

# رنگ منظر ایرانی

جایگاه رنگ در کشف برند گردشگری ایران

چکیده | امروزه کشورها به دنبال ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای خود، اقدام به برندسازی برای مدیریت سیمای مقصد و توسعه گردشگری می‌کنند. برند ملی گردشگری یک کشور باید از دل فرهنگ، تاریخ و جغرافیای آن استخراج شود، متمایز، پایدار و قابل باور بوده و برای تمامی ذی‌نفعان جذاب باشد و بتواند در تمامی 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 ایران، از دیرباز تاکنون، رنگ‌ها حامل جهان‌بینی و نگرش ایرانیان بوده و تنها جنبه تزیینی نداشته‌اند. بنابراین در برند گردشگری ایران، کشوری که مزیت نسبی آن طبیعت ویژه و تمدن کهن آن است، کاربرد یک نماد رنگین ضروری است.

مهرنوش بیسته‌نگار،  
پژوهشگر دکتری،  
مدیریت گردشگری،  
دانشگاه علم و فرهنگ،  
عضو هیات علمی  
پژوهشکده توسعه  
تکنولوژی جهاد  
دانشگاهی



Mnegar51@gmail.com

واژگان کلیدی | برند گردشگری، مفهوم رنگ، نماد رنگ در تمدن ایران.

تصویر ۳. گنبد سلطانیه؛ بزرگترین گنبد تاریخی ایران و بزرگترین گنبد آجری جهان؛ نمادی از نور و توأمان رنگ‌های طلایی و فیروزه‌ای است، مأخذ: <http://gardeshgariiran.ir>

Pic3: Soltanieh Dome, the largest historic Iranian dome And the largest brick dome in the world;  
Symbol of light And both gold and turquoise colors,  
Source: <http://gardeshgariiran.ir>

تصویر  
Pic3

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 نظره‌های 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, 2004, 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 ذی‌نفعان کلید موفقیت آن است. هانکینسن این تعاملات را در چهار گروه اصلی: ارتباطات خدمات اولیه، ارتباطات زیرساخت، ارتباطات مصرف‌کننده و ارتباطات رسانه‌ای بیان کرده است.

به این منظور باید به دنبال پاسخ‌های مناسبی برای پرسش‌های زیر بود.  
برند گردشگری چه مفهومی دارد و شامل چه عناصر و ویژگی‌هایی است؟  
هر رنگ چه بار معنایی دارد و چگونه می‌تواند تداعی‌گر مفاهیم باشد؟

رنگ‌ها چه جایگاهی در تاریخ، تمدن و فرهنگ ایرانیان دارند؟

### برند گردشگری،

### هدف، عناصر و ویژگی‌های آن

گردشگری یک صنعت عمدتاً خدماتی است و محصول آن به صورت خلق تجربیات گوناگون نمود پیدا می‌کند. برندینگ می‌تواند فروش این تجربه را آسان و آن را به صورت عنصر واحدی عرضه کند که بازاریابی ساده‌تری داشته باشد. هدف از این برندینگ، خلق و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران،

**مقدمه | مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در ارتباط با مقاصد گردشگری به کار رفت. این مفهوم زمانی مورد توجه قرار گرفت که تصمیم‌گیران و سیاست‌گزاران صنعت گردشگری دریافتند مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید قرار می‌گیرند و گردشگران سراسر دنیا به سمت آنها جلب و جذب می‌شوند. مقاصد مختلف گردشگری از نام، سمبل، لوگو، عبارت یا اشکال گرافیکی در برند خود بهره می‌گیرند که نه تنها مقصد را متمایز می‌سازد، بلکه تداعی‌گر یک سفر به یادماندنی و تجربه‌ای منحصر به فرد است. همچنین برند مقصد، عاملی برای تحکیم و تقویت خاطرات مفرح مقصد است (Johansson, 2007). با این اوصاف و با توجه به مفاهیم نهفته در رنگ‌ها در فرهنگ و تمدن ایران، برند ملی گردشگری این کشور نمی‌تواند بدون یک نماد رنگی مطرح شود. در این مقاله، این فرضیه مطابق مدل مفهومی که در نمودار نشان داده شده است، راستی‌آزمایی می‌شود.**

تصویر ۴: شبستان مسجد وکیل، با ستون‌های سنگی یکپارچه و مارپیچ، نمادی یا شکوه از رنگ‌های طلایی و فیروزه‌ای است، ماخذ: [www.farsgasht.blogfa.com](http://www.farsgasht.blogfa.com)

Pic4: Vakil mosque sanctuary, with integrated stony and spiral columns, Majestic symbol of both gold and turquoise colors, Source: [www.farsgasht.blogfa.com](http://www.farsgasht.blogfa.com).

پس برای طراحی برند ملی گردشگری يك کشور، توجه به خاستگاه برند، ارزش آفرینی 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، 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 پیش برداشت 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.

### 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-Scarborough, 2002). در بسیاری از موارد، قضاوت و ارزیابی انسان در خصوص کیفیت محصولات یا خدمات متأثر از رنگ است. 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 دیرتر 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.

### معانی نهفته در رنگ‌ها

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 تندرستی و تداعی‌کننده شادابی و آرامش است. این رنگ نشان از بهار، رویش و طبیعت دارد؛ به گونه‌ای که گویا جهان هستی در سفره‌ای سبزرنگ گسترانیده شده است و زرد، درخشان‌ترین رنگ هاست و برای همه مردم جهان نشان از خورشید دارد. زرد درخشان نمادی از دانش، فهم انسانی، روشنایی معنوی و نورالهی است.

### اعجاز رنگ با کاربرد مؤثر آن

کاربرد سنجیده رنگ، نظم‌آفرین است و در این انتظام و هماهنگی است که رنگ‌ها چهره واقعی خود را نمایش می‌دهند و اعجاز می‌کنند. رنگ‌ها می‌توانند نمادها و نشانه‌هایی از زندگی، نوع تفکر و اعتقادات انسان‌ها و جوامع باشند. رنگ پدیده‌ای منظرین و عینی-ذهنی است و تداعی‌گر معنا و مفهوم خاص است. در برندسازی نیز نقش رنگ‌ها 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 دادن یک رنگ به رنگ دیگر معنا ندارد. برای انتخاب رنگ برند نمی‌توان صرفاً به مجموعه قواعد کلیشه‌ای و معینی که در معانی



تصویر ۴  
Pic4







تصویر ۲. فرش ایرانی که تجلی مفهوم هفت رنگ است.  
ماخذ: [www.siasatrooz.ir](http://www.siasatrooz.ir)

Pic2: Iranian carpet manifestation of seven colors,  
Source: [www.siasatrooz.ir](http://www.siasatrooz.ir)

بودن به کاربرده است. سبز رنگ بهشت است؛ جایی که رحمت شدگان نشاط و جاودانی را در محیطی سبز تجربه می‌کنند.

● لاجوردی: رنگ لاجوردی زیباترین و اصلی‌ترین رنگ به کاررفته در آثار لعابی و کاشی ایران است؛ رنگی فعال، درون‌گرا و پر قدرت که نشانی از صلح دارد و روح انسان را به مراقبه وا می‌دارد.

● سرخ: رنگ قرمز نمادی از خون شهید است که در لاله‌های سرخ متجلی می‌شود. قرمز رنگ معشوق و رنگ رداء کبریاست. در ایران باستان رنگ سرخ نمادی از خون مظهر باروری هم دانسته شده است.

● زرد: زرد نشانه خزان است. این رنگ سمبلی از تقدس نیز هست و به همین دلیل هاله‌ای زرد رنگ دور سر بزرگان می‌کشند.

● آبی: آبی رنگ گل نیلوفر و نماد ناهید است. آبی سمبلی از خرد، فراست و کشف و شهود است و بصیرت، اندیشه و اشراق را نمایان می‌کند و در معماری بناهای اسلامی نیز زیاد استفاده می‌شود.

● فیروزه‌ای: این رنگ که از ترکیب رنگ‌های آبی، سبز و سفید به دست می‌آید در فرهنگ و تاریخ ایرانی جایگاه خاصی دارد و در آثار مینیاتور، تذهیب، معماری، کاشی‌کاری، میناکاری، منسوجات و زیورآلات به فراوانی از آن 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. در متون و ادبیات کهن ایران فیروزه‌ای نماد آسمان است. استفاده از این رنگ به عنوان نگین انگشتری، با وجود مرغوب‌ترین معدن فیروزه در نیشابور، در میان بیشتر اقوام و طایفه‌های ایرانی مرسوم است که آن را رنگی روحانی و یادآور آسمان و آب می‌دانند (تصویر ۱).

غالباً در نقش و نگارهای معماری اسلامی نه رنگی واحد، بلکه ترکیب رنگ‌های مختلف به کاررفته است. هنگامی که در محیط مزین به هنر معماری اسلامی قرار می‌گیریم احساس آرامش می‌کنیم، 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 (کجیاف، ۱۳۸۷). در چنین شهری ماده و معنا، کالبد و هویت، هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند که نتیجه آن، تعادل زیستی و حصول کمال است.

## رنگ‌های گوناگون و نظام معنایی و کاربردی آنها در تمدن ایران

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 شناخت از ماهیت و معانی باطنی رنگ‌ها و تحت تأثیر اندیشه‌های معنوی، سعی در ایجاد هنری داشتند که آرامش معنوی ایجاد کند و بر یکتایی خداوند صحه گذارد. 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، خاکی و لاجوردی است که گاه به طبیعت نزدیک و گاه از آن دور می‌شوند و نشان‌دهنده این است که نگارگر تعهدی به عالم طبیعی ندارد و سعی در بیان عقاید معنوی خود دارد. رنگ‌های به کاررفته در سفال‌گری و سرامیک‌سازی نیز سفید، سرخ، آبی، سبز و زرد است که درخشندگی طبیعت را پیش چشمان بیننده می‌گذارد.

رنگ‌های استفاده‌شده در زیراندازها و گلیم‌ها نیز نشانه روحیه متفاوت اقوام گوناگون ایرانی است. فرش همانند یک باغ است؛ وقتی فرشی در وسط یک بیابان پهن می‌شود، گویی باغی پر از گل و طاووس گسترده شده است. بازارهای سنتی ایران با فضاهای ریز بی‌شمار، همچون گره‌های یک فرش هستند و ساختار بازار ساختار یک فرش را به نمایش می‌گذارد؛ از بیرون یکپارچه است ولی وقتی قدم در آن می‌گذاریم شهری در دل آن می‌یابیم. به همین دلیل برخی از اندیشمندان فرش را نماد ایران می‌دانند. فردوسی هم در شاهنامه، از رنگ‌ها برای بیان مقاصد خود بهره برده است. در ادامه به نقش‌های سمبلیک و کارکردی برخی رنگ‌های مهم در فرهنگ و تمدن ایران، تاکید می‌شود:

● سفید: رنگ سفید نزد ایرانیان نمادی از خوبی و اصالت است. سفید در شاهنامه حامل پیام صلح و عدالت و سمبل پاکی است. رنگ سفید در مساجد ساده، یادآور وحدتی است که همه غنای عالم را دربردارد. این رنگ در هنر گچ‌بری، به عنوان نمادی از وجود مطلق، خلوت و سکوت را ایجاد می‌کند.

● سبز: در ادبیات عرفانی ایران رنگ سبز مفهومی قدسی دارد. سبز، مظهر تازگی و نشان از حیات دل است. فردوسی در سروده‌هایش سبز را به معنای تندرستی و با نشاط

مدیریت سیمای مقصد  
و توسعه گردشگری لزوم برندسازی  
مقاصد را ایجاب می‌کند.  
طراحی برند ملی گردشگری ایران نیز باید  
براساس برآیندی از واقعیت‌های امروز  
کشور، میراث فرهنگی، تاریخی،  
طبیعی و جذابیت‌های گردشگری آن باشد.  
از آنجا که رنگ در زندگی آدمیان مفهومی  
نمادین دارد و پدیده‌ای منظرین و  
عینی-ذهنی است و می‌تواند حامل بار  
معنایی عمیقی باشد، همچنین با توجه  
به مفهوم و جایگاه رنگ  
در فرهنگ، تاریخ، هنر و تمدن ایرانیان  
سه پیشنهاد «طلایی»، «هفت‌رنگ» و  
«فیروزه‌ای» به عنوان رنگ‌های نمادین برای  
برند گردشگری ایران ارائه می‌شود.

رنگین نیز گواه دیگری بر صدق این مدعاست.  
با توجه به مطالب بررسی شده پیشنهادهای زیر، برای  
رنگ برند ملی گردشگری ایران ارائه می‌شود که صحت و  
راستی آزمایشی آن تحقیقات تکمیلی دیگری می‌طلبد:  
رنگ طلایی؛ که نشانگر نور و روشنایی و اهمیت آن در  
تاریخ، جغرافیا، تمدن، هنر و فرهنگ ایران است و در  
انواع آثار ایرانیان متجلی شده و بیان‌گر اندیشه یکتاپرستی  
ایرانیان است.  
هفت‌رنگ؛ که نه تنها جای پای وسیع و عمیقی در  
فرهنگ و تاریخ ایران دارد، بلکه نشان‌گر تنوع جاذبه‌های  
طبیعی و جغرافیایی کشور است. فرش، باغ و بازار نیز به  
نوعی با ساختار هفت‌رنگ هم‌خوانی دارد و در عین حال  
بیان‌گر گوناگونی فرهنگی و قومی ایرانیان نیز هست.  
جالب‌تر اینکه از تجزیه نور سفید، که خود پرمعناست،  
هفت رنگ حاصل می‌شود (تصویر ۲).  
فیروزه‌ای یا توأمان فیروزه‌ای-طلایی؛ که در نگاه برخی  
اندیشمندان رنگ ایران است و ریشه در فرهنگ و تمدن  
این کشور دارد و در بردارنده مفاهیم عمیق ظاهری و  
باطنی است (تصاویر ۳ و ۴).  
پیشنهادهای ارائه شده، بر کاربرد رنگ در شهرآرمانی  
اسلامی نیز تطابق دارد و می‌تواند نقش چشم‌انداز را که  
هانکینسن برای یک برند مقصد قایل است، ایفا کند.

**نتیجه‌گیری | آدمیان از کوچک‌ترین تعاملات و**  
خاطرات خود، تصویری در ذهن می‌سازند. تصویری که  
مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات سفر آنهاست.  
تصویری که با دیدن برند هر مقصد مجدداً در ذهن  
متبادر می‌شود، ارزش‌آفرین است و سبب می‌شود مردمان  
سرزمین‌های دیگر تصمیم به گردش در آن کشور بگیرند.  
کشورها برای توسعه گردشگری خود، اقدام به طراحی  
برند گردشگری مطابق با واقعیت و با پشتوانه منطقی  
می‌کنند؛ به طوری که بیان‌گر جنبه‌های فرهنگی آن  
کشور و مردمانش و حامل خصوصیات انسانی و اجتماعی  
با ارزش باشد. طراحی برند ملی گردشگری ایران، باید  
برآیندی از واقعیت‌های امروز ایران، میراث فرهنگی،  
تاریخی، طبیعی و جذابیت‌های گردشگری آن باشد.  
در این پژوهش مفهوم عینی، ذهنی رنگ و نقش محرک  
آن در رفتار انسان و همچنین جایگاه و مفهوم رنگ‌ها در  
فرهنگ، تاریخ، هنر و تمدن ایرانیان از گذشته تا امروز  
بیان شد. استفاده از رنگ‌ها در نزد ایرانیان در فرش،  
معماری، نگارگری، ادبیات، آئین‌های قومی و سنتی با  
نگرش آنها به مفاهیم هستی‌شناسانه درآمیخته و از جنبه  
تزیینی صرف خارج شده‌اند. این یافته‌ها حاکی از آن  
است که برند ملی گردشگری ایران بدون یک نماد رنگین  
نمی‌تواند طراحی شود. البته طبیعت روشن و باغ‌های

#### فهرست منابع

- جلال کمالی، فتانه. (۱۳۸۶). پژوهشی پیرامون جلوه‌های بصری نور در نگارگری. مجله باغ‌نظر، ۸ (۴): ۳۴-۲۳.
- چوناکو، ا.م. (۱۳۷۶). جنبه نمادین رنگ در متن‌های پهلوی. مترجم: لیلا عسگری. نامه فرهنگستان، ۳ (۱۲): ۷۲-۶۴.
- خوش‌نظر، سیدرحیم و رجیبی، محمد علی. (۱۳۸۸). نظریه‌های

- نور در نگاره‌های ایرانی. کتاب ماه هنر، (۱۲۹): ۴۴-۳۲.
- کجیاف، محمدباقر. (۱۳۸۷). روان‌شناسی رنگ‌ها در آرمان شهر اسلامی. مجموعه مقالات نخستین همایش آرمان شهر اسلامی. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- لوشر، ماکس. (۱۳۷۳). روانشناسی رنگ‌ها، ترجمه: منیرروانی

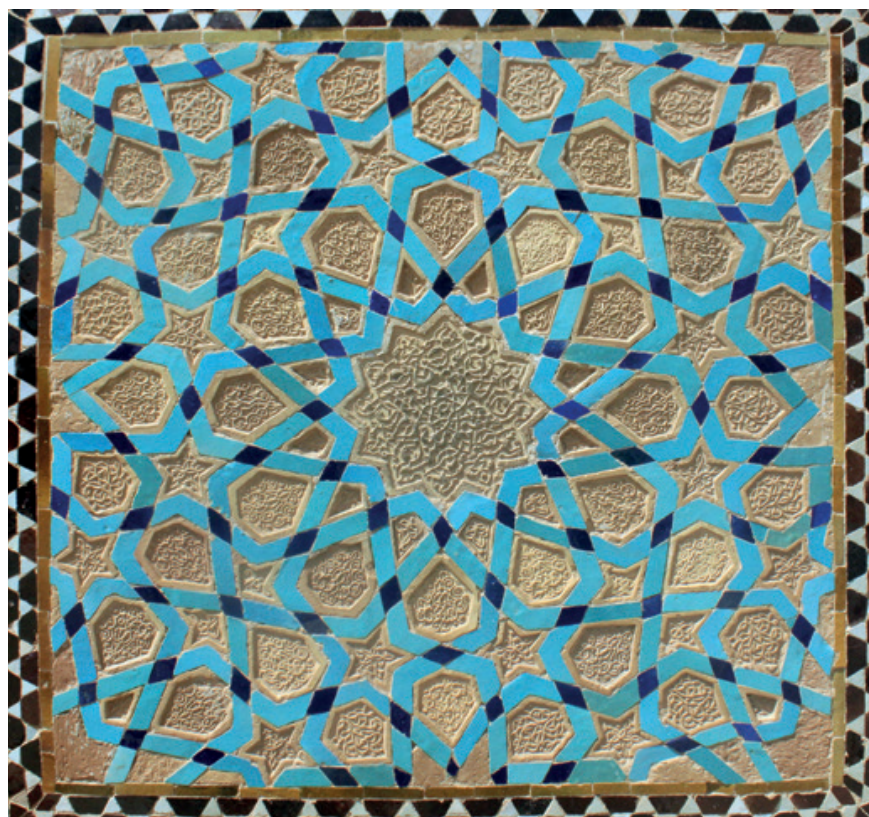
پور. تهران: انتشارات آفرینش.

- منتظر قائم، اصغر. دانش، فرشید و سلیمان زاده، نیره‌السادات. (۱۳۹۱). نقش و کارکرد روان‌شناختی رنگ‌ها در تزیینات معماری اسلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. کتاب ماه کلیات، ۱۵ (۵): ۶۴-۵۶.
- منصور، سیدامیر. (۱۳۹۰). سخن سردبیر. مجله منظر، ۳ (۱۳): ۳.



تصویر ۱. کاشی فیروزه‌ای یزد؛ نمادی از هنر و تمدن ایران،  
عکس: ریحانه حججی، ۱۳۹۲.

Pic1: Yazd turquoise tiles, Symbol of art and civilization of Iran, Photo: Reyhane Hojjati, 2013.



تصویر ۱  
Pic1

Golden color: an indication of light and its importance in the history, geography, civilization, art and culture of Iran. This color is an expression of monotheism among Iranians.

Seven colors: not only has expansive and deep root in the culture and history of Iran, but also it is the indicator of geographical diversity and natural attractions. And carpets, garden, market, and etc also it is consistent with seven colors structure. Meanwhile, it is the indicator of cultural diversity and ethnic Iranians as well. More interesting is that in the decomposition of white light, which Perceptive, seven colors are obtained.

Turquoise or Turquoise-golden that according to some scholars is the color of Iran and has deep roots in the culture and civilization of the country and includes the concepts of deep outermost and the Innermost.

It seems that these recommendations correspond with the application of color in the ideal Islamic city and can play the role of a unique landscape for the brand of the destination.

**Keywords |** tourism brand, the concept of color, symbol of color in the Iranian culture.

#### Reference list

- Blain, C.R.(2001) Destination branding in destination marketing organizations. MBA thesis, University of Calgary.
- Chunakova, O.M. (1997). Janbe-ye Namadin-E Rang dar Matn-Ha-Ye pahlavi [Symbolic dimensions of color in the Pahlavi texts]. Translate: Leyla Asgari. *Namehfarhangestan*, 3(12): 64-72.
- 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.
- Jalalkamali, F. (2007). Historical background of visual effects of light in Iranian Painting. *Journal of Bagh-I Nazar*, 4 (8): 23-34.
- Johansson, J.(2007). Working with events to build a destination brand identity-the DMO perspective, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Kajibaf, M. (2008). *Ravanshenasi-Ye Rang-ha Dar Arman Shahr-E Eslami* [Psychology of Color in Islamic utopia]. Proceedings of the First International Conference on Islamic utopia. Isfahan: Publications of Isfahan University.
- 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
- Khoshnazar, S.R. & Rajabi, M. (2009). Nazariye-ha-Ye Noor Dar Negare-Ha-Ye Irani [Theories of Light in Iranian paintings]. *Journal of Mah-E Honar*, (129): 32-44.
- Lusher, M. (1994). *Ravanshenasi-Ye Rangha* [Psychology of colors]. Translated from the English to Persian: monir Ravanipoor. Tehran: Afarinesh.
- Mansouri, S.A. (2011). Editor-in Chief's Speech. *Journal of MANZAR*, 3(13): 3.
- Montazerghaem, A., Danesh, F. & Soleymanzadeh, N. (2012). The role and function of architectural decoration of color psychology in libraries and information centers. *Journal of keteb-e mah-e kolliat*, 15(5): 56-64.
- Morgan, Nigel. Pritchard, A. Pride, R. (2004), *Destination Branding*. Oxford: UK. Elsevier.

# The Color of Persian Landscape

## The Position of Color in Iran's Tourism Brand

Mehrnoosh Bastenegar, Ph.D Candidate in Tourism Management, University of Science and Culture, Faculty member of the Institute for Technology Development (ACECR)  
Mnegar51@gmail.com.

**Abstract** | Brand creation for destinations has been a common practice among different countries to make differentiation and special position in managing the image of their destinations and developing the tourism industry owing to people's tendency to make mental images from their smallest interactions and memories. These images are collections of observations, statements and travel experiences that create values. By seeing the brand of that destination, those images will become alive again in mind and causes the decision to travel to that destination among the people of other countries.

The tourism brand must be chosen according to the realities within a logical base. It must be an expression of cultural features of the country and its people and carry human and social values. It must be a set of unique recalls that would be understood in each unchanged facing. The national brand of tourism must be emerged deep inside the culture, history and geography of a nation. It must be distinguished, sustainable and believable, attractive for all stakeholders and demonstrate its true position in all communications and interactions. To this end, the national tourism brand of Iran must be the resultant of its cultural,

historical and natural heritage and also of its tourism attractions.

Color has a symbolic meaning in human life. It is both a subjective and objective phenomenon that can be inspiring and interesting. It could carry deep concepts and important messages for the audience.

In this research, the place and meaning of color in Iranian culture, history, art and civilization are investigated. Colors have been carried the outlook and attitude of Iranians from ancient times. They have used colors in carpets, architecture, painting, literature and traditions. The colors are blended with their attitudes toward the epistemological concepts and are something more than aesthetical means.

The current research finds out that the national tourism brand of Iran, a country with a relative advantage of its distinguished nature and ancient civilization, cannot be designed without a colorful symbol.

The vivid nature and colorful gardens are another evidence for this claim.

Based on the studies carried out during the research, the following recommendations are provided for the color of the national brand of Iranian tourism. The verification of these recommendations needs another complementary research: