

هنر و تبلیغات

چکیده

امروزه رابطه‌ی بین هنر و تبلیغات پربارتر و پیچیده‌تر از گذشته به نظر می‌رسد و یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند تحولات اخیر هنر، نوعی فاصله گرفتن از هنری است که پیوسته از آویختن با مسائل سیاسی، اجتماعی و تجاری اجتناب می‌ورزید و با آنکه تصور می‌شد هنر و تبلیغات روشی بی‌مانند در اواخر قرن بیستم باشد، هنرمندان با به نمایش گذاشتن آثار خود در فضاهای عمومی نشان دادند که این دو فعالیت به یکدیگر شباهت دارند. در این میان، آوردن هنر به خیابان‌ها توسط شوروی سابق، اهمیت زیادی داشت زیرا هدف هنرهای زیبا را کاملاً نادیده می‌گرفت و به شکل‌هایی مثل تبلیغات و شعارها امتیاز می‌داد. از این طریق احساس می‌شد آثار برای مخاطبان بیشتری در دسترس قرار می‌گیرد. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی بیلبردهای خیابانی یکی از فعالیت‌هایی بود که در تلاش برای اجتماعی کردن هنر آغاز شد.

اغلب حضور هنرمند در فضاهای آزاد نه تنها باعث تغییر در درک اثر هنری منحصر به فرد و اصلی در تصور مصرف کننده تبلیغات می‌شود بلکه زمینه‌ای را مطرح می‌کند که از خلق هنر در گالری‌ها، موزه‌ها یا مجموعه‌های شخصی نشأت می‌گیرد.

به طور کلی تبلیغات از آن رو به سراغ هنر می‌رود تا به محصول

ارزش بدهد یا هنر به سراغ شکل‌ها و فضاهای تبلیغاتی می‌رود تا در چارچوبی ارتباط برقرار کند که به سرعت توسط مردم درک شود. این مفهوم در محصول و نشان دادن بیلبردهای هنری قابل درک است و علی‌رغم شباهت‌های بسیار نزدیک با تبلیغات جایگاه ویژه‌ی خود را به عنوان هنر حفظ می‌کند.

واژگان کلیدی: هنر، تبلیغات، رسانه، بیلبرد، فضاهای تبلیغاتی، بیلبردهای هنری، مصرف کننده.

مقدمه

برای همهی ما روشن است که امروز به عنوان افراد جامعه در تسلط طرح- نقشه و تبلیغات هستیم که بیانگر جهان سرمایه داری و تسلط سرمایه داری بر جهان امروز است. بنابراین امروز رابطه‌ی بین هنر و تبلیغات پربارتر و پیچیده تر از گذشته به نظر می‌رسد. بررسی مقاله‌ی حاضر از این رابطه دامنه‌ی گسترده‌تری دارد، و رابطه‌ی چند جانبه‌ای را نشان می‌دهد که به روش‌های مختلف از جمله فعالیت‌ها، تغییرات، برخوردها و انتقالات مشترک این دو فعالیت (هنر و تبلیغات) عمل می‌کند. با این وجود، در توصیف این ویژگی‌ها هدف آن نیست که این برداشت به وجود آید که تبلیغات و هنر به یک معنا و یک چیز مشابه

است یا به توضیح تفاوت‌های اساسی پرداخته شود.

بنابراین از یک طرف بحث این است که چگونه هنرمندان قرن بیستم از کاربرد فضاهای قابل دسترس برای عموم جهت نمایش دادن هنر مدرن استفاده کردند تا نه تنها فاصله‌ی بین هنر مردمی (عام) و هنر خاص را کمتر کنند بلکه هنری به وجود آورند که فضای ذهنی و اندیشه‌ی جامعه را ساخته و بر مردم مسلط شود، از طرفی تبلیغات از آن رو به سراغ هنر می‌رود تا به محصول ارزش بدهد و به تشویق مصرف کننده در جهت اهداف خود بپردازد.

بدین ترتیب ابتدا درباره‌ی تبلیغات و هنر معاصر و سپس به رابطه‌ی این دو زمینه فعالیت پرداخته می‌شود و در آخر پس از نتیجه گیری نهایی به هنر و تبلیغات در ایران اشاره می‌شود.

تبلیغات

تبلیغ عبارت است از استفاده از وسایل ارتباطی برای ایجاد و تأثیر مطلوب در جهت هدف‌هایی معین با استفاده از روش و علوم جامعه شناسی، روان‌شناسی و بازرگانی. تبلیغ از نظر کلی وسیله‌ای است برای نفوذ در خود مردم، به طوری که از این نفوذ در خدمت اقتصاد استفاده می‌شود.

در مورد تبلیغات تعاریف و نظریات مختلفی است و عده‌ای صرفاً با دید مادی‌گری و سودجویی به آن نگاه می‌کنند و عده‌ای نیز معتقدند که از این توان و نفوذ تبلیغات باید به نفع اخلاقیات و مسائل معنوی استفاده کرد. تبلیغ علمی است که با علوم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و آمار پیوستگی بیشتری دارد و هنرهایی نظیر گرافیک، ادبیات و موسیقی را به خدمت می‌گیرد.

در بین این تعاریف، تعریفی که از نظر کلی می‌تواند جامع بوده و مورد قبول اکثریت قرار گیرد، تعریفی است که در کتاب «تبلیغات» تألیف جون رایت و دانیل وارنده آمده است: تبلیغ عبارت است از پیامی که به منظور ترویج عقیده یا کالایی از طرف یک منبع که به وسیله‌ی همان آگهی به جامعه معرفی می‌شود، به کمک وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاص یا جامعه منتقل و برای انجام آن پول پرداخت می‌گردد.

هنر معاصر

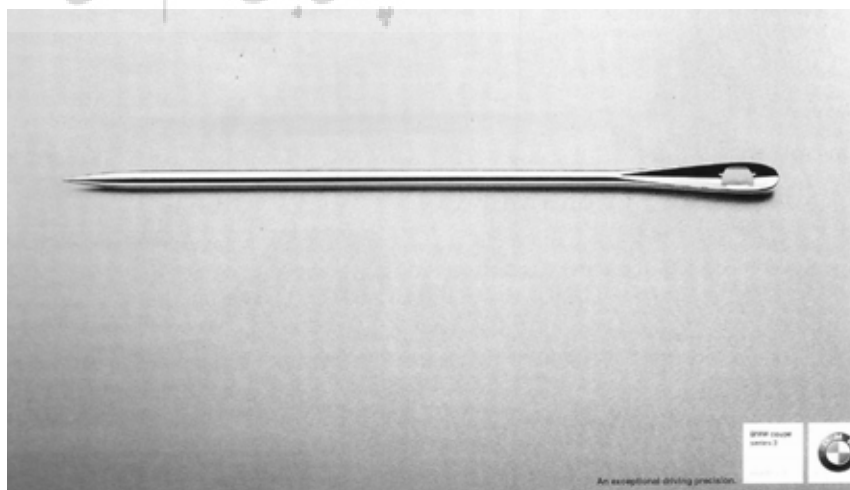
با وجود اینکه اغلب برداشت غلطی از هنر معاصر می‌شد هنر معاصر به دلیل احساس‌گرایی و برخورد خوب رسانه‌ها به عامل مهمی در فرهنگ تبدیل شد. همان‌طور که نیکولاس یوریود^۱ بیان کرده، بیشتر آنچه در هنر مدرن ارائه می‌شود متعلق به مجموعه‌ای از اصول هنر شناسی ارتباطی است که در آن نقش آثار هنری، دیگر خلق واقعیت‌های موهوم خیالی نیست، بلکه مسیرهای زندگی و الگوهای عمل در واقعیت می‌باشد.^۲

جهان هنر مدرن در قرن بیستم بیش از همه‌ی قرون پیشین مشحون از نواندیشی و نوآوری بود. در این قرن پر تلاطم، اشتیاق به خلاقیت و التزام به ابداع، به حدی بود که بیش از همه تاریخ هنر در آن دگردیسی‌های شکلی هنری و تحولات سبک شناختی به وقوع پیوست. این شور و اشتیاق آنقدر بالا گرفت که برای نخستین بار، نفس خلاقیت و نوآوری، موضوع هنر شد و جمع‌کنی از هنرمندان صرفاً به پدیده‌های نو، بدیع و حتی غریب رویکرد نشان دادند.

در این قرن هم‌چنین هنر به طور وسیعی از کارکرد زینتی و اشرافی فاصله گرفت و پیوسته تلاش کرد تا نقشی متعهدانه را در پیش گیرد. هنر سده‌ی بیستم، که البته ریشه در تحولات چشمگیر نیمه‌ی دوم سده نوزدهم داشت، در این راه گاه به مسائل اجتماعی و انسانی و گاه به خود هنر متعهد شد. هنرمندان این سده نیز در نیل به این مقصود، گاه رسالت خود را فراتر از عوالم هنری می‌دیدند و گاه هنر را فراتر از هر گونه رسالت دیگر. اما در مجموع هنر قرن بیستم و به ویژه نیمه‌ی دوم آن، بیش از همیشه در صدد تأثیر گذاشتن بر مخاطب خود بود. این پدیده تا حدی ناشی از نوعی نیاز فزاینده به خودنمایی در بین هنرمندان بود، آن هم در عصری که شمار هنرمندان به یکباره فزونی یافت و آنان در تنازع برای ابراز وجود و تثبیت خود، بیش از همیشه نیازمند جلب نظر مخاطبان بودند.^۳

هنر و تبلیغات

تلاش پرشور هنرمندان پیشرو در به‌کارگیری هر وسیله و روش ممکن برای بیان عقاید شخصی خود، بدین معنی است که اکنون هنرمند خود را مرکزیت ابداع هنری قرار داده است. به بیان دیگر رسانه‌های جدید با همه‌ی نیروی بصری و فن آوری پیشرفته شان، شخص هنرمند و نه اثر هنری را در مرکز توجه قرار داده‌اند. بدین ترتیب در بستر جنبش پیشگام، «هنر» و شیوه‌ی بیان هنری هر دو به حاشیه رفته و این همان نقطه تحول بنیادی است که از آن به عنوان «پایان هنر» یاد می‌شود.^۴ با وجود همه‌ی چالش‌های فرهنگ برتر که در قرن گذشته به وجود آمده است، مفهوم هنر به عنوان شکل ویژه و متفاوت فرهنگ باقی ماند. این مفهوم با وجود تلاش‌های غیرسازمانی جنبش هنری پیشرو اوایل قرن بیستم نظیر





داداییسم و تلاش افرادی که در مکتب داداییسم به فعالیت مشغولند ادامه یافت تا مراتبی که هنرهای زیبا را از فرهنگ مردمی جدا می‌کرد، تضعیف نماید. این امر بدون توجه به کثرت کارهای آکادمیک انجام شده برای زیر سؤال بردن تفاوت مرتبه هنر خاص و عام امکان پذیر نمی‌باشد.^۵

یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند تحولات اخیر هنر، به خصوص در خلال ۱۹۸۰، نوعی فاصله گرفتن از هنری است که پیوسته از آمیختن با مسائل سیاسی، اجتماعی و تجاری اجتناب می‌ورزید. نئوکلاسیست‌های روسی، و تا حدی نیز هم‌تایان ایتالیایی شان، بعضاً از تبلیغات تجاری معاصر - که به نحوی دنباله روی اصول و مبانی هنرهای زیبا هستند- تأثیر پذیرفته‌اند. اما گاه نیز به نظر می‌رسد که خود هدایت جریان تبلیغات را بر عهده گرفته‌اند.^۶

حد زیادی آگاهی اجتماعی و سیاسی را بالا برد.

در این میان، همان‌گونه که قبلاً گفته شد آوردن هنر به خیابان‌ها توسط شوروی سابق اهمیت زیادی داشت زیرا هدف هنرهای زیبا را کاملاً نادیده می‌گرفت و به شکل‌هایی مثل تبلیغات و شعارها امتیاز می‌داد که احساس می‌شد برای مخاطبان بیشتری قابل دسترس است. شوروی سابق در سال ۱۹۲۰ به جای دست کشیدن از تبلیغات تجاری، آن را به عنوان «تبلیغات اجتماعی» مجاز شمرد و تصدیق کرد که برای پایدار ماندن اقتصاد، حداقل در سال‌های اولیه تغییر به جامعه‌ی جدید علاوه بر تولیدکننده به مصرف کننده نیز نیاز است.^۷

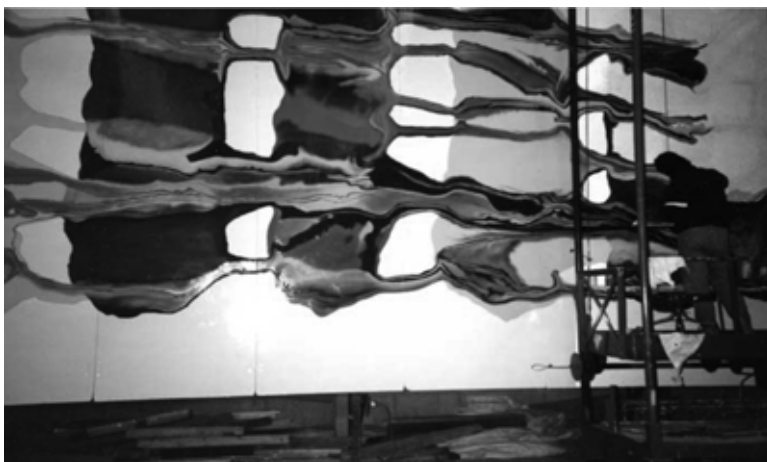
معمولاً رفتن هنر به فضاهای آزاد نه تنها باعث تغییر در درک اثر هنری منحصر به فرد و اصلی در تصور مصرف کننده تبلیغات می‌شود بلکه زمینه‌ای را مطرح می‌کند که از خلق هنر در گالری‌ها، موزه‌ها یا مجموعه‌های شخصی نشأت می‌گیرد. با این وجود در حالی که بیلپورد هنری همانند تبلیغات در دسترس است، همیشه مثل تبلیغات گمنام نیست. اثر هنرمندان بزرگ در زمینه‌ی بیلپورد به سرعت به عنوان محصول آفرینندگان فردی شناسایی می‌شود و بیشتر جایگاه و اعتبار خود را از راه این حقیقت به دست می‌آورد. درست همان‌طور که اغلب آثار هنری با نام

بیشتر افراد به خاطر جایگاه پایین‌تر تبلیغات با اینکه از صداقت اخلاقی آن ناراضی هستند، ایده‌ی تبلیغات در مقایسه با هنر برایشان قابل تعبیر و مفهوم‌تر است. همچنین تبلیغات به دلیل جایگاه آن به عنوان رسانه‌ی گروهی قابل دسترس بوده و مانند بسیاری از فرم‌های دیگر رسانه‌های گروهی، تبلیغات به فرهنگ مردم نفوذ کرده و بخشی از آن می‌شود.

همان‌طور که ژان بودریار^۸ پیشنهاد می‌کند: «هر تصویر تبلیغاتی یک توافق عمومی در میان تمام افرادی که به طور بالقوه مایل به کشف آن هستند، تعیین می‌کند.» در حقیقت بودریار، به طور پرمعنایی بر این باور بود که تبلیغات به جای اینکه برای مصرف کننده باب اهداف عملی باشد عمدتاً باید اصول زیباشناسی را به خدمت گیرد. از این دیدگاه، اگر زیباشناسی در حس کانتی^۹ (کانت یکی از فیلسوفان بسیار با نفوذ دوره‌ی جنبش روشنفکری بود) نوعی زمینه برای احساسات، پندار و هوس ایجاد کند، می‌توان گفت تبلیغات با رعایت اصول هنری و زیباشناسی عمل می‌کند.

با آنکه تصور می‌شد هنر و تبلیغات روشی بی مانند در اواخر قرن بیستم باشند، هنرمندان با به نمایش گذاشتن آثار خود در فضاهای عمومی نشان دادند که این دو فعالیت به یکدیگر شباهت دارند.

ورود هنر به خیابان که تصور می‌شد اولین بیلپورد هنری در ایالات متحده آمریکا اثر «درجه ۴» جوزف کوسوت^۹ (۱۹۶۸) باشد از اواخر سال ۱۹۶۰ آغاز شد. با این وجود بیلپورد بسیار ذهنی کوسوت تلاشی پیشگام در بیرون آوردن هنر از گالری‌ها و در دسترس قرار دادن آن به طور عمومی بود. همچنین این بیلپورد راه را برای هنرمندان بعدی باز کرد تا از آن برای اهداف خود استفاده کنند. یکی از اهداف اصلی پیشگامان افراطی سیاسی در اوایل قرن بیستم میل به نزدیک‌تر نمودن هنر به عموم مردم بود که هنر را به زندگی نزدیک‌تر و تا



در صورتی که، تبلیغات، گونه‌های فراوان اثر «واقعی» به جای بازآفرینی انبوه، تولید انبوه می‌شود که میزان تولید تبلیغات را از منحصر به فرد بودن دور می‌کند.

علاوه بر این در نظر گرفتن تفاوت بین هنر و تبلیغات در رابطه با جایگاه آنها به عنوان کالا ارزشمند است. در حالی که استدلال فرهنگ مصرف کننده در هر دو مورد به کار می‌رود، اثر هنری اغلب به عنوان کالایی برای خرید و فروش و جزء اصلی تبادل به وجود می‌آید در صورتی که تبلیغات کالا نیست و مردم معمولاً برای خرید تبلیغات بیرون نمی‌روند.

هنر و تبلیغات در ایران

به نظر می‌رسد به جای بررسی هنر و تبلیغات و جایگاه آن در کشور ایران، با پاسخگویی به سؤالات زیر به روشنی بتوان از سطح این دو زمینه‌ی فعالیت در ایران مطلع شد. ابتدا این سؤال در مورد هنر مدرن در ایران مطرح می‌شود که به نظر شما هنر مدرن و سبک‌های موجود در آن چه مدت در ایران جزئی از دغدغه‌های هنرمندان آن قرار گرفته است؟ آیا هنر مدرن ایران همانند هنر سنتی و کهن‌مان در جهان مطرح است؟

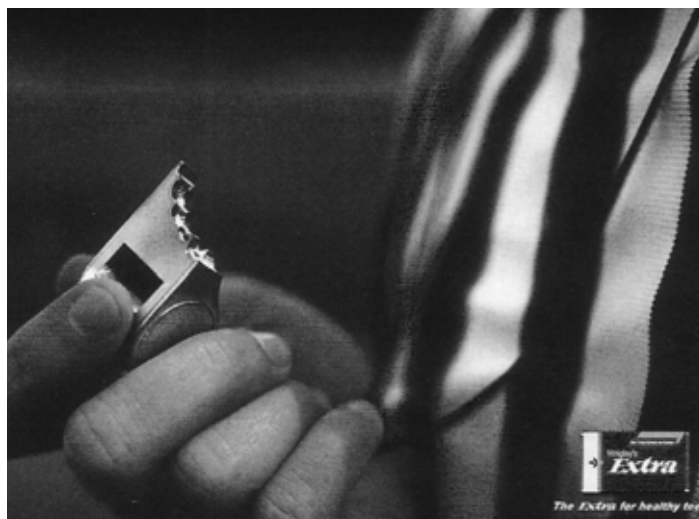
سؤال دیگر این است که آیا از دیدگاه هنرمندان ایران پوسترهای تبلیغاتی و بیلبوردها جزئی از آثار هنری است و به شکلی حرفه‌ای و ویژه به عنوان بخشی از هنر مردمی گرافیک به آن پرداخته شده است؟ یا این که ما شاهد بیلبوردهای هنری با اهداف ویژه شان در خیابان‌ها هستیم؟ آیا تبلیغات ما دارای هویتی ایرانی است؟ آیا تبلیغات و بیلبوردهای ایران در سطح جهان و فستیوال‌های تبلیغات جایگاهی دارد یا خیر؟

از پاسخ به این سؤالات می‌توان دریافت که متأسفانه رابطه‌ی بین هنر و تبلیغات در ایران ضعیف بوده و رواج تبلیغات در جامعه‌ی ما هنوز مراحل نخستین را می‌پیماید. البته در چند دهه‌ی اخیر شاهد اطلاع سرمایه‌داران ایران از اهمیت تبلیغات هستیم و تلاش‌هایی خرد و کم در کشور دیده می‌شود که امید است هرچه سریع‌تر هنر و تبلیغات ایران با ایده‌ها و هویتی ایرانی در خدمت جامعه‌ی ایران و به شکل جهانی مطرح شود.

نتیجه‌گیری

می‌توان گفت تبلیغات به سراغ هنر می‌رود تا به محصول ارزش بدهد یا هنر به سراغ شکل‌ها و فضاهای تبلیغاتی می‌رود تا در چارچوبی ارتباط برقرار کند که به سرعت توسط مردم درک شود. این مفهوم در محصول و نشان دادن بیلبوردهای هنری قابل درک است و علی‌رغم شباهت‌های بسیار نزدیک با تبلیغات، جایگاه ویژه‌اش را به عنوان هنر حفظ می‌کند.

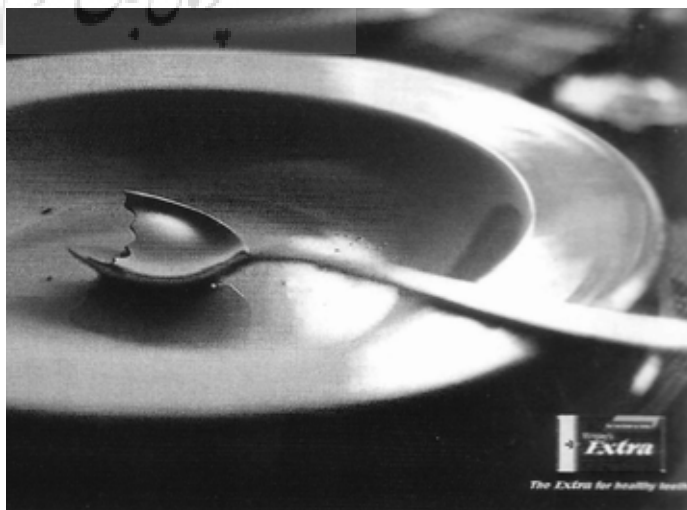
به نظر می‌رسد تبلیغات مصرف کننده به عنوان هنر اجتماعی بیان می‌شود و اجتماع باعث تبلیغات می‌شود و بیشتر هنرمندان تنها با انتخاب شکل‌هایی مشابه با کمک رسانه‌های گروهی، مخاطبان بیشتری را به خود جلب می‌کنند که باور جلب هنر از نظر اجتماعی قادر است جهان را دگرگون



هنرمند تأیید می‌شد، تبلیغات روش ویژه‌ای را گسترش می‌داد که در آن اثر نه تنها با نام مارک بلکه با نوع مشخص تصویر تأیید می‌شد.^{۱۱}

بین دو مجموعه فعالیت هنر و تبلیغات تفاوت‌های آشکاری برای شرایط محصول و پذیرفتن آن وجود دارد. برای مثال، روشن است که هنرمندان کنترل بیشتری روی محتوای اثر خود دارند، و مهم نیست تا چه اندازه کنترل اعمال شود زیرا کار در شرایطی منتشر می‌شود که تحت اختیار هنرمندان است. ولی، تبلیغات از این دیدگاه، معمولاً برای توافق بیشتر در مراحل اولیه تولید به وجود می‌آید، تا اطلاعات لازم را بدهد و هدف را مشخص کند. بنابراین هنر با این حقیقت حمایت می‌شود که اثر هنری اغلب برخلاف تبلیغات، تألیف می‌شود.

تفاوت بین هنر و تبلیغات زمانی تشدید می‌شود که آثار هنری و تبلیغات، بازآفرینی شده و در زمینه‌ی مشابه مصرف کننده منتشر و این حقیقت به دست آید که تفاوت‌های اساسی بین بازآفرینی اثر هنری و تبلیغات وجود دارد. تولید مجدد آثار هنری اثر را به عنوان مرجع حفظ می‌کند و این تولیدات به عنوان جانشین یک شیء واقعی قرار می‌گیرند.



کند و عاملی برای ارتقاء سطح سواد بصری جامعه و نقشی فرهنگ سازتر نسبت به قبل داشته باشد.

پانوشتها:

- 1- Nicolas Buriod
- 2- Art & Advertising-Joan Gibbons - I. B. Tauris
- ۳- مفاهیم و رویکرد در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، ترجمه‌ی علیرضا سمیع آذر، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- ۴- جهانی شدن و هنر جدید. ادوارد لوسی اسمیت، ترجمه‌ی علیرضا سمیع آذر - تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- 5- Art & Advertising- Joan Glibbons, I.B.Tauris
- ۶- جهانی شدن و هنر جدید. ترجمه‌ی علیرضا سمیع آذر، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- 7- Joan Baudrillard
- 8- The Critique of judgment, Kant, Oxford, 1952
- 9- Joseph Kosuth
- 10- Putting the Show on the road; in Billboard: Art on the road-Main, Larua Steward – Cambridge
- 11- No Logo- Naomi Klein – London, Flamingo

منابع:

- ساترلند، ماکس. ترجمه‌ی سینا قربانلو، روان‌شناسی تبلیغات تجاری تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۳.
- لوسی اسمیت، ادوارد. ترجمه‌ی علیرضا سمیع آذر، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر، ۱۳۸۰.
- لوسی اسمیت، ادوارد. ترجمه‌ی علیرضا سمیع آذر، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم (جهانی شدن و هنر جدید) تهران: - مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر، ۱۳۸۱.
- ولز، ویلیام - برنت، جان - موریاتی، ساندر. ترجمه‌ی سینا قربانلو، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲.
- Joan Gibbons, Art & advertising, I. B. Tauris, London-New York, 2005
- Naomi Klein, No logo, (London: Flamingo), 2001
- Heon, Laura Steward, Putting the show on the Road; in Billboard: Art on the Road, a Retrospective Exhibition of Artist's Billboards of the last 30 years, (Cambridge, Mass: MIT Press), 1999
- Kant, Immanuel, The Critique of judgment, 1970, Oxford: Oxford University Press, 1952.
- Bogart, Michele, Artists, advertising, and the Borders of Art, (Chicago and London: University of Chicago Press), 1995
- Fienberg, Jonathan, Art since 1940: Strategies of Being, (London: Laurence King Publishing), 2000



مقدمه‌ای بر مبانی برنامه‌ریزی شهری اسماعیل شیعه دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ هجدهم ۱۳۸۶

برنامه‌ریزی شهری رشته‌ای مستقل به شمار می‌رود اما در عین حال با رشته‌های مختلف علمی در ارتباط بوده و از آنها بهره می‌گیرد. می‌توان گفت برنامه‌ریزی شهری یک سیستم متشکل از اجزایی است که با یکدیگر در ارتباطند، تداخل دارند و بر هم همپوشانی و تأثیر گذارند ولی در کل صورت واحدی پیدا می‌کنند. بی‌تردید برنامه‌ریزی شهری به ویژه پس از انقلاب صنعتی و دهه‌های اخیر در رابطه با توسعه‌ی شهرها، افزایش جمعیت و تأثیر ماشینیسیم بر حیات شهرها و ساکنان آنها جایگاه مهم‌تری می‌یابد. تأثیر متقابل شهرها و محیط منطقه‌ای و نواحی پیرامون نظام شهرنشینی را با بحران و ابهامی در آینده روبه‌رو می‌سازد.

کتاب حاضر هدف خود را بیشتر معرفی و ارائه‌ی اصول مقدماتی برنامه‌ریزی شهری دانسته و ضمن معرفی این اصول، روابط عناصر مختلف مؤثر در آن را مورد توجه قرار داده و روند مطالعاتی، تعاریف و اصطلاحات و ارتباطات آن را به مثابه زمینه‌هایی برای شروع مراحل بعدی تحقیق در نظر می‌گیرد.

نویسنده در تدوین کتاب علاوه بر منابع داخلی و خارجی، از پژوهش‌ها و تجربیات شخصی استفاده کرده و موضوعات طرح شده و تجزیه و تحلیل آنها به گونه‌ای بوده است که اساس محتوایی درس «مبانی برنامه‌ریزی مجتمع‌های زیستی» در دانشکده‌های معماری و قسمت شهرسازی درس «مبانی معماری و شهرسازی» در دانشکده‌های عمران را پوشش دهد.

کتاب در ده بخش ارائه گردیده است:

- بخش یکم: مفهوم شهر و شهرسازی
- بخش دوم: تحولات شهرنشینی
- بخش سوم: تحولات شهرسازی
- بخش چهارم: برنامه‌ریزی و انواع آن
- بخش پنجم: روش مطالعه وضع موجود شهر
- بخش ششم: ارائه‌ی طرح‌ها و راه‌حل‌ها
- بخش هفتم: الگوی برنامه‌ریزی و جایگزینی نیازمندی‌های شهری
- بخش هشتم: ضوابط توسعه زمین و تأسیسات زیربنایی
- بخش نهم: تأثیر عوامل اجتماعی و اقتصادی و طبیعی در طرح‌های

شهرسازی

بخش دهم: نواحی مسکونی