

الألوان والسلوك الإنساني Colors and human behavior

د.العافري مليكة *

مخبر SOPHILAB، جامعة 8 ماي 1945 قالمة -الجزائر-، melafri@yahoo.fr

د. هامل اميرة

مخبر LIPED، جامعة 8 ماي 1945 قالمة -الجزائر-، amirahamel@yahoo.fr

تاريخ الاستلام 2022/10/12 تاريخ القبول 2022/12/25

الملخص

تمتلك الألوان تأثيرا كبيرا على الانسان؛ و يظهر هذا التأثير على الجهاز العصبي والحالة النفسية الانفعالية وحتى على سلوكاته وأفعاله، فالأثر الإيجابي أو السلبي يعود إلى الكثير من الأسباب والعوامل منها فسيولوجية نفسية، أو بيئية جغرافية واجتماعية ثقافية. بالإضافة إلى العوامل الذاتية كالاختلاف في الأذواق بين الأفراد. لهذا سنتطرق في هذا المقال الى تأثير الألوان على سلوك الفرد من خلال مجموعة من الدراسات التي تناولت الموضوع في مجالات عدة سواء العمل أو التعليم أو التسويق وحتى في مجال الرياضة.

الكلمات المفتاحية: الألوان، الانسان، السلوك، الحالة الانفعالية.

Abstract:

Colors have a great influence on human beings; this effect manifests itself on the nervous system, the psycho-emotional state, and even on one's behavior and actions. This impact, whether positive or negative, is due to many factors, including physiological, psychological, environmental, geographical and social, in addition to the difference in preferences between individuals. This is why we will approach in this article the effect of colors on the behavior of the individual through a set of studies which have treated the subject in several fields, whether it is work, education, marketing, and even in sports

Keys Words: Colors, Human, Behavior, Emotional state.

* المؤلف المراسل

مقدمة:

العالم الذي يحيط بنا هو عالم ملون وهذا يجعل كل خبراتنا البصرية تتأثر بالألوان، فالسماء بزرقته والغابة بخضرتها وحقول القمح وسنابله بلونها الذهبي، و الليل بظلمته والقمر الذي يضيئه بنوره الابيض، كلها أشياء من حولنا ترتبط بالألوان تأثر في احساسنا و في ادراكنا أيضا لها، هذه الألوان جعلت الانسان منذ العصور القديمة يفكر في طريقة لاستخدامها حيث حاول استخراجها من الاتربة ومُستخلص بعض النباتات واستعملها في الأعمال الفنية، والتشكيلية، وصناعة الأواني، والمباني والحلى للزينة والمستحضرات التجميلية، هذا الاستخدام اختلف من حقبة زمنية لأخرى، ومن منطقة لأخرى فكانت الالوان تُعبّر عن مشاعر الافراد وقيمهم وميولهم وانتماءاتهم، ممّا جعلها تكتسب دلالات رمزية عن الثقافة والحضارة.

أمّا في العصر الحالي فقد أثبتت الكثير من الدراسات الحديثة أنّ الألوان تمتلك التأثير الكبير على الخلايا الإنسانيّة؛ حيث إنّ لكلّ لون موجة ضوئية خاصة لها طول مُعيّن يختلف من لون إلى آخر، ولكلّ موجة أثرها الذي يظهر على الجهاز العصبي والحالة النفسية، فالأثر الإيجابي أو السّلبّي يعود إلى الكثير من الأسباب منها فسيولوجيّة نفسية، أو بيئيّة جغرافية واجتماعيّة، بالإضافة إلى الاختلاف في الأذواق بين الأفراد.

وعلى الرغم من أن مفهوم علم النفس الألوان يثير اهتمامًا خاصًا في مجالات التصميم والفن والتسويق، إلا أن الدراسات حول هذا الموضوع تبقى تقريبا نادرة، والدراسات القليلة التي اجريت خلصت الى أن الألوان يمكن أن تلعب دورًا في التأثير على انفعالات وسلوكيات الانسان، ومع ذلك فإن هذه الآثار تتداخل مع عوامل ذاتية وثقافية وموقفية اخرى، لذلك هناك حاجة ملحة لإثراء البحوث والدراسات حول الموضوع وخاصة في مجتمعنا الجزائري وذلك من أجل فهم ولو القليل حول ما تمثله الألوان لنا وتأثيرها علينا.

منذ قدم الزمان شعر الإنسان بالحيرة من قوة رسالة الألوان، وقد ربطها بالمفاهيم والمشاعر والرموز والمعاني، بل إنه ذهب إلى أبعد من ذلك، حيث ابتكر لغة حقيقية بالألوان تعرفها حتى بعض الحيوانات، ففي عصور ما قبل التاريخ قام الانسان باستخدام اللون الأحمر المرتبط بأسطورة النار والحياة، حيث تم استعماله في طقوس الجنازات، في القبائل البدائية، ومن أماكن مختلفة في العالم كان المرء يجد ارتباطاً قداماً من أعماق العصور بين الألوان ونقاط الأفق.

في مصر القديمة تطورت رمزية الألوان بشكل كبير فالأحمر هو النار والحب، في حين يرتبط اللون الأخضر بالأمل والدرجة الأولى من التجديد الروحي، الأزرق بالهواء والحكمة، وهو ياقوت أزرق يعمل كسمة لرئيس الكهنة. كما تم العثور على كل هذا في اليونان القديمة وروما، زيوس جوبيتر (Zeus-Jupiter) يرتدي معطفًا أزرق أو أحمر وهو يمثل السماء أو النار؛ ترتدي (-Dionysos)

Bacchus) اللون الأحمر ولها نبيذ من نفس اللون وهو صورة للدم والشملة الذي يثير الاحتراق، في حين أن الأخضر مكرس لفينوس (Vénus) ويشير إلى الأمل، لكن علامة اللون انتقلت أيضًا إلى العامة، فالأباطرة كانوا يستخدمون اللون الأرجواني رمز لقوتهم ، ويعاقبون بالموت أولئك الذين لا يحترمون هذا الامتياز. (Déribéré, 2014, p 87)

وتعود أول دراسة عن اللون والسلوك الانساني إلى Goethe (1840) في كتابه "نظرية الألوان" التي يظهر فيها المؤلف التفاعل بين السلوك البشري واختيار اللون. وقد جمع (Pressey, 1921) منذ أكثر من خمسين سنة نماذج التراث النظري عن اللون، وقسمها إلى ثلاثة أنواع من الدراسات:

أ- الدراسات الإستبطانية: وتظهر أن الألوان تؤثر في التجارب اليومية بنوع من التعقيد والثراء في أهميتها العاطفية، وأن اللون يؤثر في كفاءة النشاط العقلي.

ب- التجارب المخبرية: وتظهر وجود علاقة بين اللون والنشاط العقلي أو ردود الفعل الفيزيولوجية.

ت- الدراسات التحليلية والنقدية: وتؤكد على أهمية الجانب الفني والرمزي واللغوي للألوان، وعلى ارتباط بعض الألوان مقارنة بألوان أخرى ، من حيث قوتها ولمعانها في تبرير الاختيار العاطفي للون . هذه الأساليب الثلاثة رغم اختلافها تثير الكثير من الأسئلة بخصوص الألوان وردود فعل الانسان وتفضيله واختياره لها.

فالألوان كانت موضوع اهتمام الانسان لعدة قرون، وكان عالم الفن و الرسامين على وجه الخصوص هم أول المهتمين بالموضوع و ذلك لتحديد قواعد الجمال وإرضاء العين. لكن الدراسة العلمية للألوان لم تبدأ الا مع العالم نيوتن . ولم يبدأ الباحثون حتى عام 1943 بدراسة اللون في مجال علم النفس، عدا بعض البحوث الاستثنائية التي أجريت من طرف بعض الباحثين أمثال (Schachtel, 1968, Pevzner, 1964, Kay, 1956; Ziolk, 1943) التي أظهرت أهمية اللون في مجال الاختبارات النفسية. في حين أن دراسات اخرى تناولت تفضيل الالوان، (Norman et Scott, 1952; Crane et al., 1962; Schall, 1970) ، والاستجابات الانفعالية للألوان،(Cerbus et Nichols, 1963, 1966; Schaie, 1963, 1966; O'Reilly et al., 1957; Gérard, 1966; birren, 1945; Després, 1978, p p 5-6)

اليوم تشكل دراسة اللون نموذجًا مصغراً للعلوم المعرفية، لأن كل تخصص من التخصصات التالية: علم الأعصاب وعلم النفس المعرفي والفسولوجي والفلسفة وعلم اللغة ... قدمت مساهمات مهمة في فهم اللون.. (Thompson & Varela, 2001, p 420)

ومع مرور الزمن وتطور الدراسات أصبحت الألوان وسيلة مهمة للتواصل تمامًا مثل الكلمات، فهي غالبًا ما تستخدم كآلية لتحديد العلامات التجارية وتعزيز خصائصها وطابعها المميز، فهي تعمل أيضًا

على تحديد فئات المنتجات، وهذا يسمى "كود الألوان" مما يسهل التعرف على الأجنحة والرفوف لنقاط البيع والمنتجات من قبل المستهلكين، كما أن لها دلالاتها في قانون المرور فكل ما هو ممنوع أو خطير يكون باللون الاحمر ، وما هو مسموح بالأزرق، و تستعمل الألوان أيضا في أماكن العمل والمدارس والرياضة وغيرها من مجالات الحياة المختلفة.

لذلك سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة على مجموعة من التساؤلات عن ماهية الالوان وتأثيرها

على الانسان:

1- ماهي الألوان؟

2- ما هو التأثير الفسيولوجي والنفسي للألوان على الانسان؟

3- ما هو تأثيرها على سلوك الانسان في مجالات الحياة المختلفة؟

4- ماهي المدلولات النفسية والثقافية للألوان؟

1. ماهية الألوان

1.1 تعريف الألوان:

سنة 1968 وصف Déribéré اللون على أنه "التأثير الفسيولوجي، أو الانطباع الناتج عن شبكية العين لهذه العناصر. لذا فهي إحساس". نفس المؤلف Déribéré يعود سنة 2000 إلى مفهوم اللون بتعريف أكثر دقة وهو "اللون يتوافق مع الإحساس الذي تم تلقيه من العين كوسيط لرؤية العنصر الملون، هذا الإحساس الفسيولوجي مرتبط بالضرورة بثلاثة أبعاد: طبيعة الشيء ، الضوء الذي ينيره والذي يسمح للعين بتلقي الرسالة ، والعين التي تستقبل هذا المنبه ليتم نقله إلى الدماغ". (Elbachir et Chenini, 2016, p13)

ولا يمكننا تعريف الالوان والتطرق لماهيتها دون تحديد معنى الضوء، ويشير الضوء إلى كل الموجات الكهرومغناطيسية التي تتأثر بها العين البشرية كإحساس، التردد المركزي لهذه الموجات حوالي 5.1014 هرتز ويتضمن أطوال موجية بين 400 و 700 نانومتر. بالنسبة للألوان يقسم هذا المجال إلى ثلاثة أقسام: من 400 إلى 500 نانومتر للجزء الأزرق المشار إليه في المخطط أدناه بالحرف (ز) ، من 500 إلى 600 نانومتر للأخضر المشار إليه بالرمز (خ)، من 600 إلى 700 للأحمر (ح). الشرائح المجاورة للطيف المرئي هي من ناحية الأشعة فوق البنفسجية المشار إليها بالرمز (ف ب) التي تتراوح من 1 إلى 400 نانومتر ومن ناحية أخرى الأشعة تحت الحمراء المشار إليها بالرمز (ت ح) والتي تتراوح من 700 إلى 1000 نانومتر.

شكل(1): الطيف المرئي.



المصدر: (Emmel, 1998: p 1)

يتميز الضوء بطيف الشدة في النطاق المرئي: أي مجموعة مربعات اتساع موجات الطول الكهرومغناطيسية أطوال موجية بين 400 و 700 نانومتر. بشكل عام طيف الضوء المرئي مستمر، في الحالة الخاصة ذات الطول الموجي الفردي، نتحدث عن إشعاع أو ضوء أحادي اللون، ومن الضروري التمييز بين اللون وهو إحساس بصري، والضوء الذي يتم تحديده من خلال منحني الطيف. وينتج إدراك الإشعاع الكهرومغناطيسي من عمل ثلاثة عناصر هي مصدر الضوء ومرشح ضوئي وجهاز استشعار:

أ-المصدر: هو أي جسم ينبعث منه إشعاع، والذي يقودنا إلى تحديد درجة حرارة لون المصدر، على أنها درجة الحرارة التي يجب إحضار جسم أسود للحصول على نفس لون الإنارة.

ب-المرشح: يُعرّف مرشح الضوء بأنه جسم يمتص جزئياً أو كلياً الإشعاع، وهناك أنواع مختلفة جداً منها ما صنف من حيث طريقة عملها: الانعكاس (الأجسام الملونة) ، عن طريق الإرسال (المرشحات بالمعنى الكلاسيكي) ، عن طريق الامتصاص (الوسائط الغازية) وبالانتشار (الأسطح الخشنة). ومع ذلك يمكننا تحديد لكل مرشح كنسبة ، لكل طول موجي ، بين عاد مقدار الضوء وكمية الضوء المستلمة. وهو في الغالب يتراوح بين 0 و 1. عندما يساوي 1 لا يتم امتصاص الإشعاع ؛ وعندما يساوي 0 يتم امتصاصه بالكامل.

ت- المستشعر: تنتهي سلسلة الإدراك بالمستشعر وهو جهاز قادر على تحويل تدفق الضوء إلى إشارة يرتبط اتساعها بكثافة تدفقها. يكون المستشعر أكثر أو أقل حساسية لأطوال موجية معينة، ويتميز بمنحنى حساسية ملحوظ يتراوح بين 0 و 1. الحساسية القصوى عند 1 ومنعدمة عند الصفر. (Emmel, 1998, pp3-4)

وفقا (Sharpe, 1974) فإن العين البشرية الطبيعية قادرة على تمييز ما يقارب من 7 ملايين لون مختلف، فقط 150 لوناً موجودة على طيف ألوان نيوتن بطول موجي يتراوح بين 380 إلى 780 نانومتر.

(Després,1978, p35)

يمثل الإحساس العملية التي من خلالها يتم الوعي بالخصائص الفيزيائية للمثيرات الموجودة في البيئة المحيطة بنا مثل اللون والشكل ودرجة الحرارة والمذاق والصوت... إلخ. فهي العملية الأولية في

معالجة المعلومات التي تعمل على تحويل الطاقة الفيزيائية المتعلقة بالمثيرات البيئية إلى طاقة عصبية داخل الجهاز العصبي، وعليه فعملية الاحساس بالألوان لها شروط، أولها حدوث التنبيه أو الاستثارة بوجود جسم ينبعث منه الاشعاع وان يكون على درجة مناسبة من الشدة حتى يقوم بتنبيه عضو الحس وبالنسبة للعين يمكنها التقاط الأطوال الموجية التي تتراوح بين 400 و700 نانومتر، حينها تقوم العين باستقبال هذه الموجات الكهرومغناطيسية، ثم يأتي دور عضو الحس الذي يقوم بتحويل الطاقة وهنا تقوم العين بتحويل هذه الموجات الى نوع اخر من الطاقة هي الطاقة العصبية التي تأخذ صورة الاشارات الكهروكيميائية لكي يمكن للجهاز العصبي التعامل معها. ويتم انتقال الصورة الجديدة للطاقة إلى المخ خلال العصب الحسي البصري، فينشط الجزء المسؤول عن الاحساس في المخ ويسجل هذه الاشارات كإحساس. فعملية الإحساس لا يمكن ان تتم إلا بعد وصول الإشارة إلى المخ، وتختلف الحواس في المناطق التي تخصصها في المخ والتي يتم تنشيطها واستثارتها عند حدوث عملية الإحساس، وبعد التسجيل يمكن للعمليات المعرفية التالية الاكثر تعقيدا أن تحدث، واهمها الانتباه والادراك التي سنتحدث عنه لاحقا.

2.1 تصنيف الألوان:

أما بالنسبة لمشكلة تصنيف الألوان فالحل المنطقي هو تمثيل الألوان بيانياً، وفقاً لنموذج أو نظام لترتيب الألوان، فعلى مر القرون تم ابتكار العديد من هذه النماذج، معظمها يصنف الألوان حسب درجتها، اضاءتها وتشبعها.

سنة 1665 اكتشف Sir Isaac Newton أن الضوء الأبيض يمكن أن ينكسر عن طريق تمريره عبر المناشير فينتج عن ذلك طيف لوني يتراوح من الأحمر إلى البرتقالي والأصفر والأزرق والأخضر والنيلي إلى البنفسجي، وكان نيوتن أول من رتب الألوان في دائرة، كانت دائرته تحتوي على سبعة ألوان رئيسية ربطها بالكواكب السبعة والنوتات الموسيقية السبعة لمقياس الموسيقى.

بالنسبة للعديد من المختصين امثال (Munsell, 1996, Déribéré, 1966) من المهم التفريق بين ألوان الأشياء أو مصادر الضوء، وذلك وفق الأبعاد الثلاثة التالية:

- النغمة أو التدرج اللوني: وهو موقع اللون على الدائرة اللونية. "يتم تحديده حسب طول الموجة السائدة للون (Lichtlé, 2002) ، إنها سمة الإحساس المرئي الذي تحدده أطيفاف الألوان مثل الأزرق والأخضر والأحمر وما إلى ذلك. (Rieunier, 2009)
- القيمة أو اللعان: وهي خاصية فاتح أو غامق، بسبب كمية الضوء التي تعكس اللون، والألوان منخفضة القيمة لها خاصية السواد، كما لو أنه تم خلط اللون الأسود مع الصبغة؛
- التشبع: يسمح بالتعبير عن نسبة اللون النقي الموجود في الإحساس الكلي.

(Elbachir et Chenini, 2016, p13)

حسب ما سبق يعتبر اللون طاقة يحددها الطول الموجي، وألوان الطيف الضوئي كلها مؤثرة ولكن السبعة الأساسية هي الأكثر تأثيراً، وعند مزج الألوان لإظهار لون جديد يعطينا طاقة اللونين حسب درجة كل لون، لكن تبقى كل الألوان حتى وان اختلفت من حيث تدرجها على حلقة الألوان سواء كانت من الألوان الباردة أو الدافئة، ومهما اختلفت درجة لمعانها أو تشبعها، تبقى كأي طاقة من حولنا تؤثر فينا تأثيراً انفعاليا وسلوكيا، بشكل إيجابي أو سلبي.

3.1 ادراك الألوان:

أثبتت الدراسات في علم النفس أن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية فحسب؛ بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية؛ فمنها الإيجابي ويعبّر عن الراحة والحب والفرح والبهجة، ومنها السلبي الذي يُثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن والكراهة وحتى الخوف، بالإضافة إلى تأثيرها الواضح على الحالة المزاجية والصحية؛ حيث استخدمت الألوان للعلاج منذ العصور والحضارات القديمة كالفرعونية، وبلاد الهند، والصين، بالإضافة إلى كلٍّ من الحضارتين اليونانية والإغريقية، وظهرت حديثاً بعض المراكز غير الحكومية المتخصصة بالعلاج بالألوان. (أحمد فاضل وهارون هجو: 2011، ص9)

وعلى الرغم من أن تصور الألوان مشبع ببعض الذاتية، لكن تبقى بعض الخصائص المتعلقة بالألوان لها معنى عالمي، في ألوان الطيف، اللون الأحمر ودرجاته (الأحمر والبرتقالي والأصفر) تثير مجموعة من المشاعر تتراوح بين الدفء والراحة إلى الغضب والعداء والشعور بالخطر، في المقابل الألوان التي تتجه نحو الأزرق (الأزرق والأرجواني والأخضر) والتي تسمى بالألوان الباردة عادة ما تذكرنا بالهدوء والأمان، ولكن يمكن أيضاً أن تثير لدى الإنسان الشعور بالحزن أو الملل.

وقد وُجدت الكثير من الاختلافات في وضع قاعدة أساسية للمدلولات النفسية للألوان؛ حيث ظهرت بعض الاختلافات وأحيانا تعارض في تفسير مدلولات اللون الواحد من زمن إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، وكانت هناك الكثير من التصنيفات التي تُفسّر البُعد النفسي لبعض الألوان.

فهناك من قسّم الألوان بشكل عام إلى أربعة ألوان رئيسية هي (الأحمر، والأزرق، والأخضر، والأصفر)؛ حيث عبّر اللون الأزرق عن العقل، والذهن، والذكاء، والحكمة، واللون الأصفر عن العواطف، والأحاسيس، والإبداع، والثقة، وتقدير الذات، واللون الأحمر عن الأبعاد الجسميّة والقوة والشجاعة والإقدام، واللون الأخضر عن التفاعل والتوازن بين جميع الألوان السابقة، والراحة والتجديد، وغيرها الكثير من التصنيفات والنظريات. (كلود عبيد، 2013: ص 7-10)

كاندينسكي (Kandinsky, 1912/1989) في عمله المكرس للروحانيات في الفن، يستحضر الألوان "الدافئة" أو "الباردة" أو "الجاذبة" أو "الطاردة المركزية" التي تؤثر على الفرد ويرى أن "العين تنجذب بشكل أو بآخر إلى الألوان الفاتحة، وأكثر من ذلك إلى الألوان الفاتحة الأكثر دفئاً، فاللون القرمزي

الأحمر يجلب النظر كاللهب الذي يتمعن فيه الإنسان بشكل لا يقاوم، و الأصفر الليموني اللامع بعد وقت قصير يؤلم العين كصوت البوق الحاد الذي يمزق طبلة الأذن، فلا تتحملة العين وتذهب لتغرق في الأعماق الهادئة للأزرق أو الأخضر ". (Kandinsky, 1947, p 93)

ويبقى ادراك الفرد يتأثر بعوامل ذاتية كثيرة تجتمع معا لتشكّل ما يسمى بالاطار المرجعي للفرد، والأي يعتمد عليه في اعطاء معنى للألوان وادراكها، مما يجعل الألوان ذات طابع شخصي للغاية، فالأسود على سبيل المثال، بالنسبة للبعض هو لون الأناقة والفخامة، ولكنه بالنسبة للبعض الآخر يمكن أن يكون يذكرهم بشيء غير سار كالحداد، الحزن والموت.

في الأخير يجب الإشارة الى ان ادراك الألوان يتأثر بعدة عوامل بعضها ذاتي كعمر الفرد وخبراته وميوله دون أن ننسى تأثير العمليات المعرفية الأخرى كالانتباه الذي يزيد للألوان الفاقعة وقد يكون ضعيف لبعض الالوان الداكنة ، ومنها ما هو اجتماعي ثقافي بيئي كمعنى الالوان في مختلف الثقافات فالأبيض يشير للنقاء والاسود للحزن... كل العوامل هذه العوامل سواء الذاتية أو الموضوعية تجعل ادراك الالوان يختلف من فرد الى اخر.

4.1 تفضيل الالوان:

هناك اختلافات فردية في ردود الفعل اللونية التي تعتمد على عوامل مختلفة مثل العمر والجنس، وكذلك الجوانب الثقافية والاجتماعية والرمزية. سنرى في ما يلي كيف يمكن أن تؤثر هذه الجوانب على اختيار وتفضيل الافراد للألوان.

غالبًا ما تكون تفضيلات الأطفال للألوان تختلف عن البالغين، (بورنهام وآخرون 1963) توصلوا الى ان اختيار اللون عند الأطفال يتطور ويتغير مع التقدم في العمر، كما أثبتت دراساتهم أن الشباب يميلون إلى الانتقال في تفضيلهم من الألوان الدافئة (أحمر، أصفر) إلى الألوان الباردة (أزرق، أخضر) عندما يكبرون. يوضح ملخص دراسات (Beebe Center, 1932) أنه بين الثلاثة والخامسة عشر من العمر تفضيل الألوان الدافئة يختفي تدريجياً ليحل محله تفضيل الألوان الباردة. كما توصل (Bjerstadt) بعد تطبيق اختبار أهرامات الالوان على عينة من الأطفال الى نفس استنتاجات Beebe Center. (Bjerstadt, 1960, p34).

أما (Sharpe 1974) فركز في بحوثه على تصنيف مفاهيم التفضيل لدى البالغين، بشكل عام وفقاً للكثير من المؤلفين تفضل الألوان المشبعة على الألوان غير المشبعة عند البالغين. تظهر النساء تفضيلاً طفيفاً للأحمر والرجال للأزرق، البرتقالي مفضل على الأصفر عند الذكور والأصفر على البرتقالي عند الإناث. يتم اختيار اللون الأخضر فقط بالتساوي من كلا الجنسين، الاختلافات الصغيرة في السطوع والتشبع ليس لها تأثير على ترتيب الأفضلية.

الجانب المتعلق بالمتغيرات المادية و الفسيولوجية هو الأكثر استكشافاً في بحوث علم النفس اللون. وفيما يلي سنعرض بعض الدراسات التي تناولت دلالة على أهمية هذه العوامل في اختيار اللون.

إذا قمنا بمراجعة تجارب (Schaie , 1966) نلاحظ أن هذا الباحث قام بترتيب الألوان الممثلة في حلقة الطيف لنيوتن من الأحمر إلى الأرجواني، بالنسبة له اللون الأكثر تأثيراً عاطفياً و إثارة، و عدم السيطرة يتوافق مع اللون الأحمر؛ الاستقرار من خلال الهدوء يتوافق مع الأخضر، المشاكل ومشاعر القلق تتوافق مع اللون الأرجواني. (Schaie, 1966, p 516)

على مر التاريخ سعى الباحثون إلى دراسة ردود الفعل البشرية للون، لكن نجد القليل من الاتساق في الأبحاث التي تناولت الشخصية وتأثير الحالة الانفعالية على اختيار الألوان، ومعظم الدراسات التي تناولت الشخصية ركزت على الاختبارات والجانب المرضي.

من ناحية أخرى تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية و الرمزية دوراً مهماً في اختيار الألوان، حاول وينيك (1963) دراسة وإثبات بعض المدلولات حول التابوهات ورمزية الالوان في بعض أنحاء العالم، أظهرت النتائج أنه من الممكن القيام ببعض التعميمات حول ألوان يرفضها الناس، فاللون الأزرق مثلاً هو اللون الأقل رفضاً في جميع أنحاء العالم.

العوامل السياسية أيضاً يمكن أن تصبح جوانب سلبية في تفضيل الالوان؛ فقد ترغب بعض الدول في عدم استخدام لون العلم الوطني إلا لهذا الغرض؛ وتعتبر ارتداء ملابس بالألوان الوطنية تهديد سياسي لها، كما يتجنب سكان العديد من الدول الألوان المستخدمة من قبل أعدائهم السابقين أو من قبل حكوماتهم السابقة.

كما أن للمناخ تأثير على تفضيل الألوان فالناس في المناطق الحارة يكرهون الألوان الداكنة والناس في المناخات الباردة لا يميلون للألوان الفاتحة؛ الناس الذين يعيشون في السهول و الصحاري عادة ما يختارون الألوان الداكنة، بينما سكان الجبال يفضلون الفاتحة. وتبقى هذه الدراسات قليلة ونتائجها لم تتوصل بعد الى تحديد كل العوامل التي تتدخل في تحديد اللون المفضل عن الانسان، كما يتم تحديد اختيار اللون والتأثير فيه من خلال خبرات التعلم والعوامل التي تتدخل في ذلك ما زالت غير واضحة المعالم. (Guilford, 1934, p 355)

ويبقى اختيار اللون معقداً جداً لدرجة أنه لا يمكن التأكيد بالضبط على الأبعاد والعوامل التي تؤثر في ذلك، كما ان بعض هذه الدراسات تناولت عوامل اختيار اللون لكل فرد وأهملت الجانب الانفعالي ، فقد يتغير تفضيل اللون بتغير الحالة الانفعالية؛ فالشخص في حالات الحزن يميل ويختار الالوان الداكنة وعكس ذلك عند الفرح يميل لكل ما هو فاتح أو فاقع.

2. التأثير النفسي الفيزيولوجي للألوان:

بالنسبة لتأثير الألوان على الجانب النفسي الفيزيولوجي للإنسان، أشار (Gérard, 1958) أن رد الفعل الفسيولوجي أقل شدة تحت إضاءة زرقاء من إضاءة حمراء، مثلاً وجد أن الأفراد اللذين يعانون من درجات مرتفعة من القلق يصبحون أكثر اضطراباً بسبب الإضاءة الحمراء، ومرتاحين وهادئين أكثر تحت تأثير إضاءة زرقاء. (Després, 1978, p38)

أشار (Birren, 1955) إلى اعتقاد بعض الباحثين أن الكائن البشري يمتلك إحساس بالإشعاع حيث يرتبط الجهاز العصبي ارتباطاً وثيقاً ببعض خلايا الجلد التي تتفاعل بطرق مختلفة بالمشعات النشطة. ردة الفعل هذه للون يمكن أن تظهر درجة من الاستعداد لدى الأفراد؛ تشير الدراسات إلى أن الشخص تحت الضوء الأحمر يكون أكثر يقظة بنسبة 12٪ من المعتاد وأدنى من ذلك تحت الضوء الأزرق مع تسجيل تأخر في ردود أفعاله، لذلك نعتقد أن اللون يمكن أن يثير حالات انفعالية مع بعض الانعكاسات العضوية والنفسية.

كما أن القياسات الفسيولوجية على أساس (Rorschach, 1921) أعطت نتائج ثابتة إلى حد كبير، على سبيل المثال: الألوان الدافئة مثل الأحمر أظهرت زيادة في الضغط، دقات القلب والتنفس، بينما الألوان الباردة، النغمات المحايدة بشكل خاص مثل الرمادي تسبب تباطؤ.

تجارب (Ltlsher, 1965) على الألوان، أظهرت أيضاً أن التعرض لفترات مختلفة للون الأحمر له تأثير محفز على الجهاز العصبي حيث يزداد ضغط الدم، ويصبح التنفس سريعاً وسرعان ما تزيد نبضات القلب. على وجه التحديد الأحمر يثر على الفرع الودي للجهاز العصبي المستقل. يظهر تعريض مشابه في الزمن للون الأزرق تأثير معاكس حيث ينخفض ضغط الدم ويتباطأ معدل ضربات القلب والتنفس، فاللون الأزرق له تأثير مهدئ من خلال الجهاز السمبتاوي من الجهاز العصبي اللاإرادي. (Després, 1978, p39)

تشرح (Ellis, 1945) (Birren, 1900) كيف تستخدم الأشعة الحمراء لعلاج مختلف أمراض الجلد مثل الحصبة والوخز. بعض التجارب التي أجرتها (Birren, 1961) بينت استخدام ألوان ذات مصدر ضوئي في علاج الأمراض الجسدية المختلفة. كاستخدام الضوء الأزرق لعلاج الصداع، ارتفاع ضغط الدم الناتج عن التوتر والأرق، و الضوء الأصفر لتحفيز ضغط الدم وتعزيز توزيع عصائر المعدة. هذه الدراسات أثبتت أن الخصائص الفيزيائية للمثير والخصائص البيولوجية الفرد هي التي تحدد اختيار اللون. (Després, 1978, p40)

3. الألوان والسلوك الإنساني:

يهتم علم النفس بالعمليات المعرفية للإنسان، وذلك لتحديد العلاقات والتفاعلات بين الفرد والبيئة المحيطة به طبيعية كانت أو اصطناعية، التأثير يكون بإشارة داخلية تهدف إلى اعلام الكائن

الحي بأي تقلب أو تعديل في توازنه، ومن الضروري التمييز بين عوامل أو أسباب هذا التقلب والأثار أو الاستجابات الناتجة عنها. ويمكن أن تكون الحالة الانفعالية نتيجة عامل داخلي أو خارجي، بمعنى آخر تكون نتيجة طبيعية للبيئة الخارجية أو البيئة الداخلية للإنسان. فحالة الخوف مثلاً (أو الاشمئزاز) هي حالة فسيولوجية ونفسية تنتج عن التعرض (البصري، السمعي، الذوق، الشم، التحسس العميق، إلخ) لجسم خارجي مخيف (أو كرهه)، فيحدث الرهاب نتيجة نوبة الخوف أو الاشمئزاز هذه. من ناحية أخرى القلق ينتج عن حالة عاطفية تتوافق مع خوف غير موضوعي. مشاعر أخرى مترجمة في احساس (واعي) مثل الخزي والشعور بالذنب نتيجة لعوامل داخلية، لكن البيئة - التي تعتبر للوهلة الأولى عالماً "غير الذات" - يمكن أن تشكل شيئاً خارجياً يحمل خصائص ذات دلالة عاطفية.

وهناك دراسات عديدة تناولت تأثير اللون على حياتنا اليومية، على أفعالنا وكيف نستجيب لها، فمثلاً ليس إعتباطاً أن يكون لون الأثاث والجدران في المطاعم باللون البرتقالي وهذا من أجل أن تبقى لفترة طويلة منفتح الشهية وتطلب المزيد من الأطباق، أو طلاء جدران المستشفيات باللون الأزرق، أو السجون باللون الوردي، فهذه الخيارات جاءت نتيجة دراسات وتجارب علمية أثبتت تأثير الألوان على شعور وتصرفات الأشخاص في المواقف المختلفة، وفيما يلي سنحاول التعرض لاهم هذه الدراسات ونتائجها حول الموضوع.

العلاقة بين الألوان والانفعالات كانت موضوعاً للدراسة والتخمين لأكثر من قرن، ويمكن أن نذكر العمل التأسيسي لـ Féré الذي لا يزال يلهم العديد من الباحثين: المجلة أدرجت وحدها أكثر من 330 مقال حول الموضوع منذ ذلك الحين. سنة 1971 عثر محرك البحث HighWire على 2069 مقال منشور منذ عام 1948 هذه المقالات تضمنت المصطلحين (الألوان، الانفعالات) ككلمات رئيسية عند البحث، سواء في علم النفس أو علم الأعصاب، هذا علاوة على تلك المقالات التي لم يتم احصائها نظراً لنشرها بلغات أخرى كالروسية. يبدو أن العديد من الدراسات تشير إلى وجود علاقة سببية، أو على الأقل ارتباط قوي بين الألوان والحالة الانفعالية، وعلى الرغم من أن مفهوم "اللون" موحداً ذاتياً، نفترض أن واحداً أو أكثر من الأبعاد الثلاثة للمحفز اللوني هو أصل الظواهر المذكورة: التدرج أو التشعب أو اللمعان، حيث يساهم كل منها في تطوير "فضاء لوني".

(Lotto & Purves, 2002, pp 84-88)

ومع ذلك، تحت نفس التسمية "اللون والتأثير" يمكننا استنتاج عدة معانٍ، فيمكننا تمييز التأثير النفسي الفسيولوجي، ولكن أيضاً الارتباطات الدالة بين الألوان والحالات الانفعالية في مجالات الحياة المختلفة والتي سنتناولها بنوع من التفصيل فيما يلي.

1.3. تأثير الألوان على القلق:

حاولت العديد من الدراسات تقييم تأثير الألوان على مستوى قلق الفرد، وقد أجريت العديد من الدراسات بعضها في المختبر وأخرى في وضع واقعي (المكتب)، على سبيل الذكر قام كل من Jacobs (1975) & Suess بعملية التقييم تحت أربعة ظروف لونية، حيث تم قياس مستوى القلق لدى الأشخاص ثلاث مرات خلال جلسات مدتها 15 دقيقة. أربعين حالة تم تعريضهم إلى أحد الألوان الأربعة المستخدمة وهي الأحمر أو الأصفر أو الأخضر أو الأزرق (تم الحصول على الألوان عن طريق اسقاط شرائح عادية تشكل صورة 1.52 م × 2.44 م ، أي 3.70 م² تحت الإضاءة 107.6 لوكس متطابق) واستخدام مقياس STAI للقلق (State-Trait Anxiety Inventory) لقياس مستويات القلق الناتج، توصل الباحثان إلى أن الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) تؤدي إلى مستويات أعلى من القلق من الألوان الباردة (الأخضر والأزرق).

في دراسة أخرى قام بها كل من (Lewis & Robbins, Kwallek) سنة 1988 تم اخضاع 36 فرد مدفوع الأجر لعمل الطباعة لاختبار يقيس مستويات القلق والتوتر والتنشيط باعتماد مقياس (Eight State Questionnaire) ، إما في مكتب أزرق أو في مكتب أحمر أو كلاهما على التوالي (أزرق-أحمر أو أحمر-أزرق) في كل مرة لمدة ساعة واحدة. أشارت النتائج إلى زيادة درجة القلق والضغط للأشخاص الذين ضلوا في المكتب الأحمر، وزيادة درجة الاكتئاب عند الأشخاص الذين ضلوا في المكتب الأزرق. استخدم (Ainsworth, Simpson, Cassell, 1993) ثلاثة ألوان بيئية (طلاء الجدران بالأحمر أو أزرق-أخضر أو رمادي فاتح) وترك الموظفين لمدة ساعة واحدة في المكتب ثم تم تقييم مستويات القلق والاكتئاب والإثارة باستخدام مقياس (parties du Eight State Questionnaire) لدى 45 امرأة شابة. لم يتم الكشف عن وجود فروق دالة، لكن النتائج كانت متماشية مع التوقعات: على وجه الخصوص أدى اللون "الأزرق-الأخضر" إلى زيادة في مستوى الاكتئاب وانخفاض في مستوى التنشيط.

(Ainsworth R.A., Simpson L. & Cassell D. 1993, p 235-241)

هذه الدراسات تم اعادتها من طرف (Kuchma, 1997) ، الذي قام أيضاً بتقييم تأثير اللون على مستوى القلق لـ 30 حالة، تم قياس "القلق" بجزء من مقياس الاكتئاب والقلق والتوتر (DASS) بالإضافة إلى التحكم في الألوان وهي الأبيض والأحمر والأخضر، معروضة على إطار بحوالي 0.7 متر مربع. فقط الفرق بين الشريط الأحمر وحالة التحكم كان معنوياً (لا فرق بين درجات الأخضر والأحمر).
2.3 الألوان في المؤسسات التعليمية:

الفيلسوف النمساوي رودولف شتاينر مؤيد الفينومينولوجيا هوسرل الذي وضع نظام والدورف التعليمي لأطفال عمال مصنع السجائر عام 1919 « Waldorf Astoria » في شتوتجارت بألمانيا بناءً على طلب مالكة إميل مولت. كل فصل دراسي أو رياضي أو غرفة ألعاب تم دهنها بلون خاص، والتي

من المفترض أن تزيد التركيز والإبداع أو الاسترخاء بين أطفال المدرسة حسب مزاجهم (عصبي، بلغم ، إلخ). منذ عشرينيات القرن الماضي، كان هناك عدة مدارس من هذا النوع في العالم، على سبيل المثال في مدرسة والدورف في غوتنغن قاعة الطعام باللون البرتقالي ، المطبخ باللون الأصفر، قاعة المحاضرات) باللون الأحمر الباهت. أما بالنسبة لأقسام هذه المدارس ألوانها تختلف وفقاً لمستوى الفصل من الأول إلى الثامن حسب تقدم ألوان الطيف بدءاً من الأحمر بالنسبة للفصول الأصغر إلى اللون الأرجواني للفصول الأكبر سناً لتعزيز الانتباه والانفتاح. (Ullrich,1994, p7)

3.3 الالوان والاداء في العمل:

وفقاً لـ (Stone, 2003) اللون السائد في مساحة العمل "عامل يمكن أن يؤثر بشكل كبير على المزاج، الرضا، الدافعية، والأداء في العمل" (STONE , 2003, p 65).

بعد الحرب العالمية ومع انتشار أفكار التون مايو توصل (Maslow & Mintz, 1956) إلى ان مساحات العمل ذات الألوان الدافئة تؤدي إلى تقييمات و أحكام للصور الفوتوغرافية أفضل من تلك المصنوعة في المساحات "القيحة" ذات الألوان الرمادية. كما أظهر (Kwallek & Lewis, 1990) في دراسة مقارنة بين الجنسين ارتبطت البيئة الحمراء (مقابل الخضراء) بأخطاء أقل ومستوى أقل من الارتباك لدى الموظفين. كما توصل (Hatta et alii, 2002) إلى أن اللون (الأحمر ، الأزرق ، البيج) للكمبيوتر (الجزء الهيكلي ، وليس الشاشة) يؤثر على أداء المستخدمين، حيث كان الاحمر (مقابل الازرق) ضار لأداء المهام البسيطة (قليلة المتطلبات) ولكنه مفيد لإنجاز المهام المعقدة ، والتي تتطلب مستوى عالي ومستمر من الانتباه والفعالية.

(Roulet, 2004, p18)

قام (Kwallek, 1996) باختبار تأثير تسعة ظلال بيئية أحادية اللون على فعالية المهام المكتيبة لكل من الجنسين. الفاعلية كانت منخفضة عندما كان المزاج الناجم عن اللون سلبياً، حيث كانت النساء أقل فعالية وبشكل ملحوظ في البيئات البيج أو الرمادية ، بينما الرجال أظهروا فعالية أقل في بيئة برتقالية أو أرجوانية، وهي نتائج تتوافق مع تفضيلات الألوان حسب الجنس. (Kwallek,1996, p 49-50)

كما سعت العديد من منظمات العمل الى تأمين مساحات العمل (الورشات ، خطوط التجميع ، المناولة ، إلخ). بتفعيل الألوان من اجل تحديد وتوضيح مجالات العمل في المنظمات. هذه المعايير تتماشى مع العمل التأسيسي لبيرين الذي عمل منذ عام 1944 لصالح البحرية الأمريكية على التقليل من حوادث العمل في مستودعات الموانئ والأرصفة. بيرين لديه الترميز اللوني المقترح في بيئة صناعية نيابة عن المواصفات القياسية الأمريكية لجمعية (ASA) وقد أوصى بالرموز التالية:

أصفر / أصفر مع خطوط سوداء: عائق أو خطر الاصطدام ، الاصطدام ، السقوط.....

البرتقالي: خطر حدوث إصابات ، جروح ، حروق.....

الأخضر: مواد إسعافات أولية وأدوية.....

الأحمر: المعدات والوقاية من الحريق....

أزرق: دعوة للحذر.....

أسود أو أبيض أو رمادي: مناطق حركة المرور والصيانة. (Roulet, 2004, p198)

ولا تزال بعض هذه التوصيات سارية المفعول في المنظمات الصناعية، فاللون الأحمر يرتبط بالخطر وبالإشارات الإلزامية كالتوقف الاجباري، بينما يتم لفت الانتباه باللونين الأصفر والبرتقالي (احتمالية وجود خطر) في حين يكون الاخضر للدلالة على ان المنطقة آمنة أو يشير إلى مخرج ، طريق حر أما الأزرق فكما يستعمل في قانون المرور لغرض الالتزام بالتعليمات .

4.3 الألوان والسلوك العدواني:

اللون الوردي "بيكر- ميلر" سمي على اسم ضابطي السجن في قاعدة سياتل البحرية الذين وافقوا على اختبار هذا اللون، الذي استعمل عدة مرات لتغطية جدران زنانات السجن أو غرف الاسترخاء في مصحات الأمراض العقلية (Schauss, 1985) ، هذا اللون الوردي كان له بالفعل تأثير مهدئ ومقلل للعدوانية. بعد عدة اختبارات وتقييمات قام بها ألكسندر شاوس تم تحديد اللون رقم "P-618" الذي سمي لاحقاً باللون الوردي "بيكر- ميلر"، يروي شاوس أن زنانية سجن القبول العسكري أعيد دهانها بالكامل بهذا اللون (باستثناء الأرضية الإسمنتية) وتم تقييم السلوكات العدوانية للأسرى قبل وبعد ذلك، اتضح أنه لم يتم تسجيل أي سلوك عدواني خلال الأشهر الخمسة التي استمرت فيها التجربة من واحد آذار 1979: "الأشخاص المعتقلين الذين وصلوا غاضبين جداً أو عدوانيين، هدأوا خلال 15 دقيقة، وبعد اطلاق سراحهم استمر تأثير ذلك لمدة نصف ساعة على الأقل. (Roulet, 2004, p183) وعليه فاللون الوردي الذي ينظر له كلون الطفولة والانوثة والذي نختاره لطلاء غرف اطفال البنات اتضح ان تأثيره سحري على راشد او رجل عدواني، لهذا تتجه الدول التي تعتمد في اختيارها للألوان على الدراسات العلمية الى دهن بعض الغرف وقاعات الاستقبال في المؤسسات العقابية بهذا اللون وذلك للتخفيف من نوبات الغضب والسلوك العدواني.

5.3 الألوان ومجال الرياضة:

في مجال الرياضة أيضاً تم استخدام أو تقييم تأثير الألوان على السلوك، فعلى سبيل المثال استخدم مدرب فريق كرة القدم الأمريكية بجامعة شيكاغو لفريقه غرفة لتغيير الملابس زرقاء اللون أثناء فترات الراحة وغرفة تغيير ملابس حمراء أثناء الاستعدادات النفسية قبل المباريات (محادثات القتال) لإثارة الحالة الانفعالية للاعبين وزيادة دافعيتهم ورغبتهم في الفوز. (Etnier & Hardy, 1997) قامت مجموعة من الباحثين بتحليل تسجيلات فيديو لعشرات المباريات و المئات من الأخطاء المعاقب

عليها من قبل التحكيم، أظهرت النتائج تأثيرا عكسيا دالا للقمصان فاتحة اللون على تشدد الحكم: كلما كانت القمصان قاتمة كلما كان ادراك الحكم أن اللاعبين أكثر عدوانية وكلما زادت العقوبات عليهم. (Rouillet, 2004, p185)

6.3 الألوان وسلوك المستهلك:

هل الألوان لها تأثير على المستهلك؟ تناولت العديد من الدراسات تأثير الألوان في مجال التسويق، بمعنى آخر، ما هو تأثير اللون على المستهلك وعلى تصور المنتج الذي هو على وشك شرائه؟ التفكير في أن اللون يمكن أن يكون له تأثير على سلوك الشراء يمكن أن يكون غريبا بالنسبة للبعض منا، لكن في الواقع العديد من العلامات التجارية تستخدم الألوان، بوعي أو بدون وعي، لنقل أو إبراز رسالة أو علامة تجارية ما.

كعنوان لمقال كتبه (Urien & Divard, 2001)، "المستهلك يعيش في عالم الألوان". في الواقع، الألوان موجودة في كل منتج وكل إعلان وكل نقطة تخفيض السعر تعتبر ميزة مرئية، اللون ينتمي إلى الأدوات التي يستخدمها التسويق الحسي ويؤثر في الواقع تطوير واقتراح العروض أو الاتصالات التسويقية (Rouillet, 2004)، فالألوان لعبت دائما دورا مهما في التأثير على المزاج والعواطف والمشاعر وحتى التصورات.

(Elbachir et Chenini, 2016, p12)

بما أن التجارب الشخصية تؤثر بشكل كبير على إدراكنا للألوان، من المستحيل أن تنسب إليها مشاعر عالمية نموذجية، ومع ذلك تنقل الألوان الرسائل التي يمكن استخدامها الأوسع للتأثير على سلوك شراء وتقييم العلامة التجارية. في دراسة حول تأثير الألوان على التسويق، توصل الباحثون إلى أن ما يقارب نسبة 90%، تستند فيها الأحكام المسبقة المتعلقة بالمنتج على اللون فقط (Singh Satyendra, 2006). بخصوص دور اللون في تحسين العلامة التجارية، تشير نتائج الدراسات حول التأثيرات التفاعلية للألوان والمنتجات التي تحددها تعتمد على التطابق الملحوظ بين اللون المستخدم والعلامة التجارية، بعبارة أخرى يتعلق الأمر بتساؤل المرء عما إذا كان اللون يتلاءم والمنتج (Bottomley, Paul A. et Doyle, John R, 2006)، ويمكن ان نذكر مثلا استخدام اللون الأزرق في مختلف ماركات قارورات المياه المعدنية، لكن قد لا يبدو مناسباً للمستهلك أن يكون لون قارورة المياه المعدنية أحمر أو برتقالي كما هو الحال لقارورة عصير البرتقال.

يمثل اللون أحد المتغيرات الرئيسية المهمة في نقاط البيع، وقد تناولت العديد من الدراسات تأثير الألوان داخل نقطة البيع على ردود الفعل الانفعالية للمستهلك، وعلى سلوكياته وأهمها سلوك الاقبال/احجام على المنتج، معظم هذه الدراسات خلصت الى أن الألوان في نقطة البيع لها تأثير كبير على سلوك المستهلك.

4. الألوان ومدلولاتها النفسية والثقافية:

اللون رمز كوني يعني في عقل الإنسان الباطن معنى معين متوارث عبر التاريخ وعبر الحضارات، فمثلاً عندما نقول أخضر تأتي الطبيعة في أذهاننا أو نقول أزرق تأتي السماء والبحر كصورة ذهنية تؤثر فينا، ونظراً للأهمية النفسية التي تتميز بها الألوان واثارها الإيجابية ظهرت استخدامات مدلولاتها في مختلف المجالات الحياتية كالمساكن والمستشفيات ومكاتب العمل والمباني التعليمية، ومازال يهتم الكثير من العلماء بإجراء الدراسات والبحوث العلمية حول مدلولات الألوان ورمزيتها.

وفقاً لمجموعة متنوعة من الدراسات التي قام بها (Schaie, 1966)، قام مؤلفين أتجميعها معاً في سلسلة من السمات المتعلقة بالدلالة العاطفية للألوان. النتائج العامة لهذه الأبحاث أظهرت أن الألوان الدافئة (أحمر، أصفر، برتقالي) ترتبط مع الإثارة والتحفيز والعدوان مع بعض الفروق حسب اللون. على سبيل المثال، يرتبط اللون الأصفر أكثر بالبهجة والسرور، من ناحية أخرى الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر ترتبط بالهدوء والأمن والسلام، في حين يرتبط الأسود والرمادي بالحزن والاكتئاب، الأرجواني يرتبط بالكرامة والملوك والحزن. (Handinsky, 1947) وبيرين (Bireen, 1955) يتحدثان أيضاً عن الألوان كونها صلبة وناعمة. الألوان الصلبة هي الأحمر و البرتقالي، والألوان الناعمة هي الأزرق والأخضر. (Despré, 1978, p28)

وقد توصلت هذه الدراسات الى مجموعة من النتائج التي قامت الباحثة بتلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم(1): المدلولات النفسية والثقافية للألوان

اللون	في السياق الايجابي	في السياق السلبي	في مجال الاتصال البصري
الازرق	إنه اللون الأكثر تعقيدا على مستوى المعنى. الأزرق يستحضر السماء والماء والبحر والفضاء والجو والرحلات. -النفقات الداكنة: الحقيقة، الثقة والولاء، الذكاء والأمن. -النفقات الفاتحة: الحرية والحلم والشباب.	الحزن - الارتباط بين الأزرق والاصفر في كثير من الأحيان يرتبط بمنتجات "الخصم"	التكنولوجيا، الكمبيوتر والطيران - السفر والهروب - الشركات الكبرى - - المنتجات المجمدة والمنعشة.
الأخضر	لون الأمل، يحمل الاخضر الحظ. يدعو إلى الهدوء والراحة. هو رمز النمو الصحة والنضارة و الطبيعة . يمثل الاستقرار والتوازن.	الفشل المصيبة	-الطبيعة والهواء الطلق. -البيئة وعلم البيئة -منتجات التنظيف -المنتجات الطبية
الاحمر	الأحمر هو رمز الحب والدفع الشهوة والشغف. يجلب الشعور بالدفع. إنه اللون الأكثر قوة	-التمرد - الدم -من المهم أن يتم استخدامه	-المنتجات المخصصة لمحاربة الحرائق -المنتجات ذات دلالة

ذكورية: الرياضة، السيارات... -تغليف المواد الغذائية -التحذير والممنوعات - لفت الانتباه إلى عنصر محدد: الخصم والترويج	بطريقة خاضعة للرقابة، وبتحفظ	الأكثر ديناميكية، مع أعظم إمكانات الأثارة.	
السياحة والسفر نحو وجاهات مشمسة. -الزراعة الغذائية - التأمين والقروض	الغدر والكذب والخداع	يعطي اللون الأصفر انطباع بالحرارة والضوء. إنه لون المزاج الجيد وفرحة الحياة. يرمز إلى المنطق، القوة الشخصية و الدعابة.	الاصفر
عالم الروحانيات والتنمية الذاتية. -الجانب الفني (الفنون ، الثقافة والموسيقى)	الحزن ، الوحدة، والغيرة	يشير اللون الأرجواني إلى الرفقة والنعممة والحلم. إنه يشير إلى السحر والخيال	الأرجواني
-الترفيه ومجال الاتصالات -المبيعات والتنقل -يشير إلى الأخطار -الإبداع - الحيوية والطاقة		يستحضر الشمس والحرارة والنار الضوء والخريف. ينقل البرتقال قيم الاتصال والإبداع. ينقل الفرح والمرح و التفاؤل. هو مرادف أيضًا الحيوية والقوة والقدرة على التحمل.	البرتقالي
الحلويات والمعجنات -مجال الطفولة -هوايات إبداعية - مستحضرات التجميل للنساء	طفولي جدا أو حنطي	اللون الوردي مرادف للحنان ، للرفقة والسعادة. إنه لون الرومانسية الأنوثة والتعاطف . يرتبط أيضًا بالطفولة	الوردي
الزواج - - النظافة والوضوح	له دلالات سلبية قليلة -استخدامه كثير جدًا لذلك يمكن أن يرتبط بنقص المحتوي.	الأبيض يشير للطهارة والنظافة و الكمال. يعتبر لون بارد يجلب التآلق والبريق . هو أيضا رمز للبراءة والعذرية	الأبيض
-السينما والفنون و التصوير. - المنتجات عالية الجودة	-الموت و الحداد و الحزن. - الظلام والعدم.	طبيعته تجعله غير قابل للاختراق، الأسود يعطي بعدا من الغموض. يشير الى الصرامة من خلال بساطته . ينبعث من الأسود جانب التطور الذي يجعل هذا اللون يستعمل للتميز، الأناقة والفخامة	الاسود

المصدر: (Després, 1978 ; Rouillet, 2004 ; Rieunier, 2009; Déribéré,2014)

إن اللون نتاج الثقافة وأن رمزية الألوان ليست عالمية، فلكل ثقافة رمزية خاصة للألوان وإذا تشابه إدراك الألوان في مجموعة من المجتمعات، فهذا لا يعني أن هناك تماثل بينها أو عمومية نظام

الألوان، فمعاني الألوان وحتى تفضيلاتها يكتسبها الفرد من مجتمعه وبالتحديد من خلال تشربه بثقافة مجتمعه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وهنا يمكننا أن نذكر بعض الاختلافات في رمزية الألوان ومدلولاتها باختلاف الثقافة، فاللون الأخضر مثلا في الثقافة العربية الاسلامية هو لون الحياة والطهارة، والشيء أخضرا يعني أنه حي والخضار هو الأرض الخصبة هو النبات هو خضرة الجنة، دون أن ننسى أن اللون الأخضر هو اللون المفضل عند نبينا محمد صلى الله عليه وسلم فكان معطفه الذي لبسه خلفائه أخضرا ولون أبواب المسجد أخضر. في المقابل فان هذه الميول في المسيحية تخص اللون الأزرق اكثر. واللون الأسود الذي أصبح في كثير من الدول الغربية دلالة على الفخامة والأناقة فهو في ثقافات اخرى ما زال يرتبط ويتلازم بالحزن والحداد.

خاتمة:

يبقى علم نفس الالوان مجالا معقدا لا تزال أبعاده غير واضحة الملامح، فكل فرد يفسر ويتأثر باللون في بيئته سواء من خلال التصور الذي لديه عنه أو المواقف التي يكون فيها أو حاجياته او خبرات تعلمه، وعلى الرغم من ان المعرفة المكتسبة في علم النفس الالوان غير مستقرة بسبب التعقيد والنقص في الدراسات التي تناولت الالوان وتأثيراتها على السلوك الانساني، يبقى للألوان أهمية مركزية وأساسية في وجود الفرد لا يمكن انكارها، حتى وان كانت ردود الفعل التي تثيرها سواء المعرفية أو العاطفية أو السلوكية يصعب تحديدها والكشف عنها، لذلك لا ينبغي أن تتوقف الدراسات والبحوث عن استكشاف هذا الميدان الخصب من ميادين علم النفس، وعلى وجه الخصوص في بيئتنا الجزائرية بسبب ندرة هذا النوع من الدراسات والتي من الاكيد ستكشف الكثير عن الالوان في ثقافتنا وتأثيرها على سلوكياتنا.

قائمة المراجع:

- أحمد فاضل، هارون هجو،(2011)، تكنولوجيا التلوين، السودان -الخرطوم، دار جامعة السودان للطباعة والتوزيع.
- كلود عبيد، (2013)، الألوان، (الطبعة الأولى)، بيروت- لبنان، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

-Bernard Rouillet, (2004), L'influence de la couleur en marketing : Vers une neuropsychologie du consommateur. Gestion et management. Université Rennes 1.

-BJERSTADT, A, (1960), Warm-cool color preferences as potential personality indicators: preliminary note. Perceptual and Motor Skills, IQ, 31-34.

-Bottomley, Paul A. et Doyle, John R, (2006), The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness.

-Claude Després,(1978), Direction de l'agressivité et le choix d'une couleur préférée, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts en psychologie, département de psychologie université du que bec a Trois-Rivières.

- Dérivé, M. (2014). Symbolisme et langage des couleurs. Dans : Maurice Dérivé éd., La couleur (pp. 87-95). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France .
- Hatta T. et alii,(2002), Color of Computer Display Frame in Work Performance, Mood and Physiological Response, Perceptual and Motor Skills, vol. 94, p 39-46.
- Lotto R.B. & D. Purves, A,(2002), Rationale for the Structure of Color Space, Trends in Neurosciences, vol. 25 (2), p 84-88.
- Patrick Emmel, (1998), Modèles de prédiction couleur appliqués à l'impression jet d'encre, thèse présentée au département d'informatique école polytechnique fédérale de lausanne pour l'obtention du grade de docteur ès sciences techniques, Lausanne : EPFL.
- Sabrina Elbachir et Abderrahmane Chenini,(2016), Impact des couleurs au sein d'un point de vente sur, les états émotionnels et le comportement d'approche/éviterment chez le consommateur algérien, Revue Algérienne D'économie et de Management N°08, pp 12-24.
- SCHAIE, W.K. (1966). On the relation of color and personality. Journal of projective techniques and personality assessment, 30, No. 6, 512-524.
- Schauss A. G., (1985), The Physiological Effect of Color on the Suppression of Human Aggression: Research on Baker-Miller Pink, International Journal of Biosocial Research, vol. 7 (2), p 55-64
- Singh Satyendra, (2006), Impact of Color on Marketing, Faculté d'études en administration, Université de Winnipeg, Winnipeg, Canada.
- Sophie Rieunier, (2009), Marketing sensorial du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux,Paris; Dunod .
- STONE N.J, (2003), Environmental View and Color for a Simulated Telemarketing Task, Journal of Experimental Psychology, vol. 23 (1), p 63-78.
- THOMPSON E. & VARELA F., (2001), Radical Embodiment: Neural Dynamics and Consciousness, Trends in Cognitive Science, vol. 5 (10), p 418-425.
- GUILFORD, R.M. (1934). The affective value of color as a function of hue, tint and chroma. Journal of experimental psychology, li, p 345-370.
- Kandinsky W, (1989), Du Spirituel dans l'Art, et de la Peinture en Particulier, Paris Folio Essais, Denoël.
- Kandinsky, W,(1993), The art of spiritual harmony. New York: George Wittenborn.
- Kwallek N. & Lewis C.M.,(1990), Effects of Environmental Colour On Males And Females: A Red Or White Or Green Office, Applied Ergonomics, vol. 21 (4), p 275-278.
- KWALLEK N.,(1996), Office Wall Color: An Assessment of Spaciousness and Preference, Perceptual and Motor Skills, vol. 83, p 49-50.
- ULLRICH H., Rudolf Steiner (1994), Prospects - The Quarterly Review Of Comparative Education, Unesco: International Bureau of Education, vol. 24 (3/4), p 555-572