

عنوان مقاله:

تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برندشهر با تاکید بر سه دوره‌ی مدرنیسم، پست مدرنیسم و جهانی شدن

محل انتشار:

فصلنامه دانش شهرسازی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

غلامرضا مرادی - دانش آموخته دکتری، رشته شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

مهران علی الحسینی - دانشیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بیان مساله: تصویر شهر از جمله مفاهیم مهم در محیط شهری است که مبنای هر گونه تصمیم، اقدام و واکنش عاطفی افراد می باشد این مفهوم بازنمایی عینی و ذهنی محیط شهر، احساسات و نگرش نسبت به آن و همچنین تصویر برند شده از شهر در ذهن مخاطبان را در بر میگیرد و در دوره های مختلف به واسطه پیشرفت علمی و شرایط اقتصادی، اجتماعی از زاویه خاصی نگریسته شده است. هدف: هدف این پژوهش بررسی تطبیقی سیر تکامل مفهوم تصویر شهر در سه دوره مدرن، پست مدرن و جهانی شدن با تشریح اقتضائات آنها و نگرش نسبت به شهر می باشد. روش: پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی است که به صورت توصیفی- تحلیلی به انجام رسیده است. یافته ها: بررسی ها نشان داد که مفهوم تصویر شهر در طی سه دوره مذکور تغییر و تحولاتی یافته است به طوری که در دوره مدرنیسم، و تحت تاثیر تفکرات این جنبش از جمله دستکاری مدرن فضا و توجه بیش از حد به ماشین و بتن موضوعاتی شبیه خوانایی و نمایانی با تاکید بر فاکتورهای کالبدی، در دوره پست مدرن، تصویر ارزیابانه از محیط شهری با نگاه پدیدارشناسانه در پی استخراج معنای محیطی و احساسات ناشی از آن بر اساس تجربه زیسته افراد بود، با شروع عصر ارتباطات و جهانی شدن و رقابت پذیر شدن شهرها، استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات به خصوص ابزارهای دیجیتال تصویر شهر با تکنولوژی عجین شده است. نتیجه - گیری: تصویر شهر در حال حاضر نسبت به مفهوم اولیه خود در دوره مدرن که برگرفته از مسایل کالبدی بوده تا حدودی فاصله گرفته و مولفه ای مهم در بازاریابی و برندسازی در تلفیق با فناوری ارتباطات و اطلاعات تلقی می گردد.

کلمات کلیدی:

تصویر شهر، مدرنیسم، پست مدرنیسم، جهانی شدن، برندسازی شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1492198>

