

ارتباطات در شقوق مختلف فردی، میان فردی، جماعتی، اجتماعی، جمعی، شبکه‌ای - تعاملی به تغییر و تثبیت هویت‌های مختلف در ذهن ما کمک می‌کند. خوبی دنیای هویت‌ها این است که با وجود اینکه بهتر است هویت شهرها، یکتا و ممتاز باشد، اما در جهان ما هویت‌های متعددی وجود دارد، با وجود اینکه دنیای کنونی مادی‌ای رقابت میان هویت‌ها و سرقت و از آن خود کردن هویت‌ها است. یعنی به اندازه اشیاء، افراد، نهادها، شهرها، دولت‌ها و مکان‌ها هویت در پیرامون ما وجود دارد. تمام این هویت‌ها سازنده برندهای پیرامون ما هستند. تمام این هویت‌ها کیفیت ارتباط ما را با دنیای بیرونی و درونی ترتیب می‌دهد.

هویت دو جنبه دارد، هویت درونی همه «چیز» ها و «شی» ها و «فرد» ها و هویت بیرونی (متأثر از تصویر) که شکل انتظام یافته‌ای از خصیصه‌ها و ارزش‌های درونی یک هویت (همان مفاهیم) بوده و بواسطه عناصر بصری و جلوه‌های تصویری، فرصت تظاهرات پیدا می‌کند. ما به فرآیند شناسایی دقیق هویت‌ها، ارزش‌ها و خصوصیات همه چیزها (از جمله شهرها) و فرآیند تبدیل آن به عناصر عینی و بصری جهت موقعیت دهی مورد نظر و مورد انتظار و خواسته در اذهان می‌گوییم برند آفرینی یا طراحی برند.

■ برند در ذهن ایرانی

متأسفانه در کشور ما، واژه برند برای مردم به صورت دقیق تعریف نشده و به گفته‌ای، این مفهوم وسیع به

هویت دو جنبه دارد،

هویت درونی همه

«چیز» ها و «شی» ها

و «فرد» ها و هویت

بیرونی (متأثر از تصویر)

که شکل انتظام یافته‌ای از

خصیصه‌ها و ارزش‌های

درونی یک هویت (همان

مفاهیم) بوده و بواسطه

عناصر بصری و جلوه‌های

تصویری، فرصت

تظاهرات پیدا می‌کند

اشتباه تعریف شده است. عموم، برند را مارک البسه یا کالاهای مصرفی و نیمه مصرفی، یا آرم، نام و نشان تجاری یک شرکت و محصول می‌دانند. در ذهن برخی هم برند به مفهوم هر پدیده لوکس نقش بسته است. برخی برند را مصداق بالاکچری گرایی، تجمل گرایی و مصرف زدگی می‌پندارند در حالی که مدیریت طراحی، آفرینش، خلق و صیانت و باز آفرینی آن دانشی است که نیازمند دانستن ترکیبی از چند حوزه تخصصی من جمله روان شناسی، بازاریابی، ارتباطات، اقتصاد و سیاست است.

هر پدیده‌ای که در ذهن مان نقش می‌بندد، هویت پیدامی‌کند، اما درست یا نادرست آن بودن مدیریت کاشت هویت پدیده‌ها در اذهان، نیازمند آگاهی از علم برندسازی است.

برند مجموعه‌ای از عناصر عینی و ذهنی یک پدیده (از فرد تا برنامه، گفتمان، حزب، دولت، مکان و...) است که دارای وجه ابر هویتی یا هویتی متمایز نسبت به هویت‌های مشابه، در ذهن ما دارد. برند طی یک فرآیند برنامه ریزی شده، جایگاه و موقعیت ویژه‌ای در ذهن ما انسان‌ها پیدا کرده است.

■ نوع‌های برند

دایره شمول انواع برند، گسترده است. برند محصول (ایران خودرو)، برند خدمات (شرکت ملی گاز و...)، برند شخصی و رزشی (ناصر حجازی، علی پروین و...)، برندهای شخصی - سیاسی (سید حسن نصرالله و...)، برند شخصی - فرهنگی (محمود دولت آبادی و...)، برندهای مکانی (سی و سه پل و...)، برند لوکشین فیلم قیصر (حمام نواب در محله عودلاجان، بخشی از لوکشین سریال شهرزاد در خانه مستوفی الممالک در درخونگاه و...)، برند مقصد (آبشار نیاگارا، دریاچه زریوار)، برند رویداد (راهپیمایی اربعین، روز ۱۳ آبان و...)، برند صدای پیشگان (نصرالله متقال چی جای صدای ابوسفیان در فیلم محمد رسول الله)، برند گفتاری (جملات معرف از ائمه، مشاهیر، فیلسوفان و...)، برند جفتی مکانی و شخصی (همایون شجریان در ایران مال - ترکیب برند شخصی و مکانی) در نهایت برند شهری همانند شیراز، مشهد، لاهیجان، رامسرو صدها شهر کشور.

■ برند شهری

همان گونه که عنوان شد سیاستگذاران شهری مطابق با برنامه جامع شهرها ضمن انجام مشاوره با معماران، از جامعه شناسان تا اقتصاددانان و سایر متخصصان برای ایجاد برند شهری، روی سه رویکرد تمرکز می‌کنند. نخست؛ برنامه ریزی روی هویت شهری و فضای عمومی شهر. دوم؛ پرهیز از هویت زدایی شهری (برندی که در اذهان جا افتاده است). سوم؛ کوشش برای ایجاد هویت در خور شهرهایی که تلاشی برای هویت سازی و معرفی هویت‌های بی‌همتای خویش در برنامه برند آفرینی نکرده‌اند.

بنابراین برندسازی یا برند آفرینی جزو مهمی از برنامه جامع و کلانشهرها در تمام دنیا است. در واقع، برندسازی یکی از گام‌های مهم در مدیریت و برنامه ریزی شهری است.

همیشه شهرها قبل از وجود و حضور مشاوران برند؛ از سوی معماران و مجریان شهرسازی براساس، نیاز، خواسته یا هر علت دیگری پدید می‌آیند. این پهنه‌ها دارای هویت دیرینه‌ای به قدمت وجودشان هستند، اما باز نمایی هویت‌ها یا تقویت هویت‌های شهری از سوی

