

عنوان مقاله:

جایگاه رنگ نمای شهری در برندسازی شهری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

الهام علی بیگ - دانشجوی دکتری شهرسازی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران

زهراسادات سعیده زراآبادی - استاد دانشگاه و عضو هیات علمی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

حمید ماجدی - استاد دانشگاه و عضو هیات علمی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

اهمیت و ارزش دانش مهندسی رنگ در جهانی که در هر گوشه آن اثری از رنگ را می توان یافت، بر کسی پوشیده نیست. از دیرباز تا کنون، در نخستین تعاملات انسان با محیط، عنصر رنگ نقش مهمی در شکل گیری ذهنیت اولیه افراد ایفا می کند. استفاده مناسب از رنگ نه تنها منجر به تمایز یک شهر از سایر شهرها می شود، بلکه احساسات و عواطف شهروندان خود را تحت تاثیر قرار می دهد و بر روحیه و سرزندگی ساکنان خود نیز موثر است. رنگ به سبب معانی و مفاهیم عمیق و متفاوت خود، همواره از جایگاه خاصی در فرهنگ، سیاست، اقتصاد و سایر زمینه ها برخوردار بوده است و همچنین به واسطه ی نقش پررنگی که در زی باسازی و خلق جذابیت بصری فضا دارد، میتواند انتخاب شا یسته ای به عنوان برند گردشگری یک کشور باشد. برای دستیابی به این منظور، باید قابلیت استفاده ی بهینه از رنگ در محیط شهری توسط حوزه های تجسمی و شهری با بررسی فرهنگی، جامعه شناختی و روانشناختی رنگ ها، به وجود آید و قابلیت های بص ری سیم ای شهر از منظر رنگی مورد توجه قرار گیرد. از این رو در مقاله پیش رو با مطالعات اسنادیکتابخانه ای و بررسی شهرهایی در دنیا که رنگ منحصر به فرد ساختمان های آنها به این شهرها شخصیت و هویت مستقلی بخشیده است پرداخته شده تا پاسخگوی این سوال باشد که به کارگیری رنگ در فضاهای شهری چگونه می تواند در برندسازی یک شهر موثر باشد.

کلمات کلیدی:

رنگ، نما، هویت شهری، برندینگ شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1721475>

