

پایه و اساس استفاده از فنون برندسازی در عرصه نظام بین‌المللی، بهره‌گیری از آمیزه برند سیاسی و برند شهری است که وجه بین‌المللی یک کشور را در حوزه سیاسی، اقتصادی و بین‌المللی و نظامی ارتقا می‌دهد



شقاقی، پاتریس امری لومومبا و سایر شخصیت‌های سیاستی همگی نشان از سمت و سوی روابط دیپلماتیک یا سیاست خارجی کشور با تکابه برند شخصی در شهر تهران دارد.

■ تندیس‌ها و دیپلماسی شهری

افزون بر این خیابان‌ها، نصب تندیس مشاهیر خارجی یکی از تکنیک‌های برندسازی در دیپلماسی شهری است؛ به عنوان نمونه در پارک گفت‌وگو که خود این بوستان نماد دیپلماسی شهری است، مجسمه سیمون بولیوار، قهرمان ملی ونزوئلا امریکای لاتین و ونزوئلای مراسمی با حضور رئیس‌جمهوری وقت، محمود احمدی‌نژاد و هوگو چاوز به نشانه پیوندهای ناگسستنی میان دو کشور و احترام ایران به حرکت‌های مردمی آزادی خواهانه، استقلال طلبانه در دو منطقه مبین توسعه روابط دوجانبه دو کشور است. ایران همواره روابط راهبردی با این کشور (ونزوئلا) در شمال امریکای جنوبی در نزدیکی ایالات متحده دارد و حتی در روزهای سخت فشار دونالد ترامپ علیه نیکلاس مادورو مانع سقوط این کشور به دست مخالفان وی شد. در همین پارک گفت‌وگو، باغ‌های متعددی نظر باغ‌هایی به سبک ایرانی، ایتالیایی، فرانسوی، انگلیسی و ژاپنی با معماری تاریخی این کشورها احداث شده است که خود گویای احترام به هویت این کشورها از سوی ایران و نمادی روابط کشورمان با این کشورهاست.

■ دیپلماسی با توان علمی ادبی ایرانی

ایران به عنوان یکی از کشورهای مهد شعر و ادب همانند بسیاری از کشورهای سالیان گذشته در هر «توان توجه» اقدام به حکاکای برنده‌های خود در مکان

راهبردی کرده است. امانه با اندازه عادت حکاکای و یادگاری نویسی ایرانی‌ها در مکان تاریخی و میراث فرهنگی. (جمله معتزله)

نصب ساختمانی-مجسمه‌ای، به شکل چهارطاقی که ترکیبی از سبک‌های معماری و تزئینات هخامنشی است و در آن مجسمه‌هایی از چهار فیلسوف ایرانی خیام، ابوریحان بیرونی، محمد زکریای رازی و ابوعلی سینا قرار دارد، به عنوان نشانی از پیشرفت علمی صلح آمیز در دفتر سازمان ملل متحد در وین یکی دیگر از تکنیک‌های برندسازی ایران در سال ۱۳۸۸ بوده یا نصب فرش ایرانی در دیوار سالنی در سازمان ملل که در آن شعر معروف سعدی به عنوان «بنی آدم» با نخب طلا نوشته شده یکی دیگر از اقدامات توسعه برند ایران در حوزه روابط خارجی محسوب می‌شود.

■ تقویم دیپلماسی شهری

دیپلماسی شهری زمانی در حوزه برندسازی منتج به نتیجه می‌شود که دارای راهبردهای عملیاتی یا استفاده از تکنیک‌های متداوم باشد.

برگزاری کارگاه‌های بین‌المللی در مسیر صلح و امنیت جهانی و توسعه روابط دو کشور، برگزاری رویدادها کارگاه‌های بین‌المللی هنری (فیلم، تئاتر، موسیقی، نقاشی)، نشست‌های تجاری و بازرگانی میان دو کشور در شهرهای خواهر خوانده، نشست‌های مشترک بین‌المللی نخبگان غیردولتی، حضور نمایندگان رسانه‌ها در دو کشور، برگزاری مسابقات ورزشی، برگزاری روز خاص برای کشورها و تدوین تقویم دیپلماسی از جمله راهکارهای تقویت برند شهری در راستای دیپلماسی است. تقریباً می‌توان عنوان کرد که هیچ دیپلماسی شهری با تکابه برندسازی شهری صورت نخواهد گرفت.

مسئله‌ای که نباید فراموش کرد این است که دیپلماسی شهری با محور برند شهری می‌تواند زمینه ساز ساخت و معرفی زیربناهای تقویت برندهای فردی در حوزه دیپلماسی شود. بسیاری از رویدادهای شهری با محوریت معرفی برندهای جدید زیر نظر اندیشکده‌ها طراحی می‌شود. اندیشکده‌هایی که در آنجا، مطالعات عمیقی و تطبیقی روی برندهای شهری انجام می‌دهند. برندهای شهری توانایی ساخت گفتمان سازی در حوزه روابط خارجی را دارند. در کل، شهرها با برند خوب، قدرت الگودهی به سایر شهرهای جهان را دارند.

■ از تئوری پردازی تا برند سازی

در حوزه علوم انسانی گاه نام شهرها زمینه ساز یا خاستگاه و معرفی یک مکتب و نحله فکری است. مکتب فرانکفورت یا نئومارکسیست‌ها، مکتب بیرمنگام (مطالعات فرهنگی)، مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو یا واعظان همچون هربرت بلومر، جورج هربرت مید، چارلز هورتن کولی، رابرت پارک (هریک برندهای شخصی و نام آور در تئوری‌های با بُرد بلند) که اتفاقاً تمرکز بسیاری روی جامعه‌شناسی شهری، مهاجرت و مردم‌نگاری داشته‌اند یا مکتب تورنتو در علوم ارتباطات (مارشال مک‌لوهان با تئوری دهکده جهانی)، اجماع واشنگتن یا دیدگاه سیاست‌های تعدیل اقتصادی منتسب به بانک جهانی، مکتب اتریش یا مارکس یا لیست‌ها در اقتصاد (باور به نهی مداخله دولت در بازار) داشته‌اند، از این دست است.

■ طغیان برندها در برابر دیپلماسی

به همان اندازه که برندهای شهری می‌تواند زمینه ساز توسعه یا بستر ساز عوامل پیش برنده روابط الملل

و بین‌الدول باشد. شهرهای توان‌دگاه نقش آنتی برندی را ضد برند در حوزه دیپلماسی بازی کند.

تاریخ تظاهرات گسترده مخالفان اجلاس‌های صندوق بین‌المللی به عنوان نهاد سیاست‌های تعدیل اقتصادی هیچگاه فراموش شدنی نیست. تظاهرات مخالفان روند جهانی سازی در پوئنوس آیرس (آرژانتین)، هامبورگ (آلمان) و دیگر شهر می‌تواند سبب آوازه منفی برند شهرها شود. شاید هم برعکس. برخی این رویدادها را برای برند شهرها نامطلوب می‌دانند که اینک هنگامی که در ترکیه علیه اردوغان کودتا شد، به روند جذب گردشگری این کشور آسیب زد، اما برخی از دنبال کنندگان حوزه سیاست این نوع رویدادها در عرصه روابط بین‌الملل را نشانه پویایی افکار عمومی کشورها می‌دانند.

اما در کل برگزاری تظاهرات در کشورهایی که توریست پذیر هستند، در کوتاه مدت می‌تواند در جذب توریست اختلال ایجاد کند، تجربه جنگ‌های داخلی، انقلاب‌های رنگی و بهار عربی چنین چیزی را نشان می‌دهد. مصر، اوکراین، گرجستان و سایر کشورها. حتی این روزها لبنان و عراق می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

■ برندهای شهری و مانورهای نظامی

پایه و اساس استفاده از فنون برندسازی در عرصه نظام بین‌المللی، بهره‌گیری از آمیزه‌ای برند سیاسی و برند شهری است که وجه بین‌المللی یک کشور را در حوزه سیاسی، اقتصادی و بین‌المللی و نظامی ارتقا می‌دهد. در حوزه بازنمایی قدرت نظامی، تمامی مانورهای داخلی و منطقه‌ای و بین‌المللی گویای تقویت برند ملی کشورهاست. حضور کشورها در پیمان‌های منطقه‌ای یا جهانی نظیر ناتو، شانگهای و سایر پیمان‌ها، مبین جایگاه برند کشورها در نظام بین‌الملل است. در سال گذشته، قطر که برنامه مدون در حوزه برندسازی ملی دارد، جهت ایجاد سپر امنیتی در برابر قدرت‌های حاضر در خلیج فارس بویژه عربستان تلاش کرده که به جمع اعضای سازمان پیمان آتلانتیک شمالی بپیوندد، که پاسخ منفی شنید. الحاق ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا در آبان ماه سال جاری، افزون بر تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری، زمینه ساز تقویت برند ملی است.

■ برندسازی با میانجیگری

یک پای تمایل کشورهای جهان برای میانجیگری میان دولت‌ها برای ایجاد آشتی، پیوند دوستی میان دو یا چند کشور متخاصم، برقراری کسب اعتبار و وجه بین‌المللی است. میانجیگرها تمایل دارند، جایگاه، موقعیت و ظرفیت نظام سیاسی و دستگاه دیپلماسی شان را برای جهانیان به نمایش بگذارند، تلاش‌های عمان، عراق، ژاپن، فرانسه، پاکستان و امارات برای پیوند میان تهران-ریاض یا تهران-واشنگتن تلاشی است برای تقویت برندهای شخصی، ملی و بین‌المللی کشورهای مزبور.

■ سارقان هویت در روابط بین‌الملل

در روزگاری که بسیاری از کشورها دارای هویت مستقل نیستند و بحران هویت دارند و برندهای شهری شان دارای ارزش‌های ذاتی نبوده و سعی می‌کنند، مفاخر، مشاهیر و آداب و رسوم سایر کشورها را سرقت کنند، مناسبت به طراحی برند و فروش برندهای شهری، ملی و فراملی غفلت می‌کنیم. داشته‌های ما زیاد است، اما به گونه‌ای برندسازی نکردیم که انگار نداشته‌هایم زیاد است.

ویژه‌نامه روز جهانی شهرها
آبان ۱۳۹۸

ایران