویژگی عصر ما استفاده از رنگ‌ها به عنوان عوامل نفوذکننده در محیط می‌باشد. با نگاهی در محیط اطراف در جوامع مشخص می‌شود که حضور وسیع رنگ به این منظور در تبلیغات محیطی، معماری و دکوراسیون، حتی دیوارهای ساختمان‌های شهر نیز در این ارتباط سهیم می‌باشد.

طبق گفته مشهور مک لوهان^۱ منتقد و نظریه پرداز ارتباطات که می‌گوید «رسانه، همان پیام است»^۲. تنظیم مناسب می‌تواند پیام را در کانال‌ها وارد کند طوری که، پیام و رسانه یکی شوند. به اقتضای همین نظریه مشخص می‌شود که رسانه شکل دگرگون یافته پیام است که در طی این دگرگونی رسانه پیام را تغییر شکل می‌دهد و این تغییر وضعیت در طول انتقال پیام رخ می‌دهد. جهت کاهش تداخل مفاهیم و دگردیسی پیام از طریق انتقال رسانه، فرستنده پیام باید سعی کند با مهارت تمام پیام را با بیشترین اثر و نتیجه و با حداقل به کارگیری علائم و عناصر نمادین ارسال کند (مک لوهان، ۱۹۶۴).

انتقال پیام در ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات به دو صورت کلامی و غیر کلامی انجام می‌شود. ارتباط کلامی همان زبان و مجموعه واژه‌ها است که هر واژه یک نماد خواهد بود؛ و ارتباط غیر کلامی شامل اشارات سر و دست، همچنین تصویر و رنگ است. در ارتباطات غیر کلامی علاوه بر اشارات معمول که ادراک آن بسیار ساده است، نمادهای پیچیده‌تری نیز به کار گرفته می‌شود. مانند زبان ناشنویان و علائم اشاره‌ای رهبر ارکستر، که در هر دو ارتباط همواره قراردادهایی بین فرستنده و گیرنده وجود دارد تا پیام ادراک شود (بختیاری فرد، ۱۳۸۸؛ ص. ۱۵).

فعالیت‌های غیر کلامی بخش عمده‌ی مفهوم موجود در پیام را منتقل می‌کنند. مدت‌هاست که دریافته‌ایم که فعالیت‌های غیر کلامی اعمالی نمادین هستند. ارتباط غیر کلامی نقش مهمی در زندگانی ما ایفا می‌کند.

اعمال غیر کلامی ظاهراً سه مشخصه‌ی عمده دارند: به رابطه‌ی بین فرستنده و دریافت کننده حساس هستند، معنای آن‌ها مبتنی بر بافت و محتوای ارتباط می‌باشد (ارتباط برقرارکنندگان، محیط و هدف از ارتباط)؛ و نیز بخشی از ارتباط کلامی هستند (نه ماهیتی جدا و مستقل).

از آن جا که عمر مطالعه ارتباط غیر کلامی از مطالعه ارتباط کلامی کوتاه‌تر است، تا به حال فرهنگ لغتی که حاوی واژگان این ارتباط یا درکی فراگیر از این فرآیند باشد در اختیار نداریم؛ اما برای به کارگیری اطلاعاتی که تا کنون به دست آمده تلاش‌هایی صورت گرفته است. یکی

-
1. Mc.Luhan
 2. Media is Massage

از این تلاشها که به برنامه‌ریزی واکنش‌های عصبی^۱ معروف است، به منظور تدوین و ساخت و طراحی تحقیقاتی در مورد ارتباط غیرکلامی و دیگر زمینه‌های ارتباطات از جمله سبیرنتیک^۲ (در بعد بررسی نحوه‌ی پردازش اطلاعات توسط مغز انسان) و مطالعه‌ی زبان، طراحی شده است. کارشناسان معمولاً می‌پذیرند که ارتباط غیرکلامی، خود، اثر یک پیام را می‌رساند. «برای اثبات این ادعا، برآوردها نشان می‌دهد که ۹۳ درصد پیام‌ها میان افراد جامعه از طریق ارتباطات غیرکلامی و تنها ۷ درصد از طریق ارتباطات کلامی مبادله می‌شود» (برکو، ۱۳۷۸).

انواع ارتباطات غیرکلامی

ارتباطات غیرکلامی از طریق محمل‌های غیرکلامی برقرار می‌شود. محمل‌های غیرکلامی را می‌توان به انواع مختلفی تقسیم کرد که هر یک نمونه‌ای از یک توصیف کننده‌ی فرازبانی‌اند. یحیایی ایل‌های (۱۳۸۵) هشت نوع از این محمل‌ها را نام می‌برد که عبارت‌اند از: زبان بدن (حرکات گفتاری)، صداها و آوایی (شبه صوتی)، فضا (مجاورت)، زمان (زمانی)، شامه (بو)، زیبایی‌شناسی (موزیک و رنگ)، مشخصات فیزیکی (شکل بدن، اندازه و رنگ پوست) و مصنوعات (لباس، لوازم آرایشی، عینک‌ها، جواهرات).

پهلوان نژاد (۱۳۸۶) به نقل از محسنیان راد (۱۳۶۸: ص. ۲۴۳) خاطر نشان می‌کند که بوسماجیان در تعریف خود از ارتباطات غیرکلامی و کانال‌های ارتباط غیرکلامی، به پوشش دامنه‌ی وسیعی از پهنه ارتباطات قائل است؛ از بیان چهره تا اشاره و مد؛ از وضعیت‌های نمادی تا رقص، تئاتر، موسیقی و پانتومیم؛ از جریان تاثیرگذاری تا جریان ترافیک؛ از حاکمیت‌جویی حیوانات تا تشریفات دیپلماسی؛ از ادراک مافوق حسی تا کامپیوترهای تمثیلی؛ و از علم معانی مربوط به خشونت تا علم معانی مربوط به رقص‌های ابتدایی. از این مثالها چنین بر می‌آید که

۱. *Neurolinguistic Programming*، برنامه‌های واکنش‌های عصبی ذاتی، عکس‌العمل‌های غیرکلامی خودکار به محرک‌هایی هستند که از زمان تولد با ما هستند. این واکنش‌های غیرکلامی خودکار، بازتابی از نیازهای اساسی انسان هستند. (برکو، ری. ص. ۱۲۰)

۲. این واژه از کلمه‌ای به زبان یونانی به معنای «راننده» و «سکان‌دار گرفته شده است. سبیرنتیک عبارت است از علم هدایت و بررسی سیستم‌های کنترل با بهره‌گیری از اطلاعات و بازخورد. ارتباطات غیرکلامی در بخش دریافت اطلاعات و یا ایجاد بازخورد می‌تواند به کار گرفته شود.

ارتباطات غیر کلامی پهنه وسیعی از محمل‌ها و عملکردهای ارتباطی را در بر می‌گیرد. در ادامه، به نقش رنگ در این نوع پیام‌ها می‌پردازیم.

پیام رنگ در ارتباطات غیر کلامی

بی شک اکثر ما به اهمیت رنگ در دنیای امروزه پی برده‌ایم. در دنیایی که بخش اعظم ارتباطات از طریق تصویر و رنگ از سوی کلیه رسانه‌های دیداری و مکتوب با گروه وسیعی از مخاطبان برقرار می‌گردد، بیشتر، پیام‌هایی در ذهن ثبت و ضبط می‌شوند و اثرگذار هستند که به لحاظ بصری مورد پسند دیدگان افراد قرار گیرند. رنگ یکی از ارکان اصلی در انتقال و ماندگاری این پیام‌ها به شمار می‌رود.

همانطور که پیش‌تر گفته شد، در بین اشکال مختلف ارتباطات غیر کلامی، رنگ یکی از سریع‌ترین روش‌های انتقال پیام‌ها و معانی است. پیش از آن که بشر امروز، ارزش زیبایی-شناختی رنگ را بداند، شیوه‌های تجربی متنوع‌تری در برقراری ارتباطات با استفاده از رنگ وجود داشت. همواره راه نجات انسان‌ها در طبیعت، بستگی به توانایی شناخت او از اشیاء و یا پیام‌های هشداردهنده این اشیاء بوده است، این پیام‌ها، جزء لاینفک مسیر شناخت آدمی بوده است که از سوی حیوانات، گیاهان، مواد معدنی و سایر اشیاء رنگی به او می‌رسیده است. علاوه بر این، در میان انواع اثرات، رنگ به شدت با تمام احساسات آدمی در ارتباط است و ضمن تحریک آن، نماد ذهنیات انتزاعی و افکار گوناگون است و همزمان، بیانگر سرخوشی، آرزوی تکامل و یادآور زمان و مکانی دیگر است که باعث ایجاد حس زیبایی‌شناسی و یا واکنش‌های احساسی در انسان می‌شود (آیزمن، ۱۳۸۸؛ صص. ۸ و ۱۰).

نکته دیگری که گویای برتری زبان بصری نسبت به زبان گفتاری است این است که اولاً، در مقایسه با زبان گفتاری که تنها در برگیرنده نشانه‌های الفبایی است، توانایی بیان اجزای معنایی و سمبولیک از طریق تصاویر و علائم، بیشتر است و تنوع بیشتری را نیز دربر می‌گیرد؛ ثانیاً، قوه‌ی تصور، امکان تمرکز را افزایش داده و تفهیم و تفسیر یک تصویر آسان‌تر و سریع‌تر از پیام‌های الفبایی است (فاور، ۱۹۷۸).

پیام زیبایی‌شناختی رنگ

انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی، بر مبنای اصل زیبایی‌شناسی صورت می‌گیرد. حتی وقتی که در یک فروشگاه بزرگ قدم می‌زنید، این اصل به طور ناخودآگاه عمل می‌کند زیرا یکی از انواع راه‌های برقراری ارتباط غیر کلامی است. بسیاری از موسسات بر تاثیر رنگ‌ها بر اشخاص تأکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، بیمارستان‌ها استفاده رنگ‌های مختلف را برای اتاق‌های خود آزمایش می‌کنند به این امید که تنوع رنگ‌ها موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آن‌ها شود. تنها تعداد معدودی از اتاق‌ها با رنگ سبز رنگ آمیزی و نقاشی می‌شوند، زیرا رنگ سبز بیماری و تهوع را به ذهن متبادر می‌کند. همچنین در بیمارستان‌ها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نظیر دستگاه‌های اشعه‌ی ایکس را به همان رنگ زمینه‌ی دیوارها رنگ آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ آمیزی ملافه‌ها و پتوها از رنگ‌های ملایم - صورتی، آبی و رنگ‌های روشن - به جای رنگ سفید سرد و بی‌روح استفاده می‌شود. در زندان‌ها نیز از سایه‌های صورتی کم رنگ استفاده می‌شود زیرا این رنگ آرامش بخش‌ترین رنگ‌هاست. به همین ترتیب، رنگ‌های روشن به کلاس‌های درس افزوده می‌شود تا دانش آموزان احساس نشاط و هوشیاری کنند؛ البته نه به آن میزان که رنگ‌ها غالب شوند (برکو، ۱۳۷۸، ۱۴۶).

قدرت تصویر در انتقال پیام

علت آن که بشر نیاز به صورت نگاری پیدا کرده، خاصیت القایی است که در تصاویر نهفته است. خطوط، نقوش و مخصوصاً رنگ‌ها می‌توانند به خوبی محمل القائات روانی خاصی قرار بگیرند. بنابراین، خاصیت «القا» است که انگیزه‌ی به کارگیری گرافیک می‌شود. شاید این خصوصیت القا، به انرژی تصویری بر می‌گردد. منظور از «انرژی تصویری» همان معانی و احساساتی است که عناصر بصری به بیننده می‌رسانند. به عنوان مثال، رنگ قرمز، گرما دارد و خط‌های شکسته و اریب، تزلزل و ناپایداری را می‌رسانند. پس هر عنصر بصری احساس و یا مفهومی را به ما «القا» می‌کند. اما، سؤال این است که چه نیازی به القا کردن داریم؟ چرا می‌خواهیم پیام خود را القا کنیم؟ چرا تصویری کنیم که باید از طریقی غیر از خود پیام، بر مخاطب

اثر بگذاریم؟ چرا پیام را نباید به مخاطب ارائه کرد بلکه باید به او القا شود؟ آیا القا کردن پیام به مخاطب مغایر آزادی فکر او نیست؟ حتی یک طراح حرفه‌ای نیز وظیفه‌ی حرفه‌ای خود می‌داند امکان اندیشیدن و انتخاب مخاطب را به حداقل برساند. اما چرا چنین است؟ زیرا امکان دارد مردم به طور طبیعی با یک پیام خاص مخالف باشند و نسبت به آن واکنش منفی نشان دهند و یا اینکه یک پیام صرفنظر از موافقت یا ردّ مردم، برایشان مضر باشد اما، یک منفعت مقطعی یا فردی ایجاد کند که آن پیام خاص انتقال یافته و به مردم برسد. آیا خاصیت القایی گرافیک برای خنثی نمودن واکنش‌های منفی یا پوشاندن اثر منفی پیام مورد نظر به کار می‌آید؟ یعنی کارایی گرافیک در «قبولاندن» هر نوع پیامی به مردم است؟ یکی آن که شاید «القا» مضاف بر آن که قدرت تأثیر پیام را بالا می‌برد، بر سرعت دریافت پیام نیز اثر می‌گذارد. اگر القاگری تصویر را از اثری بدانیم که بر ناخودآگاه مخاطب ایجاد می‌شود، و در واقع این ضمیر ناخودآگاه اوست که اولین و ناب‌ترین دریافت را از تصویر دارد، و اگر این القاگری را در مقابل پذیرش اختیاری و بی‌بدانیم، به آسانی به این نتیجه می‌رسیم که: تصویر سریع‌ترین تأثیر را دارد (ایوب زاده، ۱۳۸۸؛ ص. ۱۴۵).

رنگ و انتقال پیام‌های تبلیغاتی

در تبلیغات، رنگ در اختیار عبارات آگهی است. با توجه به این که تا حدودی گسترده‌ترین نوع استفاده از رنگ برای تحریک احساسات است، تأثیر آن حتی بیشتر از عبارت آگهی است. زیرا رنگ اثر خود را در یک سطح ناخودآگاه نمایان می‌سازد. از آنجا که مردم از اثرات فریبنده رنگ بر خود آگاهی ندارند، نمی‌توانند اثرات رنگ را به محتویات بسته و یا آگهی تبلیغاتی منتقل کنند. بنابراین، در مقابل آن هیچ حالت دفاعی نیز از خود نشان نمی‌دهند. بر خلاف این، مصرف‌کنندگان معمولاً تمایل دارند تا نسبت به آگهی‌ها بی‌اعتماد باشند؛ زیرا آن‌ها آگهی‌ها را به عنوان یک نوع ترفند دریافت می‌کنند.

در فروش کالاها نیز رنگ‌ها از آن جهت کمک می‌کنند که مصرف‌کنندگان نه تنها آن‌ها را می‌بینند بلکه آن را تجربه نیز می‌کنند (فاور، ۱۹۷۸). غالباً از رنگ به عنوان «فروشنده خاموش» یاد می‌شود که باید در نگاه اول مشتری را به خود جذب کند و به او این پیام را القاء کند که

این محصول در چه زمینه‌ای است؛ در عین حال، می‌بایست برای شرکت تجاری یا تولید کننده، هویت ساز بوده؛ و از همه مهم‌تر، به فروش آن کالا یا خدمات کمک کند.

حداقل چیزی که رنگ باید، مثلاً در صفحات اینترنتی یا نسخ چاپ شده، داشته باشد این است که بتواند علاقه و کنجکاوی لازم را برای خریدار احتمالی کالا یا خدمت مربوطه ایجاد کند. بیشتر واکنش‌های آدمی نسبت به رنگ، واکنش‌هایی ناخودآگاه هستند و عموماً مصرف کنندگان از تأثیر محرک و نافذ آن بی‌اطلاعند.

اثرات روانی، مسائلی آنی و لحظه‌ای هستند. همان‌گونه که رنگ احساسات ما را تحریک می‌کند، قدرت پیشنهاد دهنده خود را نیز به کار می‌برد. قدرتی که رنگ به کار می‌گیرد در تمام سطوح ارتباطی مانند شناخت شرکت‌ها و لوگوها، نشانه‌ها، تبلیغات تلویزیون، بیلبوردها، در رسانه‌های چاپی و بسته‌بندی‌ها، در کامپیوتر و در محل خرید، مشاهده می‌شود. چشم هر مصرف کننده به طور متوسط ۰/۳ ثانیه روی کالای مورد نظر ثابت می‌شود. در چشم برهم زدنی، بسته‌بندی باید چشم‌ها را میخکوب کند، آن‌ها را از محتویات جعبه آگاه سازد و مهم‌تر از همه در ذهن آن‌ها جذاب جلوه کند (آیزمن، ۱۳۸۸؛ ص. ۱۰). علاوه بر این، تردمن (۲۰۰۴) به قدرت ترغیب‌کنندگی بالای رنگها اشاره دارد. برای مثال اگر در طراحی بسته‌بندی محصولی از رنگ‌های تند با کنتراست شدید استفاده شده باشد زمانی که این بسته‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند بیان بصری قوی ایجاد می‌کنند و آن را از سایر محصولات مشابه متمایز می‌کند و خریداران را وادار به ایستادن، نگاه کردن و خرید محصول می‌کند. رنگ خواه در طراحی محصول استفاده شود یا در محیط اطراف آن، با قدرت ترغیب‌کننده خود ارتباط یا هویتی را ایجاد می‌کند که خود تضمین کننده ارتباطی سریعتر و نافذتر است (Triedman, 2004, 28.93).

در سال‌های اخیر طراحان گرافیک بیشتر گرایش داشته‌اند تا با استفاده از رنگ‌ها در مقیاس وسیع و متنوع پاسخگوی نیاز استفاده گران باشند. تقریباً در تمام تولیدات از گیره کاغذ تا اتومبیل و وسایل تبلیغی و فضای معماری می‌توان این امر را مشاهده کرد. رنگ‌ها همان طور که جهان ما را قابل تشخیص می‌سازند، قادرند که استفاده از محصولی را توسعه دهند و یا مورد توجه عموم سازند (بختیاریفرد، ۱۳۸۸؛ ص. ۲۱). بر همین اساس، در زمینه‌ی تبلیغات و تجارت کارشناسان همواره باید موفق‌ترین نمادهای رنگی را انتخاب کنند. نمادهایی که دارای

ترکیب صحیح بوده و مرتبط با زمان و مکان ارائه شده باشد، در حافظه بماند، و خصوصیتی را نیز معرفی کند.

نتیجه گیری

باید گفت شناخت محدودیت‌ها و عوامل انتخاب رنگ، در فرآیند ارتباطات نیازمند قراردادهایی شناخته شده بین فرستنده و گیرنده پیام است تا باعث ادراک پیام "رنگ" گردد؛ بنابراین طراح باید با شناخت از گیرنده و نوع عوامل موثر بر او، به انتخاب رنگ بپردازد.

پیشنهاد می‌شود طراحان جهت پیام رسانی و تقویت آن توسط ارسال کدهای صحیح رنگی در نخستین گام از فرآیند طراحی، به شناخت مخاطب و بررسی روان شناسانه و جامعه شناسانه - که هر دو اموری علمی و منطقی هستند - بپردازند و با شناخت هر کدام از طیف‌های رنگی برای انتقال یک پیام خاص به مخاطب مورد نظر بهره گیرند. با توجه به اینکه پیام‌های رنگی بسیار پنهانی هستند و مخاطبان به طور کامل از معانی روانی و ضمنی آنها آگاهی ندارند، اطلاعات دریافت شده طراحان را قادر می‌سازد تا با استفاده از رنگ‌ها در مقیاس وسیع و متنوع جهت پاسخگویی به نیازهای کاربران، استفاده از محصولی را گسترش داده، یا مورد توجه عموم سازند و بتوانند تبلیغی موفق ارائه دهند.

به عبارت دیگر، مرور جریان‌ات امروز مرتبط با رنگ، خواه در مسیرهای بین‌المللی و خواه در آثار گرافیک‌ها این نتیجه را در بر دارد که، رنگ تاثیر بسیار زیادی بر مساله‌ی جذابیت خرید داشته است. و این مسئله مطرح می‌گردد که رنگ می‌تواند از محدودیت کلمات فراتر رفته و تا مرزهای جغرافیایی گسترده شود، همچنین، به طور ذاتی و فرافرهنگی، برخی از پیام‌های رنگی فوراً از سوی مخاطبان دریافت می‌شوند.

فهرست منابع:

- آیزمن، بناتریس. ۱۳۸۸. *روانشناسی کاربردی رنگ‌ها (پنتون)*. ترجمه: روح‌الله زمزمه. تهران: بیهق کتاب.
استوتزل، ژان. ۱۳۶۳. *روانشناسی اجتماع*. ترجمه علیمحمد کاردان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ایوب زاده، شهرام. ۱۳۸۸. کاربرد گرافیک در رسانه‌های دیجیتال (رساله کارشناسی ارشد). استادراهنما: دکتر اللهیاری. دانشگاه آزاد تهران مرکز، دانشکده هنر و معماری.
- بختیاری فرد، حمیدرضا. ۱۳۸۸. رنگ و ارتباطات. تهران: نشر آگاه.
- برکو، ری. ۱۳۷۸. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- پهلوان‌نژاد، محمدرضا. ۱۳۸۶. ارتباطات غیر کلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی. *دوفصلنامه زبان و زبان‌شناسی (مجله‌ی انجمن زبان‌شناسی ایران)*. سال سوم. شماره دوم، پیاپی ششم. پاییز و زمستان ۱۳۸۶.
- لوشر، ماکس. ۱۳۹۰. روانشناسی رنگ‌ها. ترجمه: ویدا ابی‌زاده. تهران. نشر و پخش ویس.
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۶۸. ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی. ۱۳۸۵. *ارتباط‌شناسی*، تهران: سروش، چاپ هفتم.
- موناری، برونو. ۱۳۸۲. *طراحی و ارتباطات بصری: رهیافتی بر روش‌شناسی بصری*. تهران: (بینا)، ۱۳۸۲.
- نوردبی، ورنون و هال، کالوین. ۱۳۹۰. راهنمای نظریه‌ی روان‌شناسان بزرگ. ترجمه احمد به‌پژوه و ر.پ. دولتی. تهران: رشد.
- یحیایی ایله‌ای، احمد. ۱۳۸۵. اصول مشتری‌مداری. تهران: انتشارات مرکز آموزش مهمانداری و هتلداری ماریین.
- یونگ، کارل گوستاو. ۱۳۸۷. *انسان و سمبولهایش*. ترجمه محمود سلطانیه. چاپ ششم. تهران: جامی.
- Favre, J. P. and Novembre, A. 1978. Color and communication. *Communication*. Zurich: ABC Edition.
- Hope, Augustine & Walch, Margaret. 1990. Color Compendium. New York: Van Nostrand Reinhold.
- McLuhan, Marshall. 1964, *Understanding Media: The extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Newcomb, T. M. 1953. An Approach to the Study of Communication Acts, *Psychological Review*, No. 60.
- Triendman, Karen, Cullen, Cheryl dangle. 2002. Color graphics, the Power of Color in Graphic Design. Rockport Publishers.