

نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران

مهرنوش بسته‌نگار

عضو هیئت علمی گروه پژوهشی مهندسی صنایع پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی

Mnegar51@gmail.com

چکیده

امروزه سفر از اسباب تفریح و سرگرمی صرف به ابزار شناخت و آگاهی، تفاهم با دیگران، درک جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان تبدیل شده‌است. این گردشگری می‌تواند در بستر شهرهای خلاق تجلی یابد. شهر خلاق شهری است که در آن بیش از توجه به میراث ملموس به میراث ناملموس توجه شده و فرهنگ و خلاقیت در آن در هم می‌آمیزند که خود موجب تمایز مقصد و خلق ارزش و مزیت رقابتی برای آن می‌شود. برند گردشگری شهرهای خلاق ایران باید از دل فرهنگ، تاریخ و صنایع خلاق آن استخراج شود، متمایز، پایدار و قابل باور بوده و برای ذی‌نفعان جذاب باشد و بتواند در ارتباطات و تعاملات جای خود را باز کند. از دیگر سو رنگ در زندگی انسان‌ها مفهومی نمادین دارد و پدیده‌ای عینی-ذهنی است که می‌تواند محرک و جالب توجه باشد، بار معنایی و مفهومی عمیقی را بر دوش کشد و پیام اصلی خود را به مخاطب برساند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد در تمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان، از دیرباز تاکنون، رنگ‌ها حامل بار معنایی و مفهومی عمیقی بوده و تنها جنبه تزیینی نداشته‌است. بنابراین در برند گردشگری شهرهای خلاق ایران، شهرهایی که در صنایع خلاق سرآمدند، کاربرد یک نماد رنگین ضروری است.

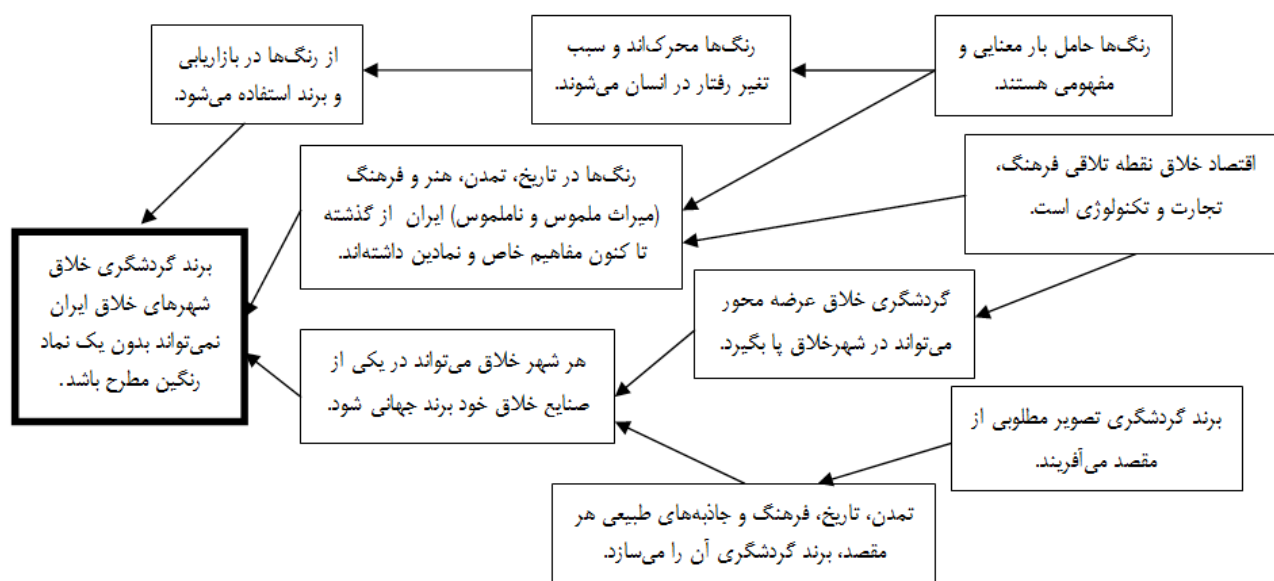
واژگان کلیدی

گردشگری خلاق، شهر خلاق، صنایع خلاق، برند گردشگری، رنگ.

مقدمه

مختلف گردشگری از نام، سمبل، لوگو و یا اشکال گرافیکی در برند خود بهره می‌گیرند که علاوه بر تمایز، تداعی‌گر یک سفر به یادماندنی و تجربه‌ای منحصر به فرد است. (Johansson, 2007). با این اوصاف و با توجه به مفاهیم نهفته در رنگ‌های صنایع خلاق شهرهای ایران، برند گردشگری این شهرهای خلاق نمی‌تواند بدون یک نماد رنگی مطرح شود. در این مقاله، این فرضیه مطابق مدل مفهومی که در نمودار ۱ نشان داده شده است، راستی‌آزمایی می‌شود.

در دنیای امروز که روند گردشگری از شکل انبوه به الگوهای فردگرایانه تغییر یافته و گردشگران به انعطاف‌پذیری و تجارب معنادار اولویت بیشتری می‌دهند؛ همچنین بسیاری از مکان‌ها و مقاصد گردشگری سنتی از تقاضا اشباع شده‌اند و بطور فزاینده‌ای با چالش ابداع فرآورده‌های جدید مواجه هستند تا بتواند نیازهای ویژه گردشگران خاص را برآورده سازند، خلاقیت سبب توسعه محصولات نوآورانه در مقصد گردشگری شده و برای آن مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (Yozcu, 2010). برند مقصد، عاملی برای تحکیم و تقویت خاطرات مفرح مقصد است و به این منظور مقاصد



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش. ماخذ: نگارنده.

- هر رنگ چه بار معنایی دارد و چگونه می‌تواند تداعی‌گر مفاهیم باشد؟
- رنگ‌ها چه جایگاهی در تاریخ، تمدن و فرهنگ ایرانیان و صنایع خلاق شهرهای خلاق ایران دارند؟

به این منظور باید به دنبال پاسخ‌های مناسبی برای پرسش‌های زیر بود:

- اقتصاد خلاق چه مفهومی دارد؟
- گردشگری خلاق چیست و شهر خلاق دارای چه ویژگی‌هایی است؟
- برند گردشگری به چه معناست؟

اقتصاد خلاق، شهر خلاق

تضمین رشد اقتصادی با ساختارهایی که طبقه خلاق را جذب می‌کنند، یکی از دستاوردهای اصلی مفهوم شهر خلاق است. در شهر خلاق مهارت‌ها و ایده‌ها کالاهای اصلی اقتصادی هستند و بنابراین طبق نظر «لندری» مفهوم شهر خلاق و استعداد خلاق به هم تنیده شده است (Landry, 2008). «فلوریدا» نیز معتقد است اعضای طبقه خلاق شبکه‌ها و خوشه‌های خلاق را شکل

اقتصاد خلاق با تمرکز بر طبقه خلاق به عنوان سرمایه‌های حیاتی، یکی از صور توسعه اقتصادی در قرن ۲۱ است. در این توسعه جدید، اقتصادهای محلی موفق، بیش از این که به منابع طبیعی ساکن یا صنایع سنگین وابسته باشند، متکی بر اطلاعات و خلاقیت هستند و به دلیل تحرک بیشتر این منابع نسبت به منابع سنتی، هر شهری این قابلیت را دارد که شهری خلاق شود (Hoyman & Faricy, 2008).

بیان دیگر آن‌ها تنها مصرف‌کننده غیرفعال تفریحات نیستند و در پی آنند که اوقات فراغت خود را با تجارب خلاق و توسعه فعال مهارت‌ها غنی سازند. گردشگری خلاق با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در مطالعات انجام شده در خصوص گردشگری خلاق دو رویکرد عرضه محور یا مبتنی بر سخت افزار و رویکرد تقاضا محور یا مبتنی بر نرم‌افزار وجود دارد. در رویکرد اول تمرکز بر توسعه هوشمندانه فضاها و مکان‌های خلاق و ساختارهای زیربنایی است و در رویکرد دوم تمرکز بر مواجهه خلاقانه با فضاها موجود و توسعه تجارب است (بابایی همتی، ۱۳۹۳). بدین ترتیب رسوم محلی، سنت، هنر، تاریخ، مکان و فرهنگ از توجه بیشتری برخوردار می‌شوند. بنابراین مطابق نظر ریچاردز گردشگران بطور فعالانه‌تر در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر شده و به فرآورده‌هایی که آن‌ها را به مشاهده‌گران صرف فرهنگ محلی تنزل می‌دهد، پشت می‌کنند (Richards, 2009). با این توصیف توسعه گردشگری خلاق در یک مقصد نیازمند توسعه صنایع خلاق و مشارکت فعالانه گردشگر است.

در چند سال گذشته هم ثبت میراث ناملموس (میراث معنوی) به منظور توجه کمتر به میراث ملموس و کاستن از شدت گردشگری پوپولیستی در دستور کار یونسکو قرار گرفته و طرح گردشگری خلاق مرتبط با پروژه «شبکه شهرهای خلاق»، پیشنهاد شده است.

ایران و شبکه شهرهای خلاق یونسکو

شبکه شهرهای خلاق یونسکو که در حال حاضر ۱۱۶ شهر را در خود جای داده است، در سال ۲۰۰۴ میلادی با هدف سوق دادن شهرهای عضو به افزایش همکاری‌های بین‌المللی با حفظ تنوع فرهنگی و توجه بیشتر به خلاقیت برای دستیابی به توسعه پایدار شهری، به اجرا درآمد. این شبکه دربردارنده ۷ حوزه گوناگون در صنایع خلاق است که عبارت است از: صنایع دستی و هنرهای بومی، طراحی، فیلم، خوراک، ادبیات، هنرهای رسانه‌ای و موسیقی. اصلی‌ترین مزیت حضور در این شبکه، افزایش آگاهی جهانی از ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این شهرهاست که می‌تواند به افزایش سرمایه‌گذاری بر آن ویژگی، استفاده بهینه از سرمایه‌های انسانی، رونق گردشگری و افزایش شمار گردشگران بین‌المللی و در نهایت رونق اقتصادی و فرهنگی این شهرها بیانجامد.

در دسامبر ۲۰۱۵، دو شهر "رشت" و "اصفهان" از کشور ایران برای نخستین بار و به طور همزمان موفق به پیوستن به شبکه شهرهای خلاق یونسکو شدند که به ترتیب به عنوان شهرهای خلاق «خوراک‌شناسی» و «صنایع دستی و هنرهای بومی» انتخاب شدند (سایت irunesco).

می‌دهند و مکان را به یک عنصر کلیدی اقتصاد جهانی تبدیل می‌نمایند (Florida, 2008) در هر حال راهبرد اصلی در ایده شهر خلاق، دستیابی به رشد اقتصادی و رفاه با جذب فعالیت‌های پر ارزش (مانند مهارت فرهنگی و هنری) و صدور فعالیت‌های کم هزینه است.

صنایع خلاق نقطه تقاطع هنر، تجارت و تکنولوژی است و شامل چرخه خلق، تولید و توزیع کالا و خدماتی است که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی‌های اولیه استفاده می‌کنند (KEA, 2009). خلاقیت مبتنی بر فرهنگ قادر به افزودن ارزش و معنای اضافی به محصول یا خدمت است که از ویژگی‌های اساسی در اقتصاد پسا صنعتی است و در آن قابلیت ایجاد چیزهای غیرمنتظره و هیجانی دارای اهمیت است (Vide-Korez, 2013).

به عقیده «ساساکی» شهر خلاق دارای نمادها و عملکردهای منحصر به فرد فرهنگی است که از تمایزهای محلی بهره می‌گیرد و آن‌ها را توسعه می‌بخشد تا طبقه خلاق را به خود جذب کند (Sasaki, 2010) در همین خصوص تاکید می‌شود که بازسازی شهرهای امروزی با مدد نیروی فرهنگ، به فلسفه نوین کارآفرینی تبدیل شده که سبب ارتقای موقعیت رقابتی نیز می‌شود. بنابراین ایده شهر خلاق مبتنی بر این باور است که فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در فرآیند نوزایی شهرها ایفا کند. صنایع خلاق نه تنها کیفیت زندگی شهروندان را از طریق ارتقای بافت اجتماعی شهر، مجال ظهور نموده‌های فرهنگ ادوار تاریخی، اقشار و اقلیت‌های مختلف و در نهایت تقویت چرخه اقتصادی شهر بهبود می‌بخشند، بلکه حس همبستگی اجتماعی را نیز در میان ساکنان شهر تقویت می‌کنند و به تعریف هویت منحصر به فرد برای شهر، در ذهن ساکنان و گردشگران می‌انجامند.

مردم، بنگاه‌های اقتصادی، فضاها، پیوندها و چشم‌انداز پنج رکن اصلی شهرهای خلاق هستند که توجه به این ارکان برای ایجاد و توسعه این شهرها در آینده حیاتی است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲). برای جذب سرمایه‌های انسانی و تبدیل شدن به شهر خلاق، مناطق باید بتوانند علاوه بر بسترهای دانشی و صنعتی و به ویژه صنایع با فن‌آوری برتر، بسترهای اجتماعی و فرهنگی چون تنوع اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی، کیفیت زندگی و برابری اجتماعی را هم مهیا سازند. شهر خلاق بر سه مفهوم طبقه خلاق، صنایع فرهنگی، هنری خلاق و علم و فناوری تاکید دارد. شهر خلاق نه تنها مکانی جذاب برای کار و زندگی شهروندان خود است که فضایی جذاب برای گردشگران نیز محسوب می‌شود.

گردشگری خلاق

همان‌طور که در گزارش یونسکو هم تاکید شده است امروزه گردشگران فرهیخته‌تر شده‌اند و بدنبال کسب آگاهی‌های جدید و معنابخشی به زندگی خود هستند (UNESCO, 2006). به

مفهوم برند در گردشگری

در گذشته‌ای نه چندان دور تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه‌های جهانی گردشگری، به دلیل اتخاذ استراتژی‌های همسان نظیر ایجاد ساختارهای نمادین، استخراج میراث فرهنگی و برگزاری رویدادهای عظیم، ناخواسته به نتایج معکوسی منتهی شده است و این روند، گردشگری فرهنگی را دچار معضل بازتولید متوالی کرده است، در نتیجه شاهد پیدایش مقاصد گردشگری مشابه و ارائه محصولات گردشگری یکسان در سراسر جهان هستیم (Richards, 2009). لیکن رقابت شدید میان شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری کرده است. مطالعات نشان داده‌است که صنایع فرهنگی و خلاق سریع‌تر از سایر بخش‌های اقتصاد رشد می‌کنند (Oakley, 2004). این صنایع و شبکه‌های مرتبط در رقابت‌پذیری، توسعه پایدار، نوآوری، انسجام و توسعه محلی موثرند. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا با محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین‌ها مزیت‌های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کند.

همان‌طور که پیشتر گفته شد یکی از ارکان شهر خلاق چشم‌انداز و آوازه آن است، که بطور جالب توجهی پشتیبان و هدایت‌گر خلاقیت در شهر است. این چشم‌انداز داستان شهر را در سراسر جهان بازگو می‌کند و آن را بلندآوازه می‌سازد و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری در شهر می‌انجامد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲).

هدف از برندینگ در گردشگری، ایجاد و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران، ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد و تغییر رفتار آنان جهت بازدید از مقاصد است (Blain, 2001). همچنین برند مقصد، می‌تواند نقشی هماهنگ‌کننده میان بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی داشته و برای تمامی ذی‌نفعان گردشگری دارای جذابیت باشد. تصویری مشترک میان آنان ایجاد کند و توسط آن‌ها پشتیبانی شود. یک برند، علامتی از یکپارچگی و شهرت و منعکس‌کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری است که پیوسته در ذهن مصرف‌کنندگان آن مقصد شکل می‌گیرد و از تجربه‌ها، یادها و نظریات دیگر گردشگران نیز متأثر می‌شود. درباره این‌که برند گردشگری کشورها از دل تاریخ، فرهنگ و عناصر زیبایی‌شناختی آن‌ها استخراج می‌شود، اتفاق نظر وجود دارد و تأکید می‌شود یک برند خوب، بکر، متمایز و ارزش‌آفرین است و ابتکار و تمایز آن، پایدار، باورکردنی، القاکننده ایده‌های قوی و مربوط به مقصد است. (Morgan, Pitchand & Pride, 2004)

برای درک برند مقصد و شناخت عناصر آن، توجه به الگوی کاملی که «هانکینسن» (Hankinson, 2005) ارائه کرده مفید است. این مدل به دلیل توجه به ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و توسعه‌ای، کارآمدتر از سایر الگوهاست. در این مدل، برند مقصد با یک هسته

مرکزی و چهار نوع ارتباط موثر معرفی می‌شود. جالب‌تر اینکه این ارتباطات پویا هستند و در گذر زمان منجر به شکل‌گیری واقعیت برند (تجربه برند) می‌شوند.

هسته برند، طرحی است برای القا و توسعه برند مقصد به گروه هدف، که در واقع چشم‌انداز آن مکان نیز هست. این هسته سه جزء دارد: شخصیت، موقعیت‌یابی و اصالت برند (واقعی بودن و پشتوانه منطقی داشتن). گردشگری و برند آن به شدت به روابط میان ذی‌نفعان وابسته است و برقراری، حفظ و توسعه ارتباطات میان آن‌ها کلید موفقیت است. هانکینسن این تعاملات را در چهار گروه اصلی: ارتباطات خدمات اولیه، ارتباطات زیرساخت، ارتباطات مصرف‌کننده و ارتباطات رسانه‌ای بیان کرده است.

پس برای طراحی برند گردشگری یک مقصد، توجه به خاستگاه برند، ارزش‌آفرینی و عناصر هسته‌ای و پیرامونی آن، که در تعامل با هم و ذی‌نفعان واقعیت پویای آن شکل می‌گیرد، اهمیت دارد.

ظرفیت مفهومی رنگ

هر رنگ به اقتضای ویژگی‌های خود، در روان انسان تأثیر می‌گذارد (منتظر قائم و همکاران، ۱۳۹۱). این تأثیر موجب بروز یا تغییر رفتارهای روانی و اجتماعی می‌شود. رنگ‌ها یا مستقیماً ناقل و حامل پیامند، یا در انتقال مفهوم، نقش متمم را دارند و سبب تفهیم بهتر پیام می‌شوند. گاهی نیز رنگ، زمینه‌ای در ذهن مخاطب فراهم می‌سازد و باعث می‌شود مخاطب پیام را با پیش‌برداشت دریافت کند؛ گویی رنگ بسته‌ای می‌شود که پیام در آن جای می‌گیرد و مشتری متأثر از بسته در مورد محتوای آن قضاوت می‌کند. پس رنگ باید با موضوع پیام، فضا، افراد و حتی زمان استفاده تناسب داشته باشد تا بتواند بیشترین تأثیر را در انتقال پیام و ارتباط با مخاطب داشته باشد. گرچه رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف تداعی‌گر مفاهیم متفاوتی هستند، ولی هر رنگ معانی ثابت و ساختاری خود را دارد (لوشر، ۱۳۷۳). به عنوان نمونه آبی، رنگ آسمان، دریا و سمبل دوستی، صداقت و روشنی است؛ قرمز نمادی است که زندگی، هیجان، قدرت و جسارت را نشان می‌دهد؛ سبز معرف سلامتی و تداعی‌کننده شادابی و آرامش است و نشان از بهار، رویش و طبیعت دارد؛ زرد، درخشان‌ترین رنگ‌هاست و برای همه مردم جهان نماد خورشید است. زرد درخشان نشانی از دانش، فهم انسانی، روشنائی معنوی و نورالهی است.

رنگ در برند و بازاریابی

امروزه دانشمندان علوم اجتماعی و روان‌پزشکان دریافته‌اند رنگ‌ها یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار در حوزه ارتباطات و رفتار مشتری هستند، به طوری که برای برجسته‌کردن اطلاعات خاص و یا جلب توجه مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرند (Kaufman-

به صورت نماد تک رنگ و یا در قالب نظام‌های رنگی از گذشته تاکنون همواره مورد توجه و تأکید ایرانیان بوده و بیان‌گر ارزش، زیبایی، تقدس و هویت اقوام است.

در حکمت ایران باستان همواره نور ایزدی حضور داشته، در آیین زرتشت، از خداوند یا همان اهورامزدا به منزله روشنی بی‌کران یاد شده است. نیایش آفتاب و آتش، پوشیدن جامه سپید و تمایل به رنگ‌های روشن و درخشان از باور ستایش روشنائی و پرهیز از تاریکی و اهریمن بوده است. با پذیرش اسلام، ایرانیان باور و آیین‌های پیشین را پالایش نموده و میراث و آرمان‌های کهن خود را صورتی اسلامی بخشیدند که این امر در هنر ایرانی نیز انعکاس یافته چنان‌که همواره جلوه نور آشکار و از مهم‌ترین نمادهاست. همچنین هنر ایرانی از دیرباز تاکنون توجه خاصی به منظره و عناصر طبیعت داشته است که این نگرش طبیعت‌گرا نیز ریشه در جهان‌بینی و تفکرات ایرانیان باستان دارد. پیروان آیین‌های کهن ایران چون مهر و آناهیتا پرستی و زرتشت احترام و تقدس خاصی برای عناصر طبیعی قائل بودند، بطوری‌که علاوه بر آثار هنری نماد و نشانه‌های طبیعی در هنر و ادبیات نیز ظاهر شده‌اند. به جرأت می‌توان گفت که ذوق و سلیقه هنرمندان ساسانی که بیشترین سهم از هنر و معماری ایران قبل از اسلام را به خود اختصاص داده‌اند، در نقطه اوج هنر و زیبایی ایستاده و در کاربرد عناصر طبیعی مانند آب و انواع گل و گیاه و پرندگان بیش از هر چیز توجه به جنبه‌های نمادین و قدسی را مد نظر داشته است (جوادی و بستار، ۱۳۸۳).

در نگارگری هم که ترجمه ناب فرهنگ ایرانی - اسلامی است، نگارگر، گاهی دنیایی خیالی، بدون سایه و غرق در نور ترسیم می‌کند و گویی بارگاه نورانی اهورامزدا را در اثر خویش بازآفرینی می‌کند (جلال کمالی، ۱۳۸۶). در مینیاتور ایرانی رنگ‌ها ترکیبی از واقع‌گرایی و خیال است.

همچنین تابش شدید آفتاب در نقاط مختلف ایران و هوای شفاف این فلات مرتفع و نیاز به زندگی در فضاهای پرنور، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ایرانیان در طول تاریخ بوده است. اقلیم خشک، نور شدید و آسمان آبی فضای درخشانی را می‌سازد که منظر انسان ایرانی ساکن در این قلمرو را شکل می‌دهد؛ منظری که سراسر نور و درخشندگی است (منصوری، ۱۳۹۰).

رنگ‌ها و نظام معنایی آن در میراث ملموس و ناملموس ایرانیان (رنگ در صنایع خلاق)

تعداد رنگ‌ها در هستی فراتر از قوه تشخیص بصری انسان است. در زبان فارسی بیش از ۱۷۰ رنگ‌واژه شناسایی شده است؛ این در حالی است که در مطالعات علمی، حدود ۷/۵ میلیون رنگ در طیف رنگ‌ها وجود دارد. رنگ و هماهنگی آن بر تمام هنرهای ایرانی مستولی است و هنرمندان ایرانی در تمام دوره‌های تاریخ ایران با

(Scarborough, 2002). در بسیاری از موارد، قضاوت و ارزیابی انسان درخصوص کیفیت محصولات یا خدمات متأثر از رنگ است. پژوهشگران یافته‌اند که رنگ‌ها رابطه مستقیمی با اعصاب سمپاتیک انسان و حتی حیوانات دارند. استفاده درست از رنگ‌ها در برند، به ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، چون رنگ به سرعت در ذهن افراد جای می‌گیرد و دیر فراموش می‌شود. بنابراین رنگی که در برند استفاده می‌شود باید با آنچه عرضه می‌شود «تناسب» داشته باشد و موجب برقراری ارتباط واقعی میان مشتری و شخصیت برند شود.

کاربرد سنجیده رنگ، نظم‌آفرین است و در این انتظام و هماهنگی، رنگ‌ها چهره واقعی خود را نشان داده و اعجاز می‌کنند. رنگ می‌تواند نماد و نشانه‌ایی از زندگی، نوع تفکر و اعتقاد انسان و جامعه باشد. رنگ پدیده‌ای منظرین و عینی - ذهنی است که تداعی‌گر معنا و مفهوم خاص است. در برندسازی نیز نقش رنگ زمانی مؤثر است که با هویت مطلوب یک برند تطابق داشته و نسبت به رقبا قابل تمایز باشد. بدون در نظر داشتن چنین مفهومی، ترجیح رنگی به رنگ دیگر معنا ندارد. برای انتخاب رنگ برند نمی‌توان صرفاً به مجموعه قواعد کلیشه‌ای و معینی که در معانی رنگ‌ها نهفته است، اکتفا کرد، بلکه باید به نقش آن و تاثیرگذاری بر تصویر اصلی و مورد نظر برند توجهی خاص داشت که در برانگیختن افراد حایز اهمیت است.

اهمیت رنگ در تمدن ایران

گرایش به طبیعت و بازتاب آن به شکل‌های نمادین همواره در هنر ایران به چشم می‌خورد و نقش این نشانه‌ها و عناصر نمادین بر ظروف و اشیاء، زیرانداز و دست‌افزارهای روزمره و آلات و ابزار جنگی و همچنین در تزئینات معماری از گذشته تاکنون دیده می‌شوند (جوادی، ۱۳۸۸). هنرمندان بزرگ ایرانی با استفاده از ترکیب و هماهنگی رنگ‌ها، زیبایی‌شناسی ویژه و خاص مبتنی بر جهان‌بینی خود را در آثار آشکار نموده‌اند و اقوام ایرانی در رسوم و آیین‌های قومی و محلی این رنگ‌ها را به نمایش گذاشته‌اند. پذیرش یک رنگ معین به عنوان نماد و نشانه در میان اقوام گوناگون تحت تأثیر عوامل متعددی مانند آب و هوا یا شرایط اقلیمی و باورهای کهن شکل می‌گیرد.

در هنر ایرانی رنگ‌ها با تأمل و تدبر و آگاهی از مفاهیم نمادین و تأثیراتی که بر روح آدمی می‌گذارد به کار رفته‌اند. در نظر هنرمندان سنتی ایران، هیچ‌گاه رنگ‌ها صرفاً به منزله یک عنصر تزئینی یا تقلید صرف از طبیعت نبوده‌اند، بلکه آن‌ها رنگ را به عنوان نماد آفرینش و یادآور واقعیت‌های آسمانی در آثار خود به کار برده (خوش‌نظر و رجبی، ۱۳۸۸) و آن را راهی برای رسیدن به رشد باطنی دانسته‌اند. شاید دلیل ماندگاری و تأثیرگذاری آثار کهن ایران ناشی از همین تفکر باشد. رنگ‌های گوناگون چه

همچنین نظام هفت رنگ؛ سهرنگ (سیاه، سپید و سرخ) و چهار رنگ (سرخ، زرد، سبز و آبی) در فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی دارای پیشینه‌ای غنی است که به اختصار به آن می‌پردازیم: در متون مذهبی ادیان ایرانی مانند اوستایی و پهلویی، ایزد باران به صورت اسبی سفید و دیو خشکسالی به صورت اسبی سیاه یادآور شده‌اند. طبقات و رده‌های مختلف مردم نیز با پوشیدن جامه‌های رنگین از یکدیگر متمایز می‌شدند. در متون اوستایی از چهار طبقه روحانیون، جنگجویان، کشاورزان و صنعتگران نام می‌برند. در متون پهلوی نیز، دبیران به این طبقات اضافه می‌شوند. موبدان یا روحانیون جامه سفید، جنگجویان جامه سرخ، دبیران جامه زرد، صنعتگران و کشاورزان نیز جامه کبود می‌پوشیدند. در مفاهیم کیهانی و یا جغرافیایی ملل مختلف، جهات اربعه با چهار رنگ نشان داده می‌شدند. در ایران باستان هم، دیوان یا تورانیان از شمال (شمال شرقی) می‌آیند که نشان‌های سیاه دارند. رومیان که از غرب به ایران حمله‌ور می‌شدند، دارای پرچم و جامه سرخ بودند. اما دوستان ایرانیان که از شرق می‌آیند، درفشی سفید در دست دارند.

در اسطوره‌های ایرانی نیز سه جهان وجود دارد. جهان «فراز» یا آسمان بلند، آن‌جا که جایگاه اهورامزدا است و روشنایی، سپید است و آن‌جا که «فرود» است و زیرین، جای اهریمن است و سیاه. جهان میانی زرین و یا به گونه‌ای سرخ فام بوده که از آن مردمان است.

این‌گونه باورها، کم و بیش در علم نجوم و گاه‌شماری دوران اسلامی نیز دیده می‌شود. به طور مثال روزهای هفته بدین گونه شرح داده می‌شود: شنبه، کیوان (زحل)، به رنگ سیاه (نیلگون)؛ یکشنبه، خورشید، به رنگ طلایی؛ دوشنبه، ماه، به رنگ سبزه‌فام (در ادبیات سیمین فام)؛ سه‌شنبه، مریخ (بهرام)، به رنگ قرمز؛ چهارشنبه، عطارد، به رنگ آبی آسمانی؛ پنجشنبه، مشتری، به رنگ خرمائی و جمعه، ناهید (زهره)، به رنگ سفید.

برخی باورها در ادب فارسی مانند امید و آرزو دارای شکلی ستوده و برخی مانند یأس منفور و نامطلوبند. شاعران برای تصویر این دو گونه مختلف از احساسات، رنگ‌ها را متناسب با موضوع به کار می‌برند یعنی امید و آرزو را سبز رنگ و بخت و اقبال را سپید تصویر می‌کنند.

رنگ‌ها در سبک‌های مختلف شعر و نثر فارسی از دیرباز کاربرد و اهمیت ویژه‌ای داشته‌اند رنگ‌ها در ادب پارسی نه تنها برای توصیف صرف و بیان ظاهر اشیاء و موجودات به کار رفته‌اند، بلکه با هدفی تعلیمی و اخلاقی به توصیف درون و سیرت پدیده‌ها و مهم‌تر از آن، انسان‌ها پرداخته‌اند (سراجی، ۱۳۹۴).

در مطالعات و پژوهش‌های اندیشمندان ارتباط موسیقی و رنگ نیز به اثبات رسیده است آن‌چنان‌که اظهار شده با دیدن رنگ می‌توان صداهای مشخصی را شنید؛ همچنان‌که همراه با شنیدن موسیقی،

شناخت از ماهیت و معانی باطنی رنگ‌ها و تحت تأثیر اندیشه‌های معنوی، سعی در ایجاد هنری داشتند که آرامش معنوی ایجاد کند. آبی لاجوردی آسمان و رنگ‌های زنده کوهستان‌ها که تقریباً در تمام ایران به چشم می‌خورد نیز بی‌تردید در تشدید این عشق و شناخت و به کاربردن رنگ‌ها در تمامی هنرهای ایرانی، مینیاتور، فرش و قالی، بناهای کاشی‌کاری شده و نگارگری مؤثر بوده است.

رنگ‌های غالب در نگارگری ایرانی انواع سبز، آبی، سرخ، زرد، طلایی و لاجوردی است که برگرفته از طبیعت بوده و گاه از آن دور شده و به عالم خیال و مثال می‌رود. این رنگ‌ها در کاشی‌کاری نیز دیده می‌شود بطوری‌که شیوه کاشی‌کاری هفت‌رنگ این امکان را فراهم آورده تا مناظر پیچیده‌ای از طبیعت همچون نقاشی و نقش‌پردازی‌های فرش ایرانی بر تابلوهای کاشی شکل گیرد. منظره‌های طبیعت با عناصر بومی همچون کبک‌کوهی، گل‌ها و گیاهان محلی با ترکیب‌بندی‌های ریز، ظریف و پرکار، پرندگانی چون طاووس، طوطی و شانه‌بسر لابلای درختچه‌ها و گل‌های رنگارنگ درختان شکوفه سرو بیدمجنون و انواع گل و بوته‌ها منازری آفریده‌اند که حال و هوای اقلیم و جغرافیای ایران هم چنین باورهای مردم را نشان می‌دهد. در هنر و معماری این مرز و بوم هویت و پیشینه غنی آن بازتاب شاخصی دارد (جوادی، ۱۳۸۸). رنگ‌های استفاده‌شده در زیراندازها و گلیم‌ها نیز نشانه روحیه متفاوت اقوام گوناگون ایرانی است. ایران به دلیل تنوع و گستردگی اقلیمی که تأثیر بسزایی بر خوراک دارد با بیش از دو هزار و پانصد نوع غذای محلی که انعکاس آداب و سنن تاریخی هر منطقه‌اند جایگاه ویژه‌ای در گردشگری ایران دارد. مثلاً سبزی جنگل و گیاهان در غذاهای شمالی نمودار شده است. غذاهای شمالی زنده هستند و از زمین‌های کشاورزی پربار و شاداب به عمل می‌آیند، زن و مرد دوشادوش هم کار می‌کنند و همکاری‌شان محصول را غنی و پر بارتر می‌کند. از شمال به سمت شمال غرب مراتع بیشتر و دام‌ها بهتر پرورش می‌یابند. این امر در آبگوشت معروف شمال غرب کشور خود را نشان داده، به سمت مرکز و کویر که پیش می‌رویم غذاها خشک و رنگ و روی کویری پیدا می‌کنند. غذاهای جنوب هم حال و هوای اقیانوسی و دریایی دارند (مهجری، ۱۳۹۳). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود غذاها از سبز و ترش در شمال به قرمز و تند در جنوب تغییر پیدا می‌کند.

در ادبیات مکتوب و منظوم ایران و نیز ادبیات شفاهی به رنگ توجه خاصی شده چنان‌که در تشبیه، استعاره و کنایات از آن استفاده فراوان شده است. فردوسی هم در شاهنامه، از رنگ‌ها برای بیان مقاصد خود بهره برده است. در ادبیات ایران باستان دو رنگ سفید و سیاه، برای مفاهیم معنوی و اجتماعی به کار رفته است. سفید و سیاه، با تضادی که همواره نشان می‌دهند، از جانبی نماد خوبی، پاکی و خلوص، امید و نشاط و نور و از جانب دیگر نمادی برای بدی، اهریمنی، ناامیدی و تاریکی هستند.

استفاده می‌شود. بسیاری معتقدند این رنگ، رنگ ایران است و نزد ایرانیان سمبل حقیقت، رسیدن به کمال، پاکی، عرش الهی، صداقت محض، آرامش توأم با عبادت و تجلی عشق است. غالباً در نقش و نگارهای معماری اسلامی نه رنگی واحد، بلکه ترکیب رنگ‌های مختلف به کار رفته است. در محیط مزین به هنر معماری اسلامی احساس آرامش بوجود می‌آید، چون رنگ‌ها به صورتی هماهنگ و با چهره حقیقی خود ظاهر شده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند کاربرد رنگ‌ها در آرمان‌شهر اسلامی، مبتنی بر ایجاد روحیه، سرزندگی و شادابی، کار و فعالیت، رشد و پیشرفت است در چنین شهری ماده و معنا، کالبد و هویت، هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند که نتیجه آن، تعادل زیستی و حصول کمال است.

رنگ می‌تواند از درون احساسات متبلور شود. همچنین با نقاشی کردن در مقیاس‌های مشخص رنگی می‌توان احساسات موسیقایی را بر اتگیخت (آکایران، ۱۳۹۳). در ادامه به مفاهیم سمبلیک و کارکردی برخی رنگ‌های مهم در فرهنگ و تمدن ایران، اشاره می‌شود: سفید، نمادی از خوبی، پاکی و اصالت و حامل پیام صلح؛ سبز، مظهر تازگی و حیات دل؛ لاجوردی، زیباترین و اصلی‌ترین رنگ به کاررفته در آثار لعابی و کاشی، رنگی فعال و درون‌گرا؛ سرخ، رنگ معشوق، نمادی از خون و مظهر باروری؛ زرد، نشانه خزان و سمبل تقدس؛ آبی، رنگ گل نیلوفر و نماد ناهید و نشان خرد، فراست، کشف و شهود؛ فیروزه‌ای، این رنگ در فرهنگ و تاریخ ایرانی جایگاه خاصی دارد و در آثار مینیاتور، تذهیب، معماری، کاشی‌کاری، میناکاری، منسوجات و زیورآلات به فراوانی از آن

نتیجه گیری

محلی بوده که بستری بالقوه برای مطلوب‌ترین نوع گردشگری در کشور، یعنی گردشگری خلاق، ایجاد کرده است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران، به ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی و خرده فرهنگ‌های متعدد، پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع دستی اصیل، متنوع و با کیفیت به بهترین وجه وجود دارد. شایسته است کشور ما برای توسعه گردشگری، شهرهای خلاق را به ثبت جهانی رسانده و تلاش شود تا هر شهر در صنایع خلاق خود برند بین‌المللی کسب نماید.

در این پژوهش مفهوم عینی - ذهنی رنگ و نقش محرک آن در رفتار انسان و همچنین جایگاه و مفهوم رنگ‌ها در فرهنگ، تمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان از گذشته تا امروز بیان شد. استفاده از رنگ‌ها در نزد ایرانیان در فرش، تزیینات معماری، نگارگری، خوراک، ادبیات، مراسم آئینی - سنتی اقوام مختلف با نگرش آن‌ها به مفاهیم هستی‌شناسانه درآمیخته و از جنبه تزیینی صرف خارج شده‌اند. این یافته‌ها حاکی از آن است که برند گردشگری شهرهای خلاق ایران بدون نماد رنگین نمی‌تواند طراحی شود.

با توجه به مطالب بررسی شده پیشنهادها زیر، برای رنگ برند گردشگری شهرهای خلاق کنونی ایران ارائه می‌شود که صحت و راستی‌آزمایی آن تحقیقات تکمیلی دیگری می‌طلبد: فیروزه‌ای یا توآمان فیروزه‌ای و طلایی برای شهر اصفهان؛ که در نگاه برخی اندیشمندان رنگ ایران است و ریشه در فرهنگ و تمدن این کشور دارد و دربردارنده مفاهیم عمیق ظاهری و باطنی است. سبز برای شهر رشت که حاکی از رنگ جنگل و شالیزار و نشان سرزندگی و نشاط و رنگ غذاهای خاص این خطه است.

امروزه خلاقیت مبتنی بر فرهنگ با دارابودن ظرفیت بالای اقتصادی ابزاری برای توسعه و راه‌حل بالقوه‌ای برای بسیاری از مسایل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. همچنین پتانسیل صنایع، شهرها و طبقه خلاق می‌تواند حرکت کند گردشگری را سرعت بخشد. بطوری‌که گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری پس از گردشگری تفریحی و فرهنگی است و امروز تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق فراگیر شده است. خلاقیت یک فرایند است و به علت کمیابی‌اش می‌تواند بطور بالقوه ارزش افزوده ایجاد نماید. خلاقیت تحرک‌پذیری و پایداری بیشتری نسبت به فرآورده‌های فرهنگی ملموس دارد و برای مناطق و مقاصد خلاق مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید. در حالی‌که گردشگری فرهنگی به انباشته‌ای از منابع فرهنگی نیازمند است، نمایش‌ها و آثار هنری (میراث ناملموس) را می‌توان امروزه تقریباً در همه جا بدون نیاز به زیرساخت تولید کرد. بنابراین برای گردشگری مبتنی بر خلاقیت نیازی به حجم زیادی از میراث باستانی یا نگهداری و تعمیر پرهزینه سازه‌های کهن نیست.

تنوع فرهنگی مهم‌ترین عامل تقویت و تسریع فرآیندها و فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود؛ ویژگی که کشور ما به اندازه کافی از آن برخوردار است. باید پذیرفت که ایران به دلایلی نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم و نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، از توانایی‌های لازم برای رقابت در بازار گردشگری انبوه عصر صنعت با نمودهایی نظیر مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ، پارک‌های موضوعی و ... برخوردار نیست. کشور ایران بسی بیشتر از میراث فرهنگی و هنری ملموس دارای میراث ناملموسی از قبیل آیین‌های سنتی، جشن‌های ملی و مذهبی و عزاداری‌های آئینی و همچنین سبک‌های زندگی

فهرست منابع

- http://iran-newspaper.com/Newspaper/BlockPrint56008/
- Blain ,C.R. (2001). *Destination branding in destination marketing organizations*. MBA thesis ,University of Calgary.
 - Florida ,Richard .(2008). *Who's your city ?How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life* .New York ,N.Y .:Basic Books.
 - Hankinson ,G .(2004) .*Relational network brands :Towards a conceptual model of place brands*. Journal of Vacation Marketing, 10(2):109-121.
 - Hankinson, G .(2005) .*Destination brand images :a business tourism perspective* .*Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
 - Hoyman, Michele and Christopher Faricy (2008): *It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital, and Human Capital Theories*, *Urban Affairs Review*, Volume XX Number X, Pages 1- 23.
 - Johansson, J.(2007). *Working with events to build a destination brand identity-the DMO perspective*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
 - Kaufman-Scarborough, C. (2002). *Seeing through the eyes of the color-blind shopper: developing dialogues for understanding*. *Colors Matters – Research*, available at: www.colormatters.com
 - KEA .(2009). *The Impact of Culture on Creativity* .Available at: http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity.09_06_pdf
 - Korez-Vide ,Romana .(2013). *PROMOTING SUSTAINABILITY OF TOURISM BY CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT: HOW FAR IS SLOVENIA ,?Innovative Issues and Approaches in Social Sciences* ,Vol .6 .No1 .
 - Landry ,Charles .(2008). *The Creative City .A Toolkit for Urban Innovators2 .nd .Edition .Near Stroud :Comedia*.
 - Morgan ,Nigel .Pritchard ,A ,Pride ,R ,(2004) .*Destination Branding*. Oxford. UK. Elsevier.
 - Oakley, Kate. (2004). *Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development*. *International Journal of Cultural Studies*. Vol.: 7, No.: 1, pp.: 67-77
 - Richards, G. (2009). *Tourism development trajectories-from culture to creativity*.(pp. 1-3). Jeju ISLAND;
 - Sasaki, M. (2010). *Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion :Rethinking creative city theory through a Japanese case study* .*Cities*;
 - United Nations Educational ,Scientific and Cultural Organization. (2006).*Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism* ,Discussion Report of the Planning Meeting for2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe ,New Mexico ,U.S.A .October2006 ,25-27
 - Yozcu ,Özen Kirant and Orhan İçöz. (2010).*A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix* ,PASOS
 - آکایران. (۱۳۹۳). *تجسم موسیقی در نقاشی و رنگ*
http://www.akairan.com/khanevadeh/mobile/ravanshenasi-rangha/ran124.html
 - بابایی همتی، روشن. موسوی، نرجس. (۱۳۹۳). *گردشگری خلاق؛ قم: جوانان موفق، چاپ اول.*
 - جلال کمالی، فتانه. (۱۳۸۶). *پژوهشی پیرامون جلوه‌های بصری نور در نگارگری. فصلنامه علمی- پژوهشی باغ‌نظر*, ۸ (۴): ۲۳-۳۴.
 - جوادی، شهره. (۱۳۸۸). *منظره‌های بومی منبع الهام نقش‌پردازی در کاشی‌های مجموعه ابراهیم‌خان کرمان، فصلنامه علمی- پژوهشی باغ نظر*, ۱۱ (۶): ۱۳-۲۴
 - جوادی، شهره و بستار، عفت. (۱۳۸۳). *عناصر منظر در هنر ساسانی، فصلنامه علمی- پژوهشی باغ نظر*, (۲): ۱۶-۲۴
 - خوش‌نظر، سیدرحیم و رحیمی، محمد علی. (۱۳۸۸). *نظریه‌های نور در نگاره‌های ایرانی. کتاب ماه هنر*, (۱۲۹): ۳۲-۴۴.
 - رحیمی، محمد و همکاران. (۱۳۹۲). *شهر خلاق میانی نظری و شاخص‌ها، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، دانش شهر شماره ۱۹۶*.
 - سراجی، افسانه. (۱۳۹۴). *شیوه کاربرد رنگ‌ها در تاریخ ادبیات ایران تا قرن هشتم هجری*
http://www.sherane.ir
 - لوشو، ماکس. (۱۳۷۳). *روانشناسی رنگ‌ها، ترجمه: منیر روانی پور. تهران: انتشارات آفرینش.*
 - منتظر قائم، اصغر؛ دانش، فرشید و سلیمان‌زاده، نیره‌السادات. (۱۳۹۱). *نقش و کارکرد روان‌شناختی رنگ‌ها در تزئینات معماری اسلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. کتاب ماه کلیات*, ۱۵ (۵): ۶۴-۵۶.
 - منصوری، سیدامیر. (۱۳۹۰). *سخن سردبیر. مجله منظر*, ۳ (۱۳): ۳.
 - مهاجری، شیرین. (۱۳۹۳). *بی محلی به غذاهای محلی، روزنامه ایران*
 - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (3)8 ,Special Issue. 2010Vol (3)8 .Special Issue págs.2010 .105-113 .
 - http://www.irunesco.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2319:1394-09-22-06-05-06=catid20:2009-03-=&07-08-29-40Itemid29=