

# تدوین ضوابط و مقررات تبلیغات محیطی شهر تهران

از منظر گونه شناسی معماری مناطق ۲۲ گانه

## بیان و تشریح مسئله:

شاخص های معماری در شهر تهران (معماری دوره قاجار/معماری دوره پهلوی اول/معماری دوره معاصر) عاملی اثرگذار در تدوین ضوابط و چهارچوب های تبلیغات محیطی دارد و چه بسا در دانش و فناوری های مرتبط با تبلیغات تجاری و فرهنگی (کمی و کیفی) موثر است. آنچه در این ساختار می تواند مرور شود تعیین ویژگی های معماری ایرانی و هویت بخش است. اما به خوبی می دانیم فرهنگ مدرنی که با آن روبرو هستیم در قیاس با فرهنگ های پیشین خود، بسیار وابسته تر و محتاج تر به "تبلیغات" است. در این راستا تبلیغات محیطی از حیث تجاری و یا فرهنگی آن، به عنوان محصولی از یک واقعیت و نیاز اجتماعی، می تواند از طریق رنگ، طرح، محتوا و تولید اندیشه؛ بیننده و جامعه ی مخاطب را به تجربه و ادراکی از واقعیتی برساند که از حس مستقیم آن واقعیت، به مراتب بهتر و بالاتر است. با درک این نگاه، و تغییراتی که از حیث خط دیداری (عمودی و افقی) در شهر تهران و در حوزه ی تولید کالا و دایره ی رقابت مواجه هستیم نیاز به پروژه ی فوق را ضروری تر می کند. از این رو استراتژی تغییر رفتار/اهرم های تغییر/اولویت های تغییر و استراتژی استفاده از منابع و منطق برای توسعه ی واقعی و دست یابی به نظامی تکوینی، ضرورت دارد. یکی از موانع این تغییرات، فقدان توازن و تعادل در فضای کالبدی و نظام طراحی شهری است که می بایست در فرآیند چنین تحقیقی، به اتخاذی کارآمد و چند وجهی نائل شد.

## اهداف:

- ۱- ایجاد رابطه تبلیغات محیطی با معماری و هویت فرهنگی شهر
- ۲- دست یابی به تبلیغات محیطی پایدار و ایجاد موقعیت مشارکت
- ۳- ایجاد توازن در زیست شهروندان تهران مبتنی بر معماری، تاریخی، کالبدی و اجتماعی
- ۴- توجه به تنوع فرهنگ ها و قومیت ها و بافت های اجتماعی و اقتصادی از طریق تبلیغات محیطی
- ۵- توجه به اسناد بالادستی در تحقق معماری شهری و تبلیغات محیطی متناسب با آن

## قلمرو سازمانی، محدوده مکانی و زمانی:

مدیریت کلان شهری و در ذیل آن، شهرداری تهران و سازمان زیباسازی شهر تهران، متولی اجرای پژوهش هستند محدوده مکانی آن، شهر تهران بوده و مناطق ۲۲ گانه تهران با کلیه نواحی و محله هایش را شامل می شود. محدوده زمانی آن، در بازه زمانی حداکثر ۶ ماهه، قابل پذیرش است.

### رئوس شرح خدمات:

- ۱- مروری بر شناخت معماری شهر تهران از گذشته تا به امروز
- ۲- مروری گونه شناسی معماری شهر تهران در مناطق ۲۲ گانه تهران
- ۳- شناخت و پهنه بندی لایه های شهر و سلسله مراتب شهری شامل: مناطق، نواحی، محلات و پاتوق ها از منظر معماری
- ۴- مروری بر وضع موجود تبلیغات محیطی در شهر تهران
- ۵- شناخت هنر محیطی و گونه شناسی تبلیغات محیطی و لایه گذاری آن در تهران
- ۶- بررسی و مطالعه ی سیاست های کلان شورای اسلامی شهر تهران، وزارت راه و شهرسازی و شهرداری در خصوص معماری و تبلیغات محیطی
- ۷- تدوین ضوابط و مقررات عمومی و اولیه ی تبلیغات محیطی شهر تهران با توجه به گونه شناسی معماری و سایر ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطح محلات و پهنه بندی هایی بر این اساس

### خروجی های مورد انتظار و کاربری:

- ۱- تحقق اثرات مثبت تبلیغات محیطی در منظر و سیمای شهر (فیزیکی)
- ۲- نمود عینی نقش تبلیغات محیطی در شکل گیری هویت فرهنگی بصری شهر (معنا گرا و پدیدارشناسانه)
- ۳- دست یابی به سیستم نظامند (تحقیق و برون داد) و دارای چهارچوب و ضوابط، که تبلیغات محیطی در سایه آن، بتواند مسیر حال و آینده خود را درست ببیند (پایدار و پایلوت...)
- ۵- دست یابی به گزینش و رتبه بندی شرکت های مشاور و مجری در حوزه تبلیغات محیطی
- ۶- رسیدن به تعامل انسان و تکنولوژی؛ بستری برای آینده ی تبلیغات شهری؛ با اذعان به این که احاطه انسان توسط تبلیغات، خواسته و ناخواسته با بمباران اطلاعاتی و تبلیغاتی مواجه است.
- ۷- یافتن و تبیین جایگاه مخاطب و شهروندان در تبلیغات محیطی
- ۸- رسیدن به نقش پیام و محتوا در تبلیغات محیطی
- ۹- تبیین جایگاه عوامل موثر در تبلیغات محیطی شامل: مواد، مصالح، اجراء، تکنیک، رنگ...
- ۱۰- تبیین جایگاه و مکان یابی مناسب تبلیغات محیطی در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران
- ۱۱- تبیین اصول و ضوابط فنی سازه ها به استناد تمام گونه ها و لایه های تبلیغاتی

۱۲- رسیدن به ابزارها و فضاهای تبلیغات شهری (کالبدی و غیرکالبدی) در اشکال مختلف، به تناسب مطالعات پایه ای (آئین نامه، ضوابط، مصوبات و دستورالعمل ها) و برنامه ریزی شهری (طرح های تفصیلی و جامع شهری و اسناد فرادست و متناسب با بافت های معماری هر منطقه

## مراحل و مدت زمان انجام:

### حداقل تخصص ها و تجربیات مورد انتظار:

۱- در رشته های معماری و شهرسازی

۲- مردم شناسی

۳- جامعه شناسی

۴- اقتصاد

۵- بازاریابی و تبلیغات

۶- گرافیک

۷- هنرهای تجسمی

۸- مرمت ابنیه و بافت های تاریخی

۹- مدیریت فرهنگی

۱۰- برنامه ریزی شهری ؛ و در رشته تحصیلی کارشناسی-کارشناسی ارشد-دکتر و دارندگان درجه هنری ۳-۲-۱ به انضمام سوابق کاری

### برآورد قیمت :

----

### اسناد و مدارک پیشنهادی برای استفاده در تهیه تحقیق :

- کتاب مجموعه مصوبات ادواری شورای اسلامی شهر تهران در حوزه خدمات شهری (با تفکیک موضوعی و به ترتیب تاریخ تصویب از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۲) موسسه نشر شهر/ چاپ ۱۳۹۴/ نادر شکری

- کتاب مجموعه قوانین و مقررات مورد عمل شهرداری (زیباسازی) چاپ ۱۳۸۹/ نادر شکری/ موسسه نشر شهر

- احکام مربوط به سازمان زیباسازی در برنامه سوم توسعه شهر تهران

- اساسنامه سازمان زیبا سازی شهر تهران

- سند راهبردی ارتقای زیبایی شهر تهران/ اسفند ۱۳۹۴

- کلیه کارهای انجام شده در حوزه معماری و فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در سطح محلات و مناطق شهر تهران و همچنین مصاحبه به  
خبرگان و متخصصین و صاحب نظران در زمینه معماری و تبلیغات محیطی با توجه به نگاه ایشان در زمینه بستر و بافت کالبدی و غیر کالبدی  
شهر.