

عنوان مقاله:

بازشناسی مفهوم برند شبانه شهری و تاثیر نورپردازی در شکل گیری آن

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمدجواد مهدوی نژاد - دانشیارگروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس

مژگان ارباب - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تربیت مدرس

مریم ارباب - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

معماری برند شهرها، نیازمند تلاش های هماهنگ و منسجم برای تثبیت منظر شهری منطبق با انتظارات مثبت دیدارکنندگان است که در عمل به شهروندان ارایه می شود و منظر ذهنی آنان را نسبت به شهر یا مکان مورد نظر ترسیم می کند. با توجه به ظهور پدیده شهرهای 24 ساعته و اهمیت تداوم حضور شهروندان در شهر تا ساعاتی پس از غروب آفتاب، نورپردازی مناظر شهری در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت توسعه مفهوم هویت و برند شبانه شهری، بهبود کیفیت حضور شهروندان و پویایی در محیط شهری از اهمیت بالایی برخوردار است. نورپردازی امکان ایجاد فضاها، دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها را امکان می سازد از این روی مورد توجه است. مدیریت شهرسازی در فرآیند ساخت و معماری برند و ترسیم منظر شبانه شهری، نیازمند اتکا به مولفه نورپردازی در جهت آفرینش جاذبه های بصری شهر بوده اند که بهبود کیفیت این امر تنها با کمک نورپردازی میسر می گردد با لحاظ کردن این مولفه در زمینه مشخصی برای شهر یا مکان، شخصیت سازی می کنند و با توجه به هدف گذاری انجام شده، برندسازی شبانه شهری را به وجود می آورند و یا به عبارتی برند شبانه شهری یا مکانی را طراحی و معماری می کنند. شناخت نورپردازی و تحلیل چگونگی تاثیر آن ها به عنوان ابزار اصلی معماران برند مکان ها و به طور مشخص طراحی و ساخت برند شبانه شهری به منظور توسعه شهر پایدار، هدف اصلی این پژوهش است. بنابراین آیا ممکن است حس شناخت نور ما به طرح و برندسازی انتقال یابد

کلمات کلیدی:

برند شبانه شهری، نورپردازی شهری، منظر شبانه شهری، برندسازی شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/711971>

