

عنوان مقاله:

ارزیابی و نقد نشانه های تجاری کارخانه های کاشی استان یزد از منظر هویت ملی (مطالعه موردی: کارخانه کاشی ارم اردکان، کارخانه کاشی شیرکوه، کارخانه کاشی صدف اردکان)

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و هفتمین همایش ملی معماری و شهر پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

فاطمه صفدری زاده میبیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران.

علیرضا دانافر - دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران

خلاصه مقاله:

نشانه، یکی از شاخصه های اصلی هنر گرافیک به شمار می رود و به عنوان عنصر اصلی جلوه یک سازمان یا موسسه، محسوب می شوند. در واقع، نشانه های گرافیکی، پیش قرولان سازمان ها در حوزه های گوناگونی هستند که کیفیت مطلوب بصری آنها می تواند موجودیتی خاطره انگیز را در اذهان رقم زند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و رشد روزافزون فرآیند برندسازی در عرصه تجارت، روز به روز بر اهمیت نشانه های تجاری افزوده می شود. نگاهی اجمالی به هنر ایران، نشان می دهد که نقوش دوران کهن، برگرفته از آیین ها، باورها و رسومی است که در طی قرون متمادی، ویژگی های منحصر به فرد خویش را حفظ کرده است. اگر رجعت به گذشته و اخذ آنچه با فرهنگ و شرایط امروزی سازگار است، مطابق با اصول انجام پذیرد، آنگاه گنجینه ی عظیمی از آثار ناشناخته فرهنگ و تمدن ایران آشکار می گردد، که نه تنها در تقویت هویت ملی موثر خواهد بود، بلکه نیازهای جامعه هنری امروز را برآورده ساخته و حتی می توان به رواج آن در میان سایر ملل نیز امید داشت. با توجه به شناخته شدن استان یزد به عنوان قطب کاشی و سرامیک در ایران و اهمیت جایگاه نشانه های تجاری، در این پژوهش به تحلیل و بررسی نشانه های تجاری مصادیق موردی (سه مورد از کارخانه های کاشی استان یزد) و ارزیابی میزان استفاده از نقوش ملی در آن ها پرداخته شده است. تحقیق حاضر با استفاده از شیوه تحلیلی - توصیفی انجام گرفته است. نتایج کلی نمایانگر این است که میزان استفاده از نقوش ملی و ایرانی نسبت به میزان اهمیت آن کم بوده و نسبت به آن بی توجهی شده است.

کلمات کلیدی:

طراحی نشانه، کاشی و سرامیک، هویت ملی، گرافیک.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733516>

