

Critique of the Aesthetics of Late Capitalism in Urban Design: From City Branding to the Erosion of Authentic Experience

1. Seyed Mohammad Ali Yazdani *: M.A. in Ancient Iranian Culture and Languages, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: Ali.yazdaani@yahoo.fr

How to Cite: Yazdani, S. M. A. (2026). Critique of the Aesthetics of Late Capitalism in Urban Design: From City Branding to the Erosion of Authentic Experience. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 4(1), 1-18.

Abstract:

Contemporary cities have undergone a significant transformation under the conditions of late capitalism, shifting from socially lived environments toward symbolic, competitive, and experience-oriented spatial systems. The aim of this study is to critically examine the role of aesthetics in contemporary urban design and to analyze how cities are transformed into cultural-economic brands and how this transformation affects authentic urban experience. Adopting a theoretical-analytical approach grounded in critical urban studies, theories of spatial production, and city branding literature, the study investigates the relationship between urban aesthetics, economic power, and lived experience. Findings indicate that within late capitalist urbanism, urban design functions as a strategic instrument for image production, capital attraction, and perception management. Aesthetics has evolved from an artistic concern into an economic and ideological mechanism shaping urban development. Through storytelling, symbolic representation, and spatial standardization, city branding commodifies urban space, redefining value in terms of visibility, attractiveness, and symbolic consumption. Consequently, urban environments increasingly operate as curated experiential landscapes rather than arenas of spontaneous social interaction. While branding strategies may stimulate economic regeneration and global competitiveness, they simultaneously contribute to spatial homogenization, weakening collective memory and eroding authentic urban experience. The study argues that the central challenge of contemporary urban design lies in balancing global economic demands with the preservation of human-centered urban life. The conclusion emphasizes the need for rethinking urban design practices through participatory planning, cultural diversity preservation, and the reintegration of lived experience into spatial governance, enabling cities to remain both economically competitive and socially meaningful environments.

Keywords: Late Capitalism, Urban Aesthetics, City Branding, Urban Design, Authentic Urban Experience, Commodification of Space

Received: 04 November 2025

Revised: 20 February 2026

Accepted: 26 February 2026

Initial Publication: 27 February 2026

Final Publication: 09 April 2026



نقد زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری: از برندسازی شهر تا فرسایش تجربه اصیل

۱. سیدمحمدعلی یزدانی*^{ID}: کارشناسی ارشد فرهنگ و زبان‌های باستانی ایران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. (نویسنده مسئول)

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Ali.yazdaani@yahoo.fr

نحوه استناددهی: یزدانی، سیدمحمدعلی. (۱۴۰۵). نقد زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری: از برندسازی شهر تا فرسایش تجربه اصیل. تجلی هنر در معماری و شهرسازی، ۱۸(۱)، ۱-۱۸.

چکیده

شهر معاصر در بستر تحولات سرمایه‌داری متأخر از یک فضای زیست اجتماعی به بستری نمادین، رقابتی و مبتنی بر تجربه تبدیل شده است. هدف این پژوهش تحلیل انتقادی نقش زیبایی‌شناسی در فرآیندهای طراحی شهری معاصر و بررسی چگونگی تبدیل شهر به یک برند فرهنگی - اقتصادی و پیامدهای آن بر تجربه اصیل شهری است. این مطالعه با رویکردی نظری - تحلیلی و مبتنی بر مرور انتقادی ادبیات مطالعات شهری، نظریه‌های تولید فضا و پژوهش‌های مرتبط با برندسازی شهری انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در شرایط سرمایه‌داری متأخر، طراحی شهری به ابزاری راهبردی برای تولید تصویر، جذب سرمایه و مدیریت ادراک شهری تبدیل شده و زیبایی‌شناسی از حوزه‌ای صرفاً هنری به سازوکاری اقتصادی - ایدئولوژیک تغییر ماهیت داده است. برندسازی شهری از طریق روایت‌سازی، نمادپردازی و استانداردسازی منظر شهری، شهر را به کالایی فرهنگی بدل می‌کند که ارزش آن در قابلیت بازنمایی و مصرف نمادین تعریف می‌شود. در نتیجه، فضاهای شهری بیش از آنکه عرصه تعاملات اجتماعی خودجوش باشند، به محیط‌هایی تجربه‌محور و نمایشی تبدیل می‌شوند. این فرآیند اگرچه می‌تواند به بازآفرینی اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری شهرها کمک کند، اما همزمان به همسان‌سازی فضایی، تضعیف حافظه جمعی و فرسایش تجربه اصیل شهری منجر می‌شود. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که چالش اصلی طراحی شهری معاصر ایجاد تعادل میان الزامات اقتصاد جهانی و حفظ کیفیت زیست‌جهان انسانی است. نتیجه‌گیری مقاله بر ضرورت بازاندیشی در رویکردهای طراحی شهری، تقویت مشارکت شهروندی، حفظ تنوع فرهنگی و بازگرداندن تجربه زیسته به مرکز برنامه‌ریزی فضایی تأکید دارد تا شهر بتواند همزمان واجد جذابیت اقتصادی و اصالت انسانی باقی بماند.

کلیدواژگان: سرمایه‌داری متأخر، زیبایی‌شناسی شهری، برندسازی شهر، طراحی شهری، تجربه اصیل شهری، کالایی‌شدن فضا

تاریخ دریافت: ۱۳ آبان ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۷ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ انتشار اولیه: ۸ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ انتشار نهایی: ۲۰ فروردین ۱۴۰۵



شهر معاصر در آغاز قرن بیست و یکم دیگر صرفاً یک سازمان فضایی برای سکونت، تولید و تعامل اجتماعی نیست، بلکه به عرصه‌ای پیچیده از بازنمایی‌های فرهنگی، رقابت‌های اقتصادی و سازوکارهای نمادین سرمایه تبدیل شده است. تحولات جهانی اقتصاد سیاسی، به‌ویژه گسترش سرمایه‌داری متأخر، موجب شده است که شهر نه فقط به‌عنوان محیط زندگی، بلکه به‌عنوان محصولی قابل عرضه در بازار جهانی تجربه، گردشگری و سرمایه‌گذاری بازتعریف شود. در این وضعیت، طراحی شهری از حوزه‌ای فنی و برنامه‌ریزی محور به ابزاری راهبردی برای خلق ارزش نمادین و افزایش قابلیت رقابت شهری بدل شده است؛ فرآیندی که در آن زیبایی‌شناسی نقش مرکزی پیدا می‌کند. بسیاری از پژوهشگران نشان داده‌اند که شهرها در شرایط رقابت جهانی تلاش می‌کنند هویت بصری و روایی خاصی برای خود بسازند تا در اقتصاد جهانی توجه جایگاهی متمایز بیابند (1). این تغییر پارادایمی سبب شده است که تجربه شهری بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر منطق بازار و سیاست‌های برندسازی قرار گیرد.

سرمایه‌داری متأخر با گسترش اقتصاد خدمات، اقتصاد خلاق و گردشگری شهری، شیوه تولید فضا را دگرگون ساخته است. شهرها اکنون در پی آن هستند که نه تنها زیرساخت‌های کارکردی بلکه «تصویر» و «احساس» خود را نیز مدیریت کنند. چنین رویکردی در بسیاری از مطالعات شهری به‌عنوان گذار از شهر صنعتی به شهر نمادین تحلیل شده است؛ شهری که در آن نشانه‌ها، تصاویر و روایت‌های فرهنگی نقشی تعیین‌کننده در جذب سرمایه ایفا می‌کنند (2). این دگرگونی با ظهور سیاست‌های بازاریابی مکان همراه بوده است؛ سیاست‌هایی که شهر را همچون برند تجاری مدیریت می‌کنند و تلاش دارند از طریق تولید هویت بصری، داستان‌پردازی شهری و بازنمایی فرهنگی، جایگاه رقابتی آن را ارتقا دهند (3). در نتیجه، طراحی شهری به میدان برخورد منافع اقتصادی، سیاست فرهنگی و زیبایی‌شناسی تبدیل شده است.

مفهوم برندسازی شهری در دهه‌های اخیر به یکی از گفتمان‌های غالب برنامه‌ریزی شهری بدل شده است. بسیاری از شهرها با استفاده از لوگوها، نمادهای بصری، فضاهای شاخص و پروژه‌های معماری نمادین تلاش می‌کنند تصویری منحصربه‌فرد از خود بسازند. پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهند که برندسازی شهری نه تنها ابزاری برای جذب گردشگر بلکه سازوکاری برای بازآرایی هویت شهری در چارچوب رقابت جهانی است (4). در این روند، عناصر فرهنگی، غذاهای محلی، فضاهای تاریخی و حتی زندگی روزمره شهروندان به منابعی برای تولید برند تبدیل می‌شوند (5). این وضعیت نشان می‌دهد که فرهنگ شهری به تدریج وارد منطق ارزش‌گذاری اقتصادی شده و به کالایی قابل مبادله در بازار جهانی بدل شده است.

با این حال، همین فرایند برندسازی همواره با تنش‌هایی بنیادین همراه است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که میان رقابت‌پذیری اقتصادی شهر و اصالت فرهنگی آن تعارضی ساختاری وجود دارد؛ زیرا تلاش برای ایجاد تصویری جذاب و جهانی ممکن است به حذف پیچیدگی‌های محلی و یکنواختی فضایی بینجامد (4). هنگامی که طراحی شهری در خدمت بازاریابی قرار می‌گیرد، خطر آن وجود دارد که فضاهای شهری به صحنه‌هایی نمایشی تبدیل شوند که بیشتر برای دیده شدن طراحی شده‌اند تا زیسته شدن. چنین تحولی در پژوهش‌های انتقادی به‌عنوان نشانه‌ای از کالایی شدن فضا تحلیل شده است؛ فرآیندی که در آن شهر به مجموعه‌ای از تصاویر مصرفی فروکاسته می‌شود (6). تحلیل‌های بعدی نیز نشان داده‌اند که تصویر «شهر جدید» اغلب از طریق گفتمان‌های توسعه‌محور ساخته می‌شود و این تصویر می‌تواند واقعیت‌های اجتماعی پیچیده را پنهان کند (7).

زیبایی‌شناسی در این میان نقش محوری دارد. در سرمایه‌داری متأخر، زیبایی دیگر صرفاً مقوله‌ای هنری یا معماری نیست، بلکه به ابزار اقتصادی تبدیل شده است. طراحی منظر، نورپردازی، معماری شاخص و فضاهای عمومی نمایشی به‌گونه‌ای سازمان‌دهی می‌شوند که تجربه‌ای جذاب و قابل مصرف تولید کنند. پژوهش‌هایی که بر طراحی هویت بصری شهرها تمرکز دارند نشان می‌دهند که نشانه‌های گرافیکی و عناصر بصری می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی شهر ایفا کنند (8). همچنین استفاده از میراث فرهنگی در خلق نمادهای بصری شهری به یکی از راهبردهای اصلی تولید جذابیت شهری تبدیل شده است (9). چنین رویکردی نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی در شهر معاصر به‌طور فزاینده‌ای با منطق بازاریابی و مدیریت برند درهم تنیده شده است.

همزمان با این روند، مفهوم «تجربه شهری» نیز دچار تحول شده است. شهر دیگر تنها فضایی برای تعاملات اجتماعی خودجوش نیست، بلکه به محیطی طراحی شده برای تولید احساسات خاص تبدیل شده است. مطالعات مربوط به طراحی پارک‌ها و فضاهای فرهنگی نشان داده‌اند که برنامه‌ریزان شهری تلاش می‌کنند از طریق روایت‌های فرهنگی و بازنمایی‌های نمادین، تجربه‌ای کنترل‌شده برای کاربران خلق کنند (10). این تجربه اغلب با هدف افزایش جذابیت گردشگری یا تقویت تصویر برند شهری شکل می‌گیرد. در نتیجه، تجربه زیسته شهروندان به تدریج تحت تأثیر راهبردهای زیبایی‌شناختی برنامه‌ریزی شده قرار می‌گیرد.

در عین حال، برخی پژوهش‌ها بر اهمیت اصالت فضایی و نقش مکان‌سازی در حفظ هویت شهری تأکید کرده‌اند. تلاش برای پیوند میان سنت و طراحی معاصر نشان می‌دهد که حفظ تجربه اصیل همچنان یکی از دغدغه‌های اساسی معماری و برنامه‌ریزی شهری است (11). با این حال، در بسیاری از پروژه‌های شهری، اصالت به‌صورت بازسازی شده و صحنه‌آرایی شده ارائه می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تجربه تاریخی واقعی جای خود را به نسخه‌ای نمایشی از گذشته می‌دهد. تحلیل‌های مبتنی بر نظریه سرمایه فرهنگی نشان داده‌اند که فضاهای شهری می‌توانند به میدان نمایش سرمایه نمادین تبدیل شوند و از این طریق جایگاه اجتماعی و اقتصادی خاصی را بازتولید کنند (12).

گسترش شهرهای هوشمند و فناوری‌محور نیز بُعد تازه‌ای به این تحولات افزوده است. شهر هوشمند نه تنها پروژه‌ای فناورانه بلکه پروژه‌ای زیبایی‌شناختی محسوب می‌شود که در آن داده‌ها، انرژی و طراحی زیست‌محیطی در خدمت تولید تصویر آینده‌نگر از شهر قرار می‌گیرند (13). برخی پژوهشگران هشدار داده‌اند که چنین روندی می‌تواند به ظهور نوعی «شهر مصنوعی» بینجامد؛ شهری که بیش از آنکه حاصل تجربه اجتماعی باشد، محصول الگوریتم‌ها و فناوری‌های مدیریت شهری است (14). در این وضعیت، رابطه انسان با فضا دچار بازتعریف می‌شود و تجربه شهری بیش از پیش به تجربه‌ای واسطه‌مند تبدیل می‌گردد.

تحلیل‌های جامعه‌شناختی شهر نیز نشان می‌دهد که تحولات زیبایی‌شناختی شهرها همواره در پیوند با ساختارهای قدرت و ایدئولوژی شکل گرفته‌اند. تاریخ مباحث شهرسازی در اروپا نشان می‌دهد که هر دوره اقتصادی الگوی خاصی از بازنمایی شهری را تولید کرده است (15). در سرمایه‌داری متأخر، این بازنمایی‌ها عمدتاً بر جذابیت بصری، مصرف فرهنگی و تجربه گردشگری متمرکز شده‌اند. همزمان، فضاهای مقاومت شهری نیز شکل گرفته‌اند؛ فضاهایی که شهروندان در آن‌ها تلاش می‌کنند معنای بدیل برای شهر خلق کنند و در برابر استانداردهای فضایی مقاومت نشان دهند (16). چنین کنش‌هایی نشان می‌دهد که شهر همچنان میدان کشمکش میان منطق سرمایه و تجربه انسانی باقی مانده است.

از منظر هویت شهری، فضا نه تنها ساختاری فیزیکی بلکه منبعی برای شکل‌گیری احساس تعلق محسوب می‌شود. پژوهش‌هایی درباره هویت شهری نشان داده‌اند که تجربه مکان نقش مهمی در شکل‌دهی به حافظه جمعی و هویت اجتماعی شهروندان دارد (17). هنگامی که طراحی شهری صرفاً در جهت تولید تصویر

برند حرکت کند، این پیوند عاطفی ممکن است تضعیف شود. در چنین شرایطی، شهروندان با فضایی مواجه می‌شوند که اگرچه زیبا و جذاب است، اما فاقد عمق تجربی و معناهای زیسته است.

همچنین توسعه روایت‌های بازاریابی شهری موجب شده است که داستان‌پردازی به ابزار مهمی در مدیریت تصویر شهر تبدیل شود. برخی مطالعات پیشنهاد می‌کنند که روایت‌سازی شهری می‌تواند جایگزینی برای بازاریابی صرف باشد و امکان بازنمایی چندصدایی شهر را فراهم کند (18). با این حال، هنگامی که روایت شهری صرفاً در خدمت جذب سرمایه قرار گیرد، خطر ساده‌سازی واقعیت اجتماعی افزایش می‌یابد. در این وضعیت، شهر به صحنه‌ای برای مصرف نمادین تبدیل می‌شود؛ صحنه‌ای که در آن تجربه اصیل جای خود را به تجربه‌ای طراحی شده می‌دهد.

از سوی دیگر، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، گردشگری و سیاست‌های اقلیمی نیز به بازاریابی تجربه شهری کمک کرده‌اند. برنامه‌های راهبردی شهرها اغلب با هدف افزایش رقابت‌پذیری جهانی تدوین می‌شوند و طراحی شهری در این برنامه‌ها نقش مهمی در بازنمایی آینده مطلوب شهر ایفا می‌کند (19). همزمان، گفتمان پایداری و سازگاری اقلیمی به بخشی از هویت برند شهری تبدیل شده است و شهرها تلاش می‌کنند تصویر شهر پایدار را در چارچوب اقتصاد جهانی ارائه دهند (20). این امر نشان می‌دهد که حتی مفاهیم زیست‌محیطی نیز در بسیاری موارد درون منطق زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر جذب شده‌اند.

در نهایت، شهر معاصر را می‌توان عرصه‌ای دانست که در آن فضا، تصویر، سرمایه و تجربه انسانی در تعامل پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند. از یک سو، برندسازی شهری فرصت‌هایی برای بازآفرینی اقتصادی و فرهنگی فراهم می‌کند و می‌تواند به احیای برخی مناطق شهری کمک کند (21). از سوی دیگر، همین فرایند ممکن است به یکنواختی فضایی، کلاسی شدن فرهنگ و فرسایش تجربه اصیل شهری منجر شود. مطالعات انتقادی درباره مناظر شهری نشان داده‌اند که حتی در شرایط فقر و نابرابری، شهر می‌تواند میدان مقاومت و بازتعریف معنا باقی بماند (22). بنابراین مسئله اصلی نه صرفاً زیبایی یا توسعه شهری، بلکه نحوه پیوند میان زیبایی‌شناسی، قدرت اقتصادی و تجربه انسانی است.

هدف این پژوهش تحلیل انتقادی زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری و بررسی چگونگی گذار شهر از پروژه برندسازی به فرسایش تجربه اصیل شهری است.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی: زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر و تولید فضای شهری

تحلیل زیبایی‌شناسی شهر معاصر بدون فهم تحولات ساختاری سرمایه‌داری متأخر امکان‌پذیر نیست، زیرا در این مرحله از توسعه سرمایه‌داری، تولید ارزش اقتصادی به‌طور فزاینده‌ای به حوزه‌های نمادین، فرهنگی و ادراکی منتقل شده است. شهر دیگر صرفاً محل تمرکز فعالیت‌های اقتصادی نیست، بلکه خود به یک «رسانه» تبدیل شده که از طریق تصویر، معنا و تجربه تولید ارزش می‌کند. در چنین بستری، طراحی شهری به یکی از مهم‌ترین ابزارهای سامان‌دهی روابط میان سرمایه، فرهنگ و فضا بدل شده است. مطالعات نظری شهرسازی نشان می‌دهد که در دوران معاصر، آینده شهرها نه فقط به زیرساخت‌های فیزیکی بلکه به توانایی آن‌ها در مدیریت فرهنگ، فناوری و طراحی وابسته شده است (23). این تغییر نشان‌دهنده گذار از شهر صنعتی به شهری است که در آن تجربه زیبایی‌شناختی به عنصر اصلی رقابت اقتصادی تبدیل شده است.

سرمایه‌داری متأخر را می‌توان مرحله‌ای دانست که در آن مرز میان اقتصاد و فرهنگ از میان برداشته می‌شود. تولید کالاهای مادی جای خود را به تولید تجربه، تصویر و سبک زندگی داده است و شهر به بستری برای مصرف نمادین تبدیل شده است. پژوهش‌هایی که بر سرمایه فرهنگی و مصرف شهری تمرکز دارند نشان می‌دهند که رؤیای زندگی شهری مدرن اغلب از طریق بازنمایی‌های فرهنگی و تبلیغاتی ساخته می‌شود و شهروندان را به مشارکت در الگوهای مصرفی خاص سوق می‌دهد (24). در این شرایط، فضاهای شهری نه تنها کارکردی بلکه نمایشی هستند و ارزش آن‌ها از طریق قابلیت دیده شدن و تجربه شدن تعریف می‌شود. چنین روندی بیانگر آن است که سرمایه‌داری متأخر به جای تولید فضا برای زندگی، فضا را برای تجربه مصرفی بازتولید می‌کند.

در چارچوب نظری تولید فضای شهری، فضا دیگر یک واقعیت خنثی تلقی نمی‌شود، بلکه محصول روابط اجتماعی و ساختارهای قدرت است. تحلیل‌های جامعه‌شناختی نشان داده‌اند که شکل‌گیری شهرها همواره در پیوند با منطق اقتصادی و گفتمان‌های ایدئولوژیک صورت گرفته است (15). در سرمایه‌داری متأخر، این منطق به گونه‌ای عمل می‌کند که طراحی شهری تبدیل به ابزاری برای تثبیت روایت‌های مطلوب از شهر می‌شود. بازآفرینی شهرها پس از بحران‌های سیاسی یا اقتصادی نیز اغلب از طریق بازبرندسازی شهری انجام می‌گیرد؛ فرآیندی که تلاش می‌کند آینده‌ای مطلوب و رقابتی برای شهر ترسیم کند (25). بنابراین، تولید فضا نه تنها عملی فنی بلکه کنشی سیاسی و فرهنگی محسوب می‌شود.

یکی از مفاهیم کلیدی در این چارچوب، کالایی‌شدن فضای شهری است. هنگامی که فضا وارد منطق بازار می‌شود، ارزش آن بر اساس قابلیت جذب سرمایه و گردشگر سنجیده می‌شود. پژوهش‌های انتقادی درباره استانبول جدید نشان داده‌اند که بازنمایی شهری می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که تصویر شهری مدرن و جهانی را برجسته کند، در حالی که تضادهای اجتماعی پنهان باقی می‌مانند (6). تحلیل‌های تکمیلی نشان می‌دهد که این فرایند از طریق گفتمان توسعه و نوگرایی مشروعیت می‌یابد و شهر به صحنه‌ای برای نمایش پیشرفت تبدیل می‌شود (7). در نتیجه، زیبایی‌شناسی شهری به ابزاری برای مدیریت ادراک عمومی تبدیل می‌شود.

زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر بر پایه تولید جذابیت بصری و تجربه احساسی استوار است. طراحی منظر، نورپردازی شهری، معماری شاخص و فضاهای فرهنگی همگی در جهت خلق تجربه‌ای طراحی شده عمل می‌کنند. مطالعات مرتبط با طراحی هویت شهری نشان می‌دهد که عناصر بصری و نمادین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی تصویر ذهنی شهر دارند (8). همچنین پژوهش‌هایی که بر طراحی پارک‌ها و فضاهای فرهنگی تمرکز دارند نشان می‌دهد که هویت شهری از طریق ترکیب نشانه‌های فرهنگی و فرم‌های فضایی بازتولید می‌شود (10). بدین ترتیب، زیبایی‌شناسی شهری نه تنها بیان هنری بلکه استراتژی اقتصادی محسوب می‌شود.

در این میان، برندسازی شهری به مهم‌ترین تجلی عملی زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر تبدیل شده است. شهرها تلاش می‌کنند از طریق روایت‌سازی، نمادپردازی و بازنمایی فرهنگی، هویتی قابل رقابت در بازار جهانی ایجاد کنند. تحلیل‌های کتاب‌سنجی حوزه بازاریابی شهری نشان داده است که مفهوم برند شهر به یکی از محورهای اصلی سیاست‌گذاری شهری تبدیل شده است (1). این روند به معنای آن است که شهر همچون یک محصول فرهنگی مدیریت می‌شود و ارزش آن از طریق تصویرسازی استراتژیک افزایش می‌یابد. در بسیاری از موارد، غذاهای محلی، میراث فرهنگی و رویدادهای شهری به ابزارهایی برای ساخت هویت برند تبدیل می‌شوند (5).

با وجود این، نظریه‌های انتقادی تأکید می‌کنند که برندسازی شهری می‌تواند به همسان‌سازی فضاها منجر شود. زمانی که شهرها برای رقابت جهانی از الگوهای مشابه استفاده می‌کنند، تفاوت‌های فرهنگی کاهش می‌یابد و مناظر شهری به شکل فزاینده‌ای استاندارد می‌شوند. برخی پژوهشگران نشان داده‌اند که استفاده بیش‌ازحد از روایت‌های بازاریابی می‌تواند پیچیدگی اجتماعی شهر را به تصویری ساده و قابل فروش تقلیل دهد (18). این وضعیت سبب می‌شود که تجربه شهری از عمق تاریخی و اجتماعی خود فاصله بگیرد و بیشتر به تجربه‌ای نمایشی تبدیل شود.

در چارچوب نظری تجربه اصیل شهری، مفهوم اصالت به رابطه انسان با مکان اشاره دارد؛ رابطه‌ای که از طریق حافظه، تعامل اجتماعی و تجربه روزمره شکل می‌گیرد. مطالعات مربوط به مکان‌سازی نشان داده‌اند که پیوند میان سنت و طراحی معاصر می‌تواند به حفظ حس تعلق شهری کمک کند (11). با این حال، در بسیاری از پروژه‌های شهری، اصالت به صورت بازسازی شده ارائه می‌شود و به بخشی از استراتژی برند تبدیل می‌گردد. تحلیل‌های مبتنی بر سرمایه فرهنگی نشان داده‌اند که فضاهای شهری می‌توانند جایگاه اجتماعی خاصی را بازتولید کنند و از طریق زیبایی‌شناسی انتخابی، گروه‌های اجتماعی خاصی را جذب نمایند (12). تحول فناوری نیز نقش مهمی در شکل‌گیری زیبایی‌شناسی جدید شهری ایفا کرده است. شهر هوشمند به‌عنوان الگویی نوین از توسعه شهری، ترکیبی از فناوری دیجیتال، مدیریت انرژی و طراحی زیست‌محیطی را ارائه می‌دهد (13). با این حال، برخی تحلیل‌ها نشان می‌دهد که این مدل می‌تواند به نوعی شهر الگوریتمی منجر شود که در آن تجربه انسانی تحت نظارت داده‌ها و سیستم‌های هوشمند قرار می‌گیرد (14). در چنین فضایی، زیبایی‌شناسی نه تنها محصول طراحی انسانی بلکه نتیجه پردازش داده و هوش مصنوعی نیز هست.

در کنار فناوری، گفتمان پایداری نیز به بخشی از زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر تبدیل شده است. شهرها تلاش می‌کنند تصویر شهر سبز و پایدار را به‌عنوان عنصر برند خود ارائه دهند. مطالعات مربوط به سازگاری اقلیمی شهری نشان داده‌اند که سیاست‌های محیط‌زیستی می‌توانند همزمان اهداف زیست‌محیطی و رقابت اقتصادی را دنبال کنند (20). این امر نشان می‌دهد که حتی مفاهیم اخلاقی و زیست‌محیطی نیز در چارچوب اقتصاد نمادین شهر بازتعریف می‌شوند. از منظر هویت شهری، فضا به منبعی برای شکل‌دهی حافظه جمعی تبدیل می‌شود. پژوهش‌های مرتبط با هویت شهری نشان می‌دهد که ساختار فضایی شهر می‌تواند احساس تعلق اجتماعی را تقویت یا تضعیف کند (17). هنگامی که طراحی شهری در خدمت تصویرسازی برند قرار گیرد، خطر آن وجود دارد که تجربه زیسته شهروندان در حاشیه قرار گیرد. این وضعیت نوعی شکاف میان شهر تجربه‌شده و شهر بازنمایی‌شده ایجاد می‌کند.

زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر همچنین با ظهور شهر رسانه‌ای پیوند خورده است. رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نحوه درک فضاهای شهری را تغییر داده‌اند و شهرها بیش از گذشته برای دیده‌شدن طراحی می‌شوند. مطالعات مربوط به طراحی هویت بصری نشان داده‌اند که نمادهای شهری اکنون در تعامل مستقیم با رسانه‌ها تولید می‌شوند (26). این وضعیت موجب شده است که ارزش فضاهای شهری تا حد زیادی به قابلیت بازنشر تصویری آن‌ها وابسته شود. در سطح اجتماعی، این تحولات پیامدهایی متناقض ایجاد کرده‌اند. از یک سو، برندسازی و بازاریابی شهری می‌تواند به احیای مناطق فرسوده و افزایش سرمایه‌گذاری کمک کند (21). از سوی دیگر، پژوهش‌های انتقادی درباره مقاومت شهری نشان می‌دهد که شهروندان در برابر کلایمی شدن فضا واکنش نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند معنای جایگزین برای شهر خلق کنند (16). چنین کنش‌هایی نشان می‌دهد که تولید فضای شهری همواره فرایندی مناقشه‌آمیز است. در نهایت، چارچوب مفهومی این پژوهش بر این فرض استوار است که زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر نه صرفاً سبک طراحی، بلکه نظامی از قدرت فضایی است که از طریق تصویر، تجربه و هویت شهری عمل می‌کند. شهر در این چارچوب به میدان تعامل میان سرمایه، فرهنگ، فناوری و تجربه انسانی تبدیل می‌شود؛

میدانی که در آن طراحی شهری همزمان می‌تواند ابزار توسعه اقتصادی و عامل فرسایش تجربه اصیل باشد. این چارچوب نظری امکان تحلیل انتقادی فرایند گذار از برندسازی شهری به دگرگونی ادراک و تجربه زیسته شهروندان را فراهم می‌سازد و مبنایی برای بررسی رابطه میان زیبایی‌شناسی، سرمایه و تولید فضای شهری ارائه می‌دهد.

برندسازی شهر و زیبایی‌شناسی مصرفی: سازوکارهای سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری

در بستر سرمایه‌داری متأخر، شهر به‌مثابه یک واحد رقابتی در بازار جهانی عمل می‌کند؛ بازاری که در آن نه‌تنها کالاها و خدمات، بلکه تصاویر، روایت‌ها و تجربه‌های فضایی نیز مبادله می‌شوند. در چنین شرایطی، برندسازی شهر به یکی از سازوکارهای کلیدی سازمان‌دهی طراحی شهری تبدیل شده است. برندسازی دیگر صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه چارچوبی برای بازتعریف هویت، برنامه‌ریزی فضا و حتی تنظیم اولویت‌های توسعه شهری محسوب می‌شود. تحلیل‌های کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که پژوهش درباره بازاریابی شهری طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و این حوزه به یکی از محورهای اصلی سیاست‌گذاری شهری بدل شده است (1). این روند بیانگر آن است که شهرها در رقابت برای جذب سرمایه، گردشگر و نیروی کار خلاق، ناگزیر از خلق تمایز نمادین هستند. در این چارچوب، شهر همچون یک «محصول فرهنگی» مدیریت می‌شود. مطالعاتی که بر هویت برند شهری تمرکز دارند نشان می‌دهد که برندسازی به معنای ساخت یک تصویر منسجم و قابل تشخیص از شهر در ذهن مخاطبان است (3). این تصویرسازی از طریق عناصر گرافیکی، نمادهای بصری، لوگوها و شعارهای تبلیغاتی شکل می‌گیرد، اما فراتر از آن، در طراحی فضاهای عمومی، پروژه‌های معماری شاخص و حتی سیاست‌های فرهنگی بازتاب می‌یابد. راهبردهای تصویرسازی شهری در بسیاری از موارد بر تولید نشانه‌های بصری قدرتمند تأکید دارند؛ به‌گونه‌ای که طراحی لوگو و هویت بصری شهر بخشی از برنامه توسعه شهری محسوب می‌شود (8). بدین ترتیب، طراحی شهری به عرصه‌ای برای تثبیت روایت برند تبدیل می‌شود.

یکی از سازوکارهای مهم سرمایه‌داری متأخر در این زمینه، تبدیل عناصر فرهنگی به سرمایه نمادین است. شهرها تلاش می‌کنند از میراث تاریخی، غذاهای محلی و سنت‌های فرهنگی برای خلق مزیت رقابتی استفاده کنند. پژوهش‌هایی که به مطالعه نقش فرهنگ در برندسازی شهری پرداخته‌اند نشان می‌دهد که غذاهای بومی و سنت‌های محلی می‌توانند به مؤلفه‌های اصلی هویت برند تبدیل شوند (5). همچنین طراحی نمادهای بصری مبتنی بر فرهنگ سنتی، به‌عنوان راهبردی برای تقویت تمایز شهری مورد توجه قرار گرفته است (9). این فرایند اگرچه می‌تواند به احیای برخی عناصر فرهنگی منجر شود، اما همزمان خطر تقلیل فرهنگ به ابژه‌ای مصرفی را در پی دارد.

در بسیاری از موارد، برندسازی شهری با مفهوم رقابت‌پذیری اقتصادی پیوند خورده است. پژوهشی که بر رابطه میان برند شهر و رقابت شهری در منطقه منا تمرکز دارد نشان می‌دهد که شاخص‌های برندینگ می‌توانند به ابزار ارزیابی توان رقابتی شهرها تبدیل شوند (4). چنین رویکردی بیانگر آن است که تصویر شهری نه‌تنها مسئله‌ای فرهنگی بلکه عامل مؤثر در جریان سرمایه‌گذاری است. از این منظر، طراحی شهری به بستری برای افزایش ارزش اقتصادی زمین و جذب سرمایه خصوصی تبدیل می‌شود. در نتیجه، فضاهای عمومی، پارک‌ها و حتی بافت‌های تاریخی در چارچوب راهبردهای رقابتی بازتعریف می‌شوند.

سرمایه‌داری متأخر از طریق سازوکار بازآفرینی شهری نیز عمل می‌کند. بازبرندسازی شهرها پس از بحران‌های سیاسی یا اقتصادی نمونه‌ای از این فرایند است. مطالعه موردی شهر دنیپرو نشان می‌دهد که بازتعریف تصویر شهری می‌تواند بخشی از راهبرد توسعه پس‌بحران باشد (25). در این فرایند، تصویر آینده‌نگر و

پیشرو از شهر تولید می‌شود تا گذشته‌ای مسئله‌دار را پشت سر بگذارد. این نوع بازنمایی فضایی نشان می‌دهد که برندسازی ابزاری برای مدیریت حافظه جمعی نیز محسوب می‌شود. طراحی شهری در چنین پروژه‌هایی به ابزاری برای تثبیت روایت رسمی از آینده شهر بدل می‌گردد.

زیبایی‌شناسی مصرفی در این میان نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. فضاهای شهری به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که تجربه‌ای لذت‌بخش و قابل اشتراک در رسانه‌های اجتماعی فراهم کنند. مطالعات مربوط به طراحی مناظر شهری مبتنی بر برند فرهنگی نشان می‌دهد که حتی پارک‌ها و فضاهای سبز نیز در چارچوب روایت برند بازاریابی می‌شوند (26). این امر بیانگر آن است که فضاهای طبیعی نیز در منطق تصویرسازی شهری ادغام شده‌اند. در چنین شرایطی، شهر بیش از آنکه عرصه تعامل خودجوش باشد، به صحنه‌ای برای تجربه مدیریت‌شده تبدیل می‌شود.

گفتمان پایداری نیز به بخشی از زیبایی‌شناسی مصرفی بدل شده است. شهرها تلاش می‌کنند تصویر شهر سبز و هوشمند را به‌عنوان عنصر برند خود معرفی کنند. مطالعات مربوط به شهر هوشمند نشان می‌دهد که ترکیب فناوری دیجیتال و طراحی زیست‌محیطی در خدمت تولید تصویر آینده‌نگر از شهر قرار گرفته است (13). با این حال، برخی تحلیل‌ها هشدار می‌دهد که این نوع توسعه می‌تواند به ظهور شهرهای مصنوعی و الگوریتم‌محور بینجامد (14). در این وضعیت، تجربه انسانی در معرض خطر تقلیل به داده و شاخص‌های عملکردی قرار می‌گیرد.

یکی دیگر از سازوکارهای سرمایه‌داری متأخر، همسان‌سازی مناظر شهری در مقیاس جهانی است. هنگامی که شهرها از الگوهای مشابه برای رقابت استفاده می‌کنند، تفاوت‌های مکانی کاهش می‌یابد. پژوهش‌های انتقادی درباره روایت‌های برند شهری نشان داده‌اند که روایت‌های بازاریابی می‌توانند به ساده‌سازی و استانداردسازی هویت شهری منجر شوند (27). این همسان‌سازی به‌ویژه در پروژه‌های معماری آیکونیک و فضاهای تفریحی قابل مشاهده است؛ جایی که فرم‌های جهانی بر زمینه‌های محلی غلبه می‌کنند.

با این حال، برخی مطالعات بر امکان بازآفرینی خلاقانه برند شهری تأکید دارند. بررسی محله‌های ناپل نشان می‌دهد که حتی مناطق مسئله‌دار می‌توانند از طریق روایت‌سازی مجدد و مشارکت اجتماعی به بخشی از برند مثبت شهری تبدیل شوند (21). این رویکرد بیانگر آن است که برندسازی لزوماً به معنای حذف پیچیدگی‌های اجتماعی نیست، بلکه می‌تواند بستری برای بازتعریف آن‌ها فراهم کند. با این حال، خطر آن وجود دارد که این بازتعریف نیز در نهایت در خدمت افزایش ارزش اقتصادی زمین قرار گیرد.

در سطح نظری، کالایی‌شدن فضا یکی از پیامدهای بنیادین این روند است. پژوهش‌های انتقادی درباره استانبول جدید نشان داده‌اند که تصویرسازی شهری می‌تواند به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به پروژه‌های نئولیبرال تبدیل شود (6). تحلیل تکمیلی همین پژوهش نشان می‌دهد که گفتمان «شهر نو» از طریق رسانه‌ها و تبلیغات بازتولید می‌شود (7). در چنین فضایی، شهروندان با تصاویری مواجه‌اند که اغلب با تجربه روزمره آن‌ها فاصله دارد. این شکاف میان بازنمایی و واقعیت، یکی از نشانه‌های زیبایی‌شناسی مصرفی است.

همزمان، تجربه شهری در عصر رسانه‌های دیجیتال دگرگون شده است. شهرها برای دیده‌شدن طراحی می‌شوند و قابلیت بازنشر تصویری به معیار ارزش فضایی تبدیل شده است. پژوهش‌های مرتبط با روایت شهری در عصر رسانه‌ای نشان می‌دهد که داستان‌پردازی می‌تواند جایگزینی برای بازاریابی صرف باشد و امکان بازنمایی چندصدایی را فراهم کند (18). با این حال، زمانی که روایت‌ها در خدمت جذب سرمایه قرار گیرند، خطر تقلیل تجربه انسانی به تصویر مصرفی افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر، هویت شهری به‌عنوان منبعی برای توسعه اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. پژوهش‌هایی درباره شهرهای کوچک نشان می‌دهد که هویت محلی می‌تواند به منبعی برای توسعه در شرایط فرایندهای کلان‌شهری تبدیل شود (28). این یافته نشان می‌دهد که حتی شهرهای کوچک نیز در منطق رقابت جهانی قرار گرفته‌اند و ناگزیر از تولید روایت برند هستند. با این حال، پرسش اصلی آن است که آیا این روند به تقویت تجربه اصیل منجر می‌شود یا به بازنمایی گزینشی آن.

در سطح اجتماعی، مقاومت در برابر کالایی‌شدن فضا نیز بخشی از این معادله است. مطالعه‌ای درباره تبدیل پارک‌های اشغال‌شده به فضاهای رسمی نشان می‌دهد که شهروندان می‌توانند از طریق کنش جمعی در برابر منطق رسمی طراحی شهری ایستادگی کنند (16). چنین کنش‌هایی نشان می‌دهد که تولید فضا همواره فرایندی مناقشه‌آمیز است و زیبایی‌شناسی رسمی می‌تواند با زیبایی‌شناسی زیسته در تعارض قرار گیرد.

همچنین توسعه راهبردهای حمل‌ونقل و برنامه‌های شهری آینده‌نگر، بخشی از تصویرسازی برند را شکل می‌دهد. تحلیل راهبرد حمل‌ونقل ملبورن نشان می‌دهد که برنامه‌های شهری می‌توانند همزمان اهداف کارکردی و بازنمایی نمادین را دنبال کنند (19). این امر نشان می‌دهد که حتی سیاست‌های زیرساختی نیز در چارچوب تصویرسازی شهری معنا می‌یابند.

در نهایت، زیبایی‌شناسی مصرفی را می‌توان سازوکاری دانست که از طریق آن سرمایه‌داری متأخر فضای شهری را در خدمت تولید تجربه‌های قابل مبادله قرار می‌دهد. این سازوکار از طریق برندسازی، روایت‌سازی، استانداردسازی فضایی و فناوری‌های هوشمند عمل می‌کند. شهر در این وضعیت به کالایی پیچیده تبدیل می‌شود که ارزش آن نه فقط در کارکردهای مادی بلکه در قابلیت بازنمایی و مصرف نمادین آن نهفته است. تحلیل این روند نشان می‌دهد که طراحی شهری در عصر سرمایه‌داری متأخر بیش از هر زمان دیگر به میدان رقابت میان تجربه اصیل و تجربه طراحی‌شده بدل شده است؛ میدانی که در آن تصویر، سرمایه و ادراک انسانی درهم تنیده‌اند و سرنوشت شهر معاصر را رقم می‌زنند.

فرسایش تجربه اصیل شهری: پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و ادراکی

تحولات ناشی از سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری صرفاً تغییراتی کالبدی یا اقتصادی ایجاد نکرده، بلکه ماهیت تجربه انسانی از شهر را نیز دگرگون ساخته است. شهر تاریخی که زمانی بستری برای شکل‌گیری روابط اجتماعی خودجوش، حافظه جمعی و هویت مکانی بود، به تدریج به فضایی مدیریت‌شده تبدیل شده است که در آن تجربه شهری بر اساس منطق مصرف و بازنمایی سازمان‌دهی می‌شود. بسیاری از تحلیل‌های معاصر نشان می‌دهند که شهر در شرایط جدید بیش از آنکه زیسته شود، دیده می‌شود و این تغییر در نحوه ادراک فضا یکی از مهم‌ترین نشانه‌های دگرگونی شهری معاصر است. بررسی تحولات نظری شهرسازی اروپا نشان می‌دهد که هر دوره اقتصادی الگوی خاصی از ادراک شهری تولید کرده و در دوران معاصر، تصویر و تجربه بصری جایگزین تعاملات عمیق مکانی شده است (15). این وضعیت بیانگر آن است که تجربه اصیل شهری در معرض فرسایش تدریجی قرار گرفته است.

یکی از نخستین پیامدهای این تحول، تبدیل مکان به صحنه است. فضاهای شهری که پیش‌تر محل زندگی روزمره بودند، اکنون به عرصه‌های نمایشی تبدیل شده‌اند. برندسازی شهری با تمرکز بر تولید جذابیت بصری، فضا را برای مشاهده و مصرف طراحی می‌کند. پژوهش‌هایی که درباره تصویرسازی شهری انجام شده‌اند نشان می‌دهد که هویت برند شهری غالباً بر عناصر بصری و نمادین تأکید دارد و تجربه فضایی را به تجربه‌ای مبتنی بر تصویر تقلیل می‌دهد (8). هنگامی

که طراحی شهری در خدمت نمایش قرار گیرد، شهروندان از مشارکت فعال در تولید معنا فاصله می‌گیرند و به مصرف‌کنندگان تجربه تبدیل می‌شوند. چنین روندی موجب می‌شود شهر بیش از آنکه محیطی برای زیستن باشد، به صحنه‌ای برای بازنمایی بدل شود.

فرسایش تجربه اصیل همچنین با تضعیف حس تعلق مکانی همراه است. مطالعات مربوط به هویت شهری نشان می‌دهد که پیوند میان فرد و مکان از طریق حافظه، تداوم تاریخی و تعامل اجتماعی شکل می‌گیرد (17). هنگامی که فضاهای شهری به‌طور مداوم بازطراحی و بازبرندسازی می‌شوند، این تداوم گسسته می‌شود. بازآفرینی‌های سریع شهری ممکن است از نظر اقتصادی موفق باشند، اما می‌توانند احساس بی‌ثباتی هویتی ایجاد کنند. پژوهش‌هایی درباره بازبرندسازی شهرها نشان داده‌اند که ساخت تصویر جدید شهری گاهی به حذف روایت‌های پیشین و تجربه‌های زیسته ساکنان منجر می‌شود (25). در چنین شرایطی، شهروندان با شهری مواجه می‌شوند که ظاهراً آشنا اما در سطح تجربی بیگانه است.

یکی دیگر از پیامدهای مهم زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر، کالایی‌شدن فرهنگ شهری است. عناصر فرهنگی که زمانی بخشی از زندگی روزمره بودند، اکنون به ابزارهای بازاریابی تبدیل شده‌اند. مطالعات مرتبط با برندسازی مبتنی بر فرهنگ نشان می‌دهد که غذاهای محلی، آیین‌ها و سنت‌های شهری در بسیاری موارد به محصولات گردشگری تبدیل می‌شوند (5). اگرچه این فرایند می‌تواند به دیده‌شدن فرهنگ محلی کمک کند، اما خطر تبدیل فرهنگ به نمایش سطحی را نیز در پی دارد. هنگامی که فرهنگ به کالا تبدیل می‌شود، معنای عمیق اجتماعی آن کاهش یافته و جای خود را به نسخه‌ای استاندارد و قابل مصرف می‌دهد. در سطح فضایی، این روند به همسان‌سازی مناظر شهری منجر می‌شود. بسیاری از شهرها برای رقابت جهانی از الگوهای مشابه طراحی استفاده می‌کنند؛ مراکز خرید، فضاهای تفریحی و پروژه‌های معماری شاخصی که در شهرهای مختلف جهان تکرار می‌شوند. تحلیل‌های انتقادی درباره روایت‌های برند شهری نشان داده‌اند که این استانداردسازی می‌تواند پیچیدگی‌های فرهنگی شهرها را به تصویرهای ساده و قابل بازاریابی تقلیل دهد (27). در نتیجه، تجربه مکان‌مند که بر تفاوت‌های محلی استوار بود، جای خود را به تجربه‌ای جهانی و یکنواخت می‌دهد. شهروندان در چنین فضایی احساس می‌کنند در محیط‌هایی مشابه زندگی می‌کنند، حتی اگر در شهرهای متفاوت باشند.

زیبایی‌شناسی مصرفی همچنین به بازتعریف فضاهای عمومی انجامیده است. فضاهای عمومی سنتی که عرصه گفت‌وگو، تعارض و مشارکت اجتماعی بودند، به فضاهایی کنترل‌شده و مدیریت‌شده تبدیل شده‌اند. پژوهش‌هایی درباره تبدیل فضاهای اعتراضی به فضاهای رسمی نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی شهری می‌تواند از طریق طراحی، امکان کنش جمعی را محدود کند (16). چنین فرایندی نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی شهری نه تنها مقوله‌ای بصری بلکه ابزاری برای تنظیم رفتار اجتماعی است. فضاهای عمومی زیبا اما کنترل‌شده ممکن است حس امنیت ایجاد کنند، اما همزمان امکان تجربه خودانگیخته شهری را کاهش می‌دهند. تحول فناوری نیز در فرسایش تجربه اصیل نقش مهمی ایفا کرده است. شهرهای هوشمند با استفاده از داده‌ها و فناوری‌های دیجیتال تلاش می‌کنند تجربه شهری را بهینه کنند. مطالعات مربوط به شهر هوشمند و انرژی نشان می‌دهد که مدیریت داده‌محور می‌تواند کارایی شهری را افزایش دهد (13). با این حال، برخی تحلیل‌ها هشدار می‌دهد که چنین رویکردی ممکن است تجربه انسانی را به مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکردی تقلیل دهد (14). در این شرایط، شهروندان نه به‌عنوان کنشگران اجتماعی بلکه به‌عنوان کاربران سیستم شهری تعریف می‌شوند و تجربه شهری جنبه انسانی خود را از دست می‌دهد.

از منظر ادراکی، غلبه تصویر بر تجربه زیسته یکی از مهم‌ترین پیامدهای این تحول است. رسانه‌های دیجیتال نحوه مواجهه افراد با شهر را تغییر داده‌اند و بسیاری از فضاها برای عکاسی و بازنشر طراحی می‌شوند. پژوهش‌هایی درباره طراحی منظر شهری مبتنی بر برند فرهنگی نشان می‌دهد که ارزش فضاهای شهری

به میزان بازنامایی تصویری آن‌ها وابسته شده است (26). در نتیجه، تجربه شهر بیش از آنکه چندحسی و عمیق باشد، به تجربه‌ای بصری و لحظه‌ای تبدیل می‌شود.

این تغییر موجب پیدایش نوعی خستگی زیبایی‌شناختی می‌شود؛ وضعیتی که در آن جذابیت بصری فراوان، عمق معنایی تجربه را کاهش می‌دهد.

فرسایش تجربه اصیل همچنین پیامدهای روان‌شناختی مهمی دارد. هنگامی که فضاهای شهری بیش از حد طراحی شده و نمایشی باشند، افراد ممکن است احساس بیگانگی کنند. تحلیل‌هایی درباره مصرف فرهنگی در شهرهای نئولیبرال نشان می‌دهد که تصویر رؤیایی زندگی شهری اغلب فاصله‌ای قابل توجه با واقعیت اجتماعی ایجاد می‌کند (24). این فاصله می‌تواند به احساس نارضایتی و از خود بیگانگی منجر شود، زیرا شهروندان در فضایی زندگی می‌کنند که برای آن‌ها طراحی نشده بلکه برای مخاطبان فرضی بازار جهانی ساخته شده است.

از سوی دیگر، تلاش برای حفظ اصالت در معماری و مکان‌سازی نشان می‌دهد که امکان مقاومت در برابر این روند همچنان وجود دارد. مطالعات مرتبط با پیوند سنت و طراحی معاصر نشان داده‌اند که مکان‌سازی می‌تواند تجربه اصیل را بازتولید کند، مشروط بر آنکه مشارکت اجتماعی در فرآیند طراحی حفظ شود (11). چنین رویکردی بر اهمیت زیست‌جهان شهروندان تأکید دارد و تلاش می‌کند میان توسعه اقتصادی و هویت فرهنگی تعادل برقرار کند.

همچنین داده‌محوری و مستندسازی تجربه شهری می‌تواند ابزار بازاندیشی در عدالت فضایی باشد. پژوهش‌هایی درباره بازتصور داده‌های شهری نشان داده‌اند که ثبت تجربه حسی شهروندان می‌تواند به سیاست‌گذاری عادلانه‌تر شهری کمک کند (29). این رویکرد تلاش می‌کند تجربه انسانی را دوباره در مرکز برنامه‌ریزی شهری قرار دهد و از سلطه صرف تصویر جلوگیری کند.

با وجود تمامی این تحولات، شهر همچنان عرصه مقاومت و بازآفرینی معنا باقی مانده است. تحلیل‌هایی درباره مناظر شهری نشان می‌دهد که حتی در شرایط فقر و نابرابری، شهر می‌تواند محل شکل‌گیری روایت‌های مقاومت و هویت جمعی باشد (22). شهروندان از طریق استفاده خلاقانه از فضا، معنایی فراتر از طراحی رسمی تولید می‌کنند. هنر شهری نیز در برخی موارد به ابزار ارزش‌گذاری فرهنگی و بازپس‌گیری فضا تبدیل شده است (30). این کنش‌ها نشان می‌دهد که تجربه اصیل به‌طور کامل از میان نرفته، بلکه در حاشیه ساختارهای رسمی به حیات خود ادامه می‌دهد.

در نهایت، فرسایش تجربه اصیل شهری را باید نتیجه تعامل پیچیده میان سرمایه، تصویر، فناوری و سیاست دانست. زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر شهر را به فضایی جذاب، رقابتی و جهانی تبدیل کرده است، اما همزمان خطر از دست رفتن عمق انسانی تجربه شهری را نیز به همراه آورده است. شهر معاصر در وضعیت پارادوکسیکالی قرار دارد: هرچه زیباتر و قابل نمایش‌تر می‌شود، امکان تجربه عمیق و معنادار آن کاهش می‌یابد. این وضعیت پرسشی بنیادین درباره آینده طراحی شهری مطرح می‌کند؛ اینکه آیا شهر می‌تواند همزمان هم رقابتی و برندمحور باشد و هم تجربه اصیل انسانی را حفظ کند، یا آنکه زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر ناگزیر به فرسایش زیست‌جهان شهری خواهد انجامید.

نتیجه‌گیری

تحلیل زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در طراحی شهری نشان داد که شهر معاصر در مرحله‌ای تاریخی قرار گرفته است که در آن مرز میان فضا، اقتصاد، فرهنگ و تجربه انسانی به‌طور اساسی دگرگون شده است. شهر دیگر تنها محیطی برای سکونت و تعامل اجتماعی نیست، بلکه به بستری برای تولید معنا، تصویر و ارزش نمادین تبدیل شده است. در این وضعیت، طراحی شهری نقش میانجی میان منطق سرمایه و تجربه زیسته انسان را بر عهده گرفته و به ابزاری راهبردی

در رقابت جهانی شهرها بدل شده است. آنچه در ظاهر به صورت توسعه شهری، بهسازی منظر یا ارتقای کیفیت فضاهای عمومی دیده می‌شود، در سطح عمیق‌تر بیانگر تغییر پارادایم در فهم شهر است؛ تغییری که شهر را از زیست‌جهان انسانی به کالای فرهنگی و اقتصادی تبدیل کرده است.

بررسی فرایند برندسازی شهری نشان داد که شهرها برای بقا در اقتصاد جهانی ناگزیر از تولید تمایز نمادین هستند. این تمایز از طریق روایت‌سازی، تصویرسازی و طراحی تجربه‌ای خاص برای مخاطبان شکل می‌گیرد. در نتیجه، شهر نه فقط با زیرساخت‌های فیزیکی بلکه با تصویر ذهنی خود رقابت می‌کند. برندسازی شهری توانسته است به جذب سرمایه، گردشگر و توجه جهانی کمک کند و در بسیاری موارد به احیای اقتصادی مناطق شهری انجامیده است. با این حال، همین فرایند پیامدهای پیچیده‌ای به همراه داشته است؛ زیرا هنگامی که طراحی شهری در خدمت بازاریابی قرار می‌گیرد، خطر آن وجود دارد که شهر به صحنه‌ای نمایشی تبدیل شود که بیشتر برای دیده‌شدن طراحی شده تا برای زیستن.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش آن است که زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر ماهیتی دوگانه پیدا کرده است. از یک سو، زیبایی به ابزاری برای ارتقای کیفیت بصری شهر، افزایش جذابیت فضایی و بهبود تجربه کاربران تبدیل شده است. شهرهای معاصر اغلب از نظر طراحی، نورپردازی، فضاهای عمومی و امکانات فرهنگی نسبت به گذشته غنی‌تر شده‌اند. از سوی دیگر، همین زیبایی می‌تواند به سازوکاری برای مدیریت ادراک، هدایت رفتار مصرفی و بازتولید روابط قدرت تبدیل شود. زیبایی‌شناسی شهری دیگر صرفاً بیان هنری نیست، بلکه بخشی از منطق اقتصادی و سیاسی تولید فضا محسوب می‌شود.

تحلیل نظری نشان داد که سرمایه‌داری متأخر با تبدیل فرهنگ، هویت و حتی حافظه شهری به منابع اقتصادی، فرآیند کالایی‌شدن فضا را تشدید کرده است. میراث تاریخی، سنت‌های فرهنگی و حتی زندگی روزمره شهروندان در بسیاری موارد به عناصر برند شهری تبدیل می‌شوند. این امر اگرچه می‌تواند به حفاظت و بازنمایی فرهنگ کمک کند، اما همزمان خطر سطحی‌شدن تجربه فرهنگی را نیز در پی دارد. هنگامی که فرهنگ به محصولی برای مصرف گردشگری تبدیل شود، معناهای عمیق اجتماعی آن ممکن است تضعیف شود و جای خود را به نسخه‌ای نمایشی و استاندارد بدهد.

یکی دیگر از نتایج اساسی پژوهش، آشکار شدن رابطه مستقیم میان طراحی شهری و ادراک انسانی از فضا بود. تجربه اصیل شهری مبتنی بر تداوم تاریخی، تعامل اجتماعی و امکان کشف تدریجی مکان است. اما در شرایطی که فضاها بر اساس منطق تصویر و مصرف طراحی می‌شوند، تجربه شهری به تجربه‌ای سریع، بصری و لحظه‌ای تبدیل می‌شود. شهروندان در چنین فضایی بیشتر مخاطب تصویر هستند تا مشارکت‌کننده در تولید معنا. این تغییر موجب پیدایش نوعی فاصله میان شهر واقعی و شهر بازنمایی شده می‌شود؛ فاصله‌ای که می‌تواند احساس بیگانگی فضایی را افزایش دهد.

پژوهش حاضر نشان داد که فناوری‌های نوین و گفتمان شهر هوشمند نیز این روند را تشدید کرده‌اند. اگرچه فناوری امکان بهبود کارایی شهری و مدیریت منابع را فراهم کرده است، اما همزمان خطر تبدیل شهر به محیطی بیش‌ازحد کنترل‌شده و داده‌محور را به همراه دارد. هنگامی که تجربه شهری از طریق الگوریتم‌ها و شاخص‌های عملکردی تعریف شود، ابعاد غیرقابل اندازه‌گیری زندگی شهری، مانند خاطره، احساس تعلق و تعاملات خودجوش، در حاشیه قرار می‌گیرند. بنابراین، چالش اصلی شهر آینده نه صرفاً فناوری بلکه حفظ انسان‌محوری در فرآیند طراحی است.

از منظر اجتماعی، فرسایش تجربه اصیل شهری پیامدهایی فراتر از حوزه معماری و برنامه‌ریزی دارد. کاهش حس تعلق، استانداردسازی فضاها و غلبه تصویر بر تجربه زیسته می‌تواند به تضعیف پیوندهای اجتماعی و کاهش مشارکت شهروندی منجر شود. شهروندانی که خود را در فرآیند تولید فضا سهیم نمی‌بینند،

ممکن است رابطه عاطفی خود با شهر را از دست بدهند. در چنین شرایطی، شهر به محیطی کارآمد اما فاقد عمق انسانی تبدیل می‌شود؛ محیطی که اگرچه زیبا و جذاب است، اما تجربه‌ای ماندگار و معنادار تولید نمی‌کند.

با وجود این، تحلیل انجام‌شده نشان داد که فرسایش تجربه اصیل فرآیندی قطعی و یک‌سویه نیست. شهر همچنان میدان مقاومت، بازآفرینی و خلق معنا باقی مانده است. شهروندان از طریق استفاده خلاقانه از فضا، هنر شهری، کنش‌های اجتماعی و بازتعریف فضاهای عمومی می‌توانند معناها را بدیل برای شهر تولید کنند. تجربه اصیل نه کاملاً از میان رفته و نه صرفاً متعلق به گذشته است، بلکه در تعامل میان طراحی رسمی و زندگی روزمره بازتولید می‌شود. این نکته نشان می‌دهد که آینده شهر به نحوه ایجاد تعادل میان منطق سرمایه و نیازهای انسانی وابسته است.

در سطح نظری، این پژوهش نشان داد که تحلیل شهر معاصر نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که اقتصاد سیاسی، مطالعات فرهنگی، نظریه فضا و زیبایی‌شناسی را به صورت همزمان در نظر بگیرد. فهم شهر تنها از منظر کالبدی یا مدیریتی کافی نیست، زیرا تجربه شهری در سطح ادراک، معنا و احساس شکل می‌گیرد. طراحی شهری زمانی می‌تواند پایدار و انسانی باشد که علاوه بر کارایی اقتصادی، به کیفیت تجربه زیسته نیز توجه کند.

در سطح کاربردی، نتایج پژوهش بر ضرورت بازاندیشی در رویکردهای طراحی شهری تأکید دارد. برنامه‌ریزی شهری آینده باید از تمرکز صرف بر تصویر و برند فاصله گرفته و به خلق فضاهایی بپردازد که امکان تعامل اجتماعی، تنوع فرهنگی و تجربه چندلایه را فراهم کنند. طراحی انسان‌محور، مشارکت اجتماعی در تصمیم‌گیری، حفظ لایه‌های تاریخی شهر و تقویت فضاهای خودجوش شهری می‌تواند راهی برای بازگرداندن اصالت به تجربه شهری باشد. شهر موفق آینده نه شهری صرفاً زیبا یا رقابتی، بلکه شهری خواهد بود که بتواند میان جذابیت اقتصادی و معناهای انسانی تعادل برقرار کند.

در نهایت، شهر معاصر را می‌توان در نقطه‌ای میان دو مسیر تاریخی تصور کرد: مسیری که شهر را به کالایی جهانی و مصرفی تبدیل می‌کند و مسیری که آن را به زیست‌جهانی انسانی، متکثر و معنادار بازمی‌گرداند. زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر اگرچه توانسته است شهرها را به صحنه‌هایی جذاب و پر جنب‌وجوش تبدیل کند، اما همزمان پرسشی بنیادین درباره ماهیت تجربه شهری مطرح کرده است. آینده طراحی شهری به پاسخ این پرسش وابسته است که آیا شهر می‌تواند همزمان هم برند باشد و هم خانه؛ هم تصویر باشد و هم تجربه؛ و هم عرصه رقابت اقتصادی و هم میدان زندگی انسانی.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

The contemporary city has undergone a profound transformation under the conditions of late capitalism, shifting from a spatial framework organized primarily around production and habitation toward a complex symbolic environment structured by image, consumption, and global competition. Urban space is no longer merely a physical setting but a strategic cultural artifact designed to attract investment, tourism, and attention within transnational economic networks. Recent urban studies emphasize that cities increasingly operate as branded entities competing through symbolic differentiation rather than industrial capacity alone (1). City branding strategies employ narratives, visual identities, and curated experiences to construct recognizable urban images capable of circulating globally (3). These processes reflect broader cultural transformations in which aesthetic experience becomes an economic resource. The rise of urban branding intersects with the commodification of culture, where local traditions, gastronomy, and heritage are reframed as components of competitive identity formation (5). Scholars examining visual identity and symbolic design demonstrate that logos, landscapes, and iconic architecture function as communicative devices shaping collective perception of urban space (8). As cities attempt to establish uniqueness, branding evolves into a governing logic influencing planning, architecture, and spatial organization. Research on cultural branding and urban narratives shows that symbolic representation increasingly guides development agendas, positioning the city as both marketplace and spectacle (9). Consequently, urban design operates at the intersection of economic rationality and aesthetic production, transforming everyday environments into curated experiential settings within late capitalist urbanism.

The theoretical foundation of this study situates urban aesthetics within broader debates on the social production of space and cultural capitalism. Late capitalism expands economic value beyond material production toward symbolic economies grounded in experience, affect, and visibility. Urban environments become sites where cultural capital and lifestyle imaginaries are manufactured and circulated, reinforcing aspirational urban identities (24). Sociological discussions of urbanism demonstrate that spatial forms historically reflect dominant economic regimes, with contemporary cities shaped by neoliberal governance and mediatized representation (15). Urban redevelopment and rebranding projects frequently aim to redefine collective memory and construct future-oriented narratives aligned with global competitiveness (25). Within this framework, aestheticization becomes a mechanism of power through which spatial meaning is organized and regulated. Critical analyses of commodified urban imagery reveal how redevelopment discourse promotes idealized visions of modernization while obscuring social contradictions (6). Complementary studies further demonstrate that the discourse of the “new city” legitimizes neoliberal restructuring by presenting aesthetic transformation as inevitable progress (7). Theoretical discussions therefore interpret urban aesthetics not simply as artistic expression but as an ideological apparatus embedded within governance,

investment flows, and cultural representation. The city emerges as a mediated construct whose meaning is continually negotiated between economic imperatives and lived experience.

City branding operates through specific mechanisms that reshape urban design practices and spatial governance. Research on urban competitiveness shows that branding frameworks increasingly function as evaluative tools influencing policy decisions and development priorities (4). Strategic image construction encourages cities to emphasize symbolic assets such as cultural heritage, innovation narratives, and creative economies. Landscape design, cultural parks, and public spaces are reorganized to reinforce brand coherence, transforming everyday urban environments into curated experiential platforms (26). Sustainable branding narratives similarly integrate environmental discourse into urban identity, presenting ecological initiatives as aesthetic markers of modernity and progress (27). The rise of smart city paradigms further intensifies this transformation by merging digital infrastructure, environmental management, and visual futurism into a unified urban image (13). Yet critical scholarship warns that technologically mediated urbanism may produce algorithmically governed environments where human experience becomes subordinated to efficiency metrics (14). Branding strategies often standardize spatial forms across global contexts, generating similar waterfronts, cultural districts, and commercial centers regardless of local specificity. Studies on urban marketing narratives highlight how storytelling can alternatively challenge or reinforce this homogenization depending on whether diverse urban voices are incorporated into representation (18). Simultaneously, research on neighborhood revitalization demonstrates that branding may contribute to economic regeneration while simultaneously increasing commodification pressures within local communities (21). These dynamics reveal city branding as a central mechanism through which late capitalism reorganizes spatial production.

The expansion of consumer aesthetics within urban design profoundly reshapes social and cultural life. Urban spaces increasingly function as stages for consumption-oriented experiences rather than spontaneous social interaction. Cultural practices and heritage elements are frequently transformed into tourism commodities, altering their social meaning and reducing complex traditions to marketable symbols (5). Studies on placemaking emphasize that authenticity becomes difficult to sustain when cultural expression is strategically curated for external audiences (11). Global branding pressures also contribute to the homogenization of urban landscapes, producing environments that appear interchangeable despite geographical differences (27). This aesthetic standardization weakens local identity formation and diminishes experiential diversity. Research on urban identity formation shows that spatial continuity and collective memory play crucial roles in fostering belonging, yet constant rebranding disrupts these processes (17). At the same time, digital media intensifies visual consumption of space, encouraging cities to design environments optimized for photographic circulation rather than lived engagement. Scholars analyzing urban imagery note that symbolic visibility increasingly determines spatial value, reinforcing a visual hierarchy of places (26). Transportation planning, sustainability initiatives, and infrastructure development likewise contribute to symbolic representation, illustrating how even functional urban systems participate in image construction (19). In this context, aesthetic experience becomes mediated by economic logic, gradually eroding the depth and complexity of everyday urban life.

The erosion of authentic urban experience constitutes one of the most significant consequences of late capitalist urbanism. As urban environments are designed for spectacle, residents may experience spatial alienation despite improved visual quality. Cultural capitalism constructs aspirational urban lifestyles that often diverge from lived realities, producing tension between representation and everyday experience (24). Research on urban resistance demonstrates that citizens frequently challenge commodified spaces through collective practices and alternative uses of public environments (16). Artistic interventions and informal cultural expressions can reintroduce democratic meaning into heavily branded spaces, reaffirming urban space as a

contested social field (30). Studies exploring urban poverty and resilience also highlight the persistence of grassroots identity formation even within highly commodified landscapes (22). Emerging approaches to urban data and sensory documentation propose re-centering human experience within planning processes by acknowledging emotional and perceptual dimensions of urban life (29). These perspectives suggest that authentic experience does not disappear entirely but becomes marginalized within dominant spatial narratives. The late capitalist city therefore operates through a paradox: while producing increasingly attractive and efficient environments, it simultaneously risks weakening the experiential richness that historically defined urban life.

This study concludes that the aesthetics of late capitalism fundamentally reconfigure the relationship between urban design, economic power, and human experience. Contemporary cities function simultaneously as brands, infrastructures, and lived environments, navigating tensions between competitiveness and authenticity. Urban design has evolved into a strategic instrument that organizes perception, shapes identity, and mediates global economic participation. The analysis demonstrates that aestheticization cannot be understood solely as a stylistic phenomenon; rather, it represents a structural transformation in how urban space is conceived, governed, and experienced. The future of urban design depends on whether cities can reconcile the demands of global visibility with the preservation of meaningful lived experience. Sustainable urban futures require design approaches capable of integrating economic vitality with cultural depth, technological innovation with human agency, and visual attractiveness with social inclusivity. Reclaiming authentic urban experience demands renewed attention to participation, memory, diversity, and everyday life as central principles of spatial production. Ultimately, the challenge facing contemporary urbanism lies in redefining the city not merely as an object of consumption but as a shared human environment capable of sustaining both symbolic value and lived meaning.

References

1. Coral GSC. City Marketing: A Look at Its Research Trajectory Through Bibliometric Analysis. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*. 2025;5(3):1-11.
2. Pohlmann J. The Creation of an Avant-Garde Brand. 2023.
3. Ali NH, Al-Khafaji SJN. Branding as an Identity of Place in Contemporary Cities. *International Journal of Health Sciences*. 2022;12213-28.
4. Abdelraouf NH. Conflict and Compatibility Between City Branding and Urban Competitiveness: Developing and Applying a Multidimensional Index for Emerging Cities in the MENA Region. *Architecture*. 2025;5(4):129.
5. Htet T, Husni MFD, Apriliani FD. Crafting Urban Identities: Local Cuisine and City Branding in Indonesia and Myanmar. *Jcbau*. 2024;2(1).
6. Mutman D, Yorgancıoğlu D. Commodification of Urban Space and the Image of 'New' Istanbul: Decoding the Prevailing Discourse. *Turkey Urbanism and the New Habitat*. 2021;83-94.
7. Mutman D, Yorgancıoğlu D. Commodification of Urban Space and the Image of 'New' Istanbul. *Turkey Urbanism and the New Habitat*. 2021;80(1):82-93.
8. Wang X, Han SH. A Study on Urban Brand Image Strategy and the Symbolism of City Logo Design. *Korea Inst Des Res Soc*. 2024;9(4):346-57.
9. Du Y, Nor Syazwani Binti Mat S, Albakry NS. Practical Study on the Creation of Visual Identity Symbols for Zhengzhou Based on Traditional Culture in the New Era. *International Journal of Education and Humanities*. 2025;19(3):57-61.
10. He X, Wang H. Urban Park Brand Image Design From the Perspective of Urban Cultural Communication. 2024.
11. Nursanty E, Rusmiatmoko D, Widiatara IWA. Bridging Traditions: Placemaking and Authenticity in Architecture for City Branding. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design Stu*. 2024;29(3):15-24.
12. Zhang Y, Qu J, Chen Z, Xiao Z. Reexamining the Cultural Significance of Aranya City Space- A Critical Analysis Based on Bourdieu's Capital Theory. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*. 2023;24:833-40.
13. Boulanger SOM. Smart City and Energy: A Bibliometric Review of the Smart City and Smart Energy Concept From the Perspective of the Bioclimatic Approach. *Energies*. 2024;17(11):2486.
14. Robak A. *Frankenstein Urbanism: Eco, Smart and Autonomous Cities, Artificial Intelligence and the End of the City* by Federico Cugurullo, New York: Routledge. 2021. 228 Pages. \$51.32 (Paperback). ISBN: 9781138101784. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*. 2025;69(3).

15. Лейбович ОЛ. The Urbanism Debate in German and French Sociology 1950–2000. *Urbis Et Orbis Microhistory and Semiotics of the City*. 2024;4(2):141-53.
16. Erensü S, İne B, Adanalı YA. From the Occupied Parks to the Gardens of the Nation. *Social Text*. 2022;40(1):109-34.
17. Иванова Н. The Space of Chisinau as a Resource for the Formation of Urban Identity. 2021:240-4.
18. Czała M. The City as Narrative: Storytelling Alternatives to Place Marketing in the Age of VUCA and Mediatization. *Social Communication Ethics*. 2025;1(3):59-76.
19. Rodríguez MFA, Sánchez NAG. Reflections on the Transport Strategy of the Melbourne City Council 2030. *Revista M*. 2022;19.
20. Zimba JM. Effective Urban Climate Adaptation in the Global South? Governance Lessons From Lilongwe City, Malawi. 2022;1:135-45.
21. Marrone T, Cantone GF, Cantone L, Basile V. The Resilience of Small and Troubling Neighbourhoods for Improving the Destination Brand of the Cities. A Case From the Neighbourhoods of Naples. 2024.
22. Sharma KP. From Dystopia to Endurance: Poverty and Resistance in the Urban Landscape in the City of Joy. *The Creative Launcher*. 2025;10(1):33-42.
23. Daniell T. Review of the Urbanism Reader: Design, Technology, Culture and the Future of Cities. *Journal of Architecture and Urbanism*. 2025;49(2):181-3.
24. Lei P. Advertising Homeownership Through Cultural Capitalism: Neoliberal Making of New Shanghai Middle-Class Dream. *Jcau*. 2021:1-24.
25. Karasev E, Matveieva O. Rebranding of Dnipro City Through the Prism of the Strategic Vision of Its Post-War Development Directions. *Economic Scope*. 2025(196):19-28.
26. Zhang W, Lamat M. Research on Park Landscape Design Strategy Based on Urban Cultural Brand -- A Case Study of Xinyang City. *Journal of Ecohumanism*. 2024;3(7):1759-70.
27. González LR, Gale F. Sustainable City Branding Narratives: A Critical Appraisal of Processes and Outcomes. *Journal of Place Management and Development*. 2022;16(1):20-44.
28. Ishmuhametova K. Identity as a Resource for the Development of Small Towns in the Context of Agglomeration Processes. *Bulletin of Belgorod State Technological University Named After v G Shukhov*. 2025;11(2):39-51.
29. Johnson NA, Johnson MA. Documenting Sensation: Reimagining Urban Data for Equity and Sustainability. *Proceedings From the Document Academy*. 2024;11(2).
30. Cahuana MAM, Labanda ACN, Vite BLO, Poma RDO. Urban Art Traditionally Framed in Aesthetic Aspects, Criminalization and Vandalism, as a Democratic Scope in Cultural Valuation. *Centro Sur*. 2024;8(3):130-44.