

تبلیغات شهری و فرهنگ عمومی



مهدی اسمعیلی

سرشناسه :	اسمعیلی، مهدی، ۱۳۶۰ فروردین -
عنوان و نام پدیدآور :	تبلیغات شهری و فرهنگ عمومی / مهدی اسمعیلی.
مشخصات نشر :	تهران: ساحل زندگی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری :	۱۴۰ ص.
شابک :	978-600-8978-26-8
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	آگهی‌های تبلیغاتی خیابانی
موضوع :	Advertising, Outdoor
موضوع :	تبلیغات -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع :	Propaganda-- Social aspects
موضوع :	آگهی‌های تبلیغاتی -- مدیریت
موضوع :	Advertising -- Management
رده بندی کنگره :	۵۸۲۳/۵HF
رده بندی دیویی :	۶۵۹/۱۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی :	۵۷۴۶ ۷۲



کتابخانه ملی ایران

تهران، خیابان دانشگاه، کو-۱، پلاک ۶

تلفن: ۶۶۴۹۲۲۲۷

نام کتاب: تبلیغات شهری و فرهنگ عمومی

نویسنده: مهدی اسمعیلی

ویراستار: حسام محمدی پور

صفحه آرایی: حسام محمدی پور

ناشر: انتشارات ساحل زندگی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

تیراژ: ۲۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۷۸-۲۶-۸

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

پیشگفتار

امروزه در جوامع شهری مانند ایران، شاهد تحول و دگرگونی در راستای شهر، شدن هستیم. در فرآیند شهری شدن، چالش‌ها و ضرورت‌های بسیاری در میان راه دیده می‌شود. این ضرورت‌ها و نیازها متناسب با وضعیت کلی و تجربه تاریخی شهری تولید شیوه خاصی از فضا برای تغییر ظاهر و ساختار جامعه، نیازمند است.

آهنگ شهری شدن در ایران، بویژه شهری مانند تهران تا چند دهه اخیر بسیار کند بود اما با بکارگیری گردها و فعالان مختلف در عرصه فرهنگی، رنگی تازه به خود گرفت و خلق چشم‌اندازها، زیبا در جهت فرهنگ سازی شهروندان، از ملزومات توسعه پایدار به شمار رفت.

انسان امروز نیز شهری شده و تنها افکارش نیز در نقاط مختلف متمرکز بر شهر است، سخن گفتن از پارک‌ها، خیابان‌ها و محله‌ها و محل زندگی که از ویژگی‌های مختلف شهروندان به شمار می‌رود. بنابراین توجه محسوس شهروندان تهرانی، ابزار تبلیغات محیطی و نیاز به فرهنگ متناسب با ساختار اجتماعی ایرانی، از مسائل قابل توجه برای فعالان و فرهنگ سازان در نهادهای مختلف شهری و اجتماعی محسوب می‌شود.

فهرست مطالب

۷	فصل ۱. تعاریف
۸	۱-۱. مقدمه
۱۳	۲-۱. تبلیغات
۱۳	۱-۲-۱. تبلیغات فرهنگی
۱۴	۳-۱. فرهنگ عمومی
۱۴	۴-۱. شهروند
۱۶	فصل ۲. فرهنگ و تبلیغات
۱۷	۱-۲. مقدمه
۱۸	۲-۲. نگاهی بر مفهوم فرهنگ
۲۳	۳-۲. فرهنگ جهانی و ویژگی‌های آن
۳۰	۴-۲. فرهنگ عمومی چیست؟
۳۳	۵-۲. فرهنگ عمومی در ایران
۳۶	۶-۲. جامعه، شهر، فرهنگ، توسعه
۴۶	۷-۲. توسعه فرهنگی
۵۴	۸-۲. عوامل مؤثر بر فرهنگ و توسعه فرهنگی
۶۰	۹-۲. تبلیغات
۶۲	۱۰-۲. تاریخچه تبلیغات در جهان
۶۵	۱۱-۲. تاریخچه تبلیغات در ایران
۶۶	۱۲-۲. ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

- ۶۸..... ۱۳-۲. اندازه گیری تبلیغات محیطی
- ۶۹..... ۱۴-۲. تبلیغات شهری (محیطی)
- ۷۱..... ۱۵-۲. طبقه بندی تبلیغات محیطی
- ۷۳..... ۱۶-۲. مخاطب: تبلیغات، مهندسی فرهنگی
- ۷۷..... ۱۷-۲. مروری بر تاریخچه و فعالیت های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران
- ۷۹..... ۱۸-۲. اساسنامه
- ۸۰..... ۱۹-۲. ساختار سازمان فرهنگی شهرداری تهران
- ۸۱..... ۲۰-۲. شرح وظایف سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران
- ۸۳..... ۲۱-۲. رسانه، تبلیغات
- ۸۸..... ۲۲-۲. تهران، مناسبات و بزرگراه ها
- ۹۳..... ۲۳-۲. نظریه های فرهنگی
- ۹۶..... ۲۳-۲. ۱. و نظریه های فرهنگی
- ۹۹..... ۲۴-۲. مفهوم صنعت فرهنگ
- ۱۰۰..... ۲۵-۲. صنعت فرهنگی و اقتصاد خلاق
- ۱۱۲..... ۲۶-۲. فرهنگ از دیدگاه وبر
- ۱۱۵..... ۲۷-۲. فرهنگ از دیدگاه زیمل
- ۱۱۹..... ۲۸-۲. نظریه استفاده و رضامندی
- ۱۲۰..... ۲۹-۲. مخاطب و رسانه
- ۱۲۲..... ۳۰-۲. نظریه برجسته سازی

منابع و مأخذ