

رنگ برند گردشگری کوچه‌های مراکش*

مولود شهسوار گر
کارشناسی ارشد معماری منظر، دانشگاه تهران.
moloudshahsavvar@yahoo.com

چکیده

در شهرهای مراکش، بخش مهمی از منظر شهری راه، بافت قدیم مدینه‌ها شکل می‌دهد. از طرف دیگر به سبب نقش مهمی که کوچه در زندگی و حیات این بافت‌ها ایفا می‌کند، در این پژوهش به‌عنوان موضع مطالعه‌ی منظر شهرهای مراکش مورد توجه قرار گرفته است. پس از مشاهده و بررسی چند شهر چنین عیان شد که رنگ، یکی از بارزترین عناصر منظر کوچه‌های مراکشی است، تداوم و حضور رنگ در این کوچه‌ها چنان پر قدرت اتفاق می‌افتد که رنگ به‌عنوان اولین عنصر ادراک شده برای همیشه در خاطره می‌ماند. در تعریف منظر کوچه‌های مراکشی دو نوع رویکرد در نحوه‌ی استفاده از رنگ، اما با هدفی مشترک، مورد توجه قرار گرفته است. کوچه‌هایی که رنگ به صورت پوششی بر روی جداره‌های آن‌ها آورده شده است و دیگری در شهرهایی دارای اهمیت تاریخی، که رنگ غالب منظر این کوچه‌ها همان رنگ طبیعی مصالح است. از تعمد آوردن رنگ به‌صورت پوششی و با جسارت، و همچنین تلاش برای حفظ رنگ مصالح در کوچه‌های تاریخی و تسلط رنگ بر فضای کوچه، می‌توان دریافت که استفاده از رنگ به‌عنوان سیاستی برای تقویت شهرت گردشگری شهرهای مراکش به کار گرفته شده است. اهمیت و کاربرد رنگ در کوچه‌های مراکشی تا آنجاست که در نام و شهرت شهر، تعیین کننده و اثرگذار است. پاسخ به این پرسش که ایده‌ی رنگین بودن در سیاست گردشگری از کجا به کوچه‌های مراکشی راه یافته است؟ هدف این پژوهش است. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی، در کنار مطالعات کتابخانه‌ای در مورد هنر و فرهنگ بومیان آفریقایی و مطالعه جایگاه رنگ در برندسازی، در پاسخ به این سؤال مورد استفاده قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

منظر کوچه، رنگ، برند گردشگری، مراکش.

مقدمه

از جذابیت‌های گردشگری شهرهای مراکش به شمار می‌رود. در نتیجه بخش مهمی از ادراک و شناخت گردشگر از شهر در عرصه این کوچه‌ها اتفاق می‌افتد. به همین سبب کوچه خود به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری در مراکش مطرح می‌شود و در کنار دیگر عناصر مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. مدیریت منظر کوچه در این شهرها می‌تواند در تقویت هویت شهر، تمایز مدینه هر شهر از دیگر شهرها و معرفی شهر به خصوصیتی یکتا و جذاب، مؤثر باشد.

راه‌ها یکی از اصلی‌ترین عناصر ادراک شهر به شمار می‌روند و بخشی از خاطره شهر در ذهن مخاطب را به خود اختصاص می‌دهند. به همین سبب کوچه و خیابان در ادبیات منظر شهری و گردشگری شهری ارزشی فراتر از راه ارتباطی میان دانه‌ها را می‌یابد و در برنامه‌های مدیریت شهری و توسعه گردشگری از جمله عرصه‌های مهم در اجرای اقدامات قرار می‌گیرند. در کشور مراکش، کوچه‌های رنگین، تنگ و پر پیچ و خم که در تلفیق با بازار و دانه‌های ارزشمند قرار دارند، یکی از شاخصه‌های بافت تاریخی مدینه‌ها هستند و حرکت و قدم زدن در این کوچه‌ها یکی

سؤال پژوهش

منشأ انتخاب رنگ به‌عنوان عنصر برندساز در شهرت گردشگری کوچه‌های مراکش در کجاست؟

روش و ساختار پژوهش

این مقاله پژوهشی تحلیلی است که در سه گام به مطالعه نقش رنگ در منظر کوچه‌های مراکشی می‌پردازد:

- مشاهدات میدانی: ثبت مشاهدات و مقایسه برای استخراج رنگ غالب کوچه‌های مراکشی.
- تحلیل مشاهدات: مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از گام اول و تحلیل رویکرد و هدف کاربرد رنگ در نمونه‌های برداشت شده.
- مطالعات کتابخانه‌ای: ۱. مطالعه مفهوم برندسازی در گردشگری و نقش رنگ در معرفی برند. ۲. اهمیت و جایگاه رنگ در هنر و فرهنگ بومیان آفریقایی و مقایسه و تطبیق مطالعات با نتایج حاصل از مشاهدات جهت تفسیر انتخاب رنگ در مدیریت گردشگری شهرهای مراکش.

مفهوم برند گردشگری و نقش رنگ در برندسازی

بلین (Blain) تعریف جامعه‌ای از برندسازی گردشگری را این گونه ارائه می‌دهد: اقدامی که محصولات و یا خدمات یک مقصد گردشگری را از سایر رقبا تمایز بخشد و انتظار گردشگر را در تجربه یک سفر به یادماندنی پاسخ دهد (Blain, 2005). او اهمیت برندسازی گردشگری را در خلق و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران، ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد و تغییر رفتار آنان جهت بازدید از مقاصد می‌داند (Blain, 2001).

مفهوم برندسازی در منظر شهری به لحاظ توریستی بودن شهرها اهمیت می‌یابد. چرا که این شهرها به سبب تصویری که در وهله‌ی اول در ذهن بیننده بر جا می‌گذارند، مورد بازدید قرار می‌گیرند. هر چه این تصویر مطلوب‌تر و در مقایسه با هم‌تاهای خود

متمایزتر باشد، به هدف گردشگری خود بیشتر نزدیک می‌شود. در واقع یک برند موفق در قلب و ذهن گردشگر نفوذ می‌کند و به روشنی خود را از دیگران متمایز می‌کند و انتخاب را برای گردشگر آسان می‌کند. به همین دلیل مدیران و مسئولان شهری به منظور رونق صنعت گردشگری شهرها ناگزیر به متمایز ساختن و جذاب نمودن منظر شهر در میان دیگر شهرهای دنیا هستند. در این میان استفاده از ویژگی و یا عنصری که شهر به واسطه‌ی آن شهرت جهانی یابد، به شدت احساس می‌شود. این اقدام به معرفی شخصیت خاص و منحصربه‌فرد شهر، در ادبیات مدیریت گردشگری با عنوان برندسازی گردشگری خوانده می‌شود.

تصویری که از یک کشور در ذهن دیگر مردم دنیا نقش می‌بندد حاصل جغرافیا، تاریخ، هنر و فرهنگ، موسیقی و دیگر ویژگی‌های خاص آن کشور است. و در این مورد که تقویت و ارتقاء این ویژگی‌ها می‌تواند در خلق برند گردشگری هر کشور مناسب باشد، اتفاق نظر وجود دارد. اما مهمترین اصل در خلق یک برند موفق و تاثیرگذار، منحصربه‌فرد بودن و تمایز از سایر رقبا است، و همچنین یک برند خوب در ارتباط قوی با مقصد خود، پایدار و باورکردنی است (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002). باکر سؤالاتی را در بطن برندسازی می‌بیند که پاسخ به آن را برای یافتن ایده برندسازی مناسب برای هر شهر یا کشوری که در پی افزایش شهرت گردشگری خود است، لازم می‌داند. سؤالاتی مانند: ما می‌خواهیم به چه ویژگی شناخته شویم؟ می‌خواهیم چه افکار و احساساتی از شنیدن نام شهر در مردم ایجاد شود؟ چگونه می‌توان منابع و پتانسیل‌های موجود را ارتقاء بخشید؟ (Baker, 2012). رنگ‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت اولیه در اولین تعاملات میان مردم، مردم و محیط و یا مردم و محصولات دارند. استفاده مناسب از رنگ نه تنها در تمایز یافتن محصول از رقبا تأثیرگذار است، بلکه احساسات و عواطف مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. احساس و عواطف انسان‌ها امری ناپایدار است و رنگ نقش مؤثری

کوچه‌های رنگی

رنگ عنصر مشترک در تمام نمونه‌های مورد مطالعه، در کنار عناصر دیگر و یا در غیاب آن‌ها هویت اصلی کوچه‌ها را در برابر بیننده می‌گشاید. اهمیت و قدرت رنگ کوچه‌ها در تعریف منظر شهرهای مراکش تا آنجاست که نام و یا شهرت شهر را تحت تأثیر قرار داده است. به‌عنوان مثال شهر شفشاون به آبی‌ترین شهر دنیا و نماد آسمان در زمین شهرت یافته است، و یا می‌توان از شهر دارالبیضاء نام برد به معنای سرای سفید، که این تمایل به معرفی شهر با ویژگی رنگی‌اش تعیین‌کننده نام شهر است. شهر مراکشی با خصوصیت رنگی بودن کوچه‌هایش معنا می‌یابد. این کوچه‌ها به دلیل رنگی بودنشان باعث ثبت تصویر و خاطره‌ی قدرتمندی در ذهن بازدیدکنندگان می‌شوند (تصویر ۱).

در شکل‌دهی به آن ایفا می‌کند (Singh, 2006). رنگ به سبب معانی و مفاهیم عمیق و متفاوتی که در فرهنگ‌های مختلف داشته است، همواره در هنر مردمان این فرهنگ‌ها جایگاه پراهمیتی داشته است و همچنین رنگ به واسطه‌ی نقش پررنگی که در زیباسازی و خلق جذابیت بصری فضا دارد، و همچنین تأثیر عمیقی که به لحاظ عاطفی و احساسی در فرد به جا می‌گذارد، می‌تواند انتخاب شایسته‌ای به‌عنوان برند گردشگری یک کشور باشد. کاربرد رنگ در فضاهای شهری می‌تواند به شهر شخصیت و ظاهری منحصربه‌فرد بدهد. سوئیترنوف در تحقیقات خود به این امر اشاره می‌کند، که رنگ ویژگی قابل توجهی است، که می‌تواند در طراحی محیطی به کار گرفته شود و در ارتقاء حس زیبایی‌شناسانه محیط انسان-ساخت دخیل باشد (Swirnoff, 2000).



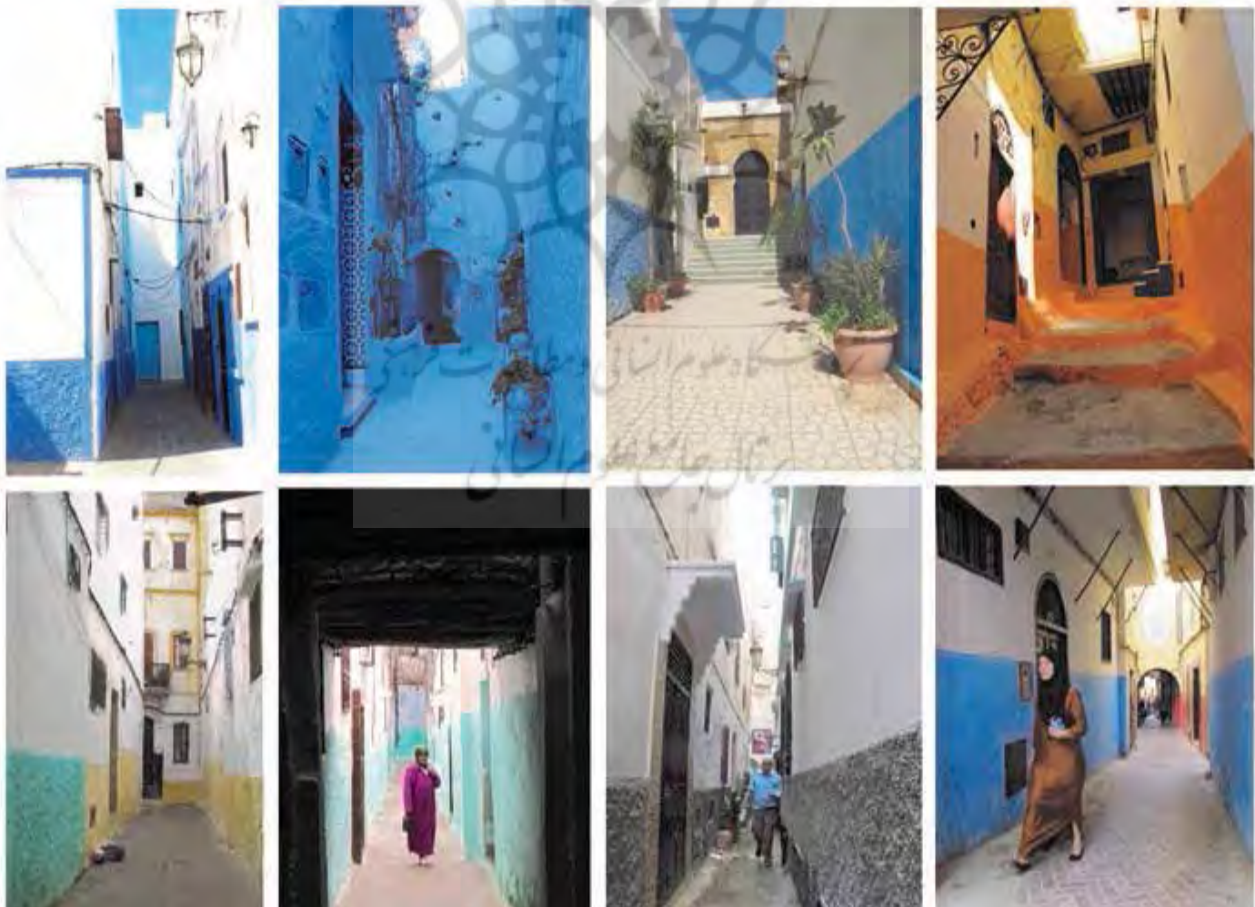
تصویر ۱. کوچه‌های مراکشی به سبب بداعت حاصل از رنگ، مورد بازدید قرار می‌گیرند و در خاطر می‌مانند. عکس: مولود شهسوارگر، ۱۳۹۵.

ندارد. اما نکته قابل تأمل اینکه حفظ رنگ طبیعی مصالح خود نیز می‌تواند سیاستی در جهت رنگی بودن کوچه‌های مراکشی باشد، زیرا رنگ دست نخورده و طبیعی مصالح که به رنگ قرمز اکر است، به سبب بداعت و جذابیتش نقش مؤثری را در راستای تحقق هدف برندسازی گردشگری ایفا می‌کند (تصویر ۴). تا آنجا که امروزه شهر مراکش به نام رنگ کوچه‌های آن، شهر سرخ یا شهر اکر شهرت یافته است.

در شهرهایی مانند تطوان و در محدوده‌هایی از مدینه‌های تانزه و مراکش که زندگی معمول و روزمره مردم، در کوچه‌ها جریان غالب است و از اهمیت گردشگری آن کاسته می‌شود، علاوه بر رنگ‌های آبی و سفید، رنگ‌های زرد، سبز و طوسی نیز در میزان قابل توجهی دیده می‌شود. در حالی که در شهر کوچکی مانند اسیله که تمام کوچه‌های مدینه به لحاظ گردشگری فعال است، رنگ غالب آبی و سفید است. همچنین در شهری مانند شفشاون تنها تک رنگ آبی است که خودنمایی می‌کند

در راستای تحلیل کاربرد رنگ در کوچه‌های مراکشی می‌توان گفت کوچه‌های رنگی کشور مراکش به لحاظ رویکرد رنگی بودنشان در دو دسته قرار می‌گیرند: کوچه در شهرهایی مانند شهرهای اسیله، تانزه، شفشاون، مدینه رباط که در پی انتخاب رنگ به‌عنوان عنصر برندسازی، رنگ به صورت پوششی بر روی بدنه و جداره‌های این کوچه‌ها زده شده است. در واقع با هدف ایجاد جذابیت بصری، جلب توجه و ثبت خاطره‌ی مثبت برای مخاطبان این شهرها، سیاست استفاده از رنگ در اولویت برنامه‌ریزی گردشگری این شهرها قرار گرفته است (تصویر ۲).

و دیگری کوچه در شهرهایی که جنبه تاریخی بودنشان مطرح می‌شود. در این شهرها رنگ غالب کوچه رنگ طبیعی مصالح است و به جز موارد اندکی که در شهر مراکش دیده شد، (دیوارها و ازاره‌ها به رنگ‌های زرد و نارنجی که در هماهنگی با رنگ اکر طبیعی مصالح است (تصویر ۳) بر روی بدنه آورده شده است) رنگ به صورت پوششی بر روی بدنه بناها، در این کوچه‌ها جایی



تصویر ۲. نحوه استفاده از رنگ به‌صورت پوششی، برند کوچه‌های اسیله، شفشاون، تانزه و مدینه رباط. عکس: مولود شمسوارگر، ۱۳۹۵.



تصویر ۴. بداعت و جذابیت رنگ مصالح طبیعی در کوچه‌های تاریخی مراکش، شهر مولود شهسوارگر، ۱۳۹۵.

تصویر ۳. موارد اندکی در شهر مراکش دیوارها و ازاره‌ها به رنگ‌های زرد و نارنجی در هماهنگی با رنگ اکر طبیعی مصالح، رنگ شده است.
مأخذ: revistaglamour.globo.com



تصویر ۵. آبی، برند کوچه‌های شهر شفشاون. عکس: مولود شهسوارگر، ۱۳۹۵.

جدول ۱. رنگ غالب کوچه‌های مراکشی در هر شهر بر اساس مشاهدات میدانی شهرهای مراکش، مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۵.

رنگ	شهر
سفید با ازاره آبی	رباط
سفید با ازاره آبی	اصیله
سفید، زرد ازاره: طوسی، آبی	تانژه
آبی	شفشاون
سفید، زرد ازاره: طوسی یا سیاه، آبی، زرد، سبز	تطوان
زرد و قرمز اکر	مراکش

(تصویر ۵). شاید بتوان گفت که در کوچه‌هایی که زندگی روزمره و مردمی جریان دارد، جداره‌ها با رنگ‌های مردمی که ریشه در فرهنگ و اعتقادات سنتی آن‌ها دارد، مانند زرد، سبز، قرمز و طوسی (در جایگزینی سیاه) رنگ شده‌اند (تصویر ۶). در کوچه‌هایی که به لحاظ نقش گردشگری پررنگ‌تر هستند، مدیریت شهری در پی برگزینی رنگ به‌عنوان سیاست تقویت گردشگری، رنگ آبی را که در فرهنگ و باور بومیان آفریقایی دارای اهمیت ویژه‌ای است، و نیز در میان مردم دنیا به رنگ آفریقا شهرت دارد، به‌عنوان رنگ اصلی در برندسازی انتخاب کرده است. علاوه بر این وحدت در تیرگی و روشنی رنگ آبی و یکنواختی در اعمال آن می‌تواند دلیلی بر این باشد که رنگ و کاربرد آن یک اقدام مدیریتی است، زیرا اگر مردمی بود از لحاظ شدت و کنتراست رنگ آبی با تنوع بیشتری مواجه بودیم. با توجه به آنچه که از جدول ۱ دریافت می‌شود، حضور رنگ آبی در مقایسه با دیگر رنگ‌ها فراوان‌تر است، در شهرهای شفشاون، اصیله و رباط رنگ اصلی است و در بخش‌هایی از تانژه و تطوان نیز دیده می‌شود. به نظر می‌رسد مدیریت شهری رنگ آبی را به‌عنوان رنگ اصلی برندسازی کوچه‌های مراکشی انتخاب کرده است، و برای متمایز بودن و در عین حال وحدت کوچه‌های مراکشی آن را با تفاوت‌هایی به‌کار برده است. چنانچه در رباط و اصیله رنگ آبی در ازاره در کنار سفید دیوارها به‌کار برده شده است. و این با آنچه در شفشاون اتفاق افتاده است متفاوت است، رنگ آبی در طیفی لطیف‌تر تمام سطح دیوار را پوشانده است، و این در ایجاد شخصیت متفاوت و شاخص کوچه‌های شفشاون بسیار

جدول ۲. انطباق رنگ کوچه‌های مراکشی با رنگ‌های مهم در هنر و فرهنگ بربر. مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۵.

رنگ اصلی در هنر و فرهنگ بومی	رنگ کوچه‌های مراکشی
آبی	آبی
سفید	سفید
زرد	زرد اکر
سبز	سبز
قرمز	قرمز اکر
سیاه	طوسی



تصویر ۶. مدینه شهر تطوان. عکس: ریحانه حجتی، ۱۳۹۵.

گلدان‌های رنگین پدید آورده بود (تصویر ۷). در تناسبات کوچه‌ها، سایه و روشن ایجاد شده بر روی بدنه‌ها طیفی از تیره و روشن رنگ دیوارها خلق می‌کند، که تنوع پدید می‌آورد (تصویر ۸).

رنگ برند کوچه‌های مراکش

در این قسمت به بررسی این نکته که چرا مدیریت شهری در مراکش برای توسعه گردشگری، رنگ را به‌عنوان عنصر برندساز انتخاب کرده است، پرداخته می‌شود. از آنجا که رنگ و خصوصیت رنگی بودن از ویژگی‌های هنر سنتی بومیان آفریقایی است، انتخاب رنگ به‌عنوان برند گردشگری شهرهای آفریقایی دور از انتظار نیست. علاوه بر این رنگ بر جذابیت بصری فضا می‌افزاید و تجربه‌ی متفاوت و منحصربه‌فردی را برای گردشگران فراهم می‌کند.

جذابیت بصری و بداعت فضا

حضور رنگ به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی در ساماندهی و طراحی فضا از مقیاس خرد تا کلان امری عیان و غیرقابل انکار است. هنگامی که وسعت کاربرد رنگ در فضا افزایش می‌یابد و فضا به‌صورت تک رنگ خاص ادراک می‌شود، از آنجا که برای مخاطب تجربه‌ای منحصربه‌فرد است، او را جذب می‌کند و به‌عنوان ویژگی اصلی فضای تجربه شده در ذهنش ثبت می‌شود (تصویر ۹). این احساس محاط شدن در فضایی از رنگ برای ناظر، دارای بداعتی است، که القاءکننده زیبایی در ذهن اوست. می‌توان گفت این امر سیاستی است، که در معرفی منظر رنگین کوچه‌های مراکش به‌کار گرفته شده است.

تاثیرگذار بوده است. در کوچه‌هایی که هم از اهمیت تاریخی و هم گردشگری برخوردارند، رنگی که به غایت به چشم می‌آید، رنگ طبیعی مصالح است. این رنگ‌های بومی، زرد اکر و قرمز اکر، در هنر و سنت بومی جایگاه مهمی دارند و همچنین در راستای تأمین اهداف زیباسازی و برندسازی از جذابیت و بداعت لازم برخوردارند. به همین سبب سیاست مدیریت شهری در جهت حفظ اصالت این رنگ‌ها بوده است. حتی در موارد اندکی که رنگ به صورت پوششی در کوچه‌های تاریخی به‌کار گرفته شده است، رنگ در هماهنگی با رنگ طبیعی در طیف زرد و قرمز انتخاب شده است.

چنانچه در ادامه در بررسی جایگاه رنگ در هنر بومی آفریقا عنوان خواهد شد، رنگ‌های اصلی در هنر مردمان آفریقایی قرمز، سبز، زرد، سیاه و سفید است. و کاربرد رنگ آبی ریشه در باور به نیروی نهفته در این رنگ دارد. انطباق این رنگ‌ها با رنگ‌های کوچه‌های مراکشی می‌تواند گواهی بر انتخاب عامدانه رنگ در راستای ایجاد هویت و برندسازی این کوچه‌ها باشد.

رنگ در کوچه‌های مراکشی دربرگیرنده و محاط‌کننده است. در واقع کوچه‌های رنگی، تنگ و باریک با پیچ و خم‌های پی‌درپی، موجب می‌شوند ناظر خود را در متن رنگ کوچه می‌بیند. این احساس محاط شدن در فضایی از رنگ برای ناظر، دارای بداعت است. گاه تک رنگ فضا زمینه‌ای می‌شود برای حضور عناصر دیگر، که این ترکیب تکرار نشدنی بر جذابیت و بداعت کوچه می‌افزاید و در ذهن گردشگر پرنرنگ‌تر ثبت می‌شود. مانند کوچه‌ای در شفشاون که تک رنگ آبی جداره‌ها زمینه‌ی مناسبی برای حضور



تصویر ۸. جذابیت در تنوع حاصل از سایه-روشن رنگ آبی.

مأخذ: www.frankie.com.au



تصویر ۷. ایجاد تصویر منحصر به فرد با استفاده از کاربرد رنگ‌ها.

مأخذ: www.lonelyplanet.com



تصویر ۹. تسلط رنگ بر فضا سبب ثبت تجربه‌ی فضا با خصوصیت رنگی بودنش می‌شود. مأخذ: bohemianvoyageur.com



تصویر ۱۰. رنگ‌های اصلی در هنر بافندگی آمازیغ، زیرانداز آمازیغی
مأخذ: Becker, 2006.

جایگاه رنگ در هنر سنتی و فرهنگ آفریقایی

بارزترین ویژگی هنر سنتی و صنایع دستی مردم بومی آفریقا، رنگی بودن و حضور چشمگیر رنگ در این تولیدات است. کاربرد رنگ در هنر آمازیغی تنها انگیزه زیبایی‌شناسانه صرف ندارد، بلکه رنگ‌ها برای آن‌ها حامل پیام و مفاهیم نمادینی هستند که ریشه در باورها و عقاید آن‌ها به هستی و آفرینش دارد. شوالیه در کتاب فرهنگ نمادها، درباره مفهوم رنگ‌ها نزد بومیان آفریقایی می‌نویسد: «سفید مرگ را دور می‌راند و به این رنگ قدرت شفابخشی نسبت داده می‌شود. قرمز نمادی از زنانگی و باروری، رنگ زندگی و مادران جوان، رهروان جوان و مردان فرزانه در جشن‌های فصلی آراسته به رنگ قرمزند. سبز علاوه بر اینکه یادآور بهشت است، توسط زنان آمازیغی به کار گرفته می‌شود تا از نیروی باراکا نهفته در آن بهره‌مند شوند. زرد حافظ آن‌ها در برابر نیروهای شیطانی است. سیاه رنگ شب، رنگ رنج‌ها است و حیوانات سیاه شوم انگاشته می‌شوند، سگ سیاه سبب مرگ و میر می‌شود و مرغ سیاه در جادوگری به کار می‌رود. اگرچه سیاه بار معنایی منفی دارد، اما به‌عنوان دفع شور چشمی به فراوانی به کار برده می‌شود» (شوالیه و گربران، ۱۳۸۲).

هنرمندان آمازیغی رنگ‌های قرمز، سبز، زرد، سیاه و سفید را به‌عنوان رنگ‌های اصلیدر هنر بربر مربوط به چرخه زندگی در محیط طبیعی اطرافشان می‌دانند (Ibid). از آنجا که مردم آمازیغ بر این باورند که پشم نیروی باراکا^۱ دارد و به بافنده آن انتقال می‌یابد، هنر غالب مردم بومی مراکش، هنر بافندگی فرش و پارچه است، که رنگ‌های اصلی این محصولات قرمز، سبز، زرد، سیاه و سفید است (Becker, 2006) (تصویر ۱۰). از آنجا که هلن گاردنر در کتاب هنر در گذر زمان این رنگ‌ها را به‌عنوان رنگ‌های اصلی در تزئین و نقاشی دیوارهای رومنی نام می‌برد (گاردنر، ۱۳۸۴) و این رنگ‌ها در صنعت بافندگی رومنی‌ها از رنگ‌های اصلی می‌باشند، می‌توان این رنگ‌ها را حاصل تلفیق هنر آمازیغی با هنر رومنی دانست. این پنج رنگ که بنا بر اهمیت و مفهوم نمادینی که نزد بومیان آفریقایی دارند، و بیانگر چرخه حیات و زندگی هستند. به‌عنوان رنگ غالب در هنر سنتی ایفای نقش می‌کنند و اگرچه غیر از پنج رنگ اصلی، رنگ‌های دیگر نیز در رنگ‌بندی فرش و پارچه‌ها به چشم می‌آید، اما با زمینه رنگ‌های اصلی آورده می‌شوند و رنگ غالب نیستند. در میان این پنج رنگ اصلی رنگ‌های تیره و روشن هر دو به تعادل حضور دارند، تا هنرمند آمازیغی رنگ‌های تیره را در کنار رنگ‌های روشن به کار ببرد، تا حس تعادل و نظم را به ترکیب القاء کند.

اگرچه رنگ آبی (Indigo) در هنر و صنایع دستی بربرها نقش اصلی ایفا نمی‌کند، اما استفاده آن به صورت تک رنگ در حجاب و لباس مردان دسته‌ای از بربرها، ساکن در شمال غرب آفریقا، توجه به این رنگ را برمی‌انگیزد. به سبب استفاده از این رنگ و لکه‌ای



تصویر ۱۱. رنگ آبی پوشش گروهی از بربرها بر اساس اعتقاد به نیروی باراکای نهفته در این رنگ، که نیروهای شیطانی را دور می‌راند. مأخذ: Africanimagelibrary.com

که لباس بر روی پوست آن‌ها به جا می‌گذاشت، به «مردمان آبی آفریقا» (Africa's Blue People) شهرت یافتند (تصویر ۱۱). این نوع پوشش و حجاب مردان ریشه در این باور آنان داشت که این رنگ به واسطه نیروی باراکا نهفته در آن، نیروهای شیطانی را خارج می‌کند (Lafforgue, 2015).

نتیجه‌گیری

از مقایسه رنگ‌های کوچه‌های مراکشی با آنچه از مطالعه هنر و فرهنگ بومی آفریقا به دست آمد، فرضیه انتخاب آگاهانه این عنصر بومی را به‌عنوان عنصر زیباساز در کوچه‌های مراکشی پررنگ‌تر می‌کند. در انتخاب این رنگ‌ها به زمینه‌های طبیعی و تاریخی نیز توجه شده است. در کوچه‌هایی که علاوه بر اهمیت گردشگری از نظر تاریخی نیز حائز اهمیت هستند، رنگی که به غایت به چشم می‌آید، رنگ طبیعی مصالح است. از آنجا که رنگ‌های بومی، زرد اکر و قرمز اکر، در هنر و سنت بومی جایگاه مهمی دارند و همچنین در راستای تأمین اهداف زیباسازی و برندسازی از جذابیت و بداعت لازم برخوردارند. به همین سبب در این موضع، سیاست مدیریت شهری در جهت حفظ اصالت این رنگ‌ها بوده است. در کوچه‌هایی که زمینه تاریخی اهمیتی ندارد، مدیریت شهری رنگ آبی را به‌عنوان رنگ اصلی برندساز در این کوچه‌ها انتخاب کرده است.

در شهرهای مراکش، بافت تاریخی مدینه‌ها یکی از بهترین عرصه‌هایی است که گردشگر را با فرهنگ و زندگی بومی مردم که هنوز در این بافت‌ها جریان دارد روبرو می‌کند. از آنجا که بیشترین خاطره و تصور گردشگر از این بافت‌ها در کوچه‌ها اتفاق می‌افتد، کوچه یکی از عرصه‌های مناسب برای اجرای سیاست‌های برندسازی مدیران شهری بوده و ظرفیت بالایی برای مدیریت و برنامه‌ریزی منظر با اهداف گردشگری را ارائه می‌کند. در پی مشاهده کوچه‌های رنگین مراکش، از مطالعه هنر و فرهنگ بومیان آفریقا می‌توان دریافت که رنگ بیانگر مفاهیم عمیقی در باورها و اعتقادات آن‌ها است و به لحاظ فرهنگی عنصری ارزشمند است. از طرف دیگر عنصر رنگ در ادبیات برندسازی جایگاه ویژه‌ای دارد و در انتقال مفاهیم به مخاطب نقش اصلی دارد. در نتیجه می‌توان به انتخاب رنگ به‌عنوان عنصری موفق در بالا بردن پتانسیل گردشگری شهرهای مراکشی پی برد. علاوه بر این انطباق حاصل

پی‌نوشت

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «گردشگری منظر بومی مراکش» است که در سال ۹۵ و ۹۶ در پژوهشکده نظر انجام و سفر مطالعاتی آن به مقصد ۱۲ شهر مراکش در شهریور ۹۵ برگزار شد.

۱. در باور مردمان بومی آفریقا، باراکا نیروی مقدس و الهی که می‌توان آن را در اشیاء فیزیکی، مکان‌ها و مردم که خدا انتخاب کرده است، یافت. به اعتقاد آن‌ها باراکا در رنگ آبی و سبز نهفته است و به همین سبب در مراکش عموماً تایل‌های بام مساجد سبز رنگ است. و رنگ حنای خیس نیز سبز است.

فهرست منابع

- Becker, C. (2006). *Amazigh art in morocco : woman shaping berber identity*. University of texas press, Austin.
- Becker, C. (2006). Amazigh Textile and Dress in Morocco. *african arts journal*. p: 42-55.
- Morgan, N. pritchard, A. & Pride,R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Beker, B. (2012). *Destination Brandind for Small Cities, the essentials for successful place branding. second edition*, creative leap books. p:17.
- Blain, C.R. (2001). *Destination branding in destination marketing organizations*. MBA thesis, University of Calgary.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol 44, No 6, p 783-789, Emerald Group publishing.
- شوالیه، ژان، گریبان. آلن. (۱۳۸۲). فرهنگ نمادها. ترجمه : سودابه فضایی. تهران : انتشارات جیحون.
- گاردنر، هلن. (۱۳۸۴). هنر در گذر زمان. ترجمه : محمدتقی فرامرزی. تهران : انتشارات آگاه.

