

منظر متحرک رنگی شهر و کیفیت زندگی زنان

الهام ضابطیان*، گلرخ شیرزاد**

چکیده

رنگ یکی از مهم‌ترین عناصر به‌کاررفته در منظر شهری است که ادراک آن به عوامل متعدد عینی و ذهنی بستگی دارد. رنگ‌ها بسته به شرایط می‌توانند از نظر روانی تأثیرات مختلفی در افراد ایجاد کنند و بر کیفیت زندگی آنان اثر بگذارند. این مقاله با رویکردی حساس به جنسیت به این مسئله می‌نگرد. منظر رنگی شهر بخش‌های مختلفی از نماهای ساختمانی، کف‌سازی و مبلمان به‌عنوان عناصر ثابت و نیمه‌ثابت تا رنگ لباس و خودرو شهروندان به‌عنوان عناصر متحرک در فضا را در بر می‌گیرد. توجه به منظر رنگی شهر از آنجایی اهمیت پیدا می‌کند که علاوه بر خنثی بودن رنگ‌های به‌کاررفته در بدنه‌های شهری در ایران، زنان عموماً برای لباس یا خودروشان از رنگ‌های تیره استفاده می‌کنند. بنابراین چهره شهر به‌صورت خنثی و با رنگ‌های تیره و مُرده آکنده شده است و این‌گونه پالت رنگی در یک شهر می‌تواند به حس افسردگی شهروندان منجر شود. در مؤسسه‌های تحقیقاتی رنگ دنیا مطالعاتی درباره ترجیحات رنگی زنان صورت گرفته، اما در کشور ما این موضوع در بحث‌های نظری و عملی نوباست. در این مقاله با مروری بر مفاهیم و مبانی منظر رنگی شهر، با رویکردی حساس به جنسیت، نمونه‌ای از تحلیل منظر رنگی متحرک شهری با نرم‌افزار تحلیل رنگ^۱ در تصاویر منتخب ایرانی و خارجی مقایسه شده‌اند. سپس شاخص‌های اثرگذار پژوهش استخراج شده و با ارزیابی رنگ‌های دلخواه زنان برای لباس و خودرو، در مقابل رنگ‌هایی که برای لباس‌هایشان در فضای عمومی انتخاب می‌کنند و خودرویی که در شرایط کنونی می‌خرند، تحلیل شده است. ۳۰۰ نفر از زنان ساکن شهر تهران نمونه مورد مطالعه این پژوهش هستند. نتایج حاکی از آن است که زنان بیشتر رنگ‌های شاد و سرزنده را برای پوشش یا خودرویشان دوست دارند، اما به‌دلیل هنجارهای جامعه حاضر به استفاده از رنگ‌های مورد علاقه خود نیستند و بیشتر از رنگ‌های مُرده و تیره استفاده می‌کنند. در نهایت نیز راهکارهای مداخله در منظر رنگی متحرک شهر با تأکید بر ترجیحات زنان پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها

زنان، منظر رنگی متحرک، کیفیت زندگی، فضای عمومی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری شهرسازی پژوهشکده نظر و پژوهشگر مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی
e.zabetian@bhrc.ac.ir
** کارشناسی ارشد شهرسازی، مهندسین مشاور آتک
golrokhshirzad@gmail.com

1- Image Colour Analyser

مقدمه

رنگ‌ها پدیده‌ای روان‌شناختی^۱ هستند و ما آنها را در سطوح مختلف درک می‌کنیم. از این رو، طراحان باید بدانند که رنگ منتخب آنان چه تأثیری بر محیط خواهد گذاشت. انسان ۸۰ درصد از اطلاعاتش را از طریق محیط پیرامون خود به دست می‌آورد و رنگ جزئی از محیط پیرامون اوست. دیدن رنگ فرایندی پیچیده است که نتیجه واکنش سلول‌های چشم و قسمتی از مغز است که با یک عامل بیرونی یعنی نور تحریک می‌شود. رنگ همانند نور پدیده‌ای است که از جهان خارج به تحریک جهان درون ما می‌پردازد (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۹۵).

تعداد رنگ‌ها قابل شمارش نیست، اما تمامی آنها ترکیبی از سه رنگ اصلی آبی، زرد و قرمز هستند که با یکدیگر درمی‌آمیزند و رنگ‌های تازه می‌سازند و یا به وسیله دو رنگ سیاه و سفید روشن‌تر و تیره‌تر یا زنده‌تر و مُرده‌تر می‌شوند (شی‌جی‌وا، ۱۳۷۷: ۲۱). تحقیقات روان‌شناسی محیط ثابت کرده است که نوع ترکیب رنگ‌های استفاده‌شده در محیط‌های انسان‌ساخت در وضعیت روحی مردم بسیار مؤثر است و کیفیت زندگی آنان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، رنگ‌ها می‌توانند افراد را افسرده یا سرزنده کنند.

یکی از این محیط‌های انسان‌ساخت، عرصه فضاهای عمومی در شهرها هستند. ترکیب رنگ در این فضاها باعث ایجاد منظر رنگی^۲ شهرها می‌شود. منظر رنگی شامل عناصر ثابت (مانند بدنه و کف‌سازی و مبلمان شهری) و عناصر متحرک (مانند پوشش و خودرو شهروندان) است.

به نظر می‌رسد در جامعه ما، بر اساس هنجارهای فرهنگی، پوشش زنان جامعه شهرنشین (در محل کار و تحصیل و حتی در فضاهای عمومی) و همچنین خودروهای آنان به رنگ‌های تیره گرایش یافته است، به‌رغم اینکه در تاریخ پوشش زنان ایرانی (مثلاً زنان روستایی فعال در کشاورزی، دامپروری و سوارکاری) تنوع رنگ و نقوش

بسیار دیده می‌شود. در بسیاری از کشورهای مسلمان جهان نیز مانند مالزی و یا در میان بوداییان هندوستان (که پوششی شبیه حجاب دارند) لباس‌ها معمولاً در رنگ‌های شاد هستند و تنوع رنگی زیادی دارند. این پژوهش به مسئله منظر رنگی متحرک شهرهای کشور (به‌ویژه شهرهای بزرگ‌تر) با رویکرد حساس به جنسیت می‌پردازد و تأثیری که زنان می‌توانند از طریق اثر روان‌شناختی رنگ بر کیفیت زندگی خود و سایر شهروندان داشته باشند. زیرا زنان بخش قابل توجهی از منظر متحرک رنگی فضاهای عمومی را شکل می‌دهند و این رنگ‌ها می‌توانند موجب احساس سرزندگی یا برعکس افسردگی در این فضاها شوند. مسئله این پژوهش تفاوت بین ترجیحات زنان و انتخاب‌های آنان برای پوشش در فضاهای عمومی است. در شرایطی که شرع و قانون مانعی برای زنان در انتخاب رنگ پوشش ایجاد نمی‌کند، آیا کلیشه‌های اجتماعی زنان را به سوی انتخاب طیف‌های رنگی تیره و مُرده سوق می‌دهد؟ آنچه منظور اصلی و مکان مورد بررسی در مقاله حاضر است صرفاً فضای شهری نیست و کلیه فضاهای عمومی در شهر را فارغ از دارا بودن تعاملات اجتماعی شامل می‌شود.

۱- مبانی و مفاهیم

۱-۱- نقش رنگ در کیفیت زندگی

به گفته Costanza (۲۰۰۷)، در مطالعات اخیر، کیفیت زندگی به دو روش اندازه‌گیری می‌شود. روش اول شاخص‌های عینی را برای سنجش کیفیت زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. شاخص‌های عینی، شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی قابل سنجش برای انعکاس میزان تأمین نیازهای انسانی هستند که با استفاده از گزارش‌ها و آمار رسمی بررسی می‌شوند. این شاخص‌ها وضعیت ظاهری و ملموس زندگی را نشان می‌دهند. در این روش از شاخص‌هایی مانند تولید ناخالص داخلی، شاخص پیشرفت اصلی، شاخص سلامت اجتماعی و شاخص توسعه انسانی برای مقایسه‌های ملی و بین‌المللی استفاده می‌شود. در روش دوم، شاخص‌های ذهنی قرار دارند که سطح رضایت افراد و گروه‌ها را - که اصطلاحاً به‌زیستی

1- psychophysiological
2- colourscape

ذهنی نامیده می‌شود - ارزیابی می‌کنند (به نقل از خواجه‌شاهکوهی و همکاران، ۱۳۹۱).

این شاخص‌ها مبتنی بر گزارش افراد از ادراکاتشان در مورد جنبه‌های مختلف زندگی هستند. این شاخص‌ها که مکمل متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و محیطی‌اند ادراکات و ارزشیابی‌های افراد را از وضعیت عینی زندگی‌شان نمایش می‌دهند. شاخص‌های ذهنی از پیمایش ادراکات، ارزیابی‌ها و رضایت ساکنان از زندگی شهری به دست می‌آیند، در حالی که شاخص‌های عینی مربوط به حقایق قابل مشاهده هستند که غالباً از داده‌های ثانویه به دست می‌آیند (خادم‌الحسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

در واقع، جوهره اصلی کیفیت زندگی شهری تأمین نیازهای مادی و معنوی انسان است که برای شناخت و ارزیابی آن معمولاً به دو دسته شاخص‌های ذهنی (ذهنی) و شاخص‌های عینی (کمی) در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی توجه می‌شود (کوکبی و همکاران، ۱۳۸۴).

از آنجا که پدیده رنگ در فضاهای عمومی، مفهومی کیفی است و به‌نوعی بر ادراکات افراد از وضعیت عینی اطراف خود و سطح رضایت افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد، از شاخص‌های ذهنی کیفیت زندگی به شمار می‌آید. به کمک رنگ‌ها می‌توان زمینه متنوعی از تضادها را در ساعات مختلف روز پدید آورد و با ایجاد سایه‌روشن‌های جدید فضا را متنوع و سرزنده کرد. حضور بدون هدف و ناهماهنگ رنگ‌ها می‌تواند به افول کیفیت‌های فضایی منجر شود (تدین، ۱۳۹۰).

به‌علاوه، رنگ‌ها نه‌تنها از نظر زیبایی بخشیدن به دنیای اطراف ما اهمیت دارند، بلکه تأثیرات عاطفی و روانی قوی بر اشخاص می‌گذارند. رنگ‌ها تعبیر روانی متفاوتی دارند و برای همین رنگ ابزار مهمی برای هدایت و القای حالات روانی خاص به افراد و جوامع است. فضاهای تیره و ناهمگون افراد را دچار افسردگی و فشارهای روانی ناخواسته می‌کنند، در حالی که خود افراد نیز از دلایل واقعی آن باخبر نیستند. کاربرد متناسب رنگ در فضا می‌تواند به کاهش خستگی و برانگیختن

چشم کمک کند (محمودی و شکیبامنش، ۱۳۸۴: ۱۰۷). مثلاً ماکس لوچر^۱ بعد از آزمونی که در مورد رنگ‌ها انجام داده به این نتیجه رسیده است که تنش‌ها و نابه‌سامانی‌های محیطی غیرقابل تحمل موجب رفتاری نامناسب می‌شوند و می‌توانند بر شخصیت فرد تأثیر بگذارند. با این همه، این تأثیرات لزوماً دائمی نیستند و اگر به‌موقع تشخیص داده شوند، می‌توان با تغییر رنگ محیط وضعیت مناسبی را به وجود آورد (لوچر، ۱۳۶۹: ۱۲۶).

در واقع، ترکیب رنگ‌های سازنده منظر شهری به طور مستقیم بر کیفیت زندگی ناظران عرصه‌های عمومی شهرها (فارغ از جنسیت) تأثیر گذارند. بنابراین، بهتر است در فرایند برنامه‌ریزی‌های شهری برای بهبود منظر رنگی شهرها و به‌تبع آن کیفیت زندگی شهروندان از ظرفیت‌های زنان استفاده شود.

۱-۲- ترجیح رنگی افراد

بررسی‌ها و مطالعات گویای آن است که عوامل مختلفی بر ترجیحات رنگی افراد تأثیر می‌گذارد. مثلاً تفاوت رنگ دلخواه در مردان و زنان، هم در بزرگسالان و هم در کودکان، دیده می‌شود. در یک پژوهش رنگ‌شناسی، ۷۴۹ بزرگسال و کودک به‌صورت آنلاین مورد پرسش قرار گرفتند و مشخص شد که رنگ مورد علاقه مردان اکثراً آبی و رنگ دلخواه زنان بیشتر قرمز، بنفش و صورتی است (Cohen, 2013: 395).

البته رنگ ترجیحی افراد از کودکی تا بزرگسالی تغییر می‌کند. اکثر بچه‌ها رنگ‌های مایل به قرمز را ترجیح می‌دهند (Franklin et al., 2010; Jadva et al., 2010)، در حالی که در بزرگسالان بیشترین رنگ مورد علاقه (خصوصاً در مردان) آبی است (Hurlbert and Ling, 2007).

با توجه به ترجیح رنگ آبی در اکثر مردان و ترجیح مشتقات رنگ قرمز در اکثر زنان می‌توان رنگ‌های مشتق شده از قرمز را مربوط به روحیه شاداب‌تر زنان و رنگ آبی را مربوط به روحیه درون‌گراتر مردانه دانست. تغییر تمایل رنگ اکثر افراد (بدون در نظر گرفتن

جنسیت) از مشتقات قرمز به آبی طی دوران کودکی تا بزرگسالی نشان‌دهنده تغییر گرایش‌های بیشتر افراد طی دوران زندگی به سمت روحیه مردانه است. درک این مطلب بیانگر اهمیت به‌کارگیری شیوه‌هایی برای سوق دادن افراد جامعه به سوی استفاده از رنگ قرمز و ترکیبات آن برای تعادل بخشی به روحیه اجتماعی و محیطی است.

نکته جالب دیگر، تأثیر جنس فرزندان بر ترجیحات رنگی والدین است. با توجه به نتایج یک پژوهش رنگ‌شناسی که روی حدود ۷۵۰ نفر انجام شد، مادرانی که فرزند پسر دارند تمایل کمتری به رنگ آبی و تمایل بیشتری به رنگ صورتی نشان می‌دهند، در حالی که مردان دارای فرزند پسر تمایل بیشتری به رنگ آبی دارند. لذا داشتن تنها فرزند یا فرزندان پسر در خانواده روی ترجیح رنگی والدین اثرگذار است و فاصله سلیقه رنگی مادران و پدران را افزایش می‌دهد (تمایل بیشتر مادران به صورتی و تمایل بیشتر پدران به آبی) (Cohen, 2013: 395-396). بدین ترتیب، عوامل درونی و فردی مختلفی چون سن و جنس بر ترجیحات رنگی تأثیر دارد. با وجود توجه روزافزون به مسئله جنسیت در نحوه مشاهده و ترجیح رنگ‌ها، تحقیقات بیشتری برای شناخت نقش عوامل بیولوژیکی، محیطی و فرهنگی در انتخاب رنگ دلخواه افراد مورد نیاز است (Cohen, 2013: 395)، اما پژوهش‌های قابل دسترسی نشان می‌دهند که زنان طیف رنگ‌های شاد و گرم را بیشتر ترجیح می‌دهند. به طور یقین، ساختار اجتماعی و فرهنگی روی رنگ منتخب افراد اثرگذار است. مثلاً در برخی روزنامه‌ها و مجلات دهه ۱۹۱۰ رنگ مناسب برای پسران صورتی معرفی شده بود (Frassanito and Pettorini, 2008: 881). طبیعتاً طرح این دیدگاه و نظریه‌های مشابه روی انتخاب رنگ افراد مؤثر است. آنچه در عمل زنان را تشویق به انتخاب رنگ پوشش در فضاهای عمومی می‌کند هنجارهای اجتماعی و مسائل فرهنگی جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، بستر اجتماعی-فرهنگی و عوامل بیرونی و محیطی می‌تواند بر انتخاب رنگ در زندگی زنان مؤثر باشد. دغدغه اصلی

این مقاله این است که آیا ترجیحات زنان ایران درباره رنگ‌ها با منظر رنگی متحرک ایجادشده از سوی آنان منطبق است؟

۱-۳- منظر رنگی شهر

منظر شهر یا منظر شهری تمام آن چیزی است که در سطوح افقی و عمودی شهر دیده می‌شود و در مرحله نخست، درک محیط شهری بدون هیچ‌گونه واکنش ذهنی و به عبارت دیگر همچون عکس‌برداری صرف ذهن است. منظر شهری به دلیل ماهیت عینی و ملموس خود (البته در کنار ماهیت ذهنی آن) با حواس انسان قابل ادراک است. مهم‌ترین حس از میان حواس پنج‌گانه در فهم منظر شهری حس بینایی است.

عناصر متنوع و گوناگونی در کنار هم منظر شهری را شکل می‌دهند که یکی از مهم‌ترین این عناصر، که به‌ندرت به‌صورتی آشکار به آن توجه می‌شود، رنگ است. رنگ، برخلاف فرم، حجم، نما و کف‌سازی، در لایه‌ای پنهان قرار دارد و بسیاری از طراحان فضا، شهر یا حتی بنا کمتر به تأثیرات روانی آن می‌اندیشند (حسینیون، ۱۳۸۰). در واقع، در این زمینه، طراح شهری حکم نقاشی را دارد که روی بومی سه‌بعدی کار می‌کند که دارای مقیاسی عظیم و همواره نیز در حال تغییر و رشد است. نظریه رنگ برای شهر در زمینه وسیع‌تر کاربرد دارد و هدف آن ایجاد هماهنگی در مکان‌هایی است که عاری از هماهنگی‌اند.

منظر رنگی شهر یا به عبارتی آنچه بیانگر ارتباط منظر شهری و رنگ است چیزی بیش از یک نماد زیبایی‌شناسی است. در واقع، رنگ در منظر بخشی از شرایط و ضوابطی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و تجربه به دست می‌آورند (بیگی، ۱۳۸۹: ۵۲). اما استفاده از رنگ در شهر با کاربرد رنگ در نقاشی متفاوت است. کیفیت رنگ از شهر به شهر، از فصل به فصل و از صبح تا عصر متفاوت است. بنابراین قوانین هماهنگی رنگی درباره شهر از دیدگاه‌های متفاوتی بررسی می‌شوند و مورد استفاده قرار می‌گیرند (محمودی و شکیبامنش، ۱۳۸۴: ۱۱۱). همان‌طور که میلمان منزل و فضای محیط مسکونی باید از هماهنگی و نظم در

جدول ۱. عناصر مؤثر در تشکیل منظر رنگی شهر

پوشش گیاهی		عناصر طبیعی	عناصر کالبدی
خاک و مانند آن			
فضاهای شهری (کف‌سازی، بدنه‌های شهری، مبلمان و عناصر الحاقی)			
خودروها	عناصر متحرک	عناصر مصنوع	
آدم‌ها و لباس‌هایشان			
مبلمان	عناصر ثابت		
الحاقيات			
بدنه‌های شهری			
کف‌سازی			
نور			

منبع: حسینیون، ۱۳۸۰: ۱۷

خاصشان بخشی از منظر رنگی شهر را تشکیل می‌دهند. از این رو، ترکیب‌بندی رنگی این عناصر در القای پالت رنگی خاص به شهر بسیار مؤثر است. در جدول زیر عناصر کالبدی و غیر کالبدی مؤثر در منظر رنگی شهر آورده شده‌اند که به تفصیل به توضیح آنها پرداخته خواهد شد.

۱-۴-۱- عناصر ثابت شهری

به‌اختصار باید گفت که عناصر ثابت در پالت رنگی شهرها شامل نمای ساختمان‌ها، سازه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات شهری، گرافیک محیطی در طراحی بدنه دیوارهای شهر، مبلمان ترافیکی با رنگ‌های استاندارد، و مبلمان پارکی و تجهیزات زمین بازی کودکان هستند. گرچه تأکید این مقاله بر عناصر متحرک منظر رنگی شهر است و به همین دلیل از بسط بیشتر عناصر ثابت صرف‌نظر شده است.

در توضیح پالت رنگی ثابت شهری در ایران باید ذکر کرد که نماهای ساختمانی شهرهای کشور نیز عموماً رنگ‌های مُرده (رنگ‌هایی که دارای افزوده سیاه و خاکستری هستند) را شامل می‌شوند. اما به‌تازگی و در منظر رنگی شهرهای کشور شاهد مبلمان شهری با رنگ‌های زنده‌تر و شادتر هستیم. همچنین در بخش

انتخاب رنگ‌ها برخوردار باشد، اجزای تشکیل‌دهنده شهر نیز در صورت تبعیت از اصول ترکیب و هماهنگی در رنگ‌ها فضایی مطلوب و آرامش‌بخش را برای شهروندان خواهند ساخت.

در محیط‌های شهری رنگ را در همه جا می‌توان دید، در بدنه و نمای ساختمان‌ها، پوشش بام، کف‌سازی‌ها، مبلمان شهری، فضای سبز، خودروها، آسمان شهر و پوشش افراد. مثلاً در جامعه ما رنگ‌های تیره و کدر رنگ‌های غالب هستند که مسلماً شهرهای ما را متفاوت با شهرهایی می‌کنند که مردم آنها به رنگ‌آمیزی‌های تند و شاد تمایل دارند.

۱-۴-۲- عناصر شهری مؤثر در شکل‌گیری منظر رنگی شهر

شهر موجود پیچیده‌ای است که از اجزای بسیاری تشکیل شده است. اجزا و عناصر سازنده منظر هر شهر را می‌توان به طور کلی به دو دسته عناصر ثابت و عناصر متحرک شهری تقسیم کرد. هر یک از این عناصر شهری، خواه ثابت یا متحرک، علاوه بر عملکرد ویژه‌شان در شهر، از کاربردهای وسیع اجتماعی و تفریحی آنها گرفته تا نقش‌شان در پاکیزگی محیط و ایجاد حس هویت، تعلق و یگانگی در مکان، به‌لحاظ رنگ‌آمیزی

گرافیک محیطی نیز از هنر زنان در ایجاد تزئینات و گرافیک‌های شهری با طیف‌های رنگی شاد و زنده بیشتر استفاده شده است که می‌تواند در بهبود کیفیت منظر رنگی شهرها بسیار تأثیرگذار باشد.

۱-۴-۲- عناصر متحرک شهری

■ **شهروندان:** از عناصر متحرک تأثیرگذار بر منظر رنگی شهر می‌توان به خود ساکنان آن شهر اشاره کرد. نوع و رنگ پوشش افراد هر جامعه تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد؛ از عوامل سیاسی-حکومتی گرفته تا مسائل مذهبی-عقیدتی، مسائل عرفی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین تأثیرات فصلی و اقلیمی. بنابراین از آنجا که حیات هر شهر به حضور مردم در آن وابسته است، این حضور همیشگی شهروندان سبب می‌شود که رنگ غالب پوشش آنها بر ترکیب‌بندی منظر رنگی شهر تأثیرگذار باشد. مثلاً در فصل‌های سرد سال رنگ پوشش مردم بیشتر در طیف رنگ‌های تیره و مات قرار می‌گیرد و در فصل‌های گرم‌تر سال مانند بهار و تابستان شهروندان بیشتر از پوشش‌های رنگی و روشن استفاده می‌کنند. اما بخشی از علل انتخاب رنگ‌های خاص پوشش از سوی مردم مسائل عقیدتی و عرفی است که خود می‌تواند از روحیات آنها نشئت بگیرد و همچنین بر روح و روان آنان اثرگذار باشد. مثلاً در کشورهای اروپایی همواره شاهد حضور رنگین مردم در فضاهای شهری هستیم، اما در کشوری مانند ایران به‌خوبی می‌توان تأثیرات عوامل ذکر شده را در رنگ پوشش منتخب مردم مشاهده کرد، چرا که ظاهراً، به‌لحاظ عرفی و اجتماعی، استفاده از رنگ‌های زنده و شادی مانند قرمز پررنگ و زرد در فضاهای شهری مناسب نیست و مردم بیشتر سعی می‌کنند از رنگ‌های تیره مانند خاکستری، قهوه‌ای و مشکی استفاده کنند و انتخاب این رنگ‌ها در میان زنان جامعه بیشتر به چشم می‌خورد.

البته این مسئله به سیاست‌های دولت برای انتخاب رنگ لباس‌های متحد دولتی مانند کارمندان و دانش‌آموزان نیز بازمی‌گردد. گرچه چند سالی است که شاهد تغییراتی در رنگ پوشش دانش‌آموزان (به‌ویژه در مدارس دخترانه) پایه‌های ابتدایی تا دبیرستان هستیم که نه‌تنها در

سرزندگی روحیه دانش‌آموزان مؤثر بوده، بلکه موجب شده است در ساعات تعطیلی مدارس شاهد وارد شدن هزاران لکه رنگی به فضاهای شهری باشیم. این مسئله تنوع رنگی زیبا و خیره‌کننده‌ای را در فضاهای شهری ایجاد می‌کند.

به‌علاوه، باید این موضوع را نیز در نظر گرفت که در کشور ما، به‌دلیل خصوصیات اقلیمی متنوع، موارد دیگری چون عوامل جوی و جغرافیایی هر منطقه نیز بر انتخاب رنگ از سوی افراد تأثیر می‌گذارند. مثلاً در جنوب کشور، به‌دلیل گرمای طاقت‌فرسا و شدت تابش نور خورشید، رنگ سفید محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین رنگ به‌ویژه برای لباس مردان است. همچنین زندگی در دل طبیعت سرسبز و پر از رنگ برخی از مناطق کشور سبب شده که لباس بومی و محلی این مناطق سرشار از رنگ باشد. بنابراین، مسئله اساسی در شهرهای به‌اصطلاح توسعه‌یافته‌تر و به‌ویژه کلان‌شهرهای کشور است.

■ **خودروها:** خودروها یکی دیگر از عنصرهای متحرک شهری هستند که در نظام‌بخشی به منظر رنگی شهرها بسیار مؤثرند. رنگ از مهم‌ترین مشخصه‌های ظاهری خودرو است که اولین و مستقیم‌ترین تأثیر را بر بینایی فرد می‌گذارد. از حرکت و کنار هم قرار گرفتن خودروها در شهر ترکیب‌ها و طیف‌های رنگی گوناگونی به وجود می‌آید که هر یک حاوی بار معنایی خاصی هستند. فراوانی انتخاب رنگ‌هایی خاص برای خودروها در یک جامعه و یک شهر یکی از عوامل کلیدی شکل‌گیری پالت رنگی شهر است.

ما در شهرها به‌طور کلی با دو دسته از وسایل نقلیه سروکار داریم. وسایل نقلیه شخصی و وسایل نقلیه عمومی. از این رو واضح است که نوع مالکیت در اعمال سلیقه برای انتخاب رنگ خودرو تعیین‌کننده است. لذا مناسب‌تر است که تأثیر رنگ خودروها در پالت رنگی شهر را با توجه به مالکیت آنها را در دو دسته مجزا طبقه‌بندی و بررسی کنیم:

■ **وسایل نقلیه عمومی:** افزایش روزافزون جمعیت شهرها و به‌ویژه کلان‌شهرهایی چون تهران بزرگ و نیاز شهروندان و مسافران شهری به جابه‌جایی و سفر

در شهرها و ترافیک سنگین و آلودگی‌های ناشی از استفاده از خودروهای شخصی سبب شده است که روز به روز شاهد وجود وسایل نقلیه عمومی بیشتری چون تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها و قطارها باشیم.

با توجه به افزایش تقاضای مردم برای جابه‌جایی در شهر، اتوبوس‌ها و تاکسی‌های شهری را که در طول شبانه‌روز همواره در رفت و آمد هستند، می‌توان در هر نقطه از شهر مشاهده کرد. لذا می‌توان آنها را به‌عنوان عناصر تأثیرگذار در پالت رنگی شهرها شناسایی کرد که حتی در برخی موارد بخشی از هویت شهر را تشکیل می‌دهند. به‌عنوان مثال تاکسی‌های سیاه‌رنگ و اتوبوس‌های قرمز رنگ لندن به گونه‌ای بخشی از هویت رنگی این شهر شده و به نشانه‌ای برای تشخیص آن بدل شده‌اند. همچنین در لندن ماشین‌های کوچک سرخابی رنگی^۱ برای تردد زنان در شب استفاده می‌شود که رانندگان آنها نیز زنانی با لباس‌های رنگین هستند.

در ایران نیز تاکسی‌های زرد رنگ و سبزرنگ و اتوبوس‌های تندرو قرمز رنگ در شهرهایی مانند تهران بخشی از پالت رنگی شهر را تشکیل می‌دهند و در ایجاد تنوع رنگی منظر شهری بسیار مؤثرند. علاوه بر آن، فنون تبلیغاتی در دنیای امروز اتومبیل‌ها، قطارها، کامیون‌ها و اتوبوس‌ها را به سطوح تبلیغاتی تبدیل کرده است. از این رو، طیف جدیدی از رنگ‌ها به سبب مقاصد تجاری این تبلیغات وارد حیطه منظر رنگی شهر می‌شود.

■ **خودروهای شخصی:** هر خودرو شخصی در مالکیت کسی است که آن را خریداری کرده است. از این رو، خود فرد است که رنگ اتومبیلش را طبق علاقه و نیاز خود انتخاب می‌کند. طیف رنگی خودروهایی که امروزه در بازار جهانی ساخته می‌شوند بسیار متنوع و گسترده است و مردم در اکثر نقاط دنیا از این خودروها استقبال می‌کنند و آنها را می‌خرند.

استفاده از خودرو شخصی در کشور ایران نیز همواره در حال افزایش است و می‌توان نتیجه گرفت که افزایش روزافزون خودروها در شهر تأثیرات چشمگیری بر حال و هوا و منظر رنگی کلی شهر می‌گذارد. اما تحقیقات نشان می‌دهد به‌رغم تنوع رنگی موجود در کاتالوگ

خودروسازان، پنج رنگ محبوب در ایران را رنگ‌های سفید، سیاه، یشمی، خاکستری و بژ تشکیل می‌دهند. در همین زمینه تحقیقاتی در شهر تهران انجام گرفته که نتایج آن نشان می‌دهد طیف‌های رنگی حاصل از کنار هم قرار گرفتن خودروهای در حال حرکت در شهر تهران طیفی از رنگ‌های خنثی، سرد و بی‌تفاوت است. اگرچه طیف خنثی با ترکیب متناسب از رنگ‌های گرم و سرد می‌تواند سبب ایجاد حس تعادل و توازن شود، اما این طیف، به‌علت فقدان رنگ، در مجموع نمایانگر حس پوچی، دل‌تنگی، بی‌تفاوتی، اندوه و کسالت است. این در حالی است که سهم خودروهایی که رنگ‌هایی به غیر از رنگ خنثی دارند و می‌توانند تأثیرات روانی مثبتی داشته باشند به قدری اندک است که در مجموع طیف به‌وجودآمده از نظر تنوع رنگی بسیار فقیر به شمار می‌آید (نیکقدم و رئیسی، ۱۳۸۹).

انتخاب رنگ خودرو از سوی زنان نیز، علاوه بر آنچه مردان در کشور به‌عنوان رنگ خودرو غالب برمی‌گزینند، مانند پوشش و لباس به‌نوعی هنجاری است و شدت بیشتری دارد. به عبارتی می‌توان گفت به نظر می‌رسد زنان ایران برای استفاده از خودروهایی با رنگ‌های متفاوت اعتماد به نفس لازم را ندارند و احتمالاً استفاده از رنگ‌های زنده و شاد را برای خودرو (مانند طیف قرمز، صورتی، بنفش، نارنجی و زرد) جلف و زننده می‌دانند.

۲- نمونه‌هایی از عناصر منظر متحرک رنگی

با هدف مطالعه عناصر متحرک رنگی از دیدگاه حساس به جنسیت، تصاویری از حضور زنان در فضاهای عمومی ایرانی و خارجی، که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند، با تأکید بر لباس و خودرو نمایش داده شده است. در هر یک از آنها هشت رنگی که بیشتر از همه استفاده شده‌اند با استفاده از برنامه Image Colour Analyzer مشخص شده است. بدیهی است رنگ‌های مربوط به آسمان در نتایج خروجی برنامه تحلیل نمی‌شوند.

این تصاویر در چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند: گروه اول، منظر رنگی محلی زنان ایرانی؛ گروه دوم، منظر رنگی زنان ایرانی در شهرهای کشور (به‌ویژه شهرهای بزرگ)؛

1- mini cabs

گروه سوم، منظر رنگی نمونه‌های خارجی (کشورهای مسلمان)؛ و گروه چهارم، منظر رنگی زنان در کشورهای غیرمسلمان. در نهایت نیز مقایسه کیفی درصد رنگ‌های به‌کاررفته در شهرهای بزرگ کشور با نمونه‌های محلی و خارجی ارائه شده است.

در مورد علت انتخاب تصاویر مربوط به لباس‌های محلی زنان باید گفت که در پیشینه پوشش زنان ایران همیشه تنوع رنگ و نقش دیده می‌شود. اگرچه در نواحی غیرشهری و محلی (تصاویر گروه ۱) زنان از نظر فیزیکی بسیار فعال بوده و به کشاورزی، دامپروری و اسبسواری می‌پرداخته‌اند، اما همچنان از پوشش رنگین استفاده می‌کرده و با همین پوشش در عرصه‌های عمومی حاضر می‌شده‌اند. همچنین در عرصه‌های عمومی شهرها نیز زنان محجبه با چادرهای رنگی (مانند تصویر شماره ۵) تردد می‌کردند. اما چرا در فضاهای شهری کنونی ما (به‌ویژه در شهرهای بزرگ)، حتی در فضاهای غیررسمی مانند فضاهای عمومی شهری (و نه لزوماً در محل کار یا تحصیل و با لباس‌های فرم)، همچنان گرایش به استفاده از چنین لباس‌هایی یا حداقل لباس‌هایی که دارای تنوع رنگ باشند کاهش یافته است؟ البته لباس‌های فرم که بخش زیادی از زنان شاغل یا محصل در فضاهای عمومی با آنها حاضر می‌شوند نیز درصد زیادی از پالت رنگی منظر متحرک شهری را شکل می‌دهد که خود موضوعی درخور مطالعه است. به‌علاوه، درباره نقش خودرو و لباس در منظر رنگی متحرک شهرها باید گفت که به نظر می‌رسد تقریباً در اکثر نقاط دنیا گرایش به استفاده از رنگ‌های شاد برای خودرو خیلی رایج نیست. استفاده از رنگ‌های دودی، مشکی، سفید و سرمه‌ای بیشتر متداول است و حتی صنعت تولید خودرو و بازار فروش نیز (حداقل در ایران) از این موضوع تأثیر پذیرفته است. اما آیا در صورت تغییر کلیشه‌های هنجاری این رنگ‌ها، ممکن است نوع تولید و الگوی خرید رنگ‌های خودرو را تغییر داد؟ با در نظر گرفتن عواقب خرید یک خودرو با رنگ‌های ویژه و شاد (مانند هزینه‌های نگهداری، تعمیر و پیدا کردن متقاضی برای خرید آن)، تا حدی عدم گرایش

به خرید خودرو رنگی، صرف‌نظر از جنسیت، طبیعی به نظر می‌رسد؛ کمالینکه مردان نیز ممکن است تمایلی به استفاده از خودرو با رنگ‌های مورد علاقه خود نداشته باشند. اما در مورد پوشش افراد، رنگ نقش بسیار مهم‌تری از نظر تأثیرپذیری بر اساس مؤلفه جنسیت دارد. لذا وزن عکس‌های انتخاب‌شده برای تحلیل بیشتر به سوی پوشش سوق داده شده است تا خودرو.

تصاویر گروه دوم منظر رنگی متحرک متأثر از زنان شهرهای بزرگ (برای نمونه تهران) را نشان می‌دهند که در آنها عرصه‌های عمومی انتخاب شده‌اند. برای مثال چه چیزی زنان در حال ورزش در یک بوستان را وادار می‌کند که از رنگ تیره استفاده کنند؟ آیا این مسئله کیفیت سرزندگی و شادی حاصل از حضور در یک فعالیت پرنشاط (مانند ورزش) را کاهش نمی‌دهد؟

تصاویر گروه ۱. مقایسه نمونه‌هایی از منظر متحرک رنگی زنان در شهرهای ایران/نمونه‌های محلی

تصویر ۱. لباس زنان عشایر ایران



(<http://www.akairan.com/khanevadeh/model>)

تصویر ۲. لباس زنان جنوب ایران



(<https://www.fardanews.com/fa/news>)

تصویر ۳. لباس زنان شمال ایران



(<http://golebarooni.samenblog.com/23.html>)

تصویر ۴. لباس زنان کرد ایران



(<http://www.toptourism.ir>)

تصویر ۵. چادر رنگی زنان در شهرهای کوچک تر و ایران قدیم



(<http://www.tarnaz.ir>)

تصاویر گروه ۲. نمونه‌هایی از منظر متحرک رنگی زنان در فضاهای شهری ایران

تصویر ۶. نمایی از خودروهای موجود در ترافیک تهران (منظر رنگی مُرده و بی‌روح)



(<http://www.irna.ir/fa/News/82702718>)

تصویر ۷. زنان شهر تهران در حال ورزش در یک بوستان



(<http://www.asriran.com/fa/news/1389>)

تصویر ۸. حضور زنان در بازارچه دستاوردهای زنان



(<http://gilnegah.ir/155896>)

تصویر ۹. پوشش زنان ایرانی در یک مرکز خرید



(<https://www.google.com/imgres?imgurl>)

تصاویر گروه ۳. نمونه‌هایی از منظر متحرک رنگی زنان در سایر کشورهای مسلمان

تصویر ۱۰. پوشش شاد و مطابق معیارهای اسلامی زنان مالزی



(<http://forsatnet.ir/news>)

تصویر ۱۱. پوشش زنان مصری در یک راهپیمایی



(<https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2011>)

تصاویر گروه ۴. نمونه‌هایی از منظر متحرک رنگی زنان در فضاهای شهری کشورهای غیرمسلمان

تصویر ۱۲. زنان آفریقایی در رواندا در حال فروش محصولات کشاورزی



(<https://www.newsdeeply.com/womensadvancement/articles/2017>)

تصویر ۱۳. جمعی از زنان هندی در یک فضای عمومی



(<http://www.digitalerra.com/finance-solutions-for-women>)

تصویر ۱۴. زنان بنگلادشی در خیابان



(<https://commons.wikimedia.org/wiki>)

تصویر ۱۵. زنان بانکوک در حال ورزش صبحگاهی در پارک



(<https://www.unwomen-usnc.org/walks/2015>)

نتایج تحلیلی با استفاده از نرم‌افزار تحلیل رنگ عکس و بررسی دقیق تصاویر مربوط به این فضاها نشان می‌دهد که در جوامع محلی کشور ما تنوع رنگی لباس‌ها بسیار زیاد و رنگ‌ها شاد و سرزنده است. در نمونه‌های خارجی کشورهای دارای پوشش مانند مالزی، هند و پاکستان هم این تنوع وجود دارد. در کشورهای غیرمسلمان نیز، خواه در پوشش و خواه در منظر رنگی خودروهای شهری، این تنوع به چشم می‌خورد و فقط در شهرهای کشورمان، ایران، این پالت و منظر رنگی مُرده و تیره برای زنان سایه افکنده است! این تحلیل اولیه نشان می‌دهد که تمایل زنان بیشتر به رنگ‌های روشن و شاد است، اما این ترجیح رنگی با انتخاب رنگی آنها برای حضور در فضاهای عمومی تفاوت بسیار دارد. این موضوع در مطالعه میدانی با دقت بیشتری مورد واکاوی قرار گرفته است.

۳- روش پژوهش

از آنجا که منظر متحرک شهر عموماً شامل انسان‌ها و خودروهاست و با توجه به تمرکز این پژوهش بر ویژگی‌های رنگی پوشش و خودرو زنان، علاوه بر تأثیرات محیطی بر انتخاب رنگ، از زنان درباره رنگ دلخواه و رنگ انتخابی پرسش شده است. شاخص‌های موثر بر منظر رنگی متحرک زنان در فضاهای عمومی شهری به‌صورت زیر معرفی شده است:

- شاخص ۱: شناسایی ترجیحات رنگی زنان برای خودرویی که در شرایط فعلی حاضرند خریداری کنند
 - شاخص ۲: شناسایی ترجیحات رنگی زنان برای لباس
 - شاخص ۳: شناسایی ترجیحات رنگی زنان (سلیقه رنگی شهروندان) برای پوششی که در فضای عمومی انتخاب می‌کنند (و نه لزوماً بر اساس علایق فردی خود)
 - شاخص ۴: شناسایی ترجیحات رنگی زنان برای خودرو شخصی خود بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های عرفی و هنجاری
 - شاخص ۵: مشخصات فردی و دموگرافیک زنان (سن و تحصیلات و شغل و رشته تحصیلی)
- در مرحله بعد، از ۳۰۰ نفر از زنان شهر تهران به‌صورت تصادفی

۱- عوامل فردی موضوع این تحقیق نیست، اما به‌عنوان یک شاخص تأثیرگذار دیده شده است.

و از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاعات موردنیاز گردآوری شده است.

۴- یافته‌ها: ارزیابی منظر رنگی متحرک از نظر زنان

پاسخ‌های نمونه جامعه آماری منتخب زنان به شاخص‌های مورد سنجش منظر رنگی متحرک در جدول ۲ آورده شده است. البته با توجه به باز بودن سؤالات و تنوع رنگ‌های اظهار شده، برخی از رنگ‌ها در تحلیل‌ها، با توجه به نزدیکی به یک رنگ خاص، به‌صورت یکدست تنظیم شده‌اند. مهم‌ترین یافته‌های به‌دست‌آمده را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:

- در اکثر موارد، رنگ منتخب متفاوت با رنگ دلخواه اظهار شده است.
- زنان بیشتر به رنگ‌های تیره برای ماشین و رنگ‌های شاد برای لباس تمایل دارند.
- زنان در انتخاب رنگ ماشین بیشتر به رنگ‌های روشن و کم‌رنگ، خصوصاً سفید تمایل دارند.
- زنان در انتخاب رنگ برای لباس بیشتر به رنگ‌های تیره، خصوصاً مشکی تمایل دارند.
- اکثر زنانی که به رنگ تیره تمایل دارند آن را انتخاب می‌کنند. این در حالی است که بخش زیادی از علاقه‌مندان به رنگ‌های شاد رنگ‌هایی به‌مراتب تیره‌تر یا حداقل کم‌رنگ‌تر را برمی‌گزینند (حاکی از گرایش جامعه به رنگ‌های تیره و کم‌رنگ).
- سهم انتخاب رنگ‌های سفید و مشکی برای خودرو و مشکی برای لباس، با فاصله قابل توجهی از سایر رنگ‌ها، بسیار زیاد است.
- سهم انتخاب سایر رنگ‌ها (همه رنگ‌ها غیر از سیاه و سفید)، خصوصاً در خودروها، بسیار کم است.
- به نظر می‌رسد که تفاوت میان رنگ دلخواه و رنگ انتخاب‌شده در لباس‌های روزانه بیشتر از خودرو است. زنان برای لباس بیشتر به رنگ‌های شاد علاقه دارند، اما به‌دلیل شرایط جامعه رنگ تیره را انتخاب می‌کنند. این در حالی است که علاقه زنان به رنگ تیره برای ماشین و انتخاب آنها نیز ابتدا رنگ‌های روشن و سپس تیره است.

جدول ۲. فراوانی انتخاب رنگ‌های گوناگون برای لباس و خودرو

لباس منتخب	لباس جذاب	ماشین منتخب	ماشین جذاب	رنگ
۰	۶	۳	۶	شاد
۶	۱۲	۰	۰	لیمویی
۳	۱۲	۱۲	۱۵	زرد
۰	۳	۰	۰	نارنجی
۳	۱۸	۳	۰	صورتی
۳	۳	۰	۰	سرخابی
۶	۴۸	۲۱	۴۲	قرمز
۰	۳	۰	۰	سبز فسفری
۳۰	۳۳	۰	۰	سبز
۳	۶	۰	۰	بنفش
۱۵	۳۳	۱۲	۲۴	آبی
۱۵	۶	۳	۰	روشن
۰	۰	۱۲	۳	نقره‌ای
۹	۳	۰	۶	طوسی
۲۱	۲۷	۱۰۸	۵۱	سفید
۱۲	۳	۰	۰	کرم
۰	۰	۰	۹	بژ
۳	۰	۰	۰	صورتی چرک
۳	۰	۰	۰	یاسی
۳	۹	۰	۳	آبی روشن
۱۵	۳	۳	۹	تیره
۸۱	۳۶	۸۴	۶۶	مشکی
۰	۰	۹	۳	دودی
۶	۱۲	۱۵	۳۶	زرشکی
۳	۰	۰	۰	قهوه‌ای
۹	۳	۰	۳	بادمجانی
۶	۳	۳	۳	آبی تیره
۲۱	۹	۱۲	۲۱	سرمه‌ای
۶	۰	۰	۰	یشمی
۳	۳	۰	۰	زیتونی
۱۵	۶	۰	۰	همه رنگ‌ها

* برخی زنان که رنگ را به صورت کلی انتخاب کرده و فقط به طیف رنگی (شاد، روشن و تیره) اشاره کرده‌اند در دسته‌های جداگانه شمارش شده‌اند. همچنین به منظور دست‌یابی به دیدگاهی کلی، رنگ‌هایی که به‌طور نسبی در هر کدام از این طیف‌ها قرار می‌گیرند زیر این طیف‌ها آورده شده‌اند.

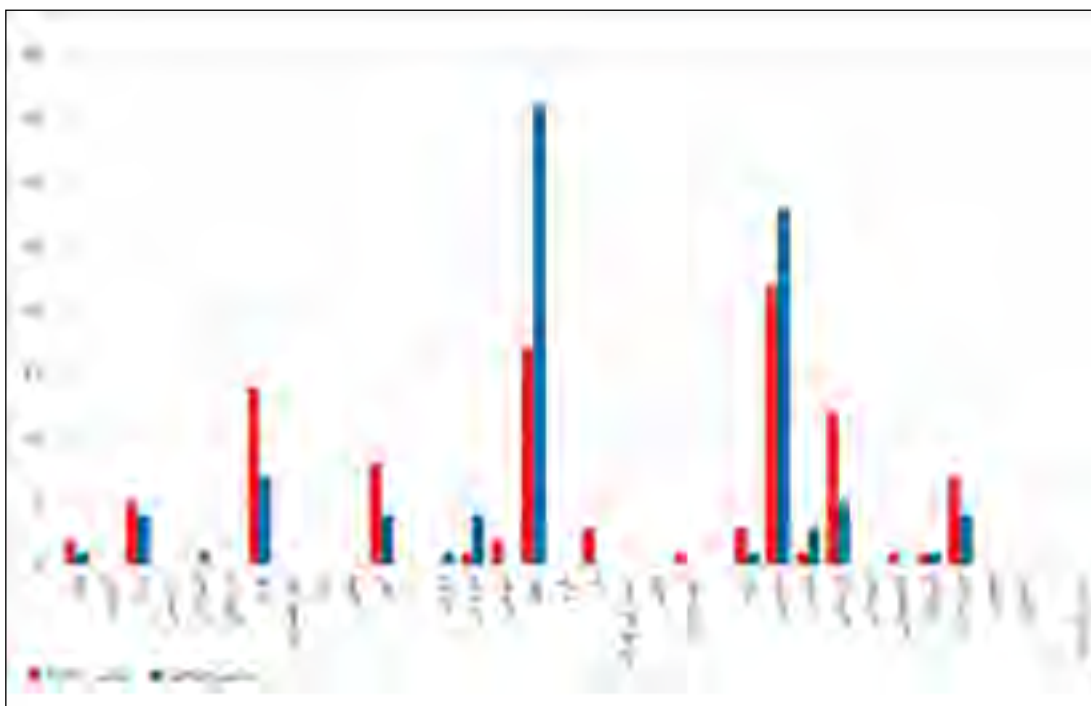
رنگ‌های تیره برای پوشش در فضاهای عمومی شهری گرایش پیدا کرده‌اند.

این انتخاب رنگ، علاوه بر تأثیر بسیاری که بر اساس اصول روان‌شناسی رنگ در کیفیت زندگی خود زنان ایجاد می‌کند، بر منظر رنگی کل شهر و کیفیت زندگی مردان و

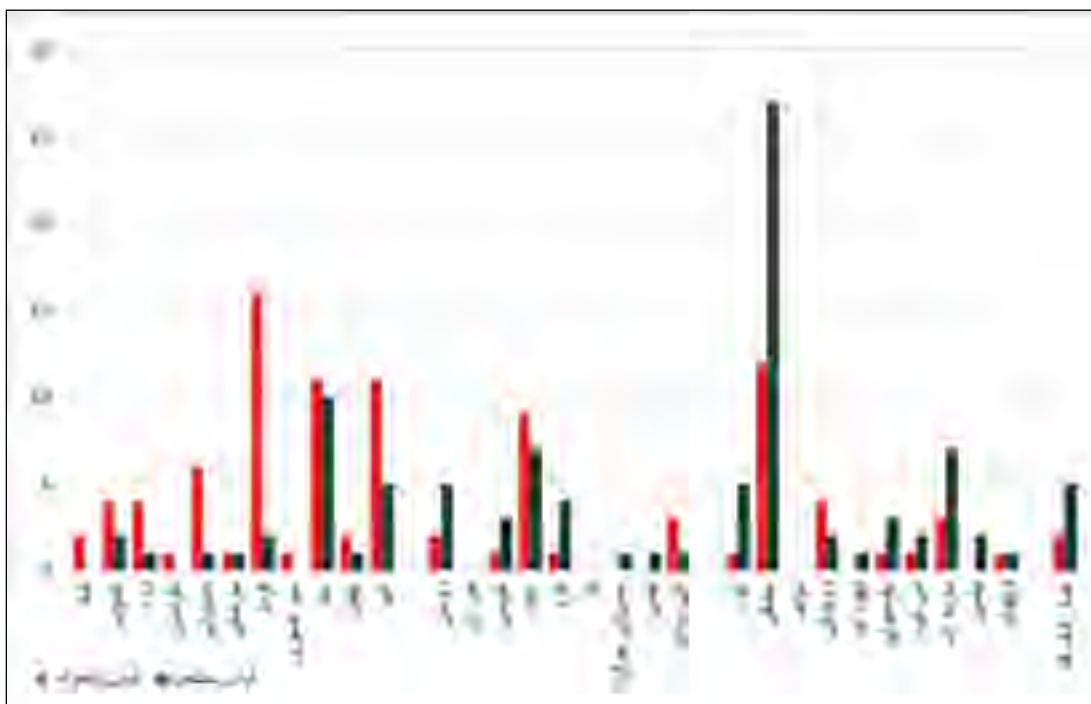
۵- جمع‌بندی

گرچه زنان کشور ما در گذشته‌ها با پوشش‌های رنگین و شاد در عرصه‌های عمومی حضور داشته‌اند، اما با توجه به شرایط فرهنگی و هنجارهای اجتماعی، و به‌رغم توصیه‌های دینی مبنی بر مکروه بودن رنگ سیاه، به استفاده از

نمودار ۱. مقایسه رنگ‌های ماشین دلخواه و منتخب



نمودار ۲. مقایسه رنگ‌های لباس دلخواه و منتخب



کرد و کیفیت زندگی فضاهای عمومی را ارتقا خواهد بخشید. با توجه به هدف و یافته‌های این پژوهش دربارهٔ منظر رنگی متحرک شهر، با تمرکز بر زنان، برخی از راهبردها پیشنهاد می‌شود: ایجاد حس سرزندگی از طریق پالت رنگ‌های شاد در عرضهٔ پوشاک و خودروهای زنانه در صنایع کشور

کودکان شهر نیز تأثیر بسزایی دارد. بدین ترتیب ضروری است برنامه‌ریزی‌های طراحی شهری، با توجه به ترجیحات رنگی زنان، به نحوی هدف‌گذاری شود که منظر رنگی شهری ثابت و متحرک بهبود یابد. استفاده از ترکیب رنگ‌های شاد و سرزنده (به جای رنگ‌های مُرده که درون مایهٔ سیاه دارند) برای زنان منظر رنگی متحرک شهر را سرزنده‌تر خواهد

تشویق شهروندان از طریق تبلیغات (تابلوها، رسانه‌ها و...) به استفاده از رنگ‌های روشن و شاد در پوشش و خودرو
تغییر پوشش‌های ادارات دولتی به رنگ‌های شاد و مورد
علاقه زنان
استفاده از عناصر الحاقی (غیر ثابت) در فضاهای شهری با
نقوش و رنگ‌های سرزنده

منابع:

- بختیاری فرد، حمیدرضا. (۱۳۸۸). رنگ و ارتباطات. تهران: فخر کیا.
- بیگی، نگار. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ادراکی رنگ در تنوع و یکنواختی فضاهای شهری (نمونه موردی: خیابان ملاصدرا شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری. دانشگاه علم و صنعت تهران.
- تدین، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی نقش رنگ در ارتقای کیفیت فضای شهری (با رویکرد ادراک محیطی) (نمونه مطالعاتی: خیابان سپه اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری. دانشگاه هنر اصفهان.
- حسینیون، سولماز. (۱۳۸۰). «رنگ در شهر از دیدگاه طراحی شهری». ماهنامه شهرداری‌ها ۱۴-۱۹: ۳۹-۱۴-۱۹.
- خادم‌الحسینی، احمد، حسین منصوریان، و محمدحسین ستاری. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت ذهنی زندگی در نواحی شهری (مطالعه موردی: شهر نورآباد، استان لرستان)». جغرافیا و مطالعات محیطی ۱ (۳): ۴۵-۶۰.
- خواجه شاهکوهی، علیرضا، شهرام مهدوی، فرشاد سوری، و رضا صمدی. (۱۳۹۱). «ارزیابی و سنجش شاخص‌های ذهنی کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: شهر کاشان)». دوفصلنامه مدیریت شهری ۳۰: ۲۸۵-۲۹۶.
- شی‌جی‌وا، هی‌داشی. (۱۳۷۷). همنشینی رنگ‌ها، راهنمای خلاقیت در ترکیب رنگ‌ها. ترجمه فریال دهدشتی شاهرخ، و ناصر پورپیرار. تهران: کارنگ.
- کوکی، افشین، محمدرضا پورجعفر، و علی‌اکبر تقوایی. (۱۳۸۴). «برنامه‌ریزی کیفیت زندگی شهری در مراکز شهری، تعاریف و شاخص‌ها». جستارهای شهرسازی ۱۲: ۱۳-۶.
- لوچر، ماکس. (۱۳۶۹). روان‌شناسی و رنگ‌ها. ترجمه مینو روانی‌پور. تهران: آفرینش.
- محمودی، کوروش، و امیر شکیبامنش. (۱۳۸۴). اصول و مبانی رنگ‌شناسی در معماری و شهرسازی، ویژه‌دانشجویان معماری و شهرسازی براساس مباحث رنگ اینتن. تهران: هله، و طحان.
- نیکقدم، نیلوفر، و صدیق رئیسی. (۱۳۸۹). «تأثیر روانی طیف‌های رنگی ایجادشده توسط رنگ خودروها در معابر شهری (نمونه موردی: مرکز شهر تهران)». هنرهای زیبا ۲ (۴۱): ۶۷-۷۸.
- هاشم‌نژاد، هاشم، و حامد عاقبت‌بخیر. (۱۳۸۷). «رویکردی
- Cohen, P. N. (2013). "Children's Gender and Parents' Color Preferences". Archives of Sexual Behavior. Number the Official Publication of the International Academy of Sex Research 3 (42): 393-397. doi: 10.1007/s10508-012-9951-5.
- Frassanito, P., and B. Pettorini. (2008). "Pink and Blue: The Color of Gender". Child's Nervous System 24: 881-882. doi:10.1007/s00381-007-0559-3.
- Franklin, A., L. Bevis, Y. Ling, and A. Hurlbert. (2010). "Biological Components of Colour Preference in Infancy". Developmental Science 13: 346-354. doi:10.1111/j.1467-7687.2009.00884.x.
- Hurlbert, Anya C, and Yazhu Ling. (2007). "Biological Components of Sex Differences in Color Preference". Current Biology 17 (16): R623-R625.
- Jadva, V., M. Hines, and S. Golombok. (2010). "Infants Preferences for Toys, Colors, and Shapes: Sex Differences and Similarities". Archives of Sexual Behavior 39: 1261-1273. doi:10.1007/s10508-010-9618-z.
- <http://www.akairan.com/khanevadeh/model>
- <https://www.fardanews.com/fa/news>
- <http://golebarooni.samenblog.com/23.html>
- <http://www.toptourism.ir>
- <http://www.tarnaz.ir>
- <http://www.irna.ir/fa/News/82702718>
- <http://www.asriran.com/fa/news/1389>
- <http://gilnegah.ir/155896>
- <https://www.google.com/imgres,imgurl>
- <http://forsatnet.ir/news>
- <https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2011>
- <https://www.newsdeeply.com/womensadvancement/articles/2017>
- <http://www.digitallerra.com/finance-solutions-for-women>
- <https://commons.wikimedia.org/wiki>
- <https://www.unwomen-usnc.org/walks/2015>

Colorful Urban Moving Landscape and Women's Quality of Life

Elham Zabetian
Golrokh Shirzad

Abstract

Color is one of the most important elements in urban landscape, which its intuition depends on a variety of objective and subjective factors. Color, in different situations, can affect psychological conditions of people and their quality of life. The urban colorful landscape includes various sections of building facades, flooring, and furniture as fixed and semi-permanent elements, and the color of clothing and vehicles of citizens as moving elements in space. Significance of urban colorful landscape in Iran is due to neutrality of colors used in the buildings, in addition to women's generally dark colors of clothing or vehicle. Therefore, the image of the cities are completely neutralized with dark and dead colors. Such a color palette can lead to depression of the citizens. Studies have been conducted at the world's color research institutes on women's color preferences. However, theoretically and practically this is a novel topic in Iran. The present article, through an overview of colorful urban landscape with a gender sensi-

tive approach, presents an example of urban landscape color analysis by application of Image Color Analyzer and compares images of selected locations in Iran and foreign countries. Impact indicators of the study are extracted. Women's desired colors for clothes and vehicles against their color selection for public appearances and cars is evaluated and analyzed. 300 female residence of the city of Tehran constitutes the sample of the study. Based on the finding; women prefer most luminous colors for their clothing or vehicle. However, due to societal norms, they are not willing to try on cloths with their favorable colors and mostly use dark and dead colors. Strategies to intervene in the cities' colorful landscape with emphasize on women's preferences are proposed in the last section of the article.

Key Words

Women, Moving Color Landscape, Quality of Life, Urban Public Space