

تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری

مطالعه موردی: لیون فرانسه

پروانه پرچکانی

پژوهشگر دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ ایران

p.parchekani@gmail.com

چکیده

معماری برند شهرها، نیازمند تلاش‌های هماهنگ و منسجم برای تثبیت منظر شهری منطبق با انتظارات مثبت دیدارکنندگان است که در عمل به گردشگران ارائه می‌شود و منظر ذهنی گردشگران را نسبت به شهر یا مکان مورد نظر ترسیم می‌کند. مؤلفه‌ها و شاخصه‌های فرهنگی در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت توسعه گردشگری شهری، از اهمیت زیادی برخوردار است. در عصر پسامدرن، ساختارهای فرهنگی، فضایی و اجتماعی نقش غیرقابل انکاری در توسعه گردشگری و شهرت مکان‌های مختلف ایفا می‌کنند و بر این اساس ایجاد فضاها، دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها از اهمیت خاصی برخوردار است. مدیریت شهرسازی در فرآیند ساخت و معماری برند و ترسیم منظر شهری، نیازمند اتکا به مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی در آفرینش جاذبه‌های بصری شهر بوده و با لحاظ کردن این مؤلفه‌ها در زمینه مشخصی برای شهر یا مکان، شخصیت‌سازی می‌کنند و با توجه به هدف‌گذاری انجام‌شده، برندینگ شهری را به وجود می‌آورند و یا به عبارتی برند شهری یا مکانی را طراحی و معماری می‌کنند. شناخت مؤلفه‌های فرهنگی و تحلیل چگونگی تأثیر آن‌ها به عنوان ابزار اصلی معماران برند مکان‌ها و به طور مشخص طراحی و ساخت برند شهری به منظور توسعه گردشگری شهری پایدار، هدف اصلی این پژوهش است که شهر لیون فرانسه به دلیل برخورداری از مایه‌های فرهنگی و تاریخی مناسب و موفقیت نسبی در این زمینه به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است.

واژگان کلیدی

گردشگری، برند، مؤلفه‌های فرهنگی، گردشگری شهری، لیون.

مقدمه

منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخصی، شخصیت ویژه‌ای می‌بخشد. مسیر ظهور برند مکان عموماً مستلزم درگیر شدن همه جانبه ذی نفعان و تلفیق تعداد زیادی از مؤلفه‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سازمان‌ها و نهادهای مرتبط است که سازماندهی آن‌ها نیازمند معماری برند برای ساخت برند شهری است. برندینگ شهری، ابزار قدرتمندی به منظور جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود که نتیجه آن ترویج فرهنگ و رونق اقتصادی شهری است و البته این امر ساده نیست. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی شهرها در ترکیب با فضا سازی‌های بصری در شهرها تأثیر زیادی در طراحی، معماری و ساخت برند شهری با هدف دستیابی به گردشگری پایدار شهری دارد. این پژوهش در پی آن است تا دریابد مؤلفه‌های فرهنگی چگونه می‌توانند در معماری برند شهرها تأثیرگذار باشند. شهر لیون فرانسه با بهره‌گیری از مؤلفه‌های تاریخی و فرهنگی و همچنین اتکا بر پیشینه تاریخی دوهزار ساله خود، جزو میراث جهانی یونسکو بوده و توانسته با اتکا به مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی، در حوزه‌های فرهنگی و آیینی لیون را مشهور ساخته و برای این شهر برندسازی نماید که در این نوشتار به تحلیل آن پرداخته می‌شود.

بیشتر شهرها و مکان‌ها در پی منحصر به فرد بودن و ماندگاری در ذهن مخاطب هستند که برای این مهم تلاش دارند تا برند شهری خود را تعریف و تثبیت نمایند. برندسازی شهرها و مکان‌های گردشگری نسبت به برندسازی محصولات، از قدمت کمتری برخوردار است. نخستین رویکرد استراتژیک به این نوع برند در سطوح ملی در کشورهای استرالیا و هنگ کنگ و سپس در سطوح بین‌المللی در شهرهای آمریکا و اروپا آغاز شد (بیکر، ۲۰۰۸: ۱۲). معماران شهری عموماً با ساخت فضاها و بناهای جدید در شهرهای مختلف برای کسب نقاط قوت و شهرت جهانی در تلاشی مداوم هستند و به همین دلیل برخی از شهرها از برخی دیگر مهم‌تر و مشهورتر می‌شوند و این حسن شهرت آنان در طی زمان به «برندشهر» تبدیل می‌شود که عموماً منافع اقتصادی و فرهنگی فراوانی برای شهروندان و مسئولان شهری به دنبال دارد. شهرها با جاذبه‌های متنوع، معماری، فضاها، تاریخی و مدرن، نقش مهمی در جذب افراد مختلف و شکل‌گیری گردشگری شهری ایفا می‌کنند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات

فرضیه

شود (فکوهی، ۱۳۹۰). همچنین هویت شهر به معنای مجموعه ویژگی‌هایی است که در طول زمان حضوری مداوم در تعریف شهر داشته باشد و یک شهر علاوه بر پاسخگویی به تغییرات و نیازهای جدید در امتداد تاریخ خود قرار داشته باشد. این مفهوم هویت شهر مفهومی پویاست و لزوماً به تثبیت و تکرار اجزای خاص شهر منجر نمی‌شود. علاوه بر این مؤلفه‌های سازنده هویت شهر لزوماً نوع یا گونه خاصی از ویژگی‌ها و عناصر شهری از قبیل ویژگی‌های ظاهری شهر یا صفات ساختاری آن نیستند. بلکه همه عناصر سازنده شهر به شرط تداوم می‌توانند هویت‌ساز باشند. به این ترتیب ممکن است در شهری رنگ و مصالح خاص نما عامل تشخیص هویت باشد و در شهر دیگری فعالیت‌ها و آداب و رسوم خاص محلی (منصوری، ۱۳۹۱). بر این اساس مؤلفه‌های فرهنگی شهرها در چگونگی ساخت شهر، رویدادها، حافظه جمعی، منظر شهری و... نقشی دوگانه دارند. یعنی از یک سو در هویت‌سازی شهر مکان یا مقصد نقش‌آفرین هستند و از سوی دیگر ساختار اولیه شهر براساس آن‌ها بنیان نهاده شده و در فضای زندگی متبلور می‌شود. مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند مکان‌ها، مقاصد یا

مؤلفه‌های فرهنگی تأثیر زیادی در معماری برند شهرها دارد و در صورت بهره‌مندی از این ابزار با مدیریت شایسته، یک شهر یا مکان می‌تواند در چندین زمینه به شهرت برسد که به نظر می‌رسد این امر در مورد شهر لیون فرانسه اتفاق افتاده است.

مؤلفه‌های فرهنگی و معماری برند

فرهنگ و ارزش‌های مشترک، عموماً در شیوه زندگی و ساختارهای فضایی به تصویر کشیده می‌شود و به مرور به هویت فرهنگی تبدیل می‌شود. هویت^۱ دو معنای اصلی و متضاد دارد که نخستین معنای آن به مفهوم تشابه مطلق و معنای دوم به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به عبارت دیگر هویت به طور هم‌زمان دو نسبت محتمل از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت را میان افراد یا اشیا برقرار می‌سازد. به این ترتیب منظور از هویت فرهنگی، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی است که به یک فرد یا به یک گروه، «شخصیت» می‌دهند و به عبارت دیگر او را از سایر افراد یا گروه‌ها «تمایز» می‌کنند تا وی از این راه بتواند وارد روابط میان‌کنشی با خود و دیگران

قابل توجه در مطالعات اخیر است. مؤلفه‌های فرهنگی می‌توانند دستمایه اصلی و اولیه طراحی شخصیت و هویت زیربرندها و متعاقباً معماری برند شهرها و شخصیت دهی به مکان‌ها باشند و در القای حس هویت جمعی به شهروندان و جلب گردشگران نقش مهمی ایفا نمایند.

مؤلفه‌های فرهنگی در ابعاد مختلف دسته‌بندی می‌شوند و شاخص‌های راهبردی هویتی و فرهنگی شهر را شکل می‌دهند که براساس آن‌ها می‌توان برند شهر را معماری کرد. در این پژوهش، مؤلفه‌های فرهنگی با معیارهای راهبردی معین و ابعاد مشخص، تفکیک شده است. «هویت»، «وحدت فرهنگی»، «استقلال»، «تعاملات فرهنگی بین‌المللی» و «محصولات فرهنگی» به عنوان معیارهای راهبردی در ابعاد «فرهنگ و میراث فرهنگی»، «خرده

شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. معماری برند در واقع روابط، ساختار و پیوندهای موجود بین محل‌ها و شرکای داخلی برند یک شهر و چگونگی تناسب مفهوم آن‌ها در سطح جغرافیایی، بازاریابی و موضوعی را به گونه‌ای گسترده‌تر تعریف می‌کند و به وسیله عوامل مختلف از جمله: اهداف، عوامل داخلی مانند زیربرندها و برندهای خارجی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (بیکر، ۲۰۰۸: ۵۳).

در این رویکرد زیربرندها را می‌توان به یک خانواده تشبیه کرد. اگر اعضای یک خانواده به طور جداگانه مورد بررسی قرار بگیرند حتی در صورت یکسان بودن DNA آن‌ها و وجود شباهت‌هایی بین آن‌ها، در عین مشخص بودن هویت کلی خانواده، هریک از اعضا از شخصیت متفاوت و جداگانه‌ای برخوردار هستند. برندها مشابه انسان‌ها از شخصیت برخوردارند و شخصیت برند^۲ از موضوعات

جدول ۱. معیارهای راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی. مأخذ: کارگروه تدوین منبع شاخص‌های راهبردی با تغییراتی از سوی نگارنده.

مؤلفه‌ها	ابعاد	معیار راهبردی
<ul style="list-style-type: none"> • زبان • میراث فرهنگی • نمادها و اسطوره‌های ملی • تعلق خاطر به نمادها و اسطوره‌های ملی • احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی شهر • تلقی از نقش تاریخی و رسالت شهر • محیط زیست شهر 	فرهنگ و میراث فرهنگی	هویت
<ul style="list-style-type: none"> • احترام و به رسمیت شناختن تمایزهای فرهنگی، زبانی، قومی، مذهبی • پذیرش همانند گردی فرهنگی • آمیختگی فرهنگی • تعلق و وفاداری اقوام به هویت شهر 	خرده فرهنگ‌ها	وحدت فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> • پایبندی به آداب و رسوم • احترام به نمادها، الگوها و اسطوره‌ها • میل به پیشرفت • پایبندی به فرهنگ کار و تلاش • جلب مشارکت عمومی در حوزه فرهنگ 	خودباوری	استقلال
<ul style="list-style-type: none"> • ترویج گردشگری بین‌المللی • ارتباط مناسب با مهاجران • تعاملات فرهنگی و دینی با گردشگران • مبادلات تجاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی • ارتباطات رسانه‌ای مناسب 	ارتباطات فرهنگی	تعاملات فرهنگی بین‌المللی
<ul style="list-style-type: none"> • موزه‌ها • فضاهای تاریخی شهر • فضاهای طبیعی شهر • محله‌های شهری • معماری شهر • فضاهای هنری شهر (گالری، سالن‌های نمایش و...) • فضاهای فرهنگی شهر (کتابخانه و...) 	گردشگری	محصولات فرهنگی

در سطوح مختلف ایجاد می‌کند.

حداقل هفت نگاه مختلف : اقتصادی، هویتی، فرهنگی، شخصیت‌شناسی، تعاملات اجتماعی، رابطه‌شناسی و مدیریت رابطه به برند و برندسازی وجود دارد (Heding & Charlo, 2008:126) که مؤلفه‌های فرهنگی در حداقل چهار نگاه : «هویتی»، «فرهنگی»، «شخصیتی» و «تعاملات اجتماعی» نقش مستقیم و در سایر مؤلفه‌ها نقش غیرمستقیم ایفا می‌کنند.

در نگاه هویتی، مدل معماری برندها بر این اساس که قرار است در آینده برند، بخشی از هویت مکان یا محصول باشد، شکل می‌گیرد و مؤلفه‌های فرهنگی از جمله ترویج گردشگری بین‌المللی، ارتباط مناسب با مهاجران، تعاملات فرهنگی و دینی با گردشگران، مبادلات تجاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی و ارتباطات رسانه‌ای مناسب ابزار اصلی آن به شمار می‌آیند.

درنگاه فرهنگی برندینگ فراتر از معادلات ساده کسب و کار بوده و نقش به‌سزایی در ترویج مفهوم کلان فرهنگ دارد. در این رویکرد برند، پیش از تولد از مؤلفه‌های فرهنگی کمک می‌گیرند و پس از بلوغ در ترویج فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی ایفای نقش می‌کند (تصویر ۲).

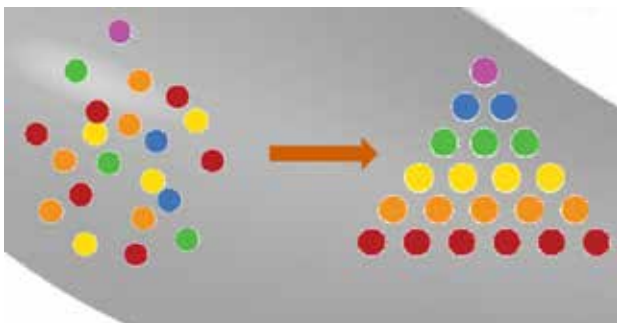
معماران برند شهرها یا مکان‌ها برای به‌کارگیری مولفه‌های فرهنگی در طراحی برند مکان مورد نظر خود با رویکرد هویتی و فرهنگی باید مواردی از قبیل: احترام و به رسمیت‌شناختن تمایزهای فرهنگی، زبانی، قومی، مذهبی، آمیختگی فرهنگی، تعلق و وفاداری اقوام به هویت شهر، پایبندی به آداب و رسوم، احترام به نمادها، الگوها و اسطوره‌ها، پایبندی به فرهنگ کار و تلاش و جلب مشارکت عمومی را در نظر داشته باشند که این امر نسبت به معماری برند محصولات یا خدمات از پیچیدگی و حساسیت‌های بسیار بیشتری برخوردار است.

مجموعه عوامل و مؤلفه‌های فرهنگی همراه با زیرساخت‌های مناسب پذیرش گردشگری و داشتن انگیزه توسعه و مدیریت

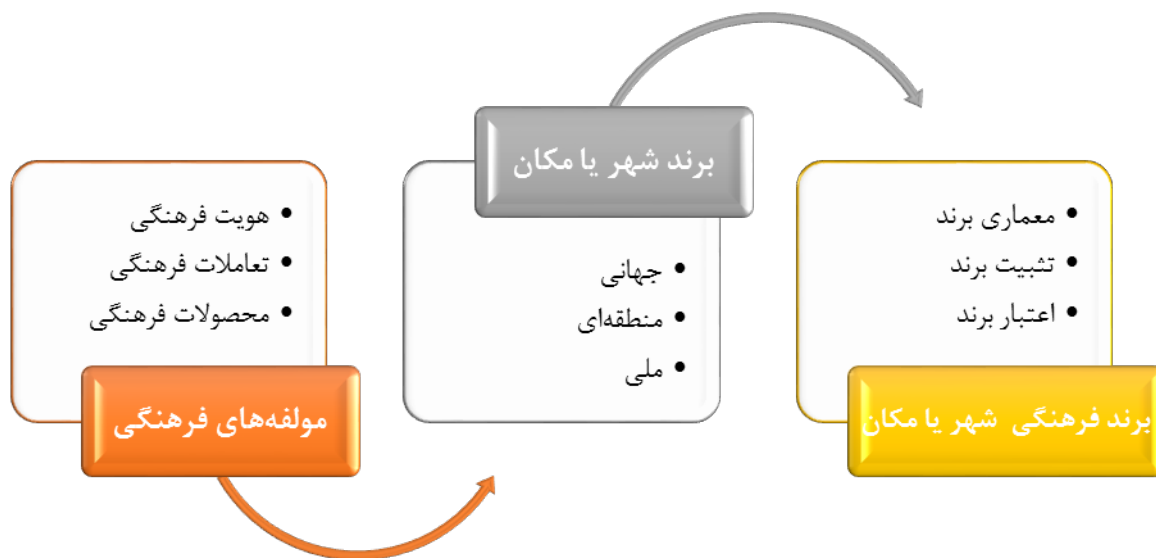
فرهنگ‌ها»، «خودباوری»، «ارتباطات فرهنگی» و «گردشگری» مشخص و هدف‌گذاری شده است که هر یک از آن‌ها از مؤلفه‌های خاص خود برخوردار هستند و می‌توانند در معماری برند مکان یا شهر ایفای نقش کنند. این مؤلفه‌ها در جدول ۱ که توسط کارگروه تدوین منبع شاخص‌های راهبردی استخراج شده و توسط پژوهشگر تغییراتی داده شده است، به تفکیک آورده شده و در ادامه منطبق با این معیارها مؤلفه‌های فرهنگی لیون مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

معماری برند در واقع ساختاری است که پورتفولیوی^۲ برندها را سازماندهی می‌کند و ساختار ارتباطات و نقش‌های بین برندهای یک مجموعه را تعریف می‌کند (Aaker, 1991: 63) و تفاوت‌های اساسی با برند دارد. به عبارتی اصول معماری برند به طراحان برند کمک می‌کند تا ارتباط بین آن‌چه می‌خواهند اعم از مکان، خدمات یا محصول و چگونگی تمایز موجود را در نظر بگیرند و از این طریق آن‌ها را ترویج دهند. مؤلفه‌های فرهنگی در ساخت زیربندها نقش حیاتی و در ساخت برند شهر نقش موثر دارند. برند مکان در واقع یک برند کلی است که در سطوح بالا مانند چتر یا به عنوان برند مادر، کیفیتی کل نگر از شهر را دربرمی‌گیرد و زیر برندها یا برندهای جزئی را در قالب یک کل واحد ارائه می‌کند که ساخت این برندکلی نیازمند معماری برند است (بیکر، ۲۰۰۸: ۲۴). مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی با توجه به هویت شهر در زیربرندها استفاده می‌شوند و معماری زیربرندها می‌تواند تصویر برند شهر یا مکان را در ذهن مخاطب ترسیم کند. زیربرندها تفاوت‌ها و تشابهاتی با هم دارند که در مسیر معماری برند شهرها، بسته به عملکرد معماران و مدیران برندینگ، می‌تواند مثبت یا زیان‌بار باشند. به عبارتی اگر ماهیت اصلی برند با استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی با توجه به ابعاد پایداری شهر (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی) معماری شود و در زیربرندهای شهر پراکنده شود، می‌تواند مخاطبان را جذب و زنجیره ارتباطات را شکل دهد. شباهت‌ها به برند مکان یا شهر اعتبار می‌دهد و مؤلفه‌های فرهنگی می‌توانند به عنوان ابزار اصلی و نقطه قوت معماری برند شهر یا مکان ایفای نقش نماید. این امر در حالی است که اگر ارتباط لازم بین ساختار آن‌ها طراحی نشود، کارآیی لازم را نداشته و قادر به تصویر منظر ذهنی مطلوب در ذهن مخاطب نخواهد بود (تصویر ۱).

معماری برند شهرها یا مکان‌ها در واقع روابط، ساختار و پیوندهای موجود در مکان مورد نظر و چگونگی تناسب مفهوم آن‌ها با مؤلفه‌های فرهنگی همان منطقه را تعریف می‌کند و با مزیت‌های زیادی همراه است که انسجام هویتی و فرهنگی مکان مورد نظر مهم‌ترین آن‌هاست. معماری برند مکان یا شهر عموماً در سه سطح: جهانی، منطقه‌ای و ملی تعریف و طراحی می‌شود و به کمک بازاریابی و ارتباطات رسانه‌ای، منظر ذهنی مخاطبان بین‌المللی را



تصویر ۱. زیربرندها و معماری برند، مأخذ: محمد آزادی، ۱۳۹۲.



تصویر ۲. رابطه برند شهر و مولفه‌های فرهنگی. مأخذ: نگارنده

شهرها شدند و از طریق: «تجارت»، «ظرفیت‌های فرهنگی» و «گردشگری» اقدام به خودتبلیغی و برندسازی برای شهرها نمودند (بیکر، ۲۰۰۸: ۴۴) و تلاش کردند تا تصویر خود را احیا و جایگزین دید منفی نمایند.

بهره‌برداری از مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی شهرها در ترکیب با فضا‌سازی‌های بصری شهرها در طراحی، ساخت و معماری برند، ابزار مهمی است که در مسیر توسعه گردشگری شهری، مدیران شهری دیدار از جاذبه‌های شهری با هدف و انگیزه‌های مشخص است که برند شهر، نقش پررنگی در کمیت و کیفیت دیدار از شهر، ایفا می‌کند. مؤلفه‌های فرهنگی شهرها علاوه بر این که در معماری برند شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ در قالب جاذبه‌های متنوع ظاهر شده و نقش مهمی در شکل‌گیری گردشگری شهری و جذب افراد و سرمایه‌ها به شهرها دارند. از آن جا که شهرها همواره در حال تکامل هستند، موقعیت آن‌ها باید حالت آرمانی داشته باشد تا بتواند چهره آرمانی شهر را نمایش بدهد. بنابراین چیزی که شهرها نیاز دارند تا به کمک آن خود را معرفی کنند؛ «اعتبار» است که در دو کارکرد گردشگرپذیری و گردشگر فرستی شهرها دخیل بوده و مؤلفه‌های فرهنگی در کسب این اعتبار نقش مهمی ایفا می‌کنند. حتی در نامساعدترین مکان‌ها، مؤلفه‌های فرهنگی و گردشگری می‌توانند برای شهر اعتبار کسب نمایند و مزیت رقابتی شهر محسوب شوند.

پروژه‌های گردشگری با اتکا به مؤلفه‌های فرهنگی با اقتدار می‌توانند به مقابله با تصویر کهنه و متروک مکان‌ها و شهرها

معماری و شهرسازی با اتکا به ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی در آفرینش جاذبه‌های بصری شهری موثر بوده، به شهر شخصیت خاصی داده و در زمینه هدف‌گذاری شده می‌تواند برند شهری را به وجود آورد. تصویر شهر، ادراکی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن گردشگران منعکس می‌شود. معماری برند شهر لیون، بر مبنای مؤلفه‌های فرهنگی و پیوندهای هویتی شکل گرفته که با توجه به نتیجه حاصله به نظر می‌رسد طراحان و معماران برند شهری لیون موفق عمل کرده‌اند.

معماری برند شهری و گردشگری

شهرها را می‌توان به عنوان یک پدیده فرهنگی مورد توجه قرار داد و مقبولیت جوامع شهری به عنوان مقاصد گردشگری هم از همین قابلیت فرهنگ‌سازی و تمدن‌سازی آن‌ها ناشی می‌شود (ره‌نمایی، ۱۳۹۰: ۶). شهرها، مناطق و مکان‌های گردشگری برای جلب نظر گردشگران به طور روزافزون با هم رقابت می‌کنند و اغلب شهرهای دنیا که جمعیتی بیش از یک میلیون نفر دارند، مایلند جذاب‌ترین و مشهورترین باشند. شهرها از گذشته‌های دور در قالب‌های مختلف از یک تصویر کارت پستالی ساده گرفته تا صحنه‌هایی از فیلم‌های مختلف از خود در ذهن مخاطب، منظر ذهنی یا برند بصری ایجاد کرده‌اند و با این تصاویر توانسته‌اند در ذهن مخاطبان جای بگیرند. برندسازی شهرها با افول دوره صنعتی و فشار مالی دهه ۱۹۷۰ زمانی که سرمایه‌داران و صاحبان صنایع به دلیل مشکلات مالی و محدودیت‌های اقتصادی و مالیاتی شهرها را ترک می‌کردند، رواج یافت و از دهه ۹۰ رونق گرفت. مدیران شهری به دنبال تحولات دهه ۷۰ ناچار به تبلیغ و تصویرسازی

بزرگ‌ترین پروژه توسعه شهری در سطح اروپا مطرح است و در ترسیم برند شهری و منظر ذهنی موفق بوده است چرا که هدفمند و متعهدانه عمل کرده و مستقل از وجود لوگوها، شعارها و تبلیغات بر استراتژی‌ها، سیاست‌ها و اقدامات نمادین در جهت برندسازی تأکید کرده و بر همین اساس این شهر با تمرکز بر فضاهای تاریخی و فرهنگی، غذاهای محلی، آیین‌های شهری، معماری خاص، تاریخچه مذهبی و مولفه‌های فرهنگی خود توانسته در دو حوزه مهم، برندسازی کند و برای یک شهر حدود نیم میلیون نفری سالیانه بیش از شش میلیون گردشگر در مقاطع مختلف سال جذب نماید و در تلاش است تا تصویر خود را همچنان حفظ و تقویت نماید. مولفه‌های فرهنگی شهر لیون منطبق بر جدول شماره یک، در جدول ۲ به تفکیک آورده شده است.

شاید بتوان عوامل موفقیت برندسازی در لیون را همدلی و تعلق خاطر مردم به نمادهای ملی و آیین‌های قدیمی از یکسو و وجود تاریخ غنی، پیشینه فرهنگی، معماری، تجاری و آیینی شهر از سوی دیگر دانست که در همراهی با مدیریت منسجم در طراحی زیربندها براساس مولفه‌های فرهنگی و تاریخی و تلاش برای توسعه آن‌ها با توجه به عوامل داخلی و خارجی و همچنین میل به پیشرفت و توسعه شهر از سوی مردم و مدیران شهری نتایج مثبتی به جای گذاشته است.



تصویر ۴. غذاهای لیون دارای شهرت جهانی. عکس: پروانه پرچکانی، ۱۳۹۴.

بیل بیکر در کتاب برندسازی مقصد گردشگری (۲۰۰۸) انواع برند مکان یا شهر را به «برند جامع مکانی»، «برند گردشگری»، «برندهای توسعه اقتصادی»، «برند جامعه» و «برند ریشه» دسته‌بندی کرده است. در این دسته‌بندی برند ریشه براساس تاریخ منطقه، غذاهای محلی، ورزش‌های محلی یا گروه‌های فرهنگی بنا می‌شود. مجموعه‌های تشکیل‌دهنده این برند ممکن است در یک منطقه خاص وجود داشته باشد یا آن که به یک فرهنگ ملی وابسته باشد که هر منطقه جغرافیایی می‌تواند مانند قسمت‌های مختلف بازار با یکدیگر پیوند داشته باشد و مکمل یک دیگر باشند (بیکر، ۲۰۰۸: ۲۶). برند شهر براساس منطقه جغرافیایی و برند ریشه‌ای یا همان مولفه‌های فرهنگی تعریف می‌شود. برند شهری لیون فرانسه از نوع برند ریشه بوده و منطبق با مولفه‌های فرهنگی بنا نهاده شده است.

اگر برای شهری برند ریشه‌ای و گردشگری همزمان استفاده شود حاکی از برقراری پیوندهای بسیار تنگاتنگی بین آن‌هاست که توانسته برند شهر یا مکان را بسازد و به نظر می‌رسد این امر در مورد شهر لیون اتفاق افتاده است. منظر شهری لیون کلیت به هم پیوسته‌ای از نمادها، نشانه‌ها و مولفه‌های تاریخی و فرهنگی است که به مفاهیم، ارزش‌ها و معانی واقعیت بخشیده و مواد اولیه معماری برند شهر را در اختیار معماران و برنامه‌ریزان برند قرار داده‌اند. شهر لیون که ۴۳ سال پیش از میلاد مسیح تأسیس شده در جنوب فرانسه واقع شده و مرکز اقوام گل در دوره امپراتوری روم، بوده است. این شهر از پیشینه‌ای غنی در تاریخ، فرهنگ، صنعت و تجارت برخوردار بوده که لیون قدیم گواه این مطلب است (تصویر ۳) و این شهر در دوره رنسانس منبع قدرتمند صنعتی در قرن نوزدهم به شمار می‌آمده است. لیون به دلیل بن‌مایه‌های فرهنگی و تاریخی مناسب خود از توانایی لازم در ایجاد زیربندهای متعدد در حوزه‌های مختلف و معماری یک برند جامع مکانی برخوردار است. با مطالعه تصویر شهر، فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک شهر برای رسیدن به برند شهری و دلیل برندبودن در حوزه «آشپزی» و «رویدادها» و شهره شدن به عنوان «شهر نور و شادی» مشخص می‌شود. برنامه‌ریزان شهری لیون با بکارگیری تاریخ و فرهنگ در معماری مناسب زیر بندهای پایتخت آشپزی جهان (تصویر ۴) و جشنواره نور و موسیقی (تصویر ۵)، توانسته‌اند برند مکانی لیون را با معماری و ارتباطات مناسب آن ترویج دهند. لیون شهری تاریخی و مرکز اقتصادی مهمی است که به دلیل تعدد فضاهای تاریخی، تفریحی و گردشگری، همبستگی مردمی و احترام به علائق و آداب و رسوم، از ابزار لازم برای معماری برند برخوردار است. این شهر با مولفه‌های فرهنگی و تاریخی خود از جمله: فضاهای تاریخی و باستانی، کلیساهای متعدد، مراکز خرید بزرگ، فضاهای طبیعی، محوطه‌سازی‌های مدرن، موزه‌ها، راه‌های جنگلی، بلوک‌های مسکونی، فضاهای مدرن و... به عنوان

بپردازند و به ایجاد درک مثبت از مکان و ایجاد منظر ذهنی مطلوب گردشگران کمک کنند و منجر به افزایش اطمینان و تضمین سرمایه گذاری و دیدار از شهر و مکان شود. شهرها بیش از آن که به عنوان برندی فراگیر برندسازی شوند، ترجیح می‌دهند به عنوان برند گردشگری برندسازی شوند؛ زیرا گردشگران مهم ترین منبعی هستند که می‌توانند صدای شهرت یک شهر را به شهر دیگر برسانند (بیکر، ۲۰۰۸: ۲۵).

بر این اساس می‌توان گفت با توجه به شهرت بین‌المللی و تعداد زیاد گردشگران شهر لیون، صدای این شهر به گردشگران رسیده و همچنین با توجه به این که عمده شهرت لیون در حوزه غذا، موسیقی و معماری - که هر سه مؤلفه‌های فرهنگی هستند- به دست آمده، این شهر ابتدا اعتبار لازم را از طریق مؤلفه‌های فرهنگی شهر کسب و سپس با اتکا به آن مولفه‌ها، زیربندها را طراحی کرده و در نهایت با معماری مناسب زیر بندها، برند

اصلی شهر را رواج داده است و امروز جزو شهرهای پربازدید به شمار می‌رود. خارج کردن شهر، مکان، مقصد یا یک محصول خاص از شرایط معمولی و وارد کردن آن به شرایط ویژه با استفاده از مؤلفه‌های مختلف می‌تواند مفهوم نهایی برندسازی و معماری برند شهرها باشد که مؤلفه‌های فرهنگی ابزار اصلی این معماری است. برند شهری می‌تواند هرآنچه یک شهر از آن ساخته شده، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه شهر را منحصر به فرد و متمایز از مکان‌های دیگر نموده را شامل شود (اخلاصی، ۱۳۹۳: ۷۸).

با مشخص شدن جایگاه برند شهرها، معماری برند با توجه به ظرفیت‌های شهر آغاز می‌شود و ارتباطات برند و معماری آن با توجه به هویت فرهنگی و تاریخی و مؤلفه‌های موجود تعیین می‌شود تا شهر در زمینه خاصی به شهرت برسد و بتواند سرمایه اقتصادی زیادی از طرق مختلف سرمایه‌گذاری و گردشگری به دست آورد و در زمینه گردشگری شهری پرآوازه شود.



تصویر ۳. لیون تاریخی، یکی از محبوب ترین مکان های گردشگران، مولفه فرهنگی. عکس: پروانه پرچکانی، ۱۳۹۴.



تصویر ۵. جشنواره نور لومیر، برند شهر لیون، مأخذ: خبرگزاری مهر.

نتیجه گیری

مؤلفه‌های مختلف تاریخی، فرهنگی، معماری و مدرن یک شهر یا مکان، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی، سازماندهی، هماهنگی میان متغیرهای موجود است که در نهایت تصویر برند شهر را در ذهن مخاطب به وجود می‌آورند که این امر در لیون دیده می‌شود. در واقع هدف برندسازی مکان، دستیابی به تصویری مطلوب و ترسیم منظر ذهنی در مخاطب است که این امر نیز درباره شهر لیون صدق می‌کند. استراتژی برند شهری^۶ در گردشگری شهری نقش مهمی ایفا می‌کنند. لیون در مسیر این استراتژی از مولفه‌های فرهنگی و تاریخی شهر و مشارکت مردم بهره برده و با معماری مناسب زیربنادهای گردشگری شهری توانسته برند اصلی شهر را معماری کند و گردشگری این شهر را پایدار نماید. همچنین به دلیل مدیریت مناسب شهری توانسته در دو حوزه «رویدادها» و «آشپزی» برندهایی در سطح بین‌المللی طراحی نماید و در نهایت این شهر را به «شهر نور و شادی» مشهور سازد.

برخلاف تصورات قدیمی، امروزه برند «خریدن» یا «داشتن» نیست بلکه «بودن» است و این میل به بودن و دیده شدن در شهرها و مقاصد گردشگری به دلیل مزایا و منافع اقتصادی و رفاهی طرفداران بیشتری دارد. یک شهر ممکن است برای بودن و دیده شدن برندهای متعددی طراحی نماید ولی در نهایت با فرض موفقیت در معماری آن‌ها به یک یا دو شاخصه مشهور می‌شود. در این نوع معماری برند بهره‌مندی از فرهنگ، هویت و تاریخ امری اجتناب‌ناپذیر است که چنانچه گذشت مؤلفه‌های فرهنگی هر شهر از دل آن‌ها استخراج می‌شوند. مدیران شهری لیون با درک فلسفه اهمیت مولفه‌های فرهنگی در معرفی شهر و ارتباط برقرار کردن بین زیربنادهای این شهر که جملگی فرهنگی هستند، توانستند در حوزه معماری برند شهری لیون موفق عمل کنند و این امر از شهرت بین‌المللی و تعداد گردشگران این شهر مشخص است. از این رو فرضیه نقش موثر مولفه‌های فرهنگی در معماری برند گردشگری شهر لیون اثبات می‌شود؛ برقراری ارتباط بین

جدول ۲. مولفه‌های فرهنگی شهر لیون. مأخذ: نگارنده.

معیار راهبردی	ابعاد	مولفه‌ها
هویت و محصولات فرهنگی لیون	فرهنگ، میراث فرهنگی و گردشگری لیون	<ul style="list-style-type: none"> • بافت کهن در قالب لیون تاریخی و تراپوله‌های لیون • سایت تاریخی و باستانی شهر در قالب تپه کروا روس، میدان و تپه فورویر • بناهای تاریخی و مذهبی متعدد از جمله کلیساهای سن جان، سن پل و کلیسای جامع نوتردام • موزه‌ها از جمله: موزه هنرهای زیبا، موزه تاریخ، موزه خیمه شب بازی، موزه گالو-رومان، موزه آفریقایی، موزه سینما و... • نمادها و اسطوره‌های ملی از جمله • تعلق خاطر مردم به نمادها و اسطوره‌های ملی • احساس تعلق به فرهنگ شهری و آیین‌های مختلف از جمله بوشون‌ها و جشنواره‌های روشنائی و موسیقی • احترام به محیط زیست شهر که در سطح شهر قابل رویت است.
وحدت فرهنگی	خرده فرهنگ‌ها	<ul style="list-style-type: none"> • فرهنگ «لیون» تلفیقی از فرهنگ اصیل فرانسوی (در نواحی شمالی) و فرهنگ لاتین در سایر نواحی است که لیون را نقطه تلاقی این دو فرهنگ می‌دانند. • حضور ایتالیایی‌ها از گذشته‌های دور در محله سن جان • حضور دانشجویان زیادی از سراسر جهان در این شهر • حضور مردم بومی لیون که خاطره‌های مشترک و اجتماعی زیادی باهم دارند
استقلال	خودباوری	<ul style="list-style-type: none"> • پایبندی به آداب و رسوم در قالب زنده نگه داشتن آیین‌های مشترک • احترام به نمادها، الگوها و اسطوره‌ها در قالب احیای آشپزخانه‌های قدیمی شهر و طراحی برند آشپزی • میل به پیشرفت در قالب ساختمان‌های مدرن و تلاش برای برندسازی در حوزه فناوری و پژوهش • جلب مشارکت عمومی در حوزه فرهنگ در قالب موزه‌های متعدد هنر و نقاشی و تئاترهای متعدد شهر لیون
تعاملات فرهنگی بین‌المللی	ارتباطات فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> • ترویج گردشگری بین‌المللی با جشنواره نور لومیر و جشنواره موسیقی فورویر • ارتباط مناسب با مهاجران در شهر که این امر در رستوران‌های ملل مختلف کاملاً مشهود است. • تعاملات فرهنگی مناسب با گردشگران در قالب محصولات فرهنگی و گردشگری شهر • ارتباطات تجاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی از طرق مختلف به طور مثال در قالب وجود مقر فرهنگی یونسکو در این شهر و مرکزیت ابریشم در این منطقه • ارتباطات رسانه‌ای مناسب به طور مثال از طریق تلاش برای استقرار شبکه خبری یورونیوز در این شهر

پی‌نوشت

۱. در فرهنگ آکسفورد از ریشه لاتین Identitas است که از idem یعنی تشابه و یکسان گرفته شده و دو معنای اصلی دارد.

۲. Brand Personality

۳. portfolio

۴. شهر لیون به مرکز آشپزی جهان مشهور است و دلیل این امر سابقه تاریخی و فرهنگی است که در گذشته زنان این شهر اقدام به ارائه غذاهای محلی در آشپزخانه‌های محلی موسوم به بوشون‌ها می‌کردند و این امر به مرور توسعه یافته و با بازاریابی و مدیریت صحیح برند «مرکز آشپزی جهان» برای این شهر طراحی شده است و امروزه بیشتر سرآشپزان معروف و بزرگ جهان در مدرسه‌های آشپزی این شهر و رستوران‌های لیون مبلغ این برند شهری هستند.

۵. لیون شهر رویدادهای شاد است و جشنواره نور لومیر یکی از این رویدادها است که ریشه در اعتقادات مذهبی مردم شهر داشته و سابقه آن به روشن کردن شمع در کلیسای جامع شهر برای دوری از بیماری طاعون بازمی‌گردد. مردم لیون در دسامبر هر سال این آیین را پاس می‌دارند و شهرسازان برنامه‌های روشنائی و نورافشانی‌های جذابی را بر مبنای ریشه اصلی تدارک دیده‌اند که همین امر گردشگری شهری لیون را مشهور کرده و سبب شده سالانه چندین میلیون گردشگر از این رویداد بازدید نمایند. همچنین جشنواره موسیقی شهر نیز یکی دیگر از این رویدادها است که در تابستان هر سال در قسمت تاریخی شهر برگزار می‌گردد و گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند.

پی‌نوشت

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «گردشگری فرهنگ شهری» است که در سال ۱۳۹۴ به مسئولیت آقای دکتر سید امیر منصوری در پژوهشکده نظر انجام گرفته و نگارنده به عنوان همکار طرح در سفر مطالعاتی و برداشت‌های میدانی طرح مذکور به مدت ۱۸ روز به اروپای غربی (فرانسه- ایتالیا) مشارکت داشته است.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*.
- Gill, T., & Dube, L. (1998). *Differential roles of brand-name associations in new product evaluation*. *Advances in Consumer Research*.
- Hedning, T., & Charlo, F. (2008). *Brand Management Research, Theory and practice*.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degrees of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*.
- آزادی، محمد. (۱۳۹۲). معماری برند؛ چشم انداز تا ارزیابی، تهران: هشتمین همایش استراتژی برند.
- آنهولت، سایمون. (۱۳۹۳). برندسازی در مقصد گردشگری. ترجمه: علی صنایعی، احمد رضا مولایی، اصفهان: انتشارات نامه پارسی.
- اخلاصی، امیر. (۱۳۹۳). برند سازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری. تهران: انتشارات علمی.
- بیکر، بیل. (۲۰۰۸). برندسازی مقصد گردشگری ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان. ترجمه: علی صمیمی و سامان قاسمی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- پاپلی یزدی، محمدحسین. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). گردشگری شهری، تهران: سازمان شهرداری های کشور.
- غفوریان همت پور، لیلی. (۱۳۹۲). چگونگی تدوین استراتژی برند شهری، تهران: روزنامه دنیای اقتصاد.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۹۰). هویت فرهنگی چیست؟. تهران: روزنامه شرق.
- گزارش کارگروه تدوین شاخص های فرهنگی، ابعاد و مولفه ها، (۱۳۹۳). تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- منصوری، سیدامیر. (۱۳۹۱). نمود هویت در منظر شهر، تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.