

دنیای برندسازی مکانی جذاب است و محدودیت ندارد. گاه برخی از نواحی دنیا براساس نژاد حیوانات معرفی می شوند و سرمایه گذاری روی رشد و تربیت حیوانات نقش مؤثری در توسعه برند نواحی دارد



تقویت برندهای شهری است.

این اتفاق برای شهرهای کشورمان و سایر شهرهای جهان به کرات رخ داده و نمادی از مودت میان کشورهاست و زمینه تعاملات و اتحاد بیشتر فرهنگی دوشهریاد و کشور را با یکدیگر فراهم می سازد. برای نخستین بار در سال ۱۹۲۰ بعد از جنگ جهانی اول این توافق میان یک شهر انگلیس و یک شهر در فرانسه منعقد شد و تا سال ۱۹۸۶ ادامه داشت.

هدف از خواهرخواندگی، اتحاد بین شهروندان دوشهری است که دارای منافع مشترک فرهنگی، اقتصادی و بازرگانی و ورزشی هستند. معمولاً دوشهر برای خواهرخواندگی باید دارای مشابهت های هم وزن تاریخی، علمی و جغرافیایی باشند و خواهرخواندگی، سمبل یا نماد مشترک است. همانند تهران-بیشکک. یک شهر می تواند دهها خواهرخوانده داشته باشد، مثلاً شهر اصفهان ۱۳ خواهرخوانده دارد. شبان-چین، کوالاامپور-مالزی، فلورانس-ایتالیا، بارسلونا-اسپانیا، بعلبک-لبنان از جمله این شهرهاست.

■ برند شهر، خیابان دوطرفه دیپلماسی

نامگذاری دوخیابان در شهرهای مختلف دو کشور تکنیک استفاده از برند شهری برای توسعه روابط دوجانبه است. نمونه آن در تهران بسیار زیاد است. همانند سئول، استانبول، یا اصفهان در آلمان، اصفهان در مالزی، تبریز در ایالات متحده آمریکا، تهران در نیوهمپشایر و چارلستون ایالات متحده، تهران در پاریس، سعدی در آمریکا از نمونه های خیابان های نامگذاری شده شهرهای ایران در سایر کشورهاست.

■ شهر، خیابان و برندهای شخصی

نامگذاری خیابان های داخلی و خارجی به نام مشاهیر از دیگر تکنیک های استفاده از فضای شهری برای توسعه روابط خارجی است. بای ساندز (چرچیل سابق) یا خیابان های آینه ناور، روزولت، جردن در رژیم گذشته و خالد اسلامبولی، سلیمان خاطر، فتحي

در ساخت گفتمان و ارائه گزاره های مهم در فضای بین المللی داشته باشد. این ناحیه برای برند آفرینی، دیپلماسی را انتخاب کرده است و برند شهری شان سفیر شقوق مختلف در سیاست خارجی می شوند.

یاد نمونه دیگر، توافق هسته ای ایران با کشورهای ۵+۲ در شهر لوزان سوئیس نمونه دیگر از برند آفرینی شهری در راستای دیپلماسی بود. کسی در ایران، قبل از آن هتل کوپورگ را نمی شناخت، اما با آغاز مذاکرات، این نقطه در کانون توجه رسانه ها قرار گرفت.

خیلی وقت ها شهرهای می توانند بواسطه پوشش خبری ناخواسته رسانه ها با عنصر تضاد و درگیر در کانون اخبار باشند، همانند منطقه یاندر جبل الطارق و توقیف کشتی ایران و شهر رقه در شمال شرقی سوریه بواسطه حمله به این کشور.

■ برند شهری؛ از جنگ تا صلح

نمونه های متعددی در خصوص رابطه برند آفرینی شهری با دیپلماسی شهری یا ملی وجود دارد. همان گونه که دیپلماسی می تواند دوروی جنگ و صلح داشته باشد، شهرها هم می توانند دوروی دوجوهر جنگ و صلح از اعتبار و شهرت برخوردار شوند.

به گواه تاریخ، برند برخی از شهرها با رویدادهای سیاسی با محوریت جنگ پیوند خورده اند. همانند برگزاری دادگاه نورنبرگ آلمان در پایان جنگ جهانی دوم. برخی از شهرهای بزرگ نیز دوروی محور عدم تنش و تمرکز می کنند همانند مذاکرات آستانه یا آنکارا.

برخی از شهرها هم اصولاً فرصت برندسازی دوروی محور دیپلماسی را از دست می دهند، همانند مذاکرات مسقط در عمان. اما یک سؤال پررنگ وجود دارد؛ اینکه برند شهرها در توسعه دیپلماسی مؤثر است یا اینکه دیپلماسی در توسعه برند مکانی مؤثر است؟ این موضوع به شیوه تصمیم گیری سیاست گذاران مرتبط است. در بسیاری از موارد، سیاستمداران برای آنکه نام یک شهر نه چندان بزرگ شان بواسطه دیپلماسی شهری در تاریخ ثبت شود، اقدام به برگزاری رویدادها در شهرهای کوچک می کنند.

گاهی هم برندهای مکانی بواسطه محل وقوع جنگ در آن ساخته و پرداخته می شوند، جنگ واترلو، جنگ چالدران، نبرد دورشون، نبرد استالین گراد یا برعکس آن، توافق هایی برای پایان جنگ نظیر ترکمانچای (هر چند در آور)، کنفرانس صلح پاریس و موارد مشابه.

در کل، نام بسیاری از توافقات تاریخی بین المللی با نام شهرهایی همراه است که الزاماً آن شهر شاید نقشی در شکل گیری آن نداشته باشد، اما هرگاه سخنی از آن موضوع مهم بین المللی به میان می آید، نام آن شهر ابتدا به زبان آورده می شود. همانند توافق پاریس در رابطه با کاستن انتشار گازهای گلخانه ای یا پیمان کیوتو. در عرصه روابط بین الملل بهره گیری از نام شهرها برای عقد توافقات تاریخی متعدد است. پیمان ورشو به جهت «پیمان همیاری اروپای شرقی» در سال ۱۹۵۵ نمونه دیگری است یا انعقاد پیمان تاریخی ورسای که در سال ۱۹۱۹ در کاخ ورسای پاریس به امضای دولت های پیروز (انگلیس، روسیه، فرانسه و آمریکا) در جنگ جهانی اول و متحدین شکست خورده (آلمان، عثمانی، ایتالیا، اتریش-مجارستان) رسید یا کنفرانس تهران به همین ترتیب.

■ دوخواهران

خواهرخواندگی دوشهر هم وزن میان دو کشور در راستای توسعه صلح و دوستی یکی دیگر از روش های

هستند هیچ تردیدی نیست، اما آیا فقط کرمانی ها میهمان نواز هستند؟ آیا شیرازی ها ولرها میهمان نواز نیستند. منظور اینکه میهمان نوازی در بسیاری از نواحی رفتار و سلوک متداول است و صد البته کرمان صد ها برند متمایز دارد که می تواند برگرفته از دل فرهنگ غنی کارمانیا، زمران، کارمان، کارمانی یا کرمان امروز، اقتباس و معرفی شود.

■ در هسته برند

کشف و بازنمایی ارزش و دارایی هویت مند یک شهر، نقش بسیار مهمی در برنامه راهبردی برندسازی و معرفی آن دارد. جوهر و سوسرشت یک برند متعارف با هویت آن است. برخی از شهرها محوریت یا جوهره برندشان را بر اساس سبک زندگی و رفتار عمومی مردم شهر تعریف می کنند. برخی بر اساس فعالیت اقتصادی همانند صنعت ماهیگیری یا صنایع دستی برندشان را استوار می کنند. برخی برای یک محصول کشاورزی همانند زیتون در منجیل، برخی از نواحی روی ساخت و معماری همانند ماسوله در گیلان، ابیانیه در اصفهان و برخی هم بر پایه رویدادها همانند مسابقات دوچرخه در بناب (جدای از کباب آن).

دنیای برندسازی مکانی جذاب است و محدودیت ندارد. گاه برخی از نواحی دنیا براساس نژاد حیوانات معرفی می شوند و سرمایه گذاری روی رشد و تربیت حیوانات نقش مؤثری در توسعه برند نواحی دارد.

همان طوری که عنوان شد، یک شهر می تواند دارای برندهای مختلف باشد، در این حالت، موزون سازی و تعادل عناصر و خصوصیه های برند نقش پراهمیت در یکپارچگی برند شهری و جلوگیری از اغتشاش هویتی شهر دارد. برند آفرینان شهری تمام خصوصیه های برند را در قالب عناصر هویتی متناسب به مانند نخی که دانه های تسبیح را به هم متصل می کند، تحت یک عنصری بر رنگ قرار می دهند.

به تازگی شهر پردیس در استان تهران عنوان شهر نوآوری و فناوری را برای خود بواسطه وجود پارک فناوری پردیس در نزدیکی این نقطه انتخاب کرده، اما آیا واقعاً شهر پردیس با تمام هویت هایی که ما از آن در ذهن داریم، یک شهر فناوری و نوآوری است؟

■ برند شهر و دیپلمات ها

برند شهری فقط با معماری یا فعالیت های اقتصادی یک شهر معنای پیدا نمی کند. برخی از شهر برند خویش را بر مبنای رویدادهای بزرگ سیاسی تعریف می کنند. نمونه آن کنفرانس امنیتی در مونیخ است یا برگزاری ابرویداد اقتصادی همچون مجمع جهانی اقتصاد در داووس، شهر کوهستانی در سوئیس است. این رویداد برای اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط کلاوس شواب به عنوان جایی برای جمع شدن رهبران اقتصادی و سرمایه داران اروپایی راه اندازی شد.

شواب که در آن زمان در دانشگاه ژنو تدریس می کرد، داووس را برای گردهم قرار دادن اقتصاددانان، سیاستمداران، صاحبان سرمایه، نظریه پردازان و هنرمندان انتخاب کرد. ایده اصلی اجلاس این بود که این افراد در یک جتمع شوند تا درباره مسائل روز اروپا تبادل نظر کنند. این رویداد نقش مؤثری در توسعه روابط خارجی، تأثیر گذاری در سیاست خارجی کشورها و بیان معرفی خط و خطوط دیپلماسی کشورها دارد. واقعاً، این رویداد دوروی محور دیپلماسی بنا شده است.

رویداد داووس همانند کنفرانس امنیتی مونیخ یا کنفرانس امنیتی تهران سعی می کند نقش مؤثری

ویژه نامه روز جهانی شهرها
آبان ۱۳۹۸

ایران