

برندسازی شهری در بستر

بازآفرینی شهر رشت

جلد اول:

«دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و مصادیق»

بهدیدآورندگان:

مهندس طالبی

مهندس ریزی

مسلم گنجی افسران

زیر نظر:

دکتر سید محمد علی ثابت قدم



شهرداری رشت
واحد مطالعات و پژوهش

سرشناسه: طالبی مانی، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآورندگان: مجموعه‌ی بازآفرینی شهری پایدار (۱)، برندسازی شهری در بستر بازآفرینی شهر رشت، جلد اول: «دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و مصادیق»، تألیف: مانی طالبی، رضا ویسی، مسلم گنجی افسوران؛ زیر نظر سیدمحمدعلی ثابت‌قدم؛ [ابه سفارش] معاونت برنامه‌ریزی و توسعه‌ی سرمایه‌ی انسانی شهرداری رشت، مدیریت نوسازی و تحول اداری، اداره مطالعات و پژوهش.

مشخصات نشر: رشت: انتشارات رمه

مشخصات ظاهری: ظ، ۱۹۸ ص:، مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۹۲-۱۰-۹

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: عذران استی: Sustainable Urban Regeneration Series (1) - City Branding in the Context of Rasht's Regeneration - Volume I: Views, Theories and Practical Experiences

موضوع: بازآفرینی شهری، برندسازی شهری

شناسه افزوده: رضا، ویسی ۱۳۶۴

شناسه افزوده: مسلم گنجی افسوران، ۱۳۶۰

شناسه افزوده: شهرداری رشت، مدیریت نوسازی و تحول اداری

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ف ۴ ط ۲ / ۱۵ / ۱۲۵۵ H

رده‌بندی دیویی: ۳۵۲/۷۴۸۲۱۶

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۷۶۶۶۰



عنوان: مجموعه‌ی بازآفرینی شهری پایدار (۱)

برندسازی شهری در بستر بازآفرینی شهر رشت

جلد اول: «دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و مصادیق»

پدیدآورندگان: مانی طالبی، رضا ویسی، مسلم گنجی افسوران

زیر نظر: دکتر سیدمحمدعلی ثابت‌قدم

ناشر: انتشارات رمه

تاریخ انتشار: پاییز ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۹۵۰۰۰ ریال

پست الکترونیکی: Email: Rasht.bazafarini@gmail.com

حقوق مادی و معنوی این اثر برای پدیدآورندگان محفوظ است.

یادداشت شهردار رشت

تحولات شهرنشینی در چند دهه‌ی اخیر، شهرسازی معاصر را با تغییر نگرش و رویکرد به سوی مفاهیم پایداری زیست‌محیطی شهری سوق داده است تا از این طریق به آرمان «شهر انسان‌محور» نزدیک‌تر شود. گسترش پژوهش در حوزه‌های انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد شهری، مدیریت شهری، بوم‌شهرگرایی و مطالعات کالبدی-فضایی به تحقق آرمان مورد نظر کمک خواهد کرد. در این راستا، پیرامون اقداماتی که در ایران، در قالب برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی و تخصصی و انتشار کتب و مقالات گوناگون، صورت گرفته است. یکی از کارآمدترین این اقدامات تدوین و عملیاتی نمودن سند بازآفرینی شهری است.

رشت، با پیشینه‌ی غنی فرهنگی، نخستین شهری است که پروژه ملی بازآفرینی بافت فرهنگی تاریخی کشور را با پشتوانه‌ی اندیشه‌ی ایران‌شمار آغاز نموده است. از این رو، شهرداری رشت، به منظور انسجام‌بخشی به مطالعات هدفمند در حوزه شهرشناسی، به‌ویژه «بازآفرینی شهری»، و طی مسیری پویا و دانش‌محور، بر آن است مجموعه کتاب‌هایی را با عنوان «بازآفرینی شهری پایدار» منتشر نماید. در این مسیر، شهرداری رشت از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه‌ی مسائل شهری و منطقه‌ای، و اهالی گیلان‌زمین، طلب یاری می‌نماید.

دکتر سیده محمدعلی ثابت‌قدم

آبان ۱۳۹۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	پیشگفتار
۱۹	مقدمه
بخش اول:	
۲۳	بازآفرینی شهری: در جست‌وجوی بازتولید فضاهای انسانی
فصل اول:	
۲۵	چرا بازآفرینی شهری پایدار؟
۲۵	(۱-۱) توسعه مفاهیم آن
۲۸	(۲-۱) پیش‌بینی توسعه پایدار
۳۳	(۳-۱) چرا بازآفرینی شهری پایدار؟
۳۴	الف) بازآفرینی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی
۴۰	ب) بازآفرینی اجتماعی (نرم)
۴۱	پ) بازآفرینی شهری در راستای ارتقای عملکرد زیست‌محیطی
۴۲	ت) بازآفرینی فرهنگ‌مبنا
فصل دوم:	
۴۹	چگونگی مداخله در بافت مراکز شهری تا تحقق رویکرد «بازآفرینی شهری»
۴۹	(۱-۲) مداخله در بافت شهری تا تحقق رویکرد بازآفرینی شهری
۵۳	(۲-۲) زمینه‌گرایی رهیافتی بر چگونگی بازآفرینی کالبدی تا بازآفرینی پایدار
فصل سوم:	
۵۹	مصادیقی از پروژه‌های بازآفرینی شهری
۶۲	(۱-۳) نظام بازآفرینی مراکز شهری در کشور لهستان
۶۳	(۱-۱-۳) الگوهای بازآفرینی مراکز شهری در لهستان
۷۳	(۲-۳) حاکمیت (حکمرانی خوب شهری)، اخلاقیت و بازآفرینی شهری (با بررسی نمونه‌هایی از شهرهای عضو اتحادیه اروپا)
فصل چهارم:	
۸۱	تبیین «چستی مفهوم بازآفرینی شهری»
۸۱	(۱-۴) تبیین مفهوم فضا
۸۴	(۲-۴) تعاریف و مفاهیم فرهنگ
۹۲	(۱-۲-۴) از صنعت فرهنگ تا جهان مجازی
۹۳	(۳-۴) پست‌مدرنیته، فرهنگ و فضا

- ۴-۴) تبیینی دیگر از چیستی مفهوم بازآفرینی شهری ۹۶
- ۴-۴) (۱-۴) شهرسازی مدرن؛ از هوسمان تا لوکوربوزیه ۹۷
- ۴-۴) (۲-۴) هوسمان گرایی تا کجا؟ ۱۰۳
- ۴-۵) بازآفرینی شهری: معنای پذیر در مفهوم «حق مشخص، به شهر مشخص»؛ قائل به مفهوم فرهنگ ۱۰۵
- ۴-۶) آیا می‌توان بازآفرینی شهری را به مثابه‌ی یک اثر هنری جست؟ ۱۱۴

بخش دوم:

برندسازی شهری، در بستر فرآیند بازآفرینی شهری، آینده‌ی هویت‌مندی مکان در بستر عدالت اجتماعی ۱۱۹

فصل اول:

- تبیین مفهوم و انواع برند ۱۲۱
- ۱-۱) دسته‌بندی انواع برند ۱۲۱

فصل دوم:

- برندسازی شهری: گونه‌ای از برندسازی، همان ۱۲۷
- ۱-۲) جایگاه فرایند برندسازی شهری بر حکمروایی خوب شهری ۱۲۹
- ۱-۲) (۱-۲) برندسازی شهری رویکردی نوین و قابل ملاحظه در جهت حکمروایی خوب شهری در قرن بیست و یکم ۱۳۹

فصل سوم:

- لوگوی برند شهر (تصویر شهر): تصویری از داستان توسعه و تکامل شهر ۱۳۹
- ۱-۳) (بارسلون، داستان یک موفقیت ۱۳۹
- ۲-۳) (هنگ کنگ، اقتصادی آزاد در حال پرواز ۱۴۱
- ۳-۳) (کپنهاگ گشایشگر ۱۴۳
- ۴-۳) (لبنخند موسکو ۱۴۴
- ۵-۳) (گلاسکو، نمایانگر اسکاتلند باسلیقه ۱۴۴
- ۶-۳) (جنوا، آزمایشگاهی برای توسعه‌ی فناوری ۱۴۶
- ۷-۳) (کارلستاد، خورشید همیشه تابان شوند ۱۴۷
- ۸-۳) (برلینی دیگر باش ۱۴۸
- ۹-۳) (چانگ کینگ، نمایانگر جشنی دو گانه ۱۴۸
- ۱۰-۳) (لاسه، شهر بین‌المللی صلح و عدالت ۱۴۹
- ۱۱-۳) (تنها لیون ۱۵۰
- ۱۲-۳) (استکهلم، پایتخت نانوشتی اسکاندیناوی ۱۵۱

۱۳-۳	تاتنها، تصویر پیچیدگی‌های توسعه	۱۵۲
۱۴-۳	سنگاپور شما	۱۵۳
۱۵-۳	کوالالامپور، شهر تضادها و تنوعات	۱۵۳
۱۶-۳	من بخشی از آمستردام هستم	۱۵۴
۱۷-۳	ریودوژانیرو: الهام‌بخش؛ مظهر وحدت، تعامل، عشق، شور و انرژی	۱۵۵
۱۸-۳	برندسازی شهری در بستر بازآفرینی شهر لیورپول، «لیورپول، پایتخت فرهنگ»	۱۵۷

فصل چهارم:

رتبه‌بندی برنده‌های شهری مطابق با شاخص‌های گوناگون	۱۶۳
۱-۴) برترین برنده‌های شهری جهان در سال ۲۰۱۴	۱۶۳
۱-۴) لس‌آنجلس، برترین برند شهری جهان در سال ۲۰۱۴	۱۶۳
۲-۴) نیویورک، دومین برند شهری برتر جهان در سال ۲۰۱۴	۱۶۴
۳-۴) انگیزه‌ی فرار از «سود» دیدار از لندن	۱۶۵
۴-۴) پاریس، شهر عشاق، مُد	۱۶۷
۵-۴) سنول، روح آسیا، شهر خیالات	۱۶۸
۲-۴) روش‌های رتبه‌بندی برندسازی شهری	۱۶۹

فصل پنجم:

برندسازی شهری در بستر فرایند بازآفرینی شهری با تبلور مفهوم «هویت‌مندی مکان در بستر عدالت فضایی»	۱۷۵
۱-۵) هویت شهر در پیوند تنگاتنگ فرهنگ با مکان و فضای	۱۷۶
۲-۵) بازیابی هویت مکان در فرایند بازآفرینی شهری	۱۷۸
۳-۵) هویت‌مندی مکان در بستر عدالت فضایی، آرمان برندسازی شهری در فرایند بازآفرینی شهری با برقراری گفتمان سازش برای اصلاح و به سود حاشیه	۱۸۱
۴-۵) شهر فرهنگ‌مدار؛ دستاورد برندسازی شهری در فرایند بازآفرینی شهری	۱۸۴
منابع	۱۸۵

پیشگفتار

تحولات کالبدی- فضایی شهرهای حاضر از پس بازتولید اشکال گوناگون دست‌مایه‌های انقلاب صنعتی و کمتر از دو سده پس از آن، از بابت اطلاعات، منجر به برهم خوردگی تعادل فضایی و مهاجرت‌های غیر قابل کنترل جمعیت روستائین به شهرها شده است. یکی از محرک‌های گسترش شهرگرایی، علاوه بر توسعه‌ی صنایع و خدماتی، توسعه‌ی شتابان فناوری و ارتباطات بوده که به زعم دیوید هاروی، عامل فشار فضا-زمان گشته است تا کاهش زمان و کوچک‌شدن فضا را به دوران معاصر عرضه نماید. اهمیت این روند و با کج‌روی‌های استثمار‌گرایانه بشر از پس فرایند جهانی‌شدن، در «دوران یستم، مفهوم «توسعه‌ی پایدار» مورد توجه قرار گرفت تا حفاظت از ارزش‌های اکوسیستمی از یک سو، و ریشه‌کن کردن فقر اقتصادی و فرهنگی از سوی دیگر، دغدغه‌ی اصلی کنشگران و پژوهشگران این حوزه شود.

اما با وجود اهداف والا و انسانی توسعه‌ی پایدار، و توافق و تلاش جامعه‌ی جهانی بر تحقق آن، قرن بیست و یکم، با عمر کوتاه خود، شاهد رخداد‌های بسیاری از جمله گسترش تروریسم، جنگ‌های فرسایشی، و مهاجرت‌های بی‌رحمانه، به‌ویژه از پس تحولات خاورمیانه بوده است. از این رو، چشیدن طعم واقعی امنیت و صلح پایدار به آرمانی دست‌نیافتنی بدل شده است. این امر موجب شده که لزوم بهره‌مندی شهرهای عصر حاضر از آسایش - همان مفهومی که

ویتروووس در عصر رنسانس لازمه‌ی شهرگرایی می‌دانست - اهمیت بیشتری پیدا کند. علاوه بر عدم امنیت و آسایش، آنچه را که می‌توان مهم‌ترین میراث شهرسازی و شهرگرایی قرن بیستم برای امروز دانست، نابرابری‌ها و محرومیت‌های فضایی است که بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی متأثر از آن را می‌توان به طور چشمگیرتر در کشورهای در حال توسعه مشاهده نمود.

نظام سکونتگاهی ایران نیز در دهه‌های اخیر، با تفوق شهرنشینی بر روستائینی مواجه شده است و از این رو در راستای تحقق عدالت فضایی، نیازمند اقداماتی به منظور کنترل مهاجرت‌های روستا-شهری، از رشد سریع شهرنشینی، و به تبع آن، جلوگیری از خالی‌شدن روستاها از جمعیت است. گسترش سریع و بی‌ضابطه‌ی بافت فیزیکی شهرهای ایران و تأثیر نظام سرمایه‌داری پیرامونی و اقتصاد نفتی، شهرها را دچار تحولات ساختاری و کارکردی شدید نموده است. نیاز نظام سرمایه‌داری برای گسترش حمل و نقل نوین و توسعه‌ی بازار به شبکه‌ی مدرن در جوار شهرها، منجر به شکل‌گیری محله‌ها و بافت‌های برنامه‌ریزی‌شده و منظم در مقابل بافت‌های قدیمی و ارگانیک شهرهای ایران شده است. این تحولات باعث شده که بافت‌های تاریخی و ارزشمند شهرها، قدیمی و ناکارآمد جلوه یابند و بیشتر محل سکونت مهاجران و افراد تهیدست رومی شوند. مسائل و مشکلات بافت‌های قدیمی شهرها روزبه‌روز در حال گسترش است و عملاً توسعه‌ی شهرها را با مشکلاتی جدی مواجه ساخته است. با وجود این، مدیریت شهری کشور در نظر دارد به توسعه‌ی پایدار شهرهای این سرزمین، با مشارکت‌های هرچه بیشتر جامعه‌ی محلی، نائل آید. این مهم میسر نخواهد گردید مگر با هرچه بیشتر اندوختن دانش پیچیده و گسترده‌ی شهری و تلاش در راستای نزدیکی «نظر» به «عمل».

اما تلاش بر بازشناسی «اندیشه‌ی ایران‌شهر»، در سال‌های اخیر، به پشتوانه‌ی علمی و فرهنگی مناسبی جهت تبیین و تکامل رویکرد بازآفرینی شهری در ایران مبدل شده است تا بر پایه‌ی دستاوردهای فرهنگ غنی ملی، بومی، و محلی ایران‌زمین و در هم‌افزایی با رویکردهای نوین، میراث ارزشمند مادی و معنوی زیست‌مردمان این سرزمین، بر آنچه نیکو و شایسته‌ی زیستن در دوران معاصر است، بر فضا و کالبد ایران‌شهر بار دیگر دمیده شود.

رشت، با شناسنامه‌ای شهری از دوران صفوی، با گذران برخی از تجربه‌های نخستین و گران‌جنش‌های مدنی و کنش‌های فرهنگی در ایران معاصر که به فراخور موقعیت سوق‌الجیشی و به سبب بالندگی انسانی و اجتماعی مردمان گیلان‌زمین بوده است، توانسته صاحب میراث توأمان

فرهنگی مادی، معنوی، و طبیعی بخشی از ایران زمین شود.

مدنیت رشت تنها خاص سبک زندگی رشت‌نشینان نبوده و این شهر مهماندوست و مهاجرپذیر، همواره هویت‌مندی خود را در هم‌زیستی مسالمت‌آمیز تنوع اقوام، فرهنگ‌ها، و خرده فرهنگ‌های سرتاسر ایران زمین جسته است. حال، با پیدایش فرصتی مغتنم - و آن هم نخستین در ایران - با آغاز فرایند بازآفرینی شهر رشت، این شهر در آستانه‌ی تحولی گسترده در بستر کالبدی-فضایی خود قرار گرفته است.

شهرداری رشت، با اقدام به گشایش مجموعه‌ای مطالعاتی با عنوان «بازآفرینی شهری پایدار»، بر آن است تا رویکردهای نظری را، ضمن به کارگیری در حوزه‌ی عمل، به منظور اشاعه‌ی فرهنگ، مکتوب شهرنشینی و شهرگرایی در حوزه‌ی بازآفرینی شهری در این مجموعه به ثبت رسانند.

«برندسازی شهری» به «... راه «جلب مشارکت‌های مردمی از طریق اعتمادسازی» و «سرمایه‌گذاری»، یکی از سازوکارها و مورد نظر مدیریت کنونی شهر رشت در مسیر بازآفرینی شهری است. برندسازی شهری یکی از گونه‌های «برندسازی مکان» است که گونه‌ی خاصی از آن را نیز می‌توان در بستر فرایند بازآفرینی شهری جست.

کتاب حاضر در بخش نخست، با نگاهی به «تاریخ‌شناسانه، چرایی، چگونگی، و چیستی رویکرد بازآفرینی شهری را بررسی می‌نماید و، در بخش دوم، رویکرد برندسازی شهری در بستر فرایند بازآفرینی شهری را با تبلور مفهوم هویت مکانی و مکان در بستر عدالت فضایی و از طریق برقراری گفت‌وگو سازش برای اصلاح و به سود حاشیه، تبیین می‌کند.

مانی طالبی، رضا وحی، و سیمین نجفی افسوران

آبان ۱۳۹۳

مقدمه

برندسازی شهری در بستر فرایند بازآفرین شهری، گونه‌ای خاص از برندسازی مکان است. گونه‌ای که برای نخستین بار در ایران، شهر رشت آن را تجربه می‌نماید. شهری که در فاصله‌ی یک سال، همزمان، دو عنوان بزرگ در وجهه‌ی ملی و بین‌المللی را، در کنار دیگر عناوین گذشته‌ی خود، کسب کرد. در بُعد ملی، نخستین پروژه بازآفرین بافت مرکزی در سطح کلان‌شهرهای کشور را تجربه نمود، و در بُعد بین‌المللی، با پیوستن به شبکه‌ی شهرهای خلاق خوراکی‌شناسی یونسکو، اعتباری متفاوت را برای رشت به ارمغان آورد. گرچه رشت با سبب این عناوین در ابتدای مسیر تحول و توسعه قرار گرفته، برداشتن گام‌های بسیاری برای ادامه توسعه‌یافتگی را نیازمند است. مسیری پر پیچ و خم و بی‌پایان پیش‌رو است، اما بستری کم و بیش مهیا برای ورود و عبور از آن فراهم آمده است.

این دو رخداد مهم تقریباً هم‌زمان با برگزاری جلسات ستادی برندسازی (آغاز از دی ماه ۱۳۹۴ و تداوم آن تا کنون) در شهرداری رشت به وقوع پیوست. این امر موجب شد تا اداره مطالعات و پژوهش شهرداری رشت، که مدیریت محتوایی این جلسات را به عهده داشته است، به مستندسازی اقدامات صورت گرفته بپردازد. اما آنچه پیش از این مستندسازی لازم و ضروری می‌نمود، پرداختن به نظریه‌ها، دیدگاه‌ها، و مصادیق این حوزه بود. از این رو، تلاش شد نه تنها مفهوم برندسازی

شهری، بلکه مفهوم بازآفرینی شهری، و در راستای آن برندسازی شهری در بستر بازآفرینی شهر رشت تبیین شود. بدین ترتیب، جلد نخست مجموعه‌ی حاضر، پیش از مستندسازی اقدامات صورت گرفته در فرایند «برندسازی شهر رشت»، نگارش شد.

جلد نخست به دو بخش تقسیم می‌شود: بخش نخست چرایی، چگونگی و چیستی بازآفرینی شهری را تبیین می‌نماید و بخش دوم پس از مرور مفهوم و مصادیق برندسازی شهری، این مهم را در بستر فرایند بازآفرینی شهری تشریح می‌کند.

فصل نخست از بخش نخست با نگاهی اجمالی به برخی از مفاهیم و تعاریف توسعه، علت اهمیت یافتن مفهوم توسعه‌ی پایدار را مطرح می‌نماید. سپس چهار رویکرد اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی، و فرهنگی بازآفرینی شهری بیان می‌شود. در انتهای این فصل، به چرایی رویکرد به بازآفرینی شهری پایدار پرداخته و راهد شد.

فصل دوم ابتدا به چگونگی مدل‌سازی در بافت مراکز شهری تا تحقق رویکرد بازآفرینی شهری نگاهی اجمالی می‌اندازد. سپس زمینه‌گرایی عنوان رهیافتی بر چگونگی بازآفرینی کالبدی تا بازآفرینی پایدار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصل سوم مصادیقی از پروژه‌های بازآفرین شهری را معرفی و بررسی می‌نماید. در این راستا نمونه‌ی بازآفرینی نظام‌مند مراکز شهری لهستان که کاتالان پرداخته شده است با نمایش تصاویر مرتبط، بررسی می‌شود. در ادامه به منظور انعکاس تلالف‌های صورت گرفته در جهت ترویج خلاقیت و صنایع خلاق با هدف بازآفرینی شهری در همکاری‌های بین‌المللی میان شهرهای اتحادیه اروپا در برنامه‌ی URBACT، اقدامات و پروژه‌های مرتبط با این نگرش به بازآفرینی شهری نیز معرفی می‌شوند. این فصل، با مرور این مصادیق، پس از فصل اول (پرداختن به چرایی)، و فصل دوم (پرداختن به چگونگی)، از چرایی تا چگونگی بازآفرینی شهری را در چند نمونه‌ی جهانی بررسی می‌نماید.

فصل چهارم به تبیین چستی مفهوم بازآفرینی شهری می‌پردازد. در واقع، تفاوت برندسازی شهری در رشت با دیگر گونه‌های برندسازی شهری بر سر همین چستی مفهوم بازآفرینی شهری است. بدین منظور ابتدا دو مفهوم کلیدی فرهنگ و فضا بیان می‌شود. سپس برای آنکه به استقبال چستی بازآفرینی شهری رویم، شهرسازی مدرن، از هوسمان تا لوکوبوزیه، به گونه‌ای اجمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. علت انتخاب این دو شخصیت جریان‌ساز، تأثیرات بی‌پایانی است که از

معماری و شهرسازی مدرن تا کنون از خود باقی گذاشته‌اند. در ادامه با نگاهی عمیق‌تر به صورت و سیرت بازآفرینی شهری، مشخصاً نقش مفهوم «حق مشخص» به شهر مشخص» در تبیین چیستی بازآفرینی شهری تشریح می‌گردد تا چگونگی برقراری گفت‌وگو میان حاشیه و متن جایگاه خود را در تعریف بازآفرینی شهری نشان دهد. در ادامه‌ی این فصل، بازآفرینی شهری به مثابه‌ی یک اثر هنری نیز معرفی می‌شود.

اما عنوان بخش دوم کتاب حاضر «برندسازی شهری در فرآیند بازآفرینی شهری، آینده‌ی هویت‌مندی مکان در بستر عدالت فضایی» است. فصل اول به تبیین مفهوم برند و انواع آن می‌پردازد. عنوان فصل دوم «برندسازی شهری، گونه‌ای از برندسازی مکان» است. برندسازی مکان اصطلاحی است که برند از کشورهای، مناطق و شهرها را شامل می‌شود. برندسازی شهری زائیده‌ی رویکرد بازاریابی شهری است. در این فصل برندسازی شهری با تمرکز بر روی مفاهیم «ارتقاء هویت شهر» و «ارائه‌ی تصویر شهر به مثابه‌ی وجهی شهر»، فراتر از رویکرد بازاریابی شهری در راستای بهبود کیفیت زیست‌مکان شهروندان، تشریح می‌گردد. در ادامه‌ی فصل نیز عوامل تأثیرگذار بر حکمروایی خوب شهری را گرایش به رویکرد برندسازی شهری بررسی می‌شوند.

فصل سوم در بخش دوم، چند نمونه از لوگوهای شهرهای معتبر در جهان را به نمایش می‌گذارد و نگاهی اجمالی به نحوه‌ی شکل‌گیری تصاویر شهرهای مورد نظر خواهد داشت. شهرهای بررسی شده شامل: «بارسلون، هنگ‌کنگ، کپنهاگ، وین، گلاسکو، جنوا، کارلستاد، برلین، چانگ‌کینگ، لاهه، لیون، استکهلم، تاتنهام، سنگا پور، کوالالامپور، آمستردام و ریودوژانیرو» هستند. در انتها نیز برندسازی شهری در بستر بازآفرینی شهرنویسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل چهارم نیز به رتبه‌بندی برندهای شهری مطابق با شاخص‌های گوناگون می‌پردازد.

اما فصل پایانی بخش دوم، مترادف شدن فرایند برندسازی شهری در بستر فرایند بازآفرینی شهری را با مفهوم «هویت‌مندی مکان در بستر عدالت فضایی» تبیین می‌نماید. آنچه بیش از پیش چالش‌ها و فرصت‌های این فرایند را متذکر می‌شود، چگونگی توسعه‌ی فضایی شهر در مسیر برندسازی شهری است و اساسی‌ترین پرسش مطروحه نیز این است که برندسازی شهری در بستر فرایند بازآفرینی شهری برای کدام جامعه‌ی هدف برقرار یا اولویت‌مند می‌گردد؛ و این فرایند ابعاد گوناگون توسعه‌یافتگی شهر را چگونه هم‌راستا و متوازن می‌نماید؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها ابتدا

مفهوم هویت شهر که در پیوند تنگاتنگ فرهنگ با مکان و فضا قرار دارد، تبیین می‌شود و سپس بازیابی هویت مکان در فرایند بازآفرینی شهری تشریح می‌گردد. در نهایت، پس از بررسی دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و مصادیق، تحقق آرمان برندسازی شهری در فرایند بازآفرینی شهری، با تبلور مفهوم هویت‌مندی مکان در بستر عدالت فضایی، از طریق برقراری گفت‌وگو سازش برای اصلاح و به سود حاشیه، به عنوان نظریه‌ی جلد نخست مطرح می‌گردد.

www.ketab.ir