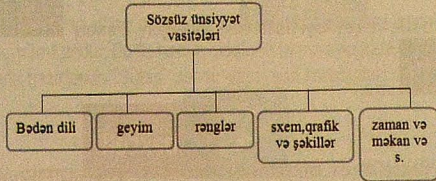


SÖZSÜZ ÜNSİYYƏT VASİTƏLƏRİ

Parvin Bayramova,
AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun elmi işçisi
E-mail: hesenova-88@mail.ru

Ünsiyyət prosesinin tamamlanmasına təsir göstərən, ayrıca kommunikasiya prosesini yarada bilən, sözlü ünsiyyət vasitələrindən başqa, bizim üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən sözsüz ünsiyyət vasitələri də vardır. Coe Navarro sözsüz ünsiyyət vasitələri haqqında bu fikirdədir: "Sözsüz ünsiyyət bədənin dilinə, qeyri-verbal davranışlara istinad edir və məlumatın üz ifadələri, fiziki hərəkətlər, jestlər, toxunuş, duruş, bədən bəzəkləri ilə (zinət əşyaları, paltar, saç üslubu, tato və s.) ötürülməsini və qəbulunu təşkil edir (6, sah. 3).

Deməli, sözsüz ünsiyyət vasitələrinə aid edə bilərik: bədənin dili, geyim, rənglər, sxem, qrafik, şəkil, zaman, məkan və sair.



Elmi ədəbiyyatlarda sözsüz ünsiyyət vasitələri haqqında müəyyən fikirlər söylənilmişdir.

1. "Nitqin yaranması ilə sözsüz ünsiyyət vasitələri aradan qalxmamış, əksinə, insanlar çox vaxt sözlə çatdırdıqları məlumatları gücləndirmək və ya daha səmərəli təsir göstərmək üçün sözsüz ünsiyyət vasitələrindən də istifadə etmişlər" (2, sah. 104). Müəllifin qeyd etdiyi kimi, sözsüz ünsiyyət sözlə göndərilən məlumatları daha da gücləndirir və prozəyə səmərəli təsir göstərir, ancaq sözsüz ünsiyyət sadəlikən işləri sadəcə verbal kommunikasiya ilə birləşdirdədir. Belə ki, qeyri-verbal kommunikasiya, həmçinin ayrıca ünsiyyət tipi kimi insan həyatında önəmli yer tutur.

2. Sözsüz ünsiyyət – danışılan dil istifadə edilmədən səs tonu, baxışlar, üz ifadəsi, əl-qol işarəti, toxunuş və başqa hərəkətlərə reallaşan ünsiyyətdir (5, sah. 670).

Məlumdur ki, psixologiya elmində ünsiyyətin müxtəlif tipləri qeyd edilmişdir; bunlar da, təbii ki, psixoloji baxımdan verilən bölgülərdir. Psixologiyada dilçilik nöqtəyi-nəzərindən diqqətə cəlb edən ünsiyyət növlərindən biri işarə ünsiyyətidir. "Ünsiyyətin ən inkişaf etmiş

və xüsusi tərkib hissələrinə malik növü kimi işarə ünsiyyətinə göstərmək olar. Nitq ünsiyyəti işarə ünsiyyətinin xüsusi halıdır. Lakin sözlərin köməyi olmadan, jestlərdən, mimikadan, duruşdan, baxışın istiqamətindən, hətta həmsöhbətlər arasındakı məsafədən istifadə etməklə ünsiyyət saxlamaq mümkündür" (1, sah. 224).

Kommunikasiya prosesinə xidmət göstərən qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri aşağıdakılardır...

Geyim. Biz geyimi izah edərkən bəzək əşyaları, aksesuarlar, istifadə edilən əşyalar (gözlük, çanta, maşın və s.), atırlar və bu kimi vasitələri də izah edəcaıyık ki, bunlar da sözsüz ünsiyyət vasitələrinə daxildir.

İnsanlar geyimə hər zaman böyük önəm vermişlər, çünki ətraf mühitin təsirlərindən – soyuq və ya istidən qorunmaq üçün müxtəlif paltarlardan istifadəyə ehtiyac duyulur.

Sözsüz ünsiyyət prosesində geyimin özünəməxsus dili vardır. Belə ki, insanların geyimi onlar haqqında xeyli mesajlar göndərə bilər. Ersin Altıntaş və Devrim Çamurun birləşdirdikləri "Bədənin dili – sözsüz ünsiyyət" kitabında geyimlə bağlı aşağıdakı maraqlı fikirləri yer almışdır: "Geyimlər insanı qapatmaqdan çox, açıq, örtməkdən çox, meydana çıxarır" (3, sah. 117). Haqiqətən də, geyimlə insanın xarakteri, sənəti, sosial statusu, peşəsi, yaşadığı coğrafi məkan haqqında kifayət qədər məlumat əldə etmək mümkündür; məsələn, uşaq təbiətli, yaxud da şıltaq insanlar əsasən rəngli geyimlərə üstünlük verirlər. Digər tərəfdən geyimdən düzgün istifadə edilməsi də vacib məsələlərdən biridir. Bu ifadəni də çox yerdə eşitmişik: "Geyiminə görə qarşılıyır, ağılına görə yola salırlar". Geyim insan haqqında ilkin təəssüratlarda əvəzsiz rol oynayır. Uyğun yer üçün düzgün seçilməyən geyim də adamı pis vəziyyətdə qoya bilər; məsələn, toya, iclasa idman geyimində gəlmək, istirahətə ciddi geyimlə gəlmək şəxs haqqında dolaşqı fikirlər yaradır.

Yuxarıda geyimlə bağlı adıçəkilən sözsüz ünsiyyət vasitələri sosial statusun müəyyənləşməsində böyük rol oynayır. Bir müəssisəyə daxil olduğunuz zaman insanların istifadəsindəki əşyalara (stol, qələm, dəftər və s.), otağının formasına (geniş və işıqlı) görə onların rəhbər və ya adi işçi olduğunu təyin etmək mümkündür. Belə ki, müdirin otağı geniş, işıqlı, istifadə etdiyi qələm daha bahalı, aylaşdıyı isə kreslo olur.

Geyimin və aksesuarların da sözügedən istiqamətdə rolu böyükdür. Çox zaman elə önəm daşıyır ki, davranışımızı ona görə tənzimləmək məcburiyyətində qalırıq. Geyim zamandan-zamana, iqlimdən-iqlimə, ölkədən-ölkəyə, regiondan-regiona, mədəniyyətdən-mədəniyyətə fərqlənməklə əksərən həmin inzibati ərazinin milli geyimi də sayılır.

Ayaqqabılar da insan haqqında xeyli məlumat ötürür. Bahalı və incə ayaqqabı geyənlər daha çox öz imkanlarını ortaya qoyan və diqqət çəkməyə çalışan adamlardır. Geyilən ayaqqabı da statusu müəyyən etməyə imkan verir. Belə ki, yüksək vəzifəli insanların geydiyi ayaqqabı statusu aşağı olan insanlardan daha bahalı və diqqətçəkən olur.

İnsanların özlərinə məxsus aksesuarları da vardır ki, bu da onların xarakterindən xəbər verir. Hövsələsiz, əsəbi adamlar, adətən, ümumiyyətlə, aksesuarlardan istifadə etmirlər. Pulunun çoxluğu ilə öyünənlər istifadə etdikləri aksesuarların bahalı firmalara məxsusluğu ilə fərqlənirlər. Bəzən isə bunlar aldadıcı mahiyyət daşıya bilər. "Diqqət, bədəniniz danışır" kitabında qeyd edilən məsələ ilə bağlı Əhməd Şərif İzgöran yazır: "Bəli, aksesuarlarla ətrafa bir çox mesaj verə bilirik; məsələn, gözü gördüyü halda nömrəsiz gözlük taxanlar ətrafa elmi və intellektuallıqları barədə məlumat ötürürlər" (4, səh. 29).

Rənglər. Ünsiyyətdə rənglərin də geyim kimi dili vardır. Biz toya gətdiyimiz zaman gəlinin ağ paltar (bəzi mədəniyyətlərdə fərqli də ola bilər) geydiyini bilirik. Ancaq toyda gəlini başqa rəngdə, məsələn, boz, qara rəngli paltarda görsək, əlbəttə ki, çox təəccüblənərik. Yaxud yas mərasimində, adətən, qara rəngli paltar geyirlər. Bir adamı yasadan başda-ayağa ağ paltarda (baxmayaraq ki hindistanlılar tamamilə ağ geyinir) görsək, onun ağılı cəhətdən problemliliyini düşünür, hətta ünsiyyət qurmaqdan belə çəkinərik.

Qeyd etmək lazımdır ki, rənglər psixoloji durum, ruhi aləmlə sıx bağlıdır. İnsan sevincli və özünü xoşbəxt hiss etdiyi anlarda açıq və parlaq rənglərə üstünlük verir. Bir çox insanın sevdikləri rəng vardır. Bəzən mütəxəssislər bunun iqlimdən, regiondan, yaşadığı mühitdən asılılığını deyirlər. "Geyimlərin üslubu və kompozisiyasında uyğun elementlər var, amma hər bir etnik zona özünəməxsus rəng qammasına malikdir; məsələn, Lənkeranda yaşıl rəngə və onun bütün çalarlarına üstünlük verilir. Bu, otun və meşənin rəngidir. Naxçıvanda isə qəhvəyi rəng və onun çalarlarını sevirlər – torpağın, çilli süxurların rəngidir. Qarabağda qırmızı rəng və onun çalarları üstünlük təşkil edir. Borçalıda qara və tünd-qırmızı rəngləri sevirlər. Şəkildə parlaq-yaşıl, göy, bənövşəyi, Şamaxıda tünd-göy və qəhvəyi rənglərə üstünlük verilir" (7). Təbii ki, bu cür bölgə nisbi xarakter daşıyır, çünki fərdən-fərdə ruhi aləm fərqli olduğu kimi, rəng seçimi də fərqli və müxtəlifdir.

Rənglərin insanlara çatdırmaq istədikləri məlumatlara nəzər salaq.



Ağ rəng – "neytraldır, lakin bütün rənglərin sintezindən əmələ



gəlmişdir. Ağ günəş şüalarını olduğu kimi əks etdirir. Bu baxımdan şəffaflığın, saflığın, sabitliyin tərənnümçüsüdür. Onda həm işıq parıltısı, həm də buz soyuqluğu var. Toy günü gəlinlərin bu rəngdə geyinməsi də həmin təmizliyə işarədir. Ağ rəngə üstünlük verənlər hadisələrin mərkəzində olmaq istəyən, həyatsevər, işgüzar insanlardır" (8).

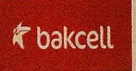
Amma bir çox mədəniyyətlərdə həm də ölüm rəngi sayılır; məsələn, Hindistanda ölüləri dəfn edərkən (yandırarkən) insanlar ağ rəng geyirlər. Həmçinin təslimçilik nişanəsidir. Döyüşlərdə ağ bayraq qaldırmaq qarşı tərəfə "təslim oluruq" mesajını göndərir.

Qara rəng – dünyanın bir çox ölkələrində ölüm rəngi hesab olunur. Belə ki, dəfn zamanı insanlar qara paltar geyinirlər. Qara rəng ucalığın, böyüklüyün simvolu kimi də qiymətləndirilir. Ondan çox zaman diqqətin yayınmasının qarşısını almaq üçün bəhrələnilir. Kinoteatrlarda insanların fikrini filma cəlb etmək və daha yaxşı seyr etmələri üçün bütün işıqlar söndürülür və otaq qaranlıqlaşdırılır.

Qırmızı rəng – hərəkəti, enerjini, gücünü, qızğınlığı ifadə edir. Eyni zamanda sevgini, çəkiçiliyi ifadə edir. Bu rəngin insana yaxşı iştah gətirdiyi də məlumdur. Dünyanın yemək və içki firmalarının böyük bir qisminin loqosunda qırmızı rəngdən istifadə olunur; məsələn,

məşhur "Koka-kola" , "Makdonalds"  və digər məşhur qida firmalarının loqosunda bu rəngi görmək mümkündür. Bir çox avtomobil firmalarının da loqosunda qırmızıya rast gəlinir, çünki di-

namiklik və çevikliyi ifadə edir: misalçün: "Ferrari" , "Fiat"  və s.

"Bakcell" in də emblemində  qırmızı rəngdən istifadə olunmuşdur. Görünür, şirkət bununla sürətli mobil operator olduğunu abonentlərə çatdırmaq istəyir.

Yaşıl rəng – təbiiyin, güvənin, inamın rəngidir. Eyni zamanda həmin rəng vegetarianlar üçün bir növ simvolik xarakter daşıyır ki, biz et mağazalarında, et satışı həyata keçirilən yerlərdə heç vaxt yaşıl rəng görə bilmərik. İslam dünyası üçün yaşıl rəng simvolik mahiyyət daşıyır və bir çox islam ölkələrinin bayrağında bu rəngi görmək mümkündür.




İran İslam Respublikasının bayrağı

Küveytin bayrağı

Saudiyyə Ərəbistanının bayrağı

Pakistan İslam Respublikasının bayrağı



Mavi rəng – ucalığın, alçatmazlığın ifadəçisidir. Türk dünyası üçün isə türkçülüynün rəmzi hesab olunur.


Şəkildəki bayraq göytürklərin bayrağı olmuşdur.  Eləcə də Azərbaycan Respublikasının Dövlət bayrağında göy, qırmızı və yaşıl rənglərinin öz mənası vardır:


- 1) göy rəng – türkçülüynü,
- 2) qırmızı rəng – müasirlik və demokratiyanı,
- 3) yaşıl rəng – isə İslamı bildirir.






Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, mavi və yaşıl rəng sağlamlıqdan xəbər verir. Ona görə də həkimlər və tibb bacıları yaşıl və göy rəngdə paltar geyinirlər. Digər tərəfdən süd məhsullarının, İran İslam Respublikasının bayrağı, Küveytin bayrağı, Saudiyyə Ərəbistanının bayrağı, Pakistan İslam Respublikasının bayrağı üzərində yaşıl və göy rəngdən istifadə olunur. Azərbaycanda istehlak olunan "Pal-süd"

 və digər məhsullarda  bu rəngləri görmək mümkündür. Bu da həmin qidaların təmiz olduğuna işarədir. Türkiyədə hazırlanan "Sütaş" pendir və s. süd məhsulları üzərində

göy və yaşıl rənglərə yer verilir.  Eləcə də Yeni Zelandiya

yada istehlak olunan məşhur  süd məhsullarında, habelə

məşhur feysbuk, vatsap və twitterin işarəsində  

 yaşıl və göy rəngləri müşahidə edə bilərik.

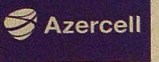


Dövlət Yol Polisinin xidməti maşının da göy rəng prioritetdir, eyni zamanda işıqları da göy və qırmızı rəngdən ibarətdir. Burada bir məsələni vurğulamaq lazımdır ki, qırmızı rəng həyəcanı, çağırışı ifadə etmək üçün də yararlıdır və uzaqdan, həmçinin qaranlıqda daha aydın gözü çarpır.

Sarı rəng – diqqət çəkmək üçündür. Təsadüfi deyil ki, dünyanın bir çox ölkələrində taksilər sarı rəngdədir. Eləcə də maşın firmalarında da sarı rəngdən istifadəni görmək mümkündür. Sarı rəngə bağlı Əhməd Şərif İzgöranın maraqlı bir qeydi vardır: "Maşın kirayə edən firmalar loqolarında həmişə sarı rəngdən bəhrələnilir. "Məhsul keçicidir, xahiş edirik geri gətirin!" deməkdir. Bu səbəbdən dünyanın heç bir bank emblemində bildiyimiz sarı istifadə olunmaz. Pulun keçici deyil, qalıcı olmasını istəyərlər. "Pulu yatırın və unudun" xəbərdarlığının bir yoludur" (4, səh. 190). Azərbaycanda Bank Respublika, Beynəlxalq Bank, Yapı Kredi Bank, VTB bank və bir çox digərlərinin emblemində göy rəngdən istifadəni görə bilərsiniz.


Qəhvəyi rəng insanda bir növ tələskənlik hissi oyadır. "Qəhvəyi rəng insani sürətləndirir. Həmin səbəbdən fast-fudlar daxili məkənda bu rəngdən istifadə edir" (9). Belə məkənlarda həmçinin bark oturmaqları qoyurlar ki, müştərilər uzun müddət oturmaşınlar və tez yeyib getsinlər. Əksinə, elə məkənlər (əlbəttə, fast-fud olmayan) vardır ki, qonaqlarının tez gətməsini istəmirlər: rahat oturmaqlardan və açıq rənglərdən bəhrələnilirlər. Qəhvəyi rəngin tezləşdirici funksiyasını bilən mütəxəssislər muzeylərdə həmin rəngdən istifadə etməklə baxanların tez baxıb gətməsini təmin edirlər.

Bənövşəyidə – özünə güvənin və dəbdəbəli həyatın əksi, eyni zamanda şüuraltına təsir gücü vardır. Hətta həkimlər nevroloji problemlili bir çox xəstələrin sözügedən rəngə üstünlük verdiyini qeyd edirlər. Bəzən sonsuzluğu da ifadə etdiyi bildirilir, yaqın, elə buna görə də Azərbaycanın məşhur mobil operatorlardan biri olan

 "Azersell" in emblemində ağ və bənövşəyi rəngi mövcuddur.

Rənglər haqqında xeyli danışmaq olar, çünki hər biri müxtəlif və çox maraqlı mesajlar göndərir.

Şəkillər və sxemlər. Qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri içərisində şəkillərin də öz yeri var. Onlar da ünsiyyətin qurulmasında mühüm rol oynayır ki, bəzilərində nəzər salaq:

1) təhlükəni bildiren şəkillər:  və s.

2) dayanmaq işarəsi:  ,  və s.

3) ayaqyolunun qadın və kişiye məxsusluğunu bildiren işarələr:



və s.

4) müxtəlif dövlət qurumlarının loqosu, emblemi də qeyri-verbal yolla ünsiyyətə xidmət göstərir.



– Ədliyyə Nazirliyinin göstərilən emblemi bərabərliyi bildirir, yəni qanun və hüququn hamı üçün bərabər olduğuna işarə edir.



– Hərbi Hava Qüvvələrinin nişanı olan şəkildə göründüyü kimi, göy rəngdən istifadə edilməklə sonsuzluq, inam, güc ifadə olunmuşdur. Qeyd edək ki, quş qanadlarına bənzəyən şəkildə quşun havada uçmağından qaynaqlanmaqla hava qüvvələrinə işarə vururlar.



– Müdafiə Nazirliyinin emblemi müdafiə mahiyyəti daşıyır. Qılınc müdafiə, ətrafındakı palıd ağacının budağı isə möhkəmliyə işarə olmaqla bərabər, eyni zamanda uzunömürlü-lüyü də xatırladır.



– İstənilən aptektin üzərində bu emblemi görə bilərsiniz. Belə ki, şəkildə görünən emblem dərmanların bir çoxunun ilan zəhərindən hazırlandığını bildirir.



– APPLE şirkətinin istehsal etdiyi istənilən texnikanın üzərində bu emblem mövcuddur. Bəzi fikirlərə görə, "İncildə Adəm ilə Həvvanın dişlədiyi almaya işarədir, başqa versiyaya görə isə ilk kompüterlərin istehsalında xüsusi xidməti olan və almanı zəhərə batırmaqla dişləyib intihar edən Alan Türinqin şərafinə verilmişdir" (10). Bu cür şəkil, qrafik və sxemlərin sayını kifayət qədər artırmaq mümkündür, ancaq onların hamısı üçün ortaqlıq amil sözsüz yolla ünsiyyətə kömək edən vasitə olmasıdır.

Beləliklə, bir daha aydınlaşır ki, həqiqətən də, qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrinin işlənmə dairəsi geniş, ifadə olunma imkanları isə zəngindir. ♦

Ədəbiyyat

1. Əlizadə Ə.Ə., prof. M.Ə.Həmzəyev, İ.Ə.Seyidov. Ümumi psixologiya. Azərbaycan dilinə tərcümə. "Maarif" nəşriyyatı. 1982, 494 səh. s.224.
2. Həsənli Solmaz. Psixologiya. "Elm və təhsil", Bakı, 2013, 285 səh.s.104.
3. Altıntaş Ersin, Çamur Devrim. Bədən dili Sözsüz İletişim, Mentis, 2013, 133 s., s. 117.
4. İzgören Ahmet Şerif. Dikkat vücudunuz konuşuyor. Ankara. Elma Yayınevi. 2015, 205 s., s. 29.
5. Selçuk Budak, Psikoloji Sözlüğü, Ankara, 2009, Bilim və Sanat Yayınları, 975 səh., s. 670.
6. Joe Navarro, What every body is saying, Collins Publishers, 2008, New York. 250 p. p.3
7. <http://regionplus>. Milli geyimin dili
8. <http://fitret.az/ranglar-neca-danisir-2>
9. <http://www.nasilyapilmali.com/nasil-yapilir-2/renklerin-anlamlari>
10. <https://az.wikipedia.org/wiki/Apple>

Резюме

В статье рассматриваются средства невербального общения. Следует отметить, что к средствам невербального общения относятся язык тела, одежды, цвета, времени, пространства и так далее. Статья также обращает внимание на роль одежды, цвета, времени и пространства для человеческого общения. Значения отдельных цветов и выражения интерпретируются. Фотографии, рисунки и диаграммы также отмечены важным составляющим невербальной коммуникации.

Ключевые слова: невербальные средства общения, цвета, одежда, время, пространство.

Summary

The article deals with the means of nonverbal communication. It should be noted that the means of nonverbal communication include body language, clothing, colors, time, space and so on. The article also pays attention to clothes, colours, time and space for the role of human communication. The values of the individual colors and the expression is interpreted. Photographs, drawings and charts also noted the important role of non-verbal communication.

Key words: non-verbal means of communication, colors, clothes, time, space.