مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۴ ، زمستان ۱۳۹۷جلد۱، ص ۲۶۹-۲۵۶
http://www.jhss.ir

پیام های فرهنگی رنگ در هنر معماری شهر اصفهان از دیدگاه معماران

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۴ / زمستان ۱۳۹۷ / ص ۲۶۹-۲۵۶

اصغر محمدی[۱]، علیرضا اقتصاد [۲]، مریم نظری[۳]

[۱]محمدی ، اصغر ، استادیارگروه جامعه شناسی دانشگاه آزاداسلامی ، دهاقان ،ایران

[۲] اقتصاد ، علیرضا ،دانشجوی دکتری جامعه شناسی واحد دهاقان ،دانشگاه آزاد اسلامی ، دهاقان ، ایران

[۳] نظری، مریم ،دانشجوی دکتری فلسفه تعلیم و تربیت واحد اصفهان ، خوراسگان ، ایران

نویسنده مسئول:

اصغر محمدی

چکیده :

هدف از این پژوهش بررسی پیام های فرهنگی رنگ در هنر معماری شهر اصفهان بر آگاهی، نگرش، الگوهای رفتاری و مشارکت اجتماعی مردم از دیدگاه معماران شهر اصفهان بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه ی معماران شهر اصفهان ۱۱۲۳نفر به عنوان نمونه به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی متناسب با حجم با توجه به متغیر جنسیت انتخاب گردیده اند. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است و داده ها به وسیله ی پرسشنامه محقق ساخته ۵۰ سوالی بر روی طیف ۷ درجه ای که از ۱ تا ۷ نمره گذاری گردیده بود جمع آوری شد . روان شناس آمریکایی، یوری بروفن برنر بانی رویکردی به رشد انسان است که طی ۲۰ سال گذشته در صف مقدم این حوزه سر بر افراشته است، زیرا که دیدگاه بسیار متفاوتی را در مورد تاثیرات بافتی بر رشد را ارایه می دهد. این نظریه شخص را به صورتی در نظر میگیرد که در یک سیستم پیچیده روابط رشد می کند که چندین سطح از محیط اطراف بر او تاثیر می گذارند. چون آمادگیهای زیستی کودک برای شکل دادن به رشد به نیروهای محیطی می پیوندد، بروفن برنر اخیرا دیدگاه خود را به صورت الگوی زیست بوم شناختی توصیف کرد. ریز سیستم : عمیق ترین سطح محیط از نظر برنر ریز سیستم است و میان سیستم به ارتباط بین ریز سیستم ها اشاره دارد که رشد را تقویت می‌کنند برون سیستم: به موقعیتهای اجتماعی اشاره دارد که فرد در حال رشد را شامل نمی‌شود، اما با این حال بر تجربه های او تاثیر می گذارد کلان سیستم بیرونی ترین سطح الگوی بروفن برنر، موقعیت بخصوصی نیست، بلکه از ارزشها، قوانین، سنتها و امکانات یک فرهنگ خاص تشکیل می شود. روایی پرسشنامه به روش صوری و محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرانباخ ۰/۹۴ بدست آمده است. نتایج این پژوهش نشان داد که به نظر معماران شهر اصفهان پیام های فرهنگی در رنگها در هنر معماری شهر اصفهان بر بعد آگاهی و شناخت (P۰≤/۰۰۰ وx=5/52)، بعد مشارکت اجتماعی (P۰≤/۰۰۰وx=5/24)، بعد نگرش (P۰≤/۰۰۰ وx=5/2) در حد زیاد و بعد الگوهای رفتاری (P۰≤/۰۰۰ وx=5/04) بالاتر از حد متوسط تاثیر معنادار داشته است. همچنین آزمون ها نشان داد که بین میانگین رتبه های این ابعاد از نظر آماری تفاوت معینی داری وجود دارد. این یافته ها نشان داد تاثیر پیام های فرهنگی رنگ ها در رتبه اول بر بعد آگاهی ($\overline{x}_1$ =۵/۵۲) در رتبه دوم در بعد نگرش و مشارکت اجتماعی $\overline{x}_{3=5/36}$ $\overline{x}_{2=5/2}$و در بعد سوم بر الگوهای رفتاری ($\overline{x}_{4=5/07}$) تاثیر دارد (P≤0/000).

کلید واژگان : پیام های فرهنگی رنگها، بعد آگاهی ، نگرش، مشارک اجتماعی، الگوهای رفتاری

مقدمه

امروزه با پیشرفت علم، رنگ جایگاه خود را در علوم رفتاری و اجتماعی مختلف بازکرده است. رنگ ها دارای معنایی فرهنگی اجتماعی و روانشناختی هستند و می توانند واجد جاذبه یا دافعه باشند. به نظر صاحبنظران هر رنگی دارای یک محتوای شناختی، عاطفی و هیجانی است ،که بر رفتارهای انسان تاثیر می گذارد. افراد با توجه به علایق خود، نسبت به رنگ یا رنگ های خاصی تمایل نشان می دهند ودر طول زندگی با توجه به عوامل متعددی از جمله سن، زمینه های هوشی، عاطفی، سلامت جسمی و روانی، فصول سال، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ جامعه،طبقه اجتماعی- اقتصادی، علاقه خود راتغییر داده و آگاهی، نگرش و الگوهای رفتاری خود را تغییر می دهند (علی اکبرزاده، ۱۳۷۳،ص ۱۶). بنابر این رنگ ها در هنر معماری نقش جدی در ابعاد وجودی انسان ها می گذارد.

ارتباط اجتماعی منشاءفرهنگها است وتعالی فرهنگ بدان مربوط است. ارتباط اجتماعی به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع ،محدوده ای بس وسیع دارد که در بر گیرنده تمامی صورت های روابط انسانی است.ادوین[1] (۱۹۹۷) ارتباط را عبارت از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتار های انسانی از یک شخص بهشخص دیگرمی داند. به طور کلی هر فرد برای ایجادارتباطبادیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می کند (۱۹۹۷، ص۳) .

اگبرن[2] (۱۹۹۲)فرهنگ را بخشی جدایی ناپذیر از وجود انسان می داند. بدین‌لحاظ می‌توان گفت: فرهنگ مجموعه یا کلیتی است که زندگی انسان را می‌سازد و از نسلی‌به نسل دیگر منتقل شده است. در این زمینه رادکلیف براون[3] گفته است: «فرهنگ، فرآیند فرآداد فرهنگی است». بدان معنا که در آن یک گروه یا طبقه اجتماعی معین، زبان، باورها، تصورات، پسندها، و انواع عرفها را دست به دست، از شخصی به شخص دیگر و از نسلی به نسل بعدی فرا داده می‌شود (بنقل ازآشوری، ۱۳۷۵: ۴۸).

(لوچر[4]،۱۳۸۶ص۱۷۹). دنیای ما متشکل از رنگ های گوناگون است وهر یک از این رنگ ها می تواند تاثیراتی به روی ذهنیت افکار و روحیات افرادبگذارد. رنگ ها نیز دارای معانی فرهنگی هستند. آگاهی از تفاوت فرهنگی جوامع به ما می گوید که در هر جامعه ای از چه رنگی برای انتقال چه پیامی استفاده می شود.

"موجز[5]، لاندبرگ[6]، شراگ و لارسن[7]،ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریقنمادهایی چند میدانند. به نظر آنها زمانیکهانسانها از طریق نمادهایی چند به تأثیر بریکدیگر می پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته اند. از نظر چارلز کولی[8] ارتباطرا مکانیسمی می داند که از خلال آن روابط انسانها برقرارمی شود و بسط می یابدتمامی نماد های ذهنی، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زماندر محدوده ی ارتباط جای می گیرد. پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل گیریجامعه است (به نقل از معتمد نژاد، ۱۳۷۹) عنصر پیام در ارتباطات نقش بسیار مهمی را در موثر بودن روابط بر عهده دارد ودر واقع معنای واقعی ارتباطات می باشد. چیزی که قرار است به خاطر آن یک فراگرد ارتباطاتی برقرار شود تاثیر پیام می باشد، چرا که در الگوهای ارتباط جمعی پیام نوعا مکانی را بین فرستنده و گیرنده اشغال می کند و پیام چیزی است که ارتباط گر و مخاطب در آن اشتراک دارند و در آن سهیم هستند. پیام را می توان جزء اصلی فرآیند ارتباط نامید که عبارت است از معنایی که از فردی به فرد دیگر منتقل می گردد. محسنیان راد؛پیام را در واقع چیزی می داند که به وسیله فرستنده القا می شود و ارزش ها و قضاوت های پیام هم در همین مفاهیم القائی نهفته است (۱۳۸۸،ص۱۱).

پیام را از جهات مختلفی می توان تقسیم نمود: از لحاظ نوع مبدا، محتوای پیام، انگیزه پیام، هدف پیام، شرایط پیام، آثار پیام. هم چنین پیام ها را از لحاظ محتوا می توان به اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دسته بندی کرد. پیام های فرهنگی، پیام هایی هستند که محتوای آن ها بر ارزش ها، هنجارها و رفتارهایی که بر گرفته از فرهنگ جامعه است، تأکید دارند. برای انتقال پیام های فرهنگی می توان از فنون، مهارت ها، هنر و وسایل فیزیکی و مادی همانند،کلیه علائم، تابلوها و چراغ ها، از شکل و رنگ و طرح و خط و نوشتار بهره گرفت و اگر بر معیارهای درست استوار باشد می تواند، ارتباط های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم را تسهیل کرده و باعث رفع نیازهای مادی، غیرمادی (اجتماعی، عاطفی وروانی) آنان گردد.

---

[1]-EmriEdvin
[2]- Ogburn
[3] - Brown Radclif
[4]- Loucher
[5] - Moujez
[6] - Landberg
[7] - Sherag& Larsen
[8] - Cooly. Charlz.Hortown

"از رنگ ها می توان در تعاملات و ارتباطات انسانی در محیط زندگی استفاده کرد و انسان ها می توانند از طریق آن احساسات، عواطف، اندیشه ها و هر آن چه که مد نظر آنان است به دیگری منتقل کنند. رنگ همچون کلامی گویا برای بازگو کردن خلق و خوی مردم می باشد".

رنگ ها در هنر معماری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. صرف نظر از رنگ ها و نقوش مختلف در هنر معماری، آن ها را می توان به دو دسته عمده تقسیم کرد، دسته اول آنهایی که حامل پیام های فرهنگی هستند و دسته دوم آنهایی که به صرف ارضای روحیه زیبایی شناختی اثرتهیه می شوند. در هنر معماری رنگ ها و شکل ها دارای خصوصیت گویا ومعنادار نظام زیباشناختی هستند. که در طراحی،این کیفیت های معنادار شکل و رنگ می بایست با یکدیگر مطابقت داده شوند، یعنی شکل و رنگ در معنادار بودن و مفهوم خود یکدیگر را تایید و اثبات نمایند تا بتوانند پیام مورد نظر هنرمند را منتقل کنند. تطابق و تناسب هر رنگ با شکل مربوط به خود مستلزم همانندی و توازناست. اگر رنگها و شکل ها در بیان مفاهیم و حالات توافق داشته باشند، تاثیرات آن دو چندان خواهد بود. ولذااین تحقیق در صدد بررسی تاثیر پیام های فرهنگی رنگ در هنر معماری شهر اصفهان از دیدگاه معماران در ابعاد عاطفی، آگاهی، مشارکت و الگوهای رفتاری می باشد.

بیان مسئله

از نخستین روزهایی که انسان بر روی کره زمین ظاهر شد و با دنیای پیرامونی‌اش ارتباط برقرار کرد، مجبور گردید رفتارهای مشخصی را در مواجه با دیگران و محیط اطراف از خود نشان دهد که به تدریج با نهادینه شدن آن،الگوهای رفتاری نخستین که از پی قرن‌ها، تثبیت وهمگانی شد و نهایتاً فرهنگ شکل گرفت. اگبرن[9] (۱۹۹۲)فرهنگ را بخشی جدایی ناپذیر از وجود انسان می داند. بدین‌لحاظ می‌توان گفت: فرهنگ مجموعه یا کلیتی است که زندگی انسان را می‌سازد و از نسلی‌به نسل دیگر منتقل شده است. در این زمینه رادکلیف براون[10] گفته است: «فرهنگ، فرآیند فرآداد فرهنگی است». بدان معنا که در آن یک گروه یا طبقه اجتماعی معین، زبان، باورها، تصورات، پسندها، و انواع عرفها را دست به دست، از شخصی به شخص دیگر و از نسلی به نسل بعدی فرا داده می‌شود (بنقل ازآشوری، ۱۳۷۵: ۴۸). پس هر ارتباطی با دیگران در چارچوب فرهنگ جامعه صورت می پذیرد و ویژگی های سنتی و فرهنگی میتواند در برقراری ارتباط بهتر و سریع تر نقش مهمی داشته باشد زیرا افرادی که در یک جامعه زندگی می کنند دارای فرهنگ خاص آن اجتماع می باشند. بنابراین بهترین راه ارتباط و تعامل با دیگران فرستادن پیام برای آنان به زبان و شیوه ای آشنا و بر اساس سنت های بومی خودشان می باشد تا برایشان ملموس تر و گویاتر باشد

ارتباط اجتماعی منشاء فرهنگهااست وتعالی فرهنگ بدان مربوط است. ارتباط اجتماعی به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع ،محدوده ای بس وسیع دارد که در بر گیرنده تمامی صورت های روابط انسانی است.

ادوین[11] (۱۹۹۷) ارتباط را عبارت از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتار های انسانی از یک شخص به شخص دیگرمی داند. به طور کلی هر فرد برای ایجادارتباط بادیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می کند (۱۹۹۷، ص۳) .

"موجز[12]، لاندبرگ[13]، شراگ و لارسن[14]،ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهای چند می دانند. به نظر آنها زمانیکه انسانها از طریق نمادهای چند به تأثیر بریکدیگر می پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته اند. از نظر چارلز کولی[15] ارتباطرا مکانیسمی می داند که از خلال آن روابط انسانها برقرارمی شود و بسط می یابدتمامی نماد های ذهنی، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زماندر محدوده ی ارتباط جای می گیرد. پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل گیری جامعه است (معتمد نژاد، ۱۳۸۲)

عنصر پیام در ارتباطات نقش بسیار مهمی را در موثر بودن روابط بر عهده دارد ودر واقع معنای واقعی ارتباطات می باشد چرا که چیزی که قرار است به خاطر آن یک فراگرد ارتباطاتی برقرار شود تاثیر پیام می باشد، چرا که در الگوهای ارتباط جمعی پیام نوعا مکانی را بین فرستنده و گیرنده اشغال می کند و پیام چیزی است که ارتباط گر و مخاطب در آن اشتراک دارند و در آن سهیم هستند. پیام را می توان

[9]- Ogburn
[10] - Brown Radclif
[11]-EmriEdvin
[12] - Moujez
[13] - Landberg
[14] - Sherag& Larsen
[15] - Cooly. Charlz. Hortown

جزء اصلی فرآیند ارتباط نامید که عبارت است از معنایی که از فردی به فرد دیگر منتقل می گردد. محسنیان راد؛پیام را در واقع چیزی می داند که به وسیله فرستنده القا می شود و ارزش ها و قضاوت های پیام هم در همین مفاهیم القائی نهفته است (۱۳۸۸،ص۱۱).

روسنگرن[۱۶] مهمترین ویژگی های پیام را این چنین بیان می کند:

- نشان دهنده فضای فرهنگی جامعه
- نشان دهنده درک ارتباط گر از واقعیت
- نشان دهنده نیات ارتباط گر
- نشان دنده تصور ذهنی ارتباط گر از گیرنده
- نشان دهنده واکنش احتمالی گیرنده

کوآیل[17] (۱۹۹۷)اعتقاد دارد ،پیام قبل از ابلاغ به ارتباط گر تعلق دارد که می تواند بازتاب کارکردهای مختلفی چون موارد زیر داشته باشد، کارکرد اجتماعی، کارکرد تبینی، کارکرد نظارت، کارکرد آگاهی دهی، جایگاه دیدار با مخاطب (محسنیان راد، ۱۳۸۸).

پیام را از جهات مختلفی می توان تقسیم نمود: از لحاظ نوع مبدا، محتوای پیام، انگیزه پیام، هدف پیام، شرایط پیام، آثار پیام. هم چنین پیام ها را از لحاظ محتوا می توان به اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دسته بندی کرد. پیام های فرهنگی، پیام هایی هستند که محتوای آن ها بر ارزش ها، هنجارها و رفتارهایی که بر گرفته از فرهنگ جامعه است، تأکید دارند.

برای انتقال پیام های فرهنگی می توان از فنون، مهارت ها، هنر و وسایل فیزیکی و مادی همانند،کلیه علائم، تابلوها و چراغ ها، از شکل و رنگ و طرح و خط و نوشتار بهره گرفت و اگر بر معیارهای درست استوار باشد می تواند، ارتباط های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم را تسهیل کرده و باعث رفع نیازهای مادی، غیرمادی (اجتماعی، عاطفی وروانی) آنان گردد.

"از رنگ ها می توان در تعاملات و ارتباطات انسانی در محیط زندگی استفاده کرد و انسان ها می توانند از طریق آن احساسات، عواطف، اندیشه ها و هر آن چه که مد نظر آنان است به دیگری منتقل کنند. رنگ همچون کلامی گویا برای بازگو کردن خلق و خوی مردم می باشد". (لوچر[۱۸]،۱۳۸۶ص۱۷۹). دنیای ما متشکل از رنگ های گوناگون است وهر یک از این رنگ ها می تواند تاثیراتی به روی ذهنیت افکار و روحیات افرادبگذارد. رنگ ها نیز دارای معانی فرهنگی هستند. آگاهی از تفاوت فرهنگی جوامع به ما می گوید که در هر جامعه ای از چه رنگی برای انتقال چه پیامی استفاده می شود.

رنگ ها در هنر معماری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. صرف نظر از رنگ ها و نقوش مختلف در هنر معماری، آن ها را می توان به دو دسته عمده تقسیم کرد، دسته اول آنهایی که حامل پیام های فرهنگی هستند و دسته دوم آنهایی که به صرف ارضای روحیه زیبایی شناختی اثرتهیه می شوند. در هنر معماری رنگ ها و شکل ها دارای خصوصیت گویا ومعینی دار نظام زیباشناختی هستند. که در طراحی،این کیفیت های معینی دار شکل و رنگ می بایست با یکدیگر مطابقت داده شوند، یعنی شکل و رنگ در معینی دار بودن و مفهوم خود یکدیگر را تایید و اثبات نمایند تا بتوانند پیام مورد نظر هنرمند را منتقل کنند. تطابق و تناسب هر رنگ با شکل مربوط به خود مستلزم همانندی و توازناست. اگر رنگها و شکل ها در بیان مفاهیم و حالات توافق داشته باشند، تاثیرات آن دو چندان خواهد بود.

عوامل فرهنگی درسنت معماری ایران که در شکل گیری فضاها و محیط های انسان ساخت عمومی و خصوصی دخیل می باشند که عبارتند از: عامل اعتقادات یا به عبارت دیگر جهان بینی است. جهان بینی به ویژه در طراحی و ساخت فضاهای آئینی به شدت تأثیرگذار می باشد. عامل باورها و نقش که مثلاً باور به اینکه برخی از ایام سعد و برخی نحس اند و نیز برخی از اشکال سعد یا نحس اند. عامل سوم آداب والگوهای مربوط به الگوهای رفتاری- آئینی باشد. و در نهایت عامل تاریخ، که خود پدیده های فرهنگی وقتی در طول زمان تداوم پیدا می کنند، تاریخ را شکل میدهند که بخشی از تاریخ را می توانیم تحت عنوان «سنت» قلمداد کنیم" (توکلی، ۱۳۹۰) [۱۹].

این تحقیق در صدد بررسی تاثیر پیام های فرهنگی رنگ در هنر معماری شهر اصفهان از دیدگاه معماران در ابعاد عاطفی، آگاهی، مشارکت و الگوهای رفتاری می باشد.

---

[16] - Rosengren
[17] - Mcquaill
[18]- Loucher

[19]- گفتگوی با دکتر توکلی در سایت(http: //www. aui. ac. ir/anthropology)

پیشینه تحقیق

تاثیری که محیط بر ذهن انسان می گذارد بی‌گمان بر رفتار و کردار او ظاهر می شود. محیطی که حکایت از گرمی و جدابیت می کند، بی گمان روح را شاداب و رفتار را صمیمانه می کند. برعکس اگر محیطی سرد و خشک باشد، روح و رفتار را سرد و بی نشان از زندگی می نماید. انکار نمی تواند کرد که ساختمان ها جزیی از محیط اند و محیط های شهری بخش اعظم محیط را در بر می گیرند. بنابراین باید روی این جزء ویژه دقت فراوانی کرد. بر این اساس، معماری باید از انسان، محیط و روابط بین آن دو آگاهی فراوانی داشته باشد تا بتواند اثری نیکو خلق کند. به یقین روابط بین انسان و محیط دو سویه است زیرا انسان در دامان او پرورش می یابد و بنابر تقدیر الهی، تغییر در ید انسان است. در عالم ماده انسان تنها موجودی است که اراده دارد بنابراین تنها اوست که قادر است روابط خود را بر هم نزد یا تغییر دهد. بعضی روابط قابل قطع شدن نیست بلکه تنها کیفیت مثبت یا منفی آن تغییر می کند و محیط از جمله آنهاست. بنابراین با مثبت یا منفی شدن آن می توان رابطه بین خود انسان ها را نیز بررسی نمود. رنگ یکی از عوامل محیطی است که هم بر انسان تاثیر می گذارد و هم تاثیر می گیرد. رنگ این توانایی را دارد که محیط را گونه ایی دیگر نشان دهد. همچنین رنگ می تواند پیام را انتقال دهند و به عنوان عاملی از یک سمبول به موضوعی اقتصادی یا سیاسی – اجتماعی اهمیت بدهد. بنابراین اعجاز رنگ تنها در استفاده صحیح از آن است.

به طور مثال دکتر پیرنیا شیوه‌های معماری ایرانی را به دو دوره قبل از اسلام و چهار دوره بعد از اسلام تقسیم می‌کند و علیرغم تفاوتهایی که در فرم و محتوای هر یک از شیوه‌ها با دیگری مشاهده می‌شود، همگی آنها را تحت پنج عامل مشترک (خودبسندگی، مردم داری، پرهیز از بیهودگی، درونگرایی و نیارش) قلمداد می‌کند. به عنوان مثال اگر بناها و فرمهای عظیم الجثه معماری پارگی را با حجم‌های ساده معماری خراسانی مقایسه کنیم شباهتی بین آنها دیده نمی‌شود، اما هر دو در پی بیان جایگاه برتر انسان بر زمین بوده‌اند. اما هر کدام روایت خاص خود را داشتند. هر دو در پی آن بودند که بگویند انسان مقامی فراتر از موجودات و پدیده‌های اطراف خویش دارد. در معماری پارتی این تفکر باعظمت گرایی بیرونی و در معماری خراسانی با عظمت گرایی درونی بیان شده است. حجم های سنگین با تناسبات غول آسا نظیر ایوان مدائن تبلور عینی و کالبدی از تسلط و سیطره انسان به اطرافش به شمار می‌آمده و همین ایده در قرون اولیه اسلامی با کاستن از جرم و ماده و افزودن به غنا و فضای یک معماری بیان گردیده است. خلق فضاهای سبک ، کم جرم، متنوع، غنی و سرشار از جلوه‌های فضایی از ویژگیهای بارز معماری دوران اسلامی ایران به شمار می آید.

خداوند در آیه ۸۲ از سوره یس می‌فرماید: «انما امره اذا اراد شیئا ان یقول له کن فیکون» . (همانا امر او همین است که چون چیزی را اراده کرد بدان می‌گوید بشو، پس می‌شود)، گفتن خداوند عین فعل و ایجاد است. پس حقیقت وجود اشیاء منتسب به این «امر » است که به حق تعالی دارند . هر خلق در حقیقت امر الهی است. پس هر مخلوقی چیزی جز این نیست که از جوار مقدس الهی به مراتب پائین نزول می‌کند، پس پائین ترین مرتبه آن مرتبه مادی است. در آیه ۸۳ سوره یس می فرماید: «فسبحان الذی بیده ملکوت کلی شیء» (پس منزه است آنکه ملکوت همه چیز به دست اوست). و از مقایسه این دو آیه بر می‌اید که مراد از ملکوت هر چیز جنبه انتساب آن به خداوند است. و لذا در آیه ۷۵ سوره انعام می‌فرماید: «ملکوت آسمانها و زمین را به ابراهیم نمودیم»، منظور این است که چشم دل ابراهیم را به باطن حجابها را بر می دارند و دیدگان تیز می‌شود. (این مراتب که ذکر شد در وجود انسان هم هست) . هرانسان دارای سه مرحله است: اول بدن که عالم طبع و ماده است و همه ما آنرا می بینیم و حس می‌کنیم، دوم قوای فکر و تخیل است که از ان به عالم مثال و صورت تعبیر می شود. و این عالم مجرد بوده وعالم ملکوت پائین انسان است . سوم روح و نفس است که از آن به عالم نفس تعبیر می‌گردد، تجردش بیشتر است و عالم ملکوت بالای انسان است. این سه مرحله از یکدیگر جدا نبوده، بلکه داخل یکدیگرند. مانند یک دانه بادام که جسم آن حکم بدن، روغن که خارج از جسم نیست و در تمام اجزای آن است حکم جان و عالم مثال و صورت انسان است و عصاره آن که در تمام ذرات روغن منتشر است و حکم روح را دارد و عالم نفس. در مورد قرآن، در حدیث نبوی آمده است که ظاهر و باطنی دارد و در روایت دیگر آمده که هر بطن آن تا هفت (یا هفتاد) بطن دارد و چنان که می دانیم تفسیر و تاویل قرآن کریم از نظر عموم مفسران به شرطی صحیح است که با ظاهر قرآن و معنای ظاهری آن منافات نداشته باشد. بنابراین مفسران ابتدا به معنی ظاهری آیات پرداخته و ترجمه می‌کنند، سپس آن را تفسیر کرده و در مرتبه‌ای دیگر آن را تاویل می‌کنند. بدین ترتیب می‌توان از ظاهر و باطن آیه معانی و تفاسیری بدست داد که در عین اختلاف ، در آن واحد صحیح، بلکه موید هم باشند.

کشور هندوستان که همواره کشور هفتاد دو دو ملت نامیده شده است دارای اقوام و فرهنگ های گوناگون می باشد هر کدام از آنها ذائقه و سیستم ارزشی فرهنگ خود را دارند.قومیت های مختلف در مناطق مختلف کشور هندوستان نسبت به کشورهای دیگر دنیا از تمرکز بالایی برخوردار است. اگر به فرهنگ این کشور نگاه کنیم فرهنگ رنگی تمام آنها ریشه در سنت دارد. سنت ها در نتیجه تغییرات بین المللی و موج مهاجرت ها تاثیرات جدید رنگی را در کل دنیا به ارمغان آورده است. افزایش مسافرت های بین المللی، اینترنت، ماهواره و ارتباطات مردم تمام دنیا را قادر به تجربه کردن رنگهای فرهنگ های مختلف نموده است. به همین خاطر کم کم محدودیت های رنگی در حال از بین رفتن هستند. و علت تغییر در معماری عصر ما می توان تاثیرات فرهنگی کشورهای مختلف دانست. مسائل اجتماعی می تواند مردم را نسبت به فرهنگ و یا استفاده از یک کالا یا هوشیار سازد بعنوان مثال در کشورهای گوناگون برای تخریب یک نظام از تون های مختلف رنگی با سلایق و فرهنگ های مختلف از آن استفاده می شود.

مفهوم رنگ در هنر معماری:

واقعیت بنیادین رنگ قسمتی از انرژی الکترومغناطیسی است که برای ما قابل دید بوده و به صورت امواج در حرکت اند و طول موج هر یک از پرتوها متفاوت و قابل سنجش است. بر اساس اندازه گیری های دقیق ما فقط امواجی را که دارای طول موج حدود ۳۸۰ تا ۷۸۰ نانومتر هستند می بینیم در دانش زیست شناسی انرژی الکترومغناطیسی منبع اولیه انرژی تمام موجودات زنده سیاره زمین به شمار می آید

(سیدصدر، ۱۳۸۹).

گذشته از تعریف علمی رنگ، علوم مختلف با توجه به دامنه مطالعاتی که دارند هر یک از رنگ ها تعریفی خاص ارائه می کنند. که آنرا باید حاصل و نتیجه گستردگی دانش رنگ دانست و باید گفت رنگ جزو عجیب ترین پدیده های علمی بشر است.

از این رو تعریفی که فیزیک از رنگ ارائه می دهد متفاوت با تعریفی است که هنر از رنگ دارد و تعریفی که روانشناسی ارائه می کند متفاوت از هر دوی آنهاست. دکتر الریش بیر[۲۰]، روانشناس مشهور اتریشی که تحقیقات زیادی در زمینه رنگ دارد می نویسد « به طور یقین از لحاظ روان شناسی به ندرت می توان در طبیعت چیزی به بزرگی رنگ مشاهده کرد، هیچ کس از ما نمی تواند در برابر طبیعت قرار بگیرد و غریزه و عواطف و احساساتش بر انگیخته نشود. همه ما از دیدن و درک رنگها لذت می بریم. به گفته الریش بیر، انسان در مقابل رنگ ها از خود واکنش هایی خواهد داشت و این یک تعریف اولیه روانشناسی از رنگ است. رنگ قسمتی از خود آگاه[۲۱] نیم خود آگاه [۲۲] و ناخودآگاه [۲۳] مااست و با دریافت رنگ در رفتارمان از خود واکنش نشان می دهیم و این واکنش ها فقط روانی و یا ادراکی نیستند بلکه ممکن است جنبه فیزیولوژیک[۲۴]هم داشته باشد. این دو رنگ در کامل ترین تعریف یک پدیده سایکوفیزیولوژیک[۲۵]است که در مغز و روان ما ایجاد می شود و در خارج از ذهن ما رنگ مفهومی نخواهد داشت. (جاناتان دی،۱۳۸۷ : ۴۳)

۱-۱- جایگاه رنگ در معماری:

حواس ما توسط یافته های عصبی نسبت به محرک های فیزیکی تحریک می شوند، هر دستگاه حسی نیز نسبت به نوع خاصی از انرژی تحریک می شود. وقتی سیستم بینایی به امواجی که طول موج حدود ۷۰۰ نانومتر دارند واکنش نشان می دهد، ما رنگ قرمز را می بینیم، وقتی طول موج حدود ۴۵۰ نانومتر شود ما آبی ها و اگر حدود ۴۰۰ نانومتر شود، بنفش را خواهیم دید. این واکنش ها باید واحد رنگ های متفاوتی است که سیستم بینایی ما هر روز نشان مید هد. اما کم اتفاق می افتد که ما تمام طول موج ها (نور سفید وخالص) و یا فقط یک طول موج را در یک لحظه ببینیم.

دنیای رنگ خیلی پیچیده تر از آن است که می اندیشیم، رنگ بخش ساده ایی از نور نیست، آن خود نور است وقتی رنگی را می بینیم در حال دیدن نوری هستیم که به حالت جدیدی از طول موج های مختلف تغییر پیدا کرده است. با تغییر دادن نور است که هم اجسام رنگی

[20]Ulrich Beer
[21]conscious
[22]Sub conscious
[23]Unconcious
[24]- Physiologic
[25]- sayco Physiologic

خودشان را می گیرند و چون هر جسمی ترکیب خاصی از طول موج ها را به چشمان ما ارسال می کند، ما می توانیم دنیایی از اجسام رنگی را ببینیم. (کوهستانی، ۱۳۸۹ : ۱۲).

تومانس یانگ در سال ۱۸۰۲ دریافت که دید رنگی نتیجه فعالیت سه گیرنده مختلف در بینایی انسان است پس از او هلمهلتز نیز از طریق آزمایش هایی کشف کرد رنگ بینی در افراد نتیجه دریافت سه نور رنگی است. ۷۰ سال بعد، نظریه دید رنگی به هنجار ارائه شد و بر اساس آن پژوهش گران دریافتند که یافته های عصبی مخروطی که در شبکیه چشم قرار دارند، گیرنده رنگها و جزئیات هستند این گیرنده ها بر حسب مقدار آمینواسیدهای موجود در آن ها با یکدیگر متفاوت و به سه گیرنده طول موج کوتاه، متوسط و بلند، نور قابل تقسیم هستند. بنابراین نظریه عصبهای مخروطی که سه نوع هستند، هر یک به دامنه معینی از طول موج های نور مرئی حداکثر حساسیت را دارند. (بختیاری، ۱۳۸۸: ۱۶).

روش تحقیق

از آنجا که هدف این پژوهش بررسی نظر معماران شاغل در اصفهان در مورد پیام های فرهنگی رنگها است از روش تحقیق پیمایشی که نوعی روش توصیفی یا غیر آزمایشی است استفاده به عمل آمده است. بنابراین، این تحقیق از لحاظ هدف نوعی تحقیق کاربردی و از جهت چگونگی جمع آوری داده ها و اطلاعات روش توصیفی یا پیمایشی است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه ی معماران شاغل در اصفهان بودند که در مجموع براساس اطلاعات اخذ شده از واحد آمار تعداد کل آنها ۱۱۶۳ نفر هستند که در سطح شهر اصفهان مشغول انجام وظیفه می باشند که از بین آنها ۱۲۳ نفر بعنوان نمونه انتخاب گردیده و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم استفاده شده است. در این پژوهش ۴۵ نفر زن و ۷۸ نفر مرد انتخاب گردیده اند. وسیله ی اندازه گیری در این پژوهش یک مقیاس نگرش سنج ۵۰ سوالی است. این مقیاس چهار بعد شناخت و آگاهی ،عاطفی، رفتاری و مشارکت اجتماعی را مورد اندازه گیری قرار می دهد. به عبارت بهتر وسیله ی اندازه گیری یک پرسشنامه ی محقق ساخته ی نگرش سنج است که برای بعد شناختی ۱۰ سوال ،بعد عاطفی ۱۵ سوال، بعدرفتاری۱۴ سوال و برای بعد مشارکت اجتماعی ۱۱سوال در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه در این پژوهش از طیف ۷ درجه ای استفاده شده که از ۱ تا ۷ نمره گذاری گردیده بود، داده های بدست آمده از این پرسشنامه کمی بوده و در سطح مقیاس فاصله ای در نظر گرفته شده است.

روایی پرسشنامه، به روش صوری و محتوایی و با تایید پنج نفر از متخصصان فرهنگی در دانشگاههای اصفهان تعیین شده است. در این پژوهش پایایی پرسشنامه با استفاده از روش کرانباخ استفاده به عمل آمده است. پایایی این پرسشنامه به روش ضریب آلفای کرانباخ ۰/۹۴ بدست آمده است که نشان می دهد پرسشنامه تهیه شده از پایایی بسیار مطلوب و بالایی برخوردار است. برای آزمون سوالات پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون کالموگروف اسمیرنف تک متغیری، نرمال بودن نمرات هر کدام از ابعاد پیام های فرهنگی و کل پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است و سپس از آزمون t تک نمونه ای، و از آزمون فریدمن استفاده بعمل آمده است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، داده ها و اطلاعات نمونه ای از معماران شاغل در شهر اصفهان و به وسیله یک پرسشنامه ۵۴ سوالی که بر روی یک طیف ۷ درجه ای نمره گذاری گردیده بود به دست آمده است بنابراین داده های اصلی این پژوهش کمی و در سطح مقیاس فاصله ای است ولی اطلاعات مربوط به مشخصات فردی معماران، چون در قالب سوالات چند گزینه ای بسته پاسخ تدوین و گردآوری شده در سطح مقیاس اسمی در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده های کمی دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گردیده است در سطح توصیفی ابتدا نمونه ی مورد مکالمه توصیف و سپس به تفکیک برای هر کدام از ابعاد پیام های فرهنگی، جداول لازم تهیه و فراوانی، درصد، نسبت، میانگین، انحراف معیار محاسبه و ضمن ترسیم نمودارهای مربوطه، نتایج حاصل از نمونه توصیف گردیده است.

برای آزمون سوالات پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون کالموگروف اسمیرنف تک متغیری، نرمال بودن نمرات هر کدام از ابعاد پیام های فرهنگی و کل پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است و با توجه به اینکه نرمال بودن داده ها از نظر آماری مورد تایید قرار گرفته است برای آزمون سوالات ۱ تا ۴ از آزمون تک نمونه ای، برای سوال ۵ از آزمون فریدمن و برای سوال ۶ از آزمون t برای دو گروه مستقل و از آزمون F برای چند گروه مستقل استفاده بعمل آمده است همچنین داده های حاصل از مصاحبه بصورت تفسیری مورد تحلیل قرار گرفته اند.

یافته های پژوهش

جدول (۱-۴) شاخص های مربوط به نمرات تاثیر پیام فرهنگی رنگ ها بر بعد آگاهی عاطفی نگرش و الگوهای رفتاری و مشارکت

شاخص ها / متغیر	تعداد n	میانگین X	انحراف معیار S	S^2	درجه آزادی df	میانگین فرضی Mo	مقدار t مشاهده شده tob	سطح معنا داری P
بعد آگاهی	۱۲۳	۵/۵۲	۰/۷۲	۰/۵۲	۱۲۲	۴	۲۳/۴	۰/۰۰۰
بعدعاطفی	۱۲۳	۵/۲۱	۰/۶۵	/۴۲	۱۲۲	۴	۲۰/۶۴	۰/۰۰۰
الگوهای رفتاری	۱۲۳	۵/۰۴	۰/۶۸	۰/۴۷	۱۲۲	۴	۱۶/۹۶	۰/۰۰۰
بعدمشارکت	۱۲۳	۵/۲۴	۰/۶۷	۰/۴۵	۱۲۲	۴	۰/۳۸۳	۰/۰۰۰

اطلاعات و داده های بدست آمده از معماران مورد مطالعه در شهر اصفهان نشان می دهد که میانگین نمرات پیام های فرهنگی رنگها بر بعد آگاهی ۵/۵۲ با انحراف معیار ۰/۷۲ بوده است. همچنین حدود اطمینان را نشان می دهد که میانگین نمرات تاثیر پیام های فرهنگی رنگ ها بر بعد آگاهی به احتمال ۹۹ درصد بین ۵/۳۵ و ۵/۶۹ می باشد.

میانگین نمرات پیام های فرهنگی رنگها بر بعد عاطفی ۵/۵۲ با انحراف معیار ۰/۷۲ بوده است. همچنین حدود اطمینان را نشان می دهد که میانگین نمرات تاثیر پیام های فرهنگی رنگ ها بر بعد عاطفی به احتمال ۹۹ درصد بین ۵/۰۵۷ و ۵/۳۶۳ می باشد.

میانگین نمرات پیام های فرهنگی رنگها بر بعد رفتاری ۵/۰۴ با انحراف معیار ۰/۶۸ بوده است همچنین حدود اطمینان را نشان می دهد که میانگین نمرات تاثیر پیام های فرهنگی رنگها بر بعد الگوهای رفتاری به احتمال ۹۹ درصد بین ۴/۸۸ و ۵/۲ می باشد.

میانگین نمرات تاثیر پیامدهای فرهنگی رنگها بر مشارکت ۵/۲۴ با انحراف معیار ۰/۶۷ بوده است همچنین حدود اطمینان را نشان می دهد که میانگین نمرات تاثیر پیام های فرهنگی رنگ ها بر بعد مشارکت اجتماعی به احتمال ۹۹ درصد بین ۵/۰۸ و ۵/۴ می باشد. به عبارت دیگر از نظر آماری بنظر معماران شهر اصفهان پیام فرهنگی رنگ ها بر مشارکت اجتماعی مردم بیشتر از حد متوسط بر زندگی مردم تاثیر دارد و این تاثیر از لحاظ آماری معینی داراست.

جدول (۲-۴) مقایسه میانگین رتبه های مربوط به نمرات ابعاد آگاهی، نگرش، رفتاری و مشارکت

شاخص ها / ابعاد	n	$\sum R$	$\overline{R}$	df	x^2_{ob}	P
آگاهی	۱۲۳	۵/۵۲	۳/۱۵	۳	۴۸/۵۵	۰/۰۰۰
نگرش	۱۲۳	۵/۲۱	۲/۴۳			
الگوهای رفتاری	۱۲۳	۵/۰۴	۲/۰۵			
مشارکت	۱۲۳	۵/۲۴	۲/۳۷			

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار خی دو محاسبه شده در سطح تشخیص ∝=۰/۰۱ با ۳ درجه آزادی از مقدار بحرانی جدول بزرگتر است و لذا فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل تایید می گردد. بعبارت بهتر از لحاظ آماری بین میزان تاثیر پیام های فرهنگی

رنگ ها بر بعد آگاهی، نگرش، الگوهای رفتاری و مشارکت از نظر معماران شهر اصفهان تفاوت وجود دارد و این تفاوت از لحاظ آماری معنادار است.

همچنین آزمون ویلکاکسون نشان داد که به نظر معماران شهر اصفهان میزان تاثیر پیام فرهنگی رنگها، میانگین رتبه های تاثیر پیام های فرهنگی رنگ ها در بعد آگاهی در مرتبه اول، بعدعاطفی و مشارکت اجتماعی در مرتبه دوم و بعد الگوی رفتاری در مرتبه ی سوم قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

شکل معماری و رنگ های مورد استفاده به دو دلیل می‌تواند بسیار مهم تلقی شود، اول آنکه هر تصور و تخیلی درباره معماری نمی‌تواند بی استناد به شکل و رنگ تحقق پذیرد، دوم اینکه شکل ظاهری یا قابل رویت هر چیز، مهمترین و بی واسطه ترین برداشتی است که از فضای معماری ساخته شده می‌توان داشت. شکل و فرم معماری و ترکیبی از رنگ های مورد استفاده می تواند کلید راه یابی به فرهنگی باشد که از طریق فضای ساخته شده متظاهر می شود. موضوع شکل و فرم در رابطه با فرهنگ معماری را می توان در دو حالت مختلف بررسی کرد، اول آنگاه که با معماری موجود و ساخته به دست دیگران روبرو شویم و دوم، آنگاه که خود به معماری، به عنوان چیزی که قصد آفرینشش را داریم، می نگریم.

نتایج و یافته های حاصل از این پژوهش با مبانی نظری نگرش که نگرش را نوعی قضاوت و ارزیابی از امور تلقی می کند توافق دارد. همچنین با رویکرد ساختاری نگرش که نگرش انسان ها را دارای اجزای شناختی ،عاطفی و رفتاری می داند هماهنگی و همخوانی دارد. این نتایج نشان می دهد که معماران تحت تاثیر تجربیات قبلی خود از آگاهی ها و اطلاعات متفاوتی برخوردارند به همین دلیل نسبت به نقش پیام های فرهنگی رنگ ها بر شناخت و آگاهی و معرفت عمومی عواطف و احساسات و الگوهای رفتاری مردم نظرات مختلفی دارند. ولی در مجموع معماران شهر اصفهان نسبت به نقش رنگ ها بر ابعاد مختلف نگرش مثبت و موافقی دارند.

در این رابطه عربیان (۱۳۸۷). معتقد است که رنگ ها در حوزه فرهنگی دارای اثر بسیار قابل ملاحظه ایی است. رنگ ها بر شکل گیری عادت تفکر نسبت به محیط زندگی و ارتباط میان افراد، افزایش نگرش مثبت ،رشد آگاهی افراد نسبت به عادات شکل گرفته در خود و سپس اقدام در جهت ترک آنها و جایگزین کردن عادات و الگوهای رفتاری مناسب و تمایل به انجام کارهای مشارکتی تاثیر دارد.

لوچر (۱۳۸۶) نیز بر این باور است که روان شناسان محیطی عقیده دارند امروزه رنگ وسیله ای برای خودنمایی شده توجه به جنبه های عملکردی و فیزیکی رنگ بدون توجه به ابعاد و تاثیرات روانی آن باعث آزار دهنده بودن رنگهای به کار رفته در محیط می شود در معماری بناها افراد جهت خودنمایی، متمایز کردن بنا از سایر بناهای مجاور از رنگهای ناهمگون با زمینه، عملکرد و شخصیت بنا و محیط اطراف استفاده می کنند، به همین دلیل رنگ های استفاده شده در معماری ها بر رفتار و تمایل آنها به انجام کارهای گروهی و اجتماعی تاثیر می گذارد. همچنین یافته های این پژوهش با یافته ها و نتایج تحقیقات رضائیان و فرهادیان آرانی (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی،رضازاده (۱۳۸۸)تحت عنوان نقش معماری در تداعی معانی و انتقال مفاهیم ،طالبیان (۱۳۸۶) تحت عنوان نقش تعامل فرهنگی در اعتلای جهان معماری و ربانی (۱۳۸۸) تحت عنوان نگرش زیبایی شناختی به آرایه تزیینی معماری همخوانی و هماهنگی وجود دارد.

در این رابطه (ایتن۱۳۹۰) نشان داد که رنگ ها یکی از عناصری است که در کنار نور، بافت، فرم و شکل بر ادراکات و اعمال و رفتارها ی افراد از محیط تاثیر مستقیم می گذارد،اما در عین حال شاید بیش از هر مقوله دیگری در طراحی، با آن به صورت تصادفی برخورد می شود. رنگها دارای وزن ادراکی هستند. رنگهای روشن سبک ترند و رنگهای تیره سنگین تر. رنگ سیاه در این مورد استثناست و خالی بودن را القا می کند. بنابر این رنگ ها به طور کلی بر آگاهی و شناخت ،عواطف و احساسات و هیجانات ،الگوهای رفتاری و تمایل به انجام فعالیت های مشارکتی و گروهی و تیمی تاثیر می گذارد.

در این مورد (حسنیون،۱۳۸۰) نیز بر این باور است که رنگها معانی نمادین دارند، مثلا رنگهای فیروزه ایی و آبی یادآور بناهای مذهبی و مساجد هستند و رنگهای تند و شدید به یادآور فضاهای کودکانه است رنگهای مختلف می تواند یادآورد زبانها، معانی، ارزش ها و وقایع خاص باشد برای مثال رنگهای سبز تیره و سیاه برای مراسم عاشورا و رنگ های زرد و سرخ و نارنجی یادآور فصل پاییز و شروع مدارس و تلاش جهت علم آموزی است. در این راستا رکن اصلی که خیلی از پیام های بصری را تحت الشعاع قرار می دهد همانا رنگ محیط شهر و زندگی است رنگ می تواند زیبایی را تشدید یا تضعیف کند،آرامش و تقویت روحیه را بهمراه داشته باشد. جاناتان دی (۱۳۸۷) نیز نشان داد که رنگ قسمتی از روان خود آگاه[۲۶]،نیم خود آگاه [۲۷] و ناخودآگاه [۲۸] مااست و با دریافت رنگ در رفتارمان از خود واکنش نشان

[26]conscious
[27]Sub conscious
[28]Unconcious

می دهیم و این واکنش ها فقط روانی و یا ادراکی نیستند بلکه ممکن است جنبه فیزیولوژیک [۲۹] هم داشته باشد. رنگ ها در کامل ترین تعریف یک پدیده سایکوفیزیولوژیک [۳۰] است که در مغز و روان ما ایجاد می شود و و بر افکار عواطف و رفتار افراد تاثیر می گذارد.

همچنین یافته های این پژوهش با یافته ها و نتایج تحقیقات رضائیان و فرهادیان آرانی (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی،رضازاده (۱۳۸۸)تحت عنوان نقش معماری در تداعی معانی و انتقال مفاهیم ،طالبیان (۱۳۸۶) تحت عنوان نقش تعامل فرهنگی در اعتلای جهان معماری و ربانی (۱۳۸۸) تحت عنوان نگرش زیبایی شناختی به آرایه تزیینی معماری رضائیان و فرهادیان آرانی (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی همخوانی و هماهنگی وجود دارد.

روان شناسان محیطی عقیده دارند امروزه رنگ وسیله ای برای خودنمایی شده توجه به جنبه های عملکردی و فیزیکی رنگ بدون توجه به ابعاد و تاثیرات روانی آن باعث آزار دهنده بودن رنگهای به کار رفته در محیط می شود. در معماری بناها افراد جهت خودنمایی، متمایز کردن بنا از سایر بناهای مجاور از رنگهای ناهمگون با زمینه، عملکرد و شخصیت بنا و محیط اطراف استفاده می کنند، به همین دلیل رنگ های استفاده شده در معماری ها بر رفتار و تمایل آنها به انجام کارهای گروهی و اجتماعی تاثیر می گذارد. به نظر عربیان (۱۳۸۷)نیزرنگ ها در حوزه فرهنگی دارای اثر بسیار قابل ملاحظه ایی است. رنگ ها بر شکل گیری عادت تفکر نسبت به محیط زندگی و ارتباط میان افراد، افزایش نگرش مثبت ،رشد آگاهی افراد نسبت به عادات شکل گرفته در خود و سپس اقدام در جهت ترک آنها و جایگزین کردن عادات و الگوهای رفتاری مناسب تاثیر دارد.

محمودی (۱۳۸۸) نیزنشان داد که رنگها تعابیر روانی مختلفی دارند و می توان خصوصیات افراد یا جامعه را از روی رنگهایی که استفاده می شود و دوست دارند شناسایی کرد. از این جهت رنگ ابزار مهمی در جهت هدایت و القای نگرش ها، ارزش ها و حالات روانی خاص به افراد و جامعه است. به نظر پورترو میکلیدس، (۱۹۷۶) روان شناسان مطالعات بسیاری بر روی تاثیر رنگ و نور بر ادراک انسان از فضا انجام داده اند. همگان از تاثیر رنگ بر حس وزن (سبکی و سنگینی) دما (گرمی و سردی)، فاصله (دوری و نزدیکی) و ابعاد (بزرگی و کوچکی) آگاهند. حتی مقیاس زمان نیز در فضاهای دارای رنگهای مختلف، متفاوت است. برای مثال شنوندگان سخنرانی در یک سالن آبی رنگ، آن را طولانی و کسل کننده می یابند، در حالی که همان سخنرانی در یک سالن سرخ رنگ، هیجان انگیز و کوتاه تر ارزیابی می شود بنابر این رنگ ها مورد استفاده در معماری ها نیز بر نگرش ها تاثیر می گذارد. همچنین یافته های این سوال با پژوهش ضیغمی (۱۳۸۵)تحت عنوان نقش معماری در ارتباطات انسانی و مختاباد امرئی و پناهی (۱۳۸۶)تحت عنوان نقش معماری داخلی در نگرش افراد در تهیه برنامه های علمی تخیلی و رضائیان و فرهادیان آرانی (۱۳۸۹) تحت عنوان بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی و رضازاده (۱۳۸۸) تحت عنوان نقش معماری در تداعی معانی و انتقال مفاهیم و شایسته فر (۱۳۸۵)تحت عنوان کاربرد ارزش های تزیینی در هنر اسلامی و فراست (۱۳۸۵)شاخصه های معماری اسلامی بمانیان (۱۳۸۷) تحت عنوان نقش خدامحوری در معماری مسلمانان و ربانی (۱۳۸۸) تحت عنوان نگرش زیبایی شناختی به آرایه ی تزیینی معماری هماهنگی و همخوانی دارد.

صنیعی، (۱۳۸۵)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با نام «نقش معماری در ارتباطات انسانی» به این نتیجه دست می یابد که با توجه به نقش زیاد فضای زیبایی، امنیت و اقتصاد معماری در افزایش ارتباطات انسانی، دقت و توجه به این عامل ها باعث کمک به بهبود هر چه بیشتر ارتباطات انسانی می شود.

شایسته فر (۱۳۸۵) در مطالعه خود با عنوان « کاربرد ارزش های تزیینی هنر اسلامی بر عناصر شهری و تاثیر آن بر توسعه فرهنگی – اجتماعی » به این نتیجه دست می یابد که به طور کلی گذشته فرهنگی یک ملت از عوامل اصلی شکل دهنده ی وضعیت کنونی و حتی آینده ی آن متاثر است. « تاریخ فرهنگی » یک کشور به طور غیرمستقیم بر همه شوونات زندگی اعضاء آن، از جمله هنر و طراحی تاثیر می گذارد بنابراین می توان برای ایجاد جریانی اصیلی و هویت ساز در جامعه که منجر به ایجاد ارتباط گردد، دوباره به هنر گذشته رجوع نمود و آن را در مظاهر زندگی اجتماعی بازتابی گسترده بخشید.

فراست، (۱۳۸۵)، در مطالعه خود با عنوان « به کارگیری شاخصه های معماری اسلامی در معماری مسجدمحله (با تاکید بر کتیبه و نقوش هندسی) به این نتیجه دست می یابد که مساجد امروزی است که بر مبنای اصول نوین معماری پایه ریزی می شوند. امروزه مساجد کمتر

[29]Physiologic
[30]siycophysiologic

معرف برتری ارزش های معنوی است و جایگاه معنوی و کاربرد سنتی آن به عنوان مکانی مقدس به تدریج در کنار کاربردهای اجتماعی و سیاسی آن قرار می گیرد.

بدین گونه این دگرگونی در بنای اصلی مسجد که بر مبنای معماری سنتی شامل گنبد، مناره، محراب و منبره و غیره بوده است، نوعی تحریف و تغییر به وجود آورده و به دنبال آن، تغییر کاربرد و کارکرد عناصر تزیینی را در پی داشته است.

مختاباد امرئی و پناهی (۱۳۸۶) ، در پژوهش خود که « بررسی و تحلیل نقش معماری داخلی در تجلی معنا در فیلم های علمی تخیلی » می باشد. به این نتیجه دست یافته اند که عناصر مشخصه فضاهای معماری داخلی در تجلی معنا و مفاهیم معنوی در فیلم از قبیل سقوط، سردرگمی، عروج، بازگشت به ریشه ها، عشق، نفرت و. .. نقش بسزایی دارد.

طالبیان (۱۳۸۶)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی اهمیت و نقش تعامل فرهنگی در اعتلای جهان معماری (با نگاه ویژه به تخت جمشید و پاسارگاد) به این نتیجه رسید که دولت هخامنشی که در نیمه سده ششم پیش از میلاد، تحولات عمده ای را در تاریخ خاور زمین و جهان کلاسیک رقم زد، با جهان بینی خاص خود و نیز بهره گیری از تعامل فرهنگی جهانی، شمار زیادی از ملل و تمدن ها را گرد هم آورد. اهمیت مدیریت بهره برداری از ارزش ها و تجربه های دوره های گذشته و نیز جایگاه دانش جهانی در اعتبار سازی و اعتلای هنر و معماری دوره هخامنشی، شناخت و تحلیل این روند تکوین معماری و نیز مشارکت تمدن ها، درس ها و تجاربی به دنبال داشته است که در مقایسه با دوره حاضر، می تواند برای تکوین نظریات امروزی آموزنده باشد.

بمانیان (۱۳۸۷)، در مطالعه خود با عنوان « بررسی نقش خدا محوری در معماری مسلمانان » به این نتیجه دست می یابد که هنرمندان، گذشته از این که آفرینندگان زیبایی اند، می توانند مبلغان و مروجان کلام حق و نیز باشند. هنرمندان نه تنها قرآن را به عنوان مرجعی کلامی از حقایق مجسم زندگی، که بر ذهن زبان پیامبر جاری گشته و در اختیار امت وی قرار گرفته بکار برده اند، بلکه برای هنر خویش نیز برگزیده اند، همچنین در تاریخ زندگی پیامبر و اهل بیتش و سیره و روش آن بزرگواران در زمان حیاتشان، که همان تجلی کلام حق است نیز منبع مهمی برای الهام شان بوده است.

ربانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود که « نگرش زیبایی شناختی به آرایه های تزئینی معماری » می باشد به معرف شاخص ترین عناصر تزیینی در ابنیه آن تاکید کرده و سعی بر آن کرده تا علاوه بر ذکر خلاصه ای از سیر تاریخی و تحولات معماری اصفهان با تاکید بر آرایه های تزیینی، به نقش و اهمیت میراث هنری و هنرهای تزیینی در عرصه معماری سنتی و نقش آن درزندگی اجتماعی پرداخته، پیشینه ی تاریخی، فرهنگی و هنری اصفهان را سندی گویا از تاریخ تحولات هنر و فرهنگ سرزمین ایران می داند. این اندیشه منجر به ظهور معماری ترکیبی و منحصر به فرد گردید که خود محصول این تعامل به شمار می رود. این رویکرد به اعتلای معماری انجامید.

رضاییان و فرهادیان آرانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی نتیجه می گیرند که قرآن ویژگی های بسیار دقیق و روشنی را برای عنصر «پیام» به ویژه از لحاظ محتوای آن بیان نموده است که می توان نقطه عطفی برای تحقیقات در زمینه ارتباطات باشد.

رضازاده (۱۳۸۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی نقش معماری در تداعی معانی و انتقال مفاهیم » نتایج اولیه پژوهش نشان می دهد که دو تیپ معماری سنتی و نو آورانه برای استفاده کنندگان قابل تشخیص بوده و در غالب موارد به استثنای گروه جوانان، تیپ سنتی از مطلوبیت بیشتری برای معماری مسجد برخوردار بوده است. ابعاد معنایی شناسایی و رابطه آن با ترجیحات محیطی و مصداق ها و نمونه های محیطی آن ها را نیز مطرح کرده است.

کوپر و دنر (۱۹۹۸) در مطالعه ی خود در مورد تئوری های فرهنگ ارتباطی مطرح می کنند که در نظریه های روان شناختی و پژوهشی غالبا فرض شده است که کلیت پیام ها فرهنگی در همه ی ملت ها همگن و پایدار هستند اما مهاجرت های عظیم برانگیخته جدید جهانی، تغییرات سیاسی، اقتصادی و جمعیتی و منافع علمی و هنری و سیاست کشورها در تنوع فرهنگی و تغییر در درون ملت ها نقش داشته و باعث تغییر پیام های فرهنگی می گردد. بنابراین در مجموع مبانی نظری وعلمی موجود و تحقیقات نشان می دهند که رنگ های مورد استفاده در معماری در ابعاد مختلف بر اگاهی ، عواطف ، رفتار و مشارکت مردم تاثیر می گذارد.

پیشنهادات کاربردی :

با توجه به یافته های پژوهش که نشان می دهد رنگ های مورد استفاده در هنر معماری بر آگاهی ،عواطف، رفتار و مشارکت اجتماعی تاثیر مثبت دارد، پیشنهادات زیر ارائه می گردد.

- توسعه ی آگاهی مردم از مبانی هنر معماری در ایران و اسلام
- توسعه ی شناخت و آگاهی مردم از شکل و فرم هنر معماری در ایران و اسلام
- گسترش استفاده از ترکیب رنگ های مورد استفاده در ساخت و سازهای شهرهای جدید
- گسترش استفاده از ترکیب رنگ های مورد استفاده در ساخت و سازهای دانشگاهها و مدارس
- تهیه ی فیلم های مستند از انواع رنگ های مورد استفاده در هنر معماری اسلامی
- تدوین کتب تخصصی برای معرفی نقش رنگ ها در فعالیت های اجتماعی
- معرفی نقش رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری در کتب درسی دانش آموزان مدارس
- پیش بینی بازدیدهای مستمر از هنر معماری اسلامی در فعالیت های تربیتی مدارس
- ارائه و اجرای همایش های علمی در مورد نقش رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری اسلامی بر نگرش دینی مردم
- تهیه ی یک فصلنامه ی علمی پژوهشی در مورد تاثیر و نقش رنگ ها بر تقویت فرهنگ دینی و ملی جامعه

پیشنهادات تحقیقی :

با توجه به مبانی نظری و پیشینه و یافته های این پژوهش موضوعات زیر پیشنهاد می گردد.

- بررسی کیفی تاثیر رنگ ها در هنرمعماری بر تقویت فرهنگ دینی
- بررسی مبانی نظری رنگ ها در معماری اسلامی
- مقایسه رنگ های مورد استفاده در معماری اسلامی و ایران قبل از اسلام
- بررسی و مقایسه تاثیر رنگ های مورد استفاده در معماری اسلامی بر شادابی و نشاط اجتماعی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر سلامت روانی جامعه
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت فرهنگ ملی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت ارزشهای دینی و اجتماعی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر هنجارهای اجتماعی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت هویت اسلامی و ایرانی
- -بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت فرهنگ ملی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت وحدت ملی
- بررسی تاثیر رنگ ها ی مورد استفاده در هنر معماری بر تقویت مبانی دینی و اسلامی

منابع:

ایتین،یوهانس (۱۳۹۰)جادوی رنگ، حسین عابد، تهران،نشر فرهنگ و ارشاد

بمانیان،محمد رضا،(۱۳۸۷).بررسی نقش خدا محوری در معماری مسلمانانپایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده،گروه،دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس

حسنیون،سولماز (۱۳۸۰) رنگ در شهر، نشریه شهرداریها، سال چهارم، شماره ۳۹

دی،جاتان، تیلور،لسلی (۱۳۸۷) روان‌شناسی رنگ،مهدی گنجی،تهران،نشر ساوالان

ربانی،احمد.(۱۳۸۸).نگرشی زیبایی شناختی به آرایه های تزیینی معماری.مقاله.دانشگاه هنر اصفهان.نشریه ی دانش نما، شماره ی ۱۶۱-۱۶۲.

رضا زاده،رحیم.(۱۳۸۸).بررسی نقش معماری در تداعی معانی و انتقال مفاهیم.پایان نامه ی کارشناسی ارشد دانشکده ی معماری.چاپ نشده،تهران،دانشگاه آزاد اسلامی.

رضاییان، علی و فرهادیان آرانی، علی. (۱۳۸۸).بررسی ویژگی های عنصر پیام در ارتباطات اسلامی.پژوهش. دانشگاه تهران.

شایسته‌فر، مهناز. (۱۳۸۵). کاربرد ارزش های تزیینی هنر اسلامی بر عناصر شهری و تاثیر آن بر توسعه فرهنگی- اجتماعی.

پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ی هنر، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

صنیعی، حمید. (۱۳۸۵). نقش معماری در ارتباطات انسانی. پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی تهران.

طالبیان، محمدحسن. (۱۳۸۶). اهمیت و نقش تعامل فرهنگی در اعتلای جهان معماری (با نگاه ویژه به تخت جمشیدو پاسارگاد). بنیاد پژوهشی پارسه، پاسارگاد، دانشکده میراثفرهنگی. پژوهش.

عربیان،رحیم (۱۳۸۷) نظام آراستگی و مدیریت رنگ، تهران ، انتشارات رهپویان خرد

علی اکبرزاده، مهدی .(۱۳۷۳). رنگ و تربیت. چاپ ۱. تهران: ناشر مؤلف.

فراست، مریم . (۱۳۸۵).به کارگیری شاخصه های معماری اسلامی در معماری مسجد محله (با تاکید بر کتیبهو نقوش هندسی) بنیاد پژوهشی پارسه، پاسارگاد، دانشکده ی میراث فرهنگی، پژوهش

لوچر،ماکس (۱۳۸۶) روانشناسی رنگها، ترجمه منیرو روانی پور، تهران، انتشارات آفرینش

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۸) ارتباط شناسی و ارتباطات انسانی، نسرین شفقی، تهران، انتشارات سروش،چاپ هفتم

محمودی، کوروش (۱۳۸۸) اصول و مبانی رنگ شناسی در معماری و طراحی شهری، اهواز، نشر هله

مختابادامرئی، محمد و پناهی، ساره. (۱۳۸۶).بررسی و تحلیل نقش معماری داخلی در تجلی معنا در فیلم های علمی، تخیلی، پژوهش چاپ نشده، گروه پژوهش هنر، دانشکده ی هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مطلبی،قاسم(۱۳۸۰)روان‌شناسی محیطی دانشی نو در خدمت معماری و شهرسازی، نشریه هنرهای زیبا،شماره ۱۰

معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. جلد اول.

Emry E. and . Agee W. K .(1997). Introuduction to Mass

Catherine R. Cooper and Dennerj.(1998). Theories Linking Culture and Psychology: Universal and Community-Specific Processes . AnnuRev.Psychol. Department of Psychology, University of California at Santa Cruz, Santa Cruz.