



Research Paper

The Social Life of the City Brand in Culture-Led Urban Planning: An Anthropological Study of Babolsar

Koohyar Mohsenpour ^{*1} , Seyyed Ghasem Hasani ² 

¹ Assistant Professor, Department of Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

² Associate Professor, Department of Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.



[10.22080/usfs.2026.30465.2560](https://doi.org/10.22080/usfs.2026.30465.2560)

Received:
November 6, 2025

Accepted:
February 21, 2026

Available online:
June 8, 2026

Keywords:
City Branding, Brand
Anthropology, Local
Community, Urban
Regeneration, Cultural
Branding

Abstract

In recent decades, community-oriented city branding has emerged as an innovative strategy in urban policy and management. Adopting an anthropological and interpretive perspective, this study explores how the urban brand is perceived, reinterpreted, and experienced by the local community in the city of Babolsar, Iran. The research employs ethnographic methods, including field observation and 25 semi-structured interviews with residents. Data analysis through thematic analysis revealed that residents' experiences of the city brand are shaped around four key themes: urban memory and identity, locality, everyday life and representation, and cultural tensions and contradictions. The findings indicate that in small cities, the sustainability of the urban brand depends on its transformation into a lived, social, and participatory phenomenon—one in which the local community actively contributes to meaning-making and brand policy. Accordingly, this study highlights the need to shift from a “commodity-oriented branding” model toward a more cultural and community-based approach in urban planning and management.

Copyright © 2024 The Authors. Published by University of Mazandaran. This work is published as an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

***Corresponding Author:** Koohyar Mohsenpour

Address: Department of Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Tel: 09117812791

Email: kohyarmohsenpour@umz.ac.ir

1. Introduction

In recent decades, the concept of city branding, particularly in small and medium-sized cities, has emerged as a key dimension of cultural and economic policy-making. Globalization and the shift from industrial to knowledge-based economies have transformed cities from mere physical entities into cultural and social systems of meaning. Cultural city branding, centered on local communities, seeks to regenerate urban identity and symbolic capital through the interaction of space, people, and collective memory. Babolsar, the case study of this research, represents small Iranian cities struggling with identity and cultural challenges derived from seasonal tourism and fragmented representation.

2. Research Methodology

This study adopted a qualitative approach based on ethnographic fieldwork. Data were collected through field observation and semi-structured interviews with 25 residents. Thematic analysis following Braun and Clarke's six-step model was employed. The coding process yielded three major analytical axes: 'space and place,' 'local identity and re-interpretation,' and 'social action and brand reproduction.' These dimensions collectively illustrate how meaning is produced within residents' lived experiences of the urban brand.

3. Research Findings

Findings reveal that residents' perception of the city brand is constructed through the interaction of collective memory, spatial experience, and cultural representation. Five core themes were identified, including urban memory and identity, locality and reinterpretation of the brand, everyday life and representation, local participation, and

conflicts and challenges. Residents contest the official brand of Babolsar as a tourist-oriented identity and reinterpret it through personal and collective narratives. This reinterpretation signifies a bottom-up process of meaning-making, wherein the local community transforms from brand consumers to brand co-creators.

4. Conclusion

The study concludes that successful cultural branding in small cities depends on meaningful local participation. Lived urban experience forms the missing link in many top-down city branding strategies. Effective branding requires a dialogical process in which citizens, as carriers of local identity and memory, actively contribute to the co-production of meaning. The proposed model, termed the 'Cycle of the Lived Urban Brand,' demonstrates that urban meaning is continuously produced through the interaction of space, community, and narrative. This model offers a practical framework for culturally informed urban planning in small Iranian cities.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

This study was supported by the Special Research Grant of the University of Mazandaran. The author expresses sincere appreciation to all participants for their cooperation and contributions during the research process.



علمی پژوهشی

حیات اجتماعی برند شهر در برنامه‌ریزی شهری فرهنگ‌محور: مطالعه انسان‌شناختی شهر بابلسر

کوهیار محسن‌پور^{۱*}، سید قاسم حسینی^۲ ID

^۱ استادیار، گروه مردم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
^۲ دانشیار، گروه مردم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

[10.22080/usfs.2026.30465.2560](https://doi.org/10.22080/usfs.2026.30465.2560)

چکیده

در دهه‌های اخیر، برندسازی شهری با محوریت جامعه محلی به‌عنوان راهبردی نوین در سیاست‌گذاری و مدیریت شهری مطرح شده است؛ راهبردی که هدف آن نه تنها ارتقای مزیت رقابتی و رونق اقتصادی، بلکه بازآفرینی فرهنگی و حفظ هویت مکانی شهر است. با این حال، بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین، به جنبه‌های مدیریتی و بازاریابی برند محدود بوده و بُعد اجتماعی و گفتمانی برند در میان شهروندان را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. پژوهش حاضر با رویکردی انسان‌شناختی و تفسیری، به واکاوی نحوه ادراک، بازتفسیر و تجربه‌ی برند شهری از منظر جامعه محلی در شهر بابلسر می‌پردازد. روش تحقیق، مردم‌نگاری شامل مشاهده‌ی میدانی و انجام ۲۵ مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با ساکنان بومی شهر است. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تماتیک نشان داد که تجربه‌ی برند در میان شهروندان، در قالب چهار مضمون اصلی شکل می‌گیرد: حافظه‌ی شهری و هویت، محلیت، زندگی روزمره و بازنمایی، تضادها و چالش‌های فرهنگی. یافته‌ها بیانگر آن است که برند شهری در شهرهای کوچک زمانی تداوم می‌یابد که به پدیده‌ای زیسته، اجتماعی و مشارکتی بدل شود؛ به‌گونه‌ای که جامعه‌ی محلی در فرآیند تولید معنا و سیاست‌گذاری برند نقش فعال داشته باشد. بر اساس این، مطالعه‌ی حاضر بر ضرورت گذار از الگوی "برندسازی کالایی" به سوی الگوی فرهنگی و جامعه‌محور در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری تأکید می‌کند.

تاریخ دریافت:

۱۵ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۱۸ خرداد ۱۴۰۵

کلیدواژه‌ها:

شهر، انسان‌شناسی برند،
جامعه محلی، بازآفرینی شهر،
برندسازی فرهنگی

* نویسنده مسئول: کوهیار محسن‌پور

آدرس: گروه مردم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

تلفن: ۰۹۱۱۷۸۱۲۷۹۱

ایمیل: kohyarmohsenpour@umz.ac.ir

این مقاله با استفاده از اعتبار پژوهشی دانشگاه مازندران در قالب طرح مطالعاتی صورت گرفته است.



۱ مقدمه

تحولات سریع شهری در قرن بیستم و دگرگونی نقش شهر از یک کالبد صرفاً اقتصادی به نهادی فرهنگی - اجتماعی، موجب شکل‌گیری نسل تازه‌ای از سیاست‌های شهری شد که بر فرهنگ به‌عنوان محور بازآفرینی و هویت شهری تأکید دارند.

فرهنگ از این منظر نه به‌عنوان مجموعه‌ای از نمادها یا میراث ایستا، بلکه در معنای انسان‌شناختی آن، به‌مثابه نظامی پویا از معناها، کنش‌ها و شیوه‌های زیست روزمره فهم می‌شود که در تعامل مداوم با فضاهای شهری، روابط اجتماعی و تجربه زیسته شهروندان شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. این رویکرد با سنت انسان‌شناسی تفسیری و مطالعات شهری هم‌راستا است که فرهنگ را امری عملی، زمینه‌مند و درهم‌تنیده با قدرت و کنش اجتماعی می‌داند؛ نه صرفاً حوزه‌ای نمادین یا هنری. با توجه‌داشتن به این رویکرد، برندسازی شهری فرهنگ‌محور به یکی از رویکردهای نوین در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری بدل گردیده است. این رویکرد، با بهره‌گیری از سرمایه‌های فرهنگی و نمادین، تلاش دارد تا در رقابت میان شهرها، تصویر متمایزی از هویت و کیفیت زندگی شهری ارائه دهد (Evans & Shaw, 2004). در نیمه دوم قرن بیستم، بسیاری از شهرها در نتیجه گذار از صنعت‌گرایی به پسا صنعت‌گرایی و تجربه رکود اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، با چالش افت جذابیت شهری مواجه شدند. این وضعیت، مدیران شهری را به سوی راهکارهایی سوق داد که فرهنگ را به‌عنوان منبعی برای بازآفرینی اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌دادند. از اواسط دهه ۱۹۸۰ و با گسترش جهانی‌شدن و اقتصاد دانش‌محور، فرهنگ به حلقه پیوند میان ساختارهای اقتصادی و اجتماعی بدل شد و در محور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شهری قرار گرفت (Kong, 2007). در این چارچوب، برندسازی شهری به‌مثابه ابزاری برای ارزش‌آفرینی

دارایی‌های ملموس و ناملموس شهر و ابزاری برای خلق هویت متمایز و تقویت رقابت‌پذیری شهری مورد استفاده قرار گرفت. با این حال، بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها، برندسازی را به سطحی مصرفی و کالایی فروکاستند و کمتر به ابعاد فرهنگی، هویتی و اجتماعی آن توجه نشان دادند. در نتیجه، شکاف قابل‌توجهی میان "تصویر رسمی برند" و "درک و تجربه زیسته شهروندان" شکل گرفت؛ شکافی که به‌ویژه در شهرهای کوچک، با محدودیت منابع و ظرفیت‌های فرهنگی، عمیق‌تر نمود یافته است. از منظر انسان‌شناسی شهری، برند شهر پدیده‌ای صرفاً بازاریابی نیست، بلکه نتیجه تعامل میان محلیت، حافظه شهری و کنش اجتماعی است. پژوهش‌های اخیر (Vanhoose et al., 2021; Dzenovska, 2005) نشان داده‌اند که پایداری برند شهری زمانی تضمین می‌شود که تصویر برند با هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه محلی هم‌راستا باشد و ساکنان در فرآیند بازآفرینی فضا نقش فعالی ایفا کنند. در غیر این صورت، برندسازی به پروژه‌ای صوری و ناپایدار تبدیل می‌شود. در ایران، بسیاری از شهرهای کوچک و متوسط با پدیده مشابهی مواجه‌اند؛ شهرهایی که با وجود برخورداری از سابقه فرهنگی و جغرافیایی غنی، نتوانسته‌اند تصویری پایدار از هویت شهری خود در ذهن شهروندان و گردشگران ایجاد کنند و از شهرهای قابل بازاریابی به شهرهای غیر قابل بازاریابی^۱ مبدل گشته‌اند. شهر ساحلی بابل‌سر نمونه‌ای بارز از این وضعیت است؛ شهری که با وجود دارا بودن پیشینه تاریخی و موقعیت مکانی ممتاز، در انتقال هویت فرهنگی و تقویت برند شهری خود با چالش مواجه است. در چنین زمینه‌ای، مسأله اصلی این پژوهش بررسی این پرسش است که "جامعه محلی شهر بابل‌سر برند شهری را چگونه در تجربه زیسته، حافظه شهری و کنش‌های روزمره خود تفسیر و بازتولید می‌کند؟". پرسش محوری پژوهش، دو پرسش دیگر را در امتداد مفهومی خود دربر می‌گیرد؛ شهروندان این

^۱ Unbranding



۱. فضای شهری به مثابه متن فرهنگی: که در آن، برند شهر محصول تعامل معانی و نشانه‌هاست.

۲. هویت محلی به مثابه عامل تداوم و مقاومت فرهنگی: که اصالت برند را تعیین می‌کند.

۳. کنش اجتماعی به مثابه میدان بازتولید برند: جایی که شهروندان، از طریق تفسیر و مصرف نمادین فضا، برند را بازآفرینی یا نقد می‌کنند.

این مدل با الهام از نظریه‌هایی چون تولید فضا در اندیشه لوفور^۱، تولید محلیت آپادورای^۲، نظریه نامکان مارک اوژه^۳، هویت مکان‌مند دورین ماسی^۴ و تحلیل کنش‌های روزمره در دیدگاه دوسرتو^۵، برند شهر را به مثابه فرآیندی معنا ساز و پویا در سه سطح فضا، هویت و کنش اجتماعی مورد خوانش قرار داده است. چهار مفهوم کلیدی مستخرج از منابع نظری، یعنی برند شهر در تار و پود فضا و مکان، تفسیر معناشناختی از برند شهری، توزیع تعاملی برند و تمایز و شخصیت شهر؛ در درون این سه محور معنا می‌یابند و ابعاد مکمل یکدیگر را تشکیل می‌دهند. مفهوم "برند شهر در تار و پود فضا و مکان" با محور نخست پیوند دارد و بر آن دلالت می‌کند که برند به صورت درون‌زاد در ساختار فضایی و نمادین شهر تنیده شده و از طریق نشانه‌ها و مکان‌های واجد حافظه جمعی بازنمایی می‌شود. مفهوم "تمایز و شخصیت شهر" در محور دوم جای می‌گیرد و بر ساخت هویت متمایز شهری تأکید دارد؛ هویتی که حاصل پیوند میان حافظه تاریخی، فرهنگ محلی و تصویر ذهنی شهروندان است. در محور سوم، دو مفهوم "تفسیر معناشناختی از برند شهری" و "توزیع تعاملی برند" قرار دارند که ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازتولید برند را توضیح می‌دهند؛ بدین معنا که شهروندان از طریق درک‌ها، گفت‌وگوها و کنش‌های نمادین روزمره، معانی برند را بازتفسیر کرده و در شبکه‌های ارتباطی خود به گردش درمی‌آورند. این چارچوب مفهومی پیشنهاد شده،

تصویر را چگونه می‌پذیرند، بازتفسیر می‌کنند یا به چالش می‌کشند؟ این فرآیند چه پیامدهایی برای پایداری برند شهری در شهرهای کوچک دارد؟ این پژوهش با هدف واکاوی ابعاد فرهنگی و اجتماعی برندسازی شهری از منظر انسان‌شناسی فضا، تلاش دارد تا با اتکا به داده‌های میدانی حاصل از مردم‌نگاری در شهر بابل‌سر، ابعاد فهم و تجربه برند شهری را از دید شهروندان تبیین کند. به طور خاص، هدف این مطالعه ارائه تحلیلی از رابطه میان هویت محلی، حافظه شهری و بازتولید نمادین برند شهر است؛ تحلیلی که می‌تواند مبنای طراحی سیاست‌های مشارکتی در برنامه‌ریزی شهری و تقویت مدل‌های بومی برندسازی فرهنگی در شهرهای کوچک ایران قرار گیرد.

۲ چارچوب مفهومی

در اینجا تلاش شده است سه حوزه نظری یعنی برند شهر، هویت محلی و انسان‌شناسی فضا در قالب یک چارچوب یکپارچه تبیین شوند. نقطه آغاز این پیوند، درک برند شهر نه صرفاً به عنوان یک ابزار بازاریابی، بلکه به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی است که در متن زندگی روزمره و در تعامل با حافظه جمعی و تجربه مکانی شهروندان شکل می‌گیرد. برند شهر به مثابه برساختی گفتمانی، در فضا و زمان جاری می‌شود و تنها زمانی معنا می‌یابد که در نظام معنایی جامعه محلی ریشه داشته باشد. مفهوم "هویت محلی" در این چارچوب، میانجی بین دو سطح تحلیل است؛ از یک سو، پیوند نمادین شهروندان با مکان و حافظه تاریخی آنان و از سوی دیگر، بازنمایی رسمی و نهادی از شهر که در سیاست‌گذاری‌های برندینگ متجلی می‌شود. این پیوند، عرصه تنش و گفت‌وگو میان "تصویر رسمی" و "تجربه زیسته" است. بر اساس این، مدل مفهومی پژوهش بر سه محور استوار است:

⁴ Doreen Massey

⁵ De Certeau

¹ Lefebvre

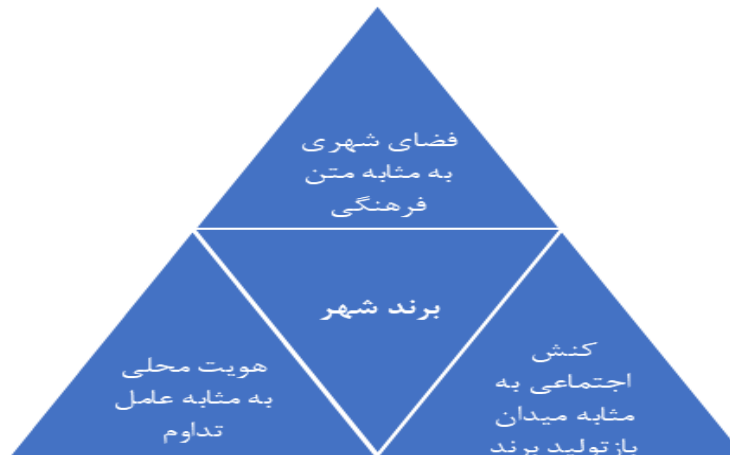
² Appadurai, production of locality

³ Non-place, Augé



تحلیل داده‌های کیفی و استخراج تم‌ها به کار رفته و هر محور، متناظر با یکی از مضامین اصلی استخراج شده از داده‌های مردم‌نگاری است (شکل ۱).

سازمان‌دهنده مفاهیم است، نه پیش‌بینی‌کننده متغیرهای مستخرج از کار میدانی. این مدل به منظور تبیین رابطه علی نیست؛ بلکه توضیح پویایی مفهومی پدیده است که برای ترسیم چارچوبی جهت



شکل ۱. مدل مفهومی سه‌محوری پژوهش (منبع: نگارندگان)

چگونگی مواجهه حافظه شهری با فضا/مکان‌های خلق شده در شهر می‌پردازد. مکان‌هایی که کمتر حضور اجتماعی انسان را برمی‌تابد و زمینه محلی و بستر فرهنگی آن‌ها در حال متحول شدن است. شهرها مملو از غیرمکان یا نامکان‌ها می‌شوند. اوژه معتقد است بسیاری از این مکان‌ها ارتباطی با زندگی واقعی ساکنان ندارند. به تعبیری مسأله او فاصله‌گرفتن از حافظه شهری بوده است (Augé, 2020: 75). او این مسأله را تحت مضامینی چون بحران معنا و هویت در تولید فضای شهری، رابطه کنشگر با فضا، رابطه کنشگر با کنشگر مورد نقد قرار می‌دهد. فضا یک تمامیت تاریخی و یک تولید اجتماعی است که با تجربه حافظه تاریخی شهروندان و تجربه زندگی روزمره ارتباط دارد. از این رویکرد، برند شهری خلق شده، همان کلمه ادا شده است و به‌عنوان شاخصه‌ای فضایی و حافظه‌محور، زمانی از خوانایی برخوردار است که در هم‌جواری متناسب با بستر اجتماعی مصرف‌کننده و در راستای فهم زمینه‌مند و در پی خلق فضایی انسان‌شناختی باشد که با کنشگر در رابطه قرار گیرد. اگرچه دادن

الف - فضای شهری به‌مثابه متن فرهنگی:

در نخستین محور، شهر به‌عنوان متنی فرهنگی و نشانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که از طریق روابط میان فضا، نماد و حافظه معنا می‌یابد. در رویکرد Lefebvre (1991) و اوژه (Augé, 2020) تأکید می‌شود که فضا نه صرفاً بستر فیزیکی، بلکه برساختی اجتماعی و تاریخی است که از طریق تجربه زیسته بازتولید می‌شود. در این چارچوب، برند شهر در تار و پود فضا و مکان تنیده است و در قالب نشانه‌ها، نام‌ها و مکان‌های واجد حافظه جمعی بازنمایی می‌شود. در این رویکرد به بافت فضایی و کالبدی شهر، حافظه مکانی و چگونگی دلالت برند از طریق مکان‌ها خواهیم پرداخت. فکوهی به نقل از اوژه در کتاب خود می‌نویسد: "نسبت فضا به مکان همان نسبتی است که کلمه پس از ادا شدن پیدا می‌کند؛ یعنی با دگرگونی‌هایی دست به گریبان می‌شود که ناشی از هم‌جواری‌های پیوسته هستند". مارک اوژه^۱ در کتاب نامکان‌ها، مقدمه‌ای بر انسان‌شناسی سوپر مدرنیته، مکان شهری را به کالبد معنا بخش تعریف می‌کند و به

^۱ Augé



عاملیت مستقل به برند می‌تواند موجب خلق فضای بدون کنشگر انسانی هم بشود که زندگی اجتماعی مستقلی برای خود قائل است، اما دیگر یک فضای انسان‌شناختی نیست و موجب سلب مالکیت فضا از سوی شهروندان و خلق فضایی مصرف محور و فاقد معنا می‌شود.

با مفروض دانستن زندگی اجتماعی برند شهر، *نابرندها مانند نامکان‌ها* که خارج از فضای اجتماعی تبلور یافته از محلیت است قابلیت کافی را برای تبدیل شدن به برند شهری ندارند و اگر هم متمایل و یا قائل به این مسأله باشند، شروط پایه‌ای مفهوم برند به عنوان یک شاخص متمایز را با خود حمل نمی‌کنند. اگرچه اصرار نامکان‌های مورد نظر اوژه در قرن حاضر به خاطره‌سازی و ویژه‌سازی خود، این نظریه را نیز تا حدودی به چالش کشیده است. کالبد شهر، یک خیابان، یک پل یک ساختمان یک بازار زمانی به برندینگ شهر می‌پیوندند که حامل قابلیت بازنمایی هویتی و محلیت به تعبیر هانری لوفور حق ساکنان (جفی و کانینگ^۱، ۲۰۲۰: ۲۲۱) محلی برای شکل‌دهی به فضاهای شهری به رسمیت شناخته شود. از این نظر، شهری برند خواهد شد که صرفاً برای گردشگران و غیر بومیان و یا صرفاً برای فروختن و به نمایش گذاشتن طراحی نشده باشد و حدی از مشارکت بومی را به همراه داشته باشد. برند شهری زمانی مورد پذیرش است که بر مبنای مشارکت عمومی و توزیع نسبی قدرت نمادین شکل گرفته و از حداکثر فراگیری و درک گفتمان‌های جامعه خود برخوردار باشد. فضا^۲ و مکان^۳ در اواخر قرن بیستم و متأثر از نظریه پردازان متعددی همچون فوکو، لوفور، مانوئل کاستلز و مارک اوژه مکرراً مورد بحث قرار گرفته است (همان: ۴۱). از این منظر، فضای برند شهری به عنوان یک تولید اجتماعی، همان فضای پیرامون کالبد مکانی و فیزیکی شهر است. برندها در جریان بازنمایی خود به عنوان یک نماد قابل خوانش در متن شهری باید "حدی از

خوانایی" را داشته باشند. خوانایی امری بسترمند و وابسته به زمینه اجتماعی است. با این حال نمادها ممکن است با گزینشی ناهمخوان با جامعه محلی، بخشی از واقعیت فرهنگ شهر را نادیده بگیرند که موجب قطع زنجیره فرهنگی و پیوستگی زمینه‌ای می‌گردد. آرجون آپادورای معتقد است شهرها تحت منطق جریان‌های جهانی، فرهنگ را به کالایی قابل عرضه و فروش تبدیل می‌کنند (همان: ۶۶). برند شهر در معنای متأخرتر اقتصاد نمادین و جهان-محلیت^۴ در قالب یک کالای فرهنگی قابل عرضه با عناصر خاص خود زمانی به یک برند پایدار تعمیم می‌یابد که تقاضایی دو سویه برای آن وجود داشته باشد. نمایش تمایز در چنین رویکردی بدون پیوند با هویت شهری و فرهنگ روزمره شهروندان به یک کارناوال خیابانی تقلیل خواهد یافت. از این نگاه، تقاضای فرهنگی شهرها صرفاً به معنای یک مفهوم پیوسته سنتی و میراثی و برآمده از گذشته نیست، بلکه می‌تواند به اقتضای نیاز نسل‌های مختلف و در نگرشی بین‌نسلی، تقاضایی خلاقانه و نوآورانه باشد. از این رو، پذیرش اجتماعی به معنای پاسخ به تقاضاهای متکثر و بالقوه شهروندان است.

دوسرتو بین استراتژی‌های قدرت (اقدامات سیاست‌گذاران شهری) و تاکتیک‌های مقاومت (روش‌های مردم برای بازتفسیر فضاها) در جامعه محلی تمایز قائل است (همان: ۲۴). جامعه محلی تا حد قابل توجهی با استفاده از راهبردهای فضایی کنترل خود را بر فضا حفظ می‌کند، این تقابل در کنش‌های گفتمانی شهروندان مشهود است که می‌توان با الهام از تعبیر سیاست‌های خیابانی آصف بیات (Bayat, 2013:14) که در عرصه احساسات جمعی، حس مشترک و عقاید عمومی افراد عادی جای می‌گیرد از آن‌ها به عنوان سیاست‌های خیابانی و غیر رسمی پذیرش برند نام برد. برندهای گسسته از حافظه جمعی جامعه محلی در شهری کوچک-مقیاس با میدان فرهنگی قوی‌تر عمر کوتاه‌تری

³ Place⁴ Glocal¹ Jaffe and Koning² Space



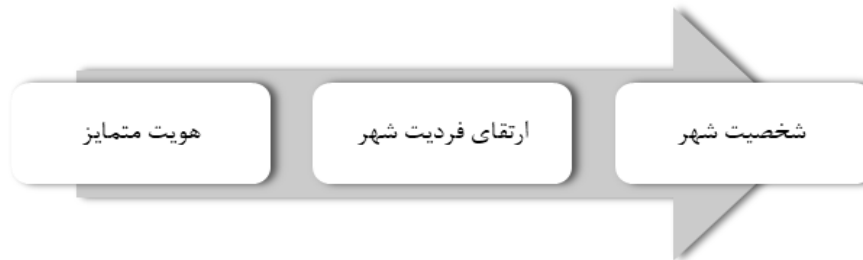
اجتماعی و سیاسی و مرز میان خود و دیگری است. این مسأله به‌عنوان مبنای نظری این محور، برند شهری را به‌مثابه سازوکار تولید محلیت و تعلق مکانی در نظر گرفته است. مسی (Massey, 2004) (Ashworth & Kavaratzis, 2010) هویت مکانی را محصول تعامل میان حافظه جمعی، فرهنگ بومی و بازنمایی‌های رسمی از شهر می‌دانند. در این معنا، برند شهر زمانی اصالت و تمایز می‌یابد که تصویر آن با شخصیت فرهنگی و ارزش‌های جامعه محلی همخوان باشد. مفهوم "تمایز و شخصیت شهر" (شکل ۲) در این محور بیانگر فرآیند شکل‌گیری و تداوم این مسأله است. هیچ دو شهری حامل روایت تاریخی یکسان نیستند. تمایز در خلاف جهت همانندنگاری یا یکسان‌سازی^۱ حرکت می‌کند. البته چالش پرداختن به شخصیت شهر همواره مسأله‌ای ذهنی مرتبط با ادراک شهر و تصویر شهر در حافظه جمعی نیست. ایجاد یک هویت مشترک از ارزش‌هایی با عینیت کالبدی که همیشه ناملموس نیستند و تعیین‌کننده منافع گروه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف هستند، امری چالش‌برانگیز است. برندسازی شهر به‌عنوان یک امر خلاقانه تعیین می‌کند که چگونه فرهنگ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت‌ها، معماری و چشم‌انداز شهری، محیط زیست و دیگر ارکان یک شهر، می‌توانند در یک هویت شاخص ترکیب شوند تا بعداً "فروخته شوند" (Zhang & Zhao, 2009). این امور که در ارتقاء فردیت شهر نقش دارند، مانند مخزن ژنتیکی یک جمعیت در برندسازی شهری عمل می‌کنند (Alexa, 2012).

نسبت به شهرهای بزرگ‌تر با میدان فرهنگی متکثر و پراکنده‌تر خواهند داشت. برندینگ تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهر است. این امر مستلزم آن است که شهر از ظرفیت بالایی در سامان‌دهی نهادهای دخیل برخوردار باشد که در غیر این صورت با نابرابری در گفتمان، چالش‌ها و تضاد گفتمانی روبه‌رو خواهد شد. قطع زنجیره گفتمان‌های شهر و عدم پیمودن زنجیره انتقالی یا گذار و بازنمایی ناقص، برندشدن شهر را دچار اختلال می‌کند. این مسأله در انسان‌شناسی شهری به‌عنوان بخشی از دانش بومی و معنای فرهنگی فضا، اگرچه مانند همه زبان‌ها دارای دستور ساخت و گرامر است، اما برخوردار از لهجه محلی از جامعه بومی است. از این‌رو، می‌توان تأکید داشت که عوامل فرهنگی و زمینه‌ای به‌عنوان دانش مشترک شهری (Rotenberg, 2011) نقش قابل‌توجهی در تصویر برند شهری ایفا می‌کنند. "فهم زیسته برند" شهر همان‌طور که نشان داده شد، چهار مؤلفه میانجی-گری فرهنگ محلی، تفسیر شهروندان، توزیع تعاملی و تمایز را با خود به همراه دارد.

ب- هویت محلی به‌مثابه عامل تداوم و مقاومت فرهنگی:

محور دوم به پیوند میان هویت محلی و برند شهر می‌پردازد. محلیت به تعبیر آپادورای (Appadurai, 2003) چیزی نیست که صرفاً وجود داشته باشد؛ بلکه یک برساخت اجتماعی است که پیوسته تولید می‌شود، از این‌رو، محلیت، یک محصول است نه یک داده و نه چیزی ذاتی در مکان. محلیت یک فعالیت

¹ Assimilation



شکل ۲. شاخص سازی شهر (منبع: نگارندگان)

پ- کنش اجتماعی به مثابه میدان بازتولید

برند:

(تفسیر معناشناختی از برند شهری، توزیع تعاملی برند)

محور سوم بر نقش کنش‌های اجتماعی و تفسیری شهروندان در بازتولید برند تمرکز دارد. براساس دیدگاه دوسرتو دربارهٔ تاکتیک‌های زندگی روزمره، فضاهای شهری و نمادهای رسمی برند توسط مردم به‌طور مداوم بازخوانی و در تملک و بازتفسیر قرار می‌گیرند. شهروندان از طریق ادراک، روایت‌ها و کنش‌های نمادین خود، معانی برند را بازتفسیر کرده و در شبکه‌های ارتباطی اجتماعی توزیع می‌کنند (Arvidsson, 2006). این محور دو مفهوم کلیدی *تفسیر معناشناختی از برند شهری و توزیع تعاملی (دو سویه) برند* را در بر می‌گیرد که نشان‌دهندهٔ پویایی فرهنگی و اجتماعی برند شهر می‌باشد. چیدمان فضایی شهر بدون گذر از خوانش شناختی شهروندان و معناآفرینی و گره خوردن با فرهنگ، تهی از کارکرد و معنا خواهد بود. عدم موفقیت بسیاری از طرح‌های برندینگ شهری دسترس نبودن دانش نظری و کاربردی بومی می‌باشد. از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی، برند شهر را می‌توان به‌عنوان متنی اجتماعی و چندلایه در نظر گرفت که از طریق نشانه‌ها، نمادها و رمزگان‌های فضایی معنا می‌یابد. شهر، همانند یک نظام دلالتی، مجموعه‌ای از روابط میان دال‌ها و مدلول‌هاست؛ روابطی که در تجربهٔ زیستهٔ شهروندان شکل می‌گیرد و در حافظهٔ جمعی آنان تثبیت می‌شود. بدین ترتیب، برندسازی شهری

نه صرفاً فرآیندی مدیریتی، بلکه کنشی معناشناختی است که در بستر فرهنگ و تجربهٔ حسی شهروندان جریان دارد. انسان، به‌عنوان فاعل معنا ساز، در تعامل با پیرامون خود از طریق نظام‌های ارزشی، نمادین و ایدئولوژیک به جهان معنا می‌بخشد. ادراک شهروندان از برند شهری نیز در همین چارچوب رخ می‌دهد؛ ادراکی که نه صرفاً حاصل مشاهدهٔ فیزیکی، بلکه برساخته‌ای از مواجهه با شبکه‌ای از *ساختارهای مادی، اجتماعی و تاریخی* است که در ذهن آنان بازنمایی می‌شود. از این منظر، معناشناسی برند شهری نه تنها بازتابی از گفتمان‌های رسمی، بلکه عرصهٔ رقابت میان *نظام‌های دلالتی اقتدار و میدان‌های معنایی مردم‌زاد* است. براساس دیدگاه روتنبرگ^۱ (2011)، انسان بیش از آنچه عمل می‌کند، می‌داند، باور دارد و می‌اندیشد؛ این گزاره در زمینهٔ برند شهری به این معناست که شهروندان از طریق *کنش‌های نمادین و حافظهٔ تاریخی*، برند شهر را تفسیر می‌کنند و دلایل فرهنگی خاص خود را برای پذیرش یا مقاومت در برابر آن دارند. این تفسیرها در تعامل با اسطوره‌ها، تخیلات اتوپایی و روایت‌های جمعی بازتولید می‌شوند و با نقشه‌های شناختی و نرم‌های فرهنگی هر جامعه همخوانی می‌یابند. در نتیجه، برند شهر را می‌توان به‌عنوان یک *واقعیت معنایی و نمادین* درک کرد که در شبکه‌ای از فرآیندهای نشانه‌شناختی، معناشناختی و زیبایی‌شناختی تکوین می‌یابد. از این دیدگاه، برندسازی فرهنگی موفق زمانی رخ می‌دهد که میان *دلالت‌های رسمی برند و معناسازی‌های مردمی* نوعی هم‌زیستی پویا برقرار شود؛ زیرا معنا در

¹ Rotenberg



شهر) تأکید کردند. کاستیلوویلار^۲ (2018) در تحلیل نظری خود تحت عنوان برندسازی شهری و نظریه بازنمایی اجتماعی تأکید می‌کند که تصویر شخصی-شده یا شخصی شهروندان از شهر لزوماً تصویر عمومی واقعی و یا کلیت عینیت‌یافته از آن نیست. به این مفهوم که تصویر شهر نتیجه پیام‌های متفاوت و حتی متناقض پیرامون ساختار دانش شهر و مرتبط با مجموعه‌ای از عوامل شناختی می‌باشد. برند یک شهر ترکیبی از بخش عینی و ذهنی یک شهر است. او نتیجه می‌گیرد که برندینگ شهر باید بر چگونگی و نحوه ارتباط و فهم ساکنین از شهرشان متمرکز باشد. این پژوهش ساکنان محلی را به عنوان مهم‌ترین مخاطب برندسازی شهر و منظر شهری را به عنوان عنصری کلیدی برای زمینه‌سازی و تقویت هویت مورد توجه قرار داده است. Zavattaro (2012) به بررسی نقش بازاریابی مکان^۳ در شکل‌دهی و تکامل تصویر ذهنی از مکان‌های شهری می‌پردازد و یک چارچوب مفهومی برای شکل‌گیری تصویر مکان ارائه می‌دهد. مطالعه انسان‌شناسی و انتقادی Dzenovska (2005) به بررسی هویت جمعی برند شهری و فرآیند برندسازی ملی پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه دولت - ملت‌ها به عنوان بازیگران فرهنگی یک کشور از ابزارهای فرهنگی، تاریخی و رسانه‌ای برای بازتعریف و بهبود هویت ملی و تصویر کشور در سطح بین‌المللی استفاده می‌کنند. نقد انسان‌شناختی این تحقیق بر چگونگی برندسازی و رابطه آن با هویت محلی و اقلیت‌ها و خطر ساده‌سازی فرهنگ برای مصرف جهانی بوده که ضمن وجود پیچیدگی‌های تاریخی می‌تواند واکنش‌های جامعه محلی در تقابل با روایت رسمی از سیاست فرهنگی را به همراه داشته باشد. مشارکت جامعه محلی در تحقیق Daldanise (2020) نیز مورد توجه قرار گرفت. او به بررسی چرخش پارادایمی از مفهوم برندسازی مکان به برندسازی جامعه‌محور می‌پردازد. درواقع این پژوهش نقدی بر رویکردهای سنتی برندسازی مکان

شهر نه از طریق تبلیغ و بازنمایی، بلکه از تعامل کنش‌های اجتماعی، حافظه فضایی و تجربه زیسته شهروندان شکل می‌گیرد. در مجموع، مدل سه‌محوری برندسازی فرهنگی شهر بیان می‌کند که برند نه محصول یک سیاست تبلیغاتی، بلکه فرآیندی پویا از برساخت فرهنگی است که در تعامل میان فضا (به مثابه متن فرهنگی)، هویت (به مثابه ساختار تمایز) و کنش اجتماعی (به مثابه میدان بازتولید معنا) شکل می‌گیرد. این مدل مبنای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش قرار گرفته و تبیین می‌کند که چگونه شهروندان در شهر بابل‌سر از طریق حافظه، تجربه و تعامل اجتماعی در شکل‌دهی برند فرهنگی شهر نقش‌آفرینی می‌کنند.

۲/۱ پیشینه پژوهش

مفهوم برندسازی به‌طور کلی در مطالعات حوزه‌های مختلفی چون اقتصاد، مدیریت و بازاریابی، مطالعات شهری، انسان‌شناسی و مطالعات فرهنگی، گردشگری و فراغت مورد توجه قرار گرفته است. این مسأله در مطالعات شهر با مفاهیمی چون بازآفرینی، تصویر شهر، هویت شهری، بازاریابی شهری و رقابت‌پذیری پیوند خورده است که عموماً رویکردهای چند مؤلفه‌ای برای سیاست‌گذاری و مدیریت شهری در نظر داشته‌اند. در بررسی پیشینه تحقیق به مقالاتی می‌پردازیم که مبنای نظری آن‌ها فرهنگ را به عنوان سیستمی از معانی مشترک و نمادین در بازآفرینی فرهنگی شهر و فرآیند سیتی برندینگ در نظر داشته‌اند. علی الحسابی و مرادی^۱ (۲۰۲۰) در تحلیل نظری خود از ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری بر این باورند که ارتباط شهروندان با برند شهر یک ارتباط ادراکی و شناختی و رفتار انسان برگرفته از تصویر ذهنی او از واقعیت است. آن‌ها در یک پژوهش کیفی به دو سویه بودن ارتباط تصویر شهر (به عنوان تجربه شناختی و کالبدی عینی) و نفوذ برندسازی (به عنوان محرک شکل‌دهی به تصویر

³ Place marketing

¹ Alalhesabi and Moradi

² Castillo-Villar



یکی از عوامل مؤثر در پذیرش برند شهری و پایداری برند مورد توجه قرار داده‌اند. نقطه عزیمت پژوهش حاضر حرکت از فرهنگ به معنای کالایی یا شی انگارانه آن به حاملان فرهنگ یعنی مردم / شهروندان و جامعه محلی بوده که با مفاهیمی چون هویت و هویت جمعی، تصویر ذهنی شهر، فهم و حس شهری مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مسأله مورد تأکید دیگر در پژوهش حاضر، بستر فرهنگی شهرهای کوچک مقیاس و نه کلان شهری بوده که شهر بابلسر نمونه این گونه شهرها می‌باشد. قابل ذکر است که در اغلب شهرهای کوچک و در شهر بابلسر به عنوان میدان مورد بررسی، مطالعه مشابهی صورت نگرفته است.

۳ روش تحقیق

شهر بابلسر به عنوان یکی از شهرهای ساحلی شمال ایران، همواره نقش مهمی در تحولات فرهنگی، اجتماعی و گردشگری منطقه ایفا کرده است. این شهر علاوه بر موقعیت جغرافیایی خاص خود در امتداد ساحل دریای خزر، دارای فضاهایی است که در حافظه جمعی شهروندان و تجربه زیسته آنان جایگاه ویژه‌ای دارد. محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، شامل فضاهای مرکزی و ساحلی شهر بابلسر است که بیشترین تراکم فعالیت‌های روزمره، تعاملات اجتماعی و بازنمایی‌های رسمی و غیررسمی برند شهری در آن‌ها مشاهده می‌شود. محور ساحلی شهر، بازار و فضاهای تجاری قدیمی، پل‌ها و فضاهای ارتباطی شاخص و برخی فضاهای عمومی تاریخی در روایت‌های شهروندان به عنوان نقاط مرجع تجربه زیسته، تعامل اجتماعی و خاطره‌سازی مطرح شده‌اند. این فضاها نه تنها بستر فعالیت‌های روزمره هستند، بلکه در بازتولید یا به چالش کشیدن تصویر رسمی برند شهری (شهر گرشگری) نیز نقش دارند. "مفهوم برند شهری" در مورد این شهر، مفروض گرفته شده است، درحالی‌که هیچ‌گونه فعالیت آگاهانه و برنامه‌ریزی شده‌ای به‌طور مدون صورت نگرفته است. پژوهش حاضر از نوع کیفی با رویکرد مردم‌نگاری تفسیری است و هدف آن، درک تجربه

در مدل‌های کلاسیک است که توسط دولت‌ها و نهادهای رسمی شهرها با نقش کم‌رنگ جامعه محلی (به عنوان ذی‌نفعان نهایی فرآیند برندسازی) به اجرا درآمده‌اند. این پژوهش میراث ملموس و ناملموس فرهنگی را پایه برندسازی جامعه‌محور می‌داند که مالکیت جمعی و تعلق خاطر را در ساکنان تقویت می‌کند. VanHoose (2021) در پژوهشی نظری و مطالعه موردی تحت عنوان بازاریابی غیر قابل بازاریابی (غیر قابل فروش)، برندسازی مکان در یک شهر متوسط پسا صنعتی، به چالش‌های برندسازی شهرهای کوچک مقیاس می‌پردازد. این مطالعه موردی نحوه مواجهه یک شهر کوچک مقیاس را که دچار افول صنایع صنعتی - سنتی خود شده است، با بررسی استراتژی‌های خلاقانه در بازتعریف هویت و جذب سرمایه‌گذاری و منابع جدید تحلیل می‌کند. مواردی چون بازتعریف هویت تاریخی (تبدیل فضاهای میراث صنعتی)، تأکید بر دارایی‌های پنهان (از جمله جامعه محلی منسجم)، روایت‌سازی خلاق و زمینه‌مند و منحصربه‌فرد با مشارکت جامعه محلی به عنوان تکنیک‌های روایت‌سازی، مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش برندینگ را آینه افراد و فرهنگ جمعی اطلاق کرده است.

در بررسی ادبیات پژوهش دو گروه از مطالعات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. اغلب پژوهش‌های داخلی به عوامل کالبدی قابل رویت و ملموس برندینگ پرداختند که عموماً با نمونه‌برداری از مصاحبه‌ها و نظریات متخصصین این حوزه در مراکز آکادمیک و نهادهای صورت پذیرفت. دسته دوم مطالعات، عمدتاً مقالات خارجی بودند که جز در موارد معدودی کمتر نمونه آماری مشخص را هدف قرار داده و اغلب سعی در بسط مفهومی و تئوریک برندینگ، برند شهری و ابعاد فرهنگی برند داشته‌اند. اگرچه این رویکرد در برخی تحقیقات محققین ایرانی نیز جهت بررسی سیر تحولات نظری پارادایم‌های مطالعات برند و ورود شهرها به سیاست‌گذاری‌های برند محور به‌خوبی پرداخته شده است. عمده این تحقیقات، فرهنگ را به عنوان



۵. بازبینی و پالایش تمها با تمرکز بر ارتباط آن‌ها با چارچوب نظری

۶. تفسیر نهایی مضامین در پرتو مفاهیم هویت محلی و انسان‌شناسی فضا.

۴ یافته‌ها و بحث

داده‌های میدانی پژوهش نشان می‌دهد که برند شهر بابلسر، بیش از آنکه حاصل یک برنامه‌ریزی آگاهانه باشد، در بستر حافظه تاریخی و تجربه زیسته شهروندان شکل گرفته است. این امر، بر پیوند میان برندسازی شهری و انسان‌شناسی فضا دلالت دارد؛ زیرا در این شهر، فضا نه یک کالبد فیزیکی، بلکه عرصه گفت‌وگو و چانه‌زنی نمادین میان دولت محلی، ساکنان بومی و گردشگران است. نخستین مضمون، حافظه شهری و هویت است که نشان می‌دهد برند شهر زمانی مشروعیت می‌یابد که حافظه جمعی و تاریخ محلی در آن بازتاب داشته باشد. در مصاحبه‌ها، شهروندان بابلسر نسبت به تخریب مکان‌های حافظه (بازار قدیم، اسکله مرکزی و فضاهای عمومی سنتی) نوعی ناراضیاتی هویتی ابراز کرده‌اند. این واکنش‌ها، از دیدگاه انسان‌شناسی فرهنگی، نوعی مقاومت نمادین در برابر حذف حافظه جمعی محسوب می‌شود. به بیان دیگر، شهروندان از برند به‌عنوان ابزاری برای حفظ هویت محلی و مقابله با انقطاع فرهنگی استفاده می‌کنند. همان اندازه که شهرها بدون حافظه یا خلق حافظه، شهرهای قابل فهم و زیست‌پذیر به حد کفایت نمی‌شوند، برندها نیز از حدی از حافظه‌مندی برخوردارند و یا ایجاد حافظه می‌کنند. جامعه محلی انتظار دارد بخشی از حافظه هویتی خود را در تعریف برند شهری احساس کند و یا برند در راستای تقویت آن باشد. درواقع برند شهر نمی‌تواند امری غریبه با هویت شهر باشد و می‌بایست روایت‌گر بخشی از تاریخ اجتماعی شهر باشد. این تاریخ‌گره خورده است با مکان‌های شهری موجود که به آن‌ها مکان‌های حافظه اطلاق می‌شود. هویت مبتنی بر

زیسته و تفسیر فرهنگی شهروندان بابلسر از برند شهر است. انتخاب روش مردم‌نگاری از آن جهت است که این رویکرد، به‌جای تحلیل از بیرون، بر مشاهده زندگی روزمره و بازسازی معانی از دیدگاه خود مشارکت‌کنندگان (رویکرد امیک) تکیه دارد (محمدپور^۱، ۲۰۱۰: ۲۱۱). رویکرد مردم‌نگاری شهری بر مشاهده میدانی، مشارکت محدود و مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته متکی است. مشاهده میدانی در فضاهای کلیدی شهر بابلسر انجام شده است؛ از جمله فضاهای ساحلی، بازارها، محورهای مرکزی شهری، فضاهای فراغتی و مکان‌هایی که در گفتمان رسمی مدیریت شهری به‌عنوان نمادهای برند شهر معرفی می‌شوند. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان بومی شهر بابلسر است که در فعالیتهای روزمره، فضاهای عمومی و تعاملات فرهنگی مشارکت فعال دارند. انتخاب مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری و با هدف پوشش حداکثری تنوع اجتماعی و تجربی صورت گرفت تا تنوع در سن، جنس، پیشینه شغلی و سابقه سکونت در شهر لحاظ شود. تنوع مشارکت‌کنندگان از نظر سن، جنسیت، نقش اجتماعی و میزان ارتباط با فضاهای مرکزی شهر مدنظر قرار گرفته تا دیدگاه‌های متفاوت نسبت به برند شهری و تجربه زیسته شهر منعکس گردد. فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مجموع با ۲۵ نفر از شهروندان در بازه زمانی تابستان تا پاییز ۱۴۰۳ مصاحبه عمیق انجام شد. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل تماتیک (Braun & Clarke (2006) تحلیل شدند:

۱. آشنایی با داده‌ها (پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و مرور یادداشت‌ها)

۲. استخراج کدهای اولیه براساس مفاهیم

۳. فرهنگی تکرارشونده

۴. شناسایی تم‌های محوری (حافظه شهری، محلیت، زندگی روزمره، مشارکت و تضادها)

¹ Mohamadpour



درباره تاکتیک‌های روزمره مردم در بازتملک فضاها همخوان است؛ جایی که شهروندان با کنش‌های روزمره، گفتمان رسمی برند را به چالش می‌کشند و معنای تازه‌ای در راستای معناسازی مجدد، آلترناتیو یا اتوپایی به فضا می‌بخشند. تولید محلیت به تعبیر Appadurai (2003) حضور جامعه بومی، اندیشیدن و تصور درباره اجتماعات خیالی خود و بروز واکنش‌های هنجاری و اساسی در مقابل این هویت تعریف می‌شود. در نقل‌قولی دیگر، یکی از شهروندان به نوعی بازتملک فرهنگی فضا اشاره می‌کند که نشان می‌دهد جامعه محلی با میانجی‌گری فرهنگی و تفسیری خود، برند رسمی را بازخوانی و محلی‌سازی می‌کند:

"کاسبان و مردم محلی برای خودشان نوعی بنگاه فکری دارند؛ حرف‌ها و برداشت‌هایشان از شهر با تبلیغات رسمی فرق دارد، اما کسی آن را نمی‌بیند."

در این پژوهش، مفهوم "برند زیسته" به تجربه روزمره شهروندان از شهر اطلاق می‌شود؛ تجربه‌ای که در تعامل مداوم با فضاهای شهری، روابط اجتماعی، حافظه جمعی و کنش‌های روزمره شکل می‌گیرد. برند زیسته نه در شعارها و تصاویر تبلیغاتی، بلکه در نحوه استفاده شهروندان از فضا، روایت‌های آنان از شهر و احساس تعلق یا بیگانگی نسبت به آن متجلی می‌شود. مضمون سوم، زندگی روزمره و برند زیسته؛ نشان می‌دهد که برند شهری نه فقط در سطح تبلیغاتی، بلکه در سبک زندگی، روابط اجتماعی و تجربه روزمره شهروندان حضور دارد. برای نمونه، بسیاری از جوانان، برند شهر را با فعالیت‌های فرهنگی و رویدادهای اجتماعی کوچک تعریف کرده‌اند؛ به گونه‌ای که برند از قالب اقتصادی صرف خارج شده و به پدیده‌ای اجتماعی تبدیل گردیده است. این یافته نشان‌دهنده آن است که برند شهری، فرآیند اجتماعی‌سازی متقابل را طی می‌کند؛ همان‌گونه که جامعه در فرآیند جامعه‌پذیری برند تأثیر می‌گذارد، برند نیز در جامعه‌پذیری فرهنگی شهروندان نقش دارد. در تحلیل

مکان یا هویت مکانی می‌تواند تکمیل‌کننده سایر اشکال تعلق باشد. واژه توپوفیلیا^۱ (در معنای تحت‌اللفظی عشق مکان) برای اشاره به این نوع اتصال احساسی متناسب است (جفی و کانینگ^۲، ۲۰۲۰: ۴۰). شهروندان در پاسخ به این سؤال که چه اماکنی نمادهای شهر بابلسر به حساب می‌آیند، اغلب بر جنبه‌های تاریخی شهر تأکید داشتند. در مصاحبه‌ها، شهروندان بابلسر به پیوند میان حافظه فردی و جمعی با فضاهای شهری اشاره داشتند. بیشتر مشارکت‌کنندگان از دگرگونی کالبدی و ازدست‌رفتن چهره تاریخی شهر ابراز نگرانی کرده‌اند. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

"هویت بابلسر در همان معماری کلاسیک و محله‌های قدیمی‌اش است. خانواده‌های بومی هنوز مراقب‌اند که این فضاها از بین نرود. اما حالا مرکز شهر و حتی رودخانه انگار فراموش شده‌اند."

مشارکت‌کننده دیگر در توصیف پیوند عاطفی خود با مکان‌های خاطره‌انگیز می‌گوید:

"وقتی سازه کشتی داخل رودخانه خراب شد، انگار بخشی از کودکی‌ام از بین رفت. پدرم از درخت‌های بابل‌رود خاطره داشت؛ این فضاها بخشی از روح شهر بودند، نه فقط منظره‌ای برای گردشگر."

این گفته‌ها نشان می‌دهد که حافظه شهری در ذهن شهروندان نه صرفاً یاد گذشته، بلکه بخشی از هویت زنده شهر است؛ هویتی که با تغییرات کالبدی و فرآیندهای برندینگ جدید، در معرض فراموشی یا بازتولید قرار گرفته است. مضمون دوم، محلیت و بازتفسیر برند است. شهروندان برند رسمی شهر را (که بر وجه گردشگری و ساحلی تأکید دارد) به‌طور کامل نمی‌پذیرند و آن را از نو تفسیر می‌کنند. این بازتفسیر، نشانه چرخش از "برندسازی از بالا" به "برندسازی از پایین" است؛ فرآیندی که در آن، جامعه محلی از "مصرف‌کننده برند" به "تولیدکننده معنا" تبدیل می‌شود. این یافته با دیدگاه دوسرتو

² Jaffe & Koning

¹ Topophilia



مصاحبه‌ها، شهروندان بابل‌سر برند شهر را نه مفهومی رسمی، بلکه بخشی از زندگی روزمره خود تلقی می‌کنند. برای بسیاری از آنان، برند در تجربه‌های روزانه، الگوهای فراغت و تغییرات سبک زندگی نمود پیدا می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

"شهر ما نسبت به شهرهای اطراف حس بیشتری از یک شهر ساحلی و گردشگری را القا می‌کند. این روزها شمال/بابل‌سر رفتن برای جوان‌ها نوعی فرهنگ فراغت شده؛ بخشی از سبک زندگی و اوقات آزادشان".

زندگی در فضای ایجادشده از برند شهری یا "زندگی در برند" به‌عنوان خودآگاهی از یک امر مشترک و هویت جمعی و "شیوه زندگی ما" تعریف می‌گردد (Dzenovska, 2005). این رویکرد به تجربه برند در زندگی روزمره از ایجاد تمایز به‌عنوان نقش ذاتی برند، تمایز محلی به تعریف انسان‌شناسی تا ارتقاء فردیت شهر (Alexa, 2012) تا جهت‌دهی و ایجاد تجربه‌های متکثر روزمره شهری را در بر می‌گیرد. اگرچه در شهر مورد بررسی در این پژوهش یک باور جمعی شکل گرفته از یک انباشت فرهنگی و تاریخی شهر بابل‌سر و توافق جمعی بر سر آن به‌عنوان یک شهر فراغتی و گردشگری می‌باشد. این تصویر البته در دیدگاه بسیاری از شهروندان متفاوت است.

مفهوم مشارکت در این پژوهش نه به‌عنوان یک مفهوم نهادی و رسمی، بلکه به‌مثابه کنشی روزمره و زمینه‌مند در بستر فضاهای شهری بابل‌سر فهم شده است. تقویت مشارکت و استفاده از تجربیات جامعه محلی در تحکیم جایگاه برند شهری موجب افزایش نقش‌آفرینی در آینده برند شهری می‌شود. این امر انگیزه تعاملات مدنی شهروندان را با جامعه پیرامون افزایش می‌دهد. بسیاری از مشارکت‌کنندگان از نبود کانال‌های مؤثر برای بیان دیدگاه‌ها، عدم شفافیت تصمیم‌گیری‌ها و فاصله میان مدیریت شهری و جامعه محلی سخن گفته‌اند. این شکاف، به تضعیف احساس تعلق و کاهش

انگیزه مشارکت رسمی منجر شده و شهروندان را به سمت اشکال غیررسمی و فردی کنش سوق داده است. درواقع کاهش مشارکت می‌تواند به رقیبی برای مدیریت شهری و به نوعی واکنش در مقابل برندهای رسمی بدل شود. این روایت را می‌توان در چارچوب دیدگاه دوسرتو درباره کنش‌های روزمره تفسیر کرد؛ جایی که شهروندان نه از طریق مشارکت نهادی، بلکه با استفاده تاکتیکی از فضا، معنا و کارکرد برند رسمی شهر را بازتعریف می‌کنند.

برآیند کلی و جمع‌بندی مضامین

برآیند تحلیل‌ها نشان می‌دهد که برند بابل‌سر تنها زمانی می‌تواند پایدار بماند که از مسیر بازشناسی محلیت، مشارکت واقعی شهروندان و گفت‌وگو میان سطوح قدرت و فرهنگ حرکت کند. تحلیل تماتیک داده‌ها براساس رویکرد براون و کلارک نشان داد که تجربه شهروندان بابل‌سر از برند شهری در پنج مضمون اصلی سازمان می‌یابد: حافظه شهری و هویت، محلیت و بازتفسیر برند، زندگی روزمره و بازنمایی شهری، مشارکت محلی و سیتی‌برندینگ تعاملی و درنهایت تضادها و چالش‌ها. این مضامین در پیوندی درونی، برآیند شکل‌گیری و بازتولید برند شهر را از منظر جامعه محلی آشکار می‌کنند. در سطح نخست، **حافظه شهری و هویت** نشان داد که فهم مردم از شهر ریشه در خاطره، فضا و تداوم تاریخی مکان دارد؛ در سطح دوم، مضمون **محلیت و بازتفسیر برند** بیانگر آن بود که شهروندان برند رسمی شهر را صرفاً بازتابی از برنامه‌های تبلیغاتی نمی‌دانند، بلکه آن را در زندگی روزمره خود بازخوانی و شخصی‌سازی می‌کنند. در این فرآیند، جامعه محلی از مصرف‌کننده برند به تولیدکننده معنا بدل می‌شود و از طریق روایت‌ها و کنش‌های فرهنگی، معناهای تازه‌ای به فضا می‌بخشد. مضمون سوم، **زندگی روزمره و بازنمایی شهری**، نشان داد که برند شهر در لایه‌های مصرف، فراغت و سبک زندگی شهروندان حضور دارد. تجربه شهری، فضاهای فراغتی، کافه‌ها و الگوهای جدید مصرف، به میدان‌هایی برای بروز و بازتولید برند تبدیل شده‌اند.



تضادها و چالش‌ها، آشکار ساخت که در پسِ فرآیند برندسازی، نوعی شکاف میان تصویر رسمی و تجربه زیسته وجود دارد. جدول ۴ نحوه حرکت از داده‌های میدانی به کدهای تحلیلی، تم‌های اصلی و درنهایت مدل چرخه برند زیسته شهری را نشان می‌دهد. این جدول بیانگر پیوند میان تجربه زیسته شهروندان، تحلیل مفهومی و چارچوب نظری پژوهش است.

جدول ۴ کدها و مفاهیم شناسایی شده

مفهوم محوری	مضامین فرعی	مضامین اصلی
بازسازی هویت شهری از خلال حافظه و تجربه جمعی	حافظه جمعی و نوستالژی مکان‌های شهری؛ تغییرات کالبدی و تضعیف یا بازتولید روح جمعی؛ احساس تعلق و افتخار محلی	حافظه شهری و هویت
پویایی معنا و تولید محلیت از دل روابط اجتماعی	بازتولید محلیت و روایت‌های بومی؛ تفسیرهای آلترناتیو از برند	محلیت و جامعه محلی
درهم‌تنیدگی برند شهری با زندگی و ارزش‌های روزمره	تجربه زیسته و کنش‌های گفتمانی؛ انطباق یا مقاومت در برابر برند در انتخاب‌های روزمره	زندگی روزمره و بازنمایی شهری
نقش مشارکت آگاهانه جامعه در بازتولید برند شهری	سطوح مختلف مشارکت (نمادین تا خلاقانه)؛ بی‌اعتمادی و حاشیه‌ای شدن؛ انگیزه‌های مشارکت و بازپس‌گیری فضا	مشارکت محلی و سیتی برندینگ تعاملی
شکاف بین برند رسمی و تجربه واقعی جامعه محلی	بازنمایی گزینشی برند؛ استحاله فرهنگی در قالب توسعه؛ نابرابری فضایی و دسترسی؛ انحصار گردشگری؛ مقاومت انتقادی جامعه محلی؛ شکاف گفتمان رسمی و بومی	تضادها و چالش‌ها

شهروندان به‌صورت تکرارشونده در داده‌ها ظاهر شدند. سازمان‌دهی این تم‌ها نشان داد که تجربه برند شهری در بابل‌سر نه یک وضعیت ایستا، بلکه فرآیندی پویا و چرخه‌ای است که از بازنمایی‌های رسمی آغاز، در تجربه زیسته شهروندان بازتفسیر و از طریق کنش‌های روزمره بازتولید یا به چالش کشیده می‌شود.

چرخه برند زیسته شامل چهار مرحله پیوسته است: *برساخت حافظه‌ای*^۲: فضاهای شهری از طریق خاطره جمعی و تجربه تاریخی، به عناصر هویتی تبدیل می‌شوند. مکان‌های حافظه (مثل بازار قدیم، ساحل، پل‌ها و میدان‌ها) بنیان اولیه برند فرهنگی شهر هستند. *میانجی‌گری اجتماعی*^۳:

در همین بستر، مضمون چهارم، **مشارکت محلی و سیتی‌برندینگ تعاملی**، بر ضرورت حضور آگاهانه جامعه محلی در شکل‌دهی به برند شهر تأکید می‌کند؛ مشارکت‌هایی که گاه خلاقانه و از پایین شکل می‌گیرند، اما در بسیاری از موارد به دلیل نبود اعتماد و سیاست‌گذاری‌های نمایشی، به سطحی نمادین محدود می‌شوند. درنهایت، مضمون پنجم،

مدل پیشنهادی برندسازی فرهنگی شهرهای

کوچک: چرخه برند زیسته شهری

براساس تحلیل‌های میدانی در شهر بابل‌سر و ترکیب سه مؤلفه فضا، هویت و کنش اجتماعی، مدل پیشنهادی این پژوهش با عنوان چرخه برند زیسته شهری^۱ ارائه می‌شود. این مدل توضیح می‌دهد که در شهرهای کوچک با ساختار فرهنگی منسجم، برند شهر نه از بالا و در قالب سیاست‌گذاری رسمی، بلکه از طریق تعاملات اجتماعی و بازتولید نمادین میان مردم و فضا شکل می‌گیرد. مدل چرخه برند زیسته شهری بر مبنای تحلیل تماتیک داده‌های میدانی و در تعامل با چارچوب نظری پژوهش استخراج شده است. در فرآیند تحلیل، تم‌های اصلی مرتبط با تجربه فضا، معناپردازی هویتی و کنش‌های اجتماعی

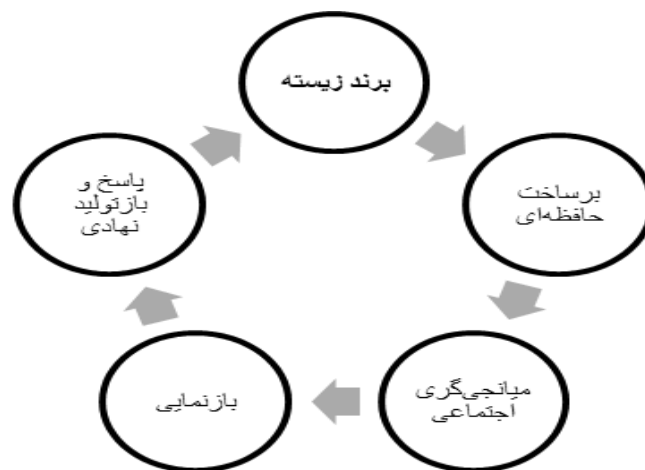
³ Social Mediation

¹ Urban Lived Brand Cycle

² Memory Construction

شهر و نیز در روایت‌های مبتنی بر حافظهٔ جمعی و تعلق مکانی مشاهده می‌شود. مرحلهٔ سوم، "بازتفسیر و کنش اجتماعی"، در قالب مشارکت‌های غیررسمی، مقاومت‌های نمادین و تاکتیک‌های روزمره شهروندان نسبت به تصویر رسمی برند برزد بروز می‌یابد. درنهایت، این کنش‌ها به بازتولید، تضعیف یا دگرگونی برند شهری منجر شده و چرخه‌ای تعاملی میان سیاست، تجربه و کنش اجتماعی ایجاد می‌کنند. در شهرهای کوچک و متوسط، به‌کارگیری این مدل می‌تواند به طراحی سیاست‌های مشارکتی، حساس به زمینه و مبتنی بر تجربهٔ زیسته منجر شود و از بازتولید برندهای ناپایدار و تحمیلی جلوگیری کند. مدل "برند زیسته شهری" درواقع، گذار از "برندسازی کالایی" به "برندسازی فرهنگی و اجتماعی" را نشان می‌دهد و می‌تواند به‌عنوان الگوی مفهومی برای سیاست‌گذاری شهرهای کوچک ایران به‌کار رود (شکل ۴).

جامعهٔ محلی با تفسیر و بازتعریف این نمادها، برند را از سطح رسمی به سطح مردمی منتقل می‌کند. برند در این مرحله وارد زبان روزمره، روایت‌های شفاهی و مناسک فرهنگی می‌شود. تجربهٔ زیسته و بازنمایی: برند به بخشی از سبک زندگی مردم بدل می‌شود. کنش‌های روزمره، جشن‌ها، آیین‌ها و حتی اعتراض‌های مدنی در قالب بازنمایی برند عمل می‌کنند. پاسخ و بازتولید نهادی: مدیران شهری و نهادهای فرهنگی با مشاهدهٔ این کنش‌ها، می‌توانند سیاست‌گذاری خود را اصلاح کرده و برند را در جهت مشارکت واقعی شهروندان بازآفرینی کنند. هریک از مراحل مدل چرخهٔ برند زیستهٔ شهری با تم‌های مشخصی از یافته‌های میدانی متناظر است. مرحلهٔ نخست، "بازنمایی رسمی برند"، در تم‌هایی همچون روایت‌های نهادی، پروژه‌های کالبدی و نمادهای گردشگری منعکس می‌شود. مرحلهٔ دوم، "تجربهٔ زیستهٔ شهروندان"، در داده‌هایی مرتبط با استفادهٔ روزمره از فضاهای ساحلی، بازار و فضاهای مرکزی



شکل ۳. مدل پیشنهادی چرخهٔ برند زیستهٔ شهری (منبع: نگارندگان)

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تکوین می‌یابد. مشارکت شهروندان در فرآیند برندسازی شهری عمدتاً به‌صورت غیررسمی و از طریق کنش‌های روزمره و بازتفسیرهای نمادین صورت می‌گیرد، نه در قالب سازوکارهای نهادی و برنامه‌ریزی‌شده. تحلیل داده‌ها در چارچوب مدل "چرخهٔ برند زیستهٔ شهری" نشان داد که پایداری برند زمانی ممکن است که شهروندان از مخاطب منفعل به بازیگر فعال فرهنگی تبدیل شوند. این

پژوهش حاضر با هدف تبیین حیات اجتماعی برند شهر و نقش جامعهٔ محلی در برندسازی فرهنگی شهر بابلسر صورت گرفته است. یافته‌ها نشان داد که برند شهری در شهرهای کوچک نه‌صرفاً از مسیر تبلیغات و سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، بلکه در بستر تعامل فرهنگی، حافظهٔ جمعی و هویت محلی



های شهری مدیران شهری مستلزم آن است که برندسازی را فرآیندی اجتماعی و پویا بدانند، نه محصولی ایستا و تبلیغاتی. این امر می‌تواند با توانمندسازی جامعه محلی در سیاست‌گذاری برند توسط سازمان‌های شهری از طریق سازوکارهای مشارکتی چون کارگاه‌های گفت‌وگوی شهری، مشورت فرهنگی و طراحی مشارکتی فضاها، بازآفرینی حافظه شهری در طراحی و احیای فضاهای قدیمی و تبدیل آن‌ها به فضاهای فرهنگی چندمنظوره برای نهادینه‌کردن برند صورت گیرد. براساس یافته‌های این پژوهش، چند پیشنهاد عملی برای مدیریت شهری بابل‌سر قابل طرح است. نخست، طراحی سازوکارهای مشارکت محلی که فراتر از جلسات رسمی بوده و امکان بازنمایی تجربه زیسته شهروندان را فراهم کند؛ ازجمله کارگاه‌های محلی مبتنی بر روایت، پیاده‌روی‌های شهری مشارکتی و گفت‌وگوهای محله‌محور در فضاهای عمومی. دوم، بازنگری در سیاست‌های برندسازی شهری به گونه‌ای که فضاهای زیسته روزمره مانند بازارها، محوره‌های محلی و فضاهای خاطره‌ای، به‌عنوان عناصر اصلی برند شهر به رسمیت شناخته شوند. این پژوهش به‌دلیل تمرکز بر یک مطالعه موردی، قابلیت تعمیم آماری ندارد؛ با این حال، چارچوب مفهومی و مدل پیشنهادی می‌تواند در مطالعات تطبیقی شهرهای کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با مقایسه بابل‌سر با سایر شهرهای ساحلی، به غنای تجربی این مدل بیفزایند.

مدل نشان می‌دهد که برند شهری در تعامل میان بازنمایی‌های رسمی، تجربه زیسته شهروندان و کنش‌های اجتماعی آنان شکل می‌گیرد و به‌صورت مداوم بازتولید یا تضعیف می‌شود. هرچه سطح مشارکت واقعی جامعه محلی در بازآفرینی فضا و تصمیم‌سازی شهری افزایش یابد، برند از سطح ظاهری به سطح فرهنگی ارتقا پیدا می‌کند و برندها در سامان فرهنگی و حیات روزمره شهر به‌عنوان بخشی از کنش‌های گفتمانی جامعه شهری بازتولید می‌شوند. همان‌طور که افراد جامعه در یک فرآیند بلندمدت در معرض "جامعه‌پذیری بی‌پایان و بی‌مرز"^۱ و فرهنگ‌پذیری^۲ قرار دارند، با "جامعه‌پذیری برندی" نیز به‌عنوان بخشی از این فرآیند روبه‌رو هستند. شهرها و شناسنامه برندی آن‌ها به‌عنوان بخشی از مفاهیم فرهنگی شهر بازتولید، منتقل، تثبیت و یا دچار افول و مرگ نیز می‌شوند. برندینگ همیشه و صرفاً امری برای ایجاد تصویر مطلوب نیست؛ بلکه تقویت تصویر متعارف موجود به‌عنوان زمینه اجتماعی شهر را نیز در خود دارد. تعریف پژوهش حاضر از عامل فرهنگی "برند شهر" پیوند عوامل غیر ملموس^۳ و غیر مشهود فرهنگ با آن بوده که با مفاهیمی چون حافظه، هویت، محلیت، زندگی روزمره و بازنمایی و مشروعیت برند مرتبط است. از این‌رو همان اندازه که برندها راوی شهرها هستند و روایت‌ها را می‌سازند، خود نیز مورد خوانش قرار گرفته و به‌عنوان بخشی از حقوق گفتمانی و حقوق فرهنگی شهروندان در تعاملات زندگی روزمره روایت می‌شوند. تغییر پارادایم از برند کالایی به برند فرهنگی در سیاست

منابع

Alalhesabi, M. and Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. The Monthly

Scientific Journal of Bagh-e Nazar, 17(83), 63-74. doi:

³ Intangible

¹ Unbounded socialization

² Acculturation



- 10.22034/bagh.2019.164198.3920.
(In Persian)
- Alexa, E. L. (2012). Using culture in defining city brands. In Conference Proceedings-International Place Branding Conference Special Edition: Roots-Politics-Methods, Utrecht, Netherlands (Vol. 20, p. 21).
- Appadurai, A. (2003). The production of locality. In *Counterworks* (pp. 208-229). Routledge. doi: 10.4324/9780203450994
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and value in media culture. Routledge.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar Publishing. doi: 10.1111/j.1467-9787.2011.00737_14.x
- Augé, M. (2020). Non-places: An introduction to supermodernity. Verso Books.
- Bayat, A. (2013). Life as politics: How ordinary people change the Middle East. Stanford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. doi: 10.15446/bitacora.v28n1.52939
- Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399. doi: 10.3390/su122410399
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1, 173-186. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990019
- Evans, G., & Shaw, P. (2004). *The contribution of culture to regeneration in the UK: a review of evidence: a report to the Department for Culture Media and Sport.
- Jaffe, R., & De Koning, A. (2020). Introducing urban anthropology (A. Baseri, Trans.). Routledge. (original work published 2016). (In Persian)
- Kong, L. (2007). Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity, and global city status. *Political Geography*, 26(4), 383-404. doi: 10.1016/j.polgeo.2006.11.007
- Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space*, Translated by Donald Nicholson-Smith, Massachusetts: Blackwell
- Massey, D. (2004). from *Space, Place and Gender* (1994). *The City Cultures Reader*.
- Mohammadpour, A. (2010). Anti-method: Logic and design in qualitative methodology. Tehran: Jameshenasan.



Mohammadpour, A. (2010). Qualitative re-
search method (anti-method). Teh-
ran: Jameshenasan.

10.22034/bagh.2019.84923. (In Persian)

Rotenberg, R. (2011). Space, place, site and
locality: the study of landscape in
cultural anthropology. In Exploring
the boundaries of landscape archi-
tecture (pp. 233-258). Routledge.

VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M.
(2021). Marketing the unmarketa-
ble: Place branding in a postindus-
trial medium-sized town. *Cities*,
114, 103216. doi:

10.1016/j.cities.2021.103216 (Note:
This entry appears twice in your
original list; I have included it once
as per standard practice)

Zavattaro, S. M. (2012). Place marketing
and phases of the image: a concep-
tual framework. *Journal of Place
Management and Development*,
5(3), 212-222. doi:

10.1108/17538331211269620

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City brand-
ing and the Olympic effect: A case
study of Beijing. **Cities**, 26(5),
245-254.