

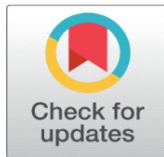
A CRITICAL ANALYSIS OF CONTEXTUALIZED PUBLIC ART IN THE URBAN BRANDING OF INDIAN HERITAGE CITIES

भारतीय विरासत शहरों की शहरी ब्रांडिंग में संदर्भित सार्वजनिक कला का एक आलोचनात्मक विश्लेषण

Kaustubh Ashok Kirtane ¹ , Dr. Hemant Kaushik ²  

¹ PhD Scholar, School of Design, Avantika University, Ujjain, Madhya Pradesh, India

² Professor, School of Design, Avantika University, Ujjain, Madhya Pradesh, India



ABSTRACT

English: In the context of rapid urbanization and the global competition for tourism, Indian cities are increasingly adopting place branding strategies to cultivate distinct identities. However, a pervasive trend has emerged involving the uncritical replication of Western tropes, specifically the generic "I Love [City Name]" installations derived from Milton Glaser's iconic New York campaign. This study critiques the "selfie point" phenomenon as a superficial place-marketing tactic that risks homogenizing urban landscapes and eroding local cultural distinctiveness. Adopting a qualitative case study approach, this research contrasts these derivative interventions with the context-specific public art ecosystem of Ujjain, Madhya Pradesh—a city of profound historical and spiritual significance.

Through field observation, photographic documentation, and content analysis of visual narratives, the study examines how Ujjain leverages its "historicity"—spanning the Mahajanapada era to its status as a Kumbh Mela pilgrimage site—to create experience zones that function as authentic brand touchpoints. The research identifies a dichotomy between decentralized, ad-hoc generic installations and curated, narrative-driven public art that communicates specific cultural themes, such as the Samudramanthen mythology and the literary legacy of Kalidasa. Findings suggest that while generic installations suffer from spatial redundancy and lack emotional resonance, contextually grounded art effectively bridges the gap between heritage conservation and modern city branding. The paper concludes by arguing for a strategic shift in Indian urban governance: moving from mimetic ornamentation to the development of "narrative infrastructure" that aligns with theoretical frameworks of place identity, thereby fostering sustainable tourism and civic pride.

Hindi: तेजी से होते शहरीकरण और पर्यटन के लिए बढ़ती वैश्विक प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में, भारतीय विरासत शहर (heritage cities) अपनी विशिष्ट पहचान बनाने के लिए 'प्लेस ब्रांडिंग' (place branding) की रणनीतियों को तेजी से अपना रहे हैं। हालांकि, इस बीच "नकलची शहरीकरण" (mimetic urbanization) की एक व्यापक प्रवृत्ति उभरी है, जिसमें पश्चिमी प्रतीकों की बिना सोचे-समझे नकल की जा रही है—विशेष रूप से मिल्टन ग्लेसर के प्रतिष्ठित न्यूयॉर्क अभियान से प्रेरित 'आई लव [शहर का नाम]' जैसे सामान्य इंस्टॉलेशन। यह अध्ययन "सेल्फी पॉइंट" की इस घटना को एक सतही मार्केटिंग तकनीक के रूप में देखता है, जो शहरी परिदृश्य के मानकीकरण और स्थानीय सांस्कृतिक विशिष्टता को नष्ट करने का जोखिम पैदा करती है। (Relph, 1976) मध्य प्रदेश के प्राचीन शहर उज्जैन का परीक्षण करते हुए, यह शोध इन विकेंद्रीकृत, तदर्थ (ad-hoc)

Received 25 February 2026

Accepted 21 April 2026

Published 12 May 2026

Corresponding Author

Kaustubh Ashok Kirtane,
kaustubh.kirtane1@avantika.edu.in

DOI

[10.29121/shodhkosh.v7.i8s.2026.7377](https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i8s.2026.7377)

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Copyright: © 2026 The Author(s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

With the license CC-BY, authors retain the copyright, allowing anyone to download, reuse, re-print, modify, distribute, and/or copy their contribution. The work must be properly attributed to its author.



सामान्य इंस्टॉलेशनों और सुनियोजित, कथा-आधारित सार्वजनिक कला के बीच एक गहरा अंतर स्पष्ट करता है। निष्कर्ष बताते हैं कि जहां सामान्य इंस्टॉलेशन (जैसे कि समुद्र से दूर उज्जैन में ताड़ के पेड़/पाम ट्री की थीम वाले बोर्ड) "सिम्बॉलिक मिसमैच" और स्थान की पुनरावृत्ति से ग्रस्त हैं, वहीं संदर्भ-आधारित कला—जैसे कि समुद्र मंथन की पौराणिक कथाएं और कालिदास की साहित्यिक विरासत—शहर की 5,000 साल पुरानी "ऐतिहासिकता" का लाभ उठाकर विरासत संरक्षण और आधुनिक ब्रांडिंग के बीच प्रभावी रूप से सेतु का काम करती है। यह शोध पत्र भारतीय शहरी शासन में एक रणनीतिक बदलाव का तर्क देता है: "दिखावटी सजावट" (mimetic ornamentation) से हटकर "कथात्मक बुनियादी ढांचे" (narrative infrastructure) के विकास की ओर बढ़ना, जो टिकाऊ पर्यटन और नागरिक गौरव को बढ़ावा देने के लिए विरासत स्थलों के "प्लेस डीएनए" (Place DNA) के अनुरूप हो।

Keywords: Place Branding, Public Art, Sustainable Urban Design, Narrative Infrastructure, Heritage Management, प्लेस ब्रांडिंग, पब्लिक आर्ट, सस्टेनेबल अर्बन डिज़ाइन, नैरेटिव इंफ्रास्ट्रक्चर, हेरिटेज मैनेजमेंट

1. प्रस्तावना

विश्व आर्थिक मंच के यात्रा और पर्यटन प्रतिस्पर्धात्मकता सूचकांक में भारत की बेहतर रैंकिंग से स्पष्ट है कि वैश्विक पर्यटन परिदृश्य में भारत का उदय हुआ है। इसने भारतीय शहरों द्वारा अपनी दृश्य पहचान को देखने के तरीके में बदलाव ला दिया है। जैसे-जैसे शहरी केंद्र निवेश, पर्यटकों और प्रतिभाओं के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं, स्थानीय सरकारों ने रणनीतिक उपकरण के रूप में "प्लेस ब्रांडिंग" की ओर रुख किया है।

हालाँकि, आधुनिकता और "इंस्टाग्रामेबिलिटी" को प्रदर्शित करने के उत्साह में, कई भारतीय नगर पालिकाओं ने एक व्युत्पन्न दृश्य भाषा अपनाई है: "सेल्फी पॉइंट"। "आई लव [सिटी का नाम]" प्रतिष्ठानों का प्रसार—जो मिल्टन ग्लेसर के प्रतिष्ठित 1977 "आई लव एनवाई" अभियान की सीधी नकल है—प्रामाणिक 'प्लेस-मेकिंग' के लिए एक गंभीर चुनौती प्रस्तुत करता है। जबकि इनका उद्देश्य नागरिक गौरव को बढ़ावा देना है, ये सामान्य प्रतिष्ठान अक्सर उन गहन सांस्कृतिक और ऐतिहासिक विशिष्टताओं को पकड़ने में विफल रहते हैं जो भारत के विविध शहरी केंद्रों को परिभाषित करती हैं। यह घटना उस प्रवृत्ति का प्रतिनिधित्व करती है जिसे "अनुकरणात्मक शहरीकरण" कहा जा सकता है, जहाँ शहर स्थानीय आख्यानों की कीमत पर वैश्विक प्रतीकों की नकल करते हैं।

यह तनाव प्राचीन शहर उज्जैन, मध्य प्रदेश में सबसे स्पष्ट रूप से देखा जाता है। यद्यपि उज्जैन, जो प्राचीन अवंती महाजनपद की राजधानी रहा है, के पास संदर्भ-विशिष्ट सार्वजनिक कला का एक समृद्ध "कथात्मक बुनियादी ढांचा" है—जो समुद्रमंथन और कालिदास की साहित्यिक विरासत में निहित है—फिर भी इसने मानकीकरण के दबाव के आगे घुटने टेक दिए हैं। ताड़ के पेड़ों और समुद्र के किनारे की विशेषताओं वाले एक सामान्य "आई लव उज्जैन" प्रतिष्ठान का निर्माण, शहर के भू-आबद्ध भूगोल और इसकी 5,000 साल पुरानी विरासत के साथ एक स्पष्ट दृश्य विसंगति पैदा करता है।

यह शोध पत्र इस विरोधाभास की जांच के लिए उज्जैन को एक महत्वपूर्ण प्रयोगशाला के रूप में उपयोग करता है। शहर की गहरी, संदर्भ-आधारित कला की तुलना उसके स्वयं के सतही, सामान्य हस्तक्षेपों से करते हुए, इस अध्ययन का उद्देश्य है:

- 1) भारतीय शहरी ब्रांडिंग में "सेल्फी पॉइंट" घटना का वर्गीकरण करना;
- 2) "आई लव उज्जैन" जैसे अनुकरणात्मक प्रतिष्ठानों की लाक्षणिक विफलता का विश्लेषण करना; और
- 3) स्थायी स्थान पहचान को बढ़ावा देने में सांस्कृतिक रूप से आधारित सार्वजनिक कला की प्रभावकारिता का मूल्यांकन करना।

2. साहित्य समीक्षा: प्लेस ब्रांडिंग की सैद्धांतिक नींव

उज्जैन के दृष्टिकोण और सामान्य मॉडल के बीच के अंतर को समझने के लिए, इस अध्ययन को स्थापित 'प्लेस ब्रांडिंग' सिद्धांत में आधारभूत करना आवश्यक है।

2.1. स्थान का दृश्य संचार

'प्लेस ब्रांडिंग' केवल विज्ञापन से अलग है; यह अपने भौतिक वातावरण, व्यवहार और संचार के संरेखण के माध्यम से किसी स्थान की प्रतिष्ठा का प्रबंधन है। कवरात्ज़िस (Kavaratzis, 2009) का तर्क है कि किसी शहर का भौतिक परिदृश्य एक प्राथमिक संचार चैनल के रूप में कार्य करता है। इसलिए, सार्वजनिक कला केवल सजावटी नहीं है; यह एक "ब्रांड टचपॉइंट" है जो आगंतुक को शहर के मूल्यों का संकेत देता है। जब शहर सामान्य "आई लव" साइनेज अपनाते हैं, तो वे अनिवार्य रूप से अद्वितीय पहचान की कमी का प्रसारण कर रहे होते हैं, और एक संचार संपत्ति के रूप में परिदृश्य का उपयोग करने में विफल रहते हैं।

2.2. ब्रांड हेक्सागोन और पहचान

r(Simon Anholt, 2006) का "सिटी ब्रांड हेक्सागोन" ब्रांड प्रभावशीलता को मापने के लिए एक मजबूत ढांचा प्रदान करता है, जिसमें छह आयाम शामिल हैं: *उपस्थिति, स्थान, क्षमता, पल्स, लोग, और पूर्वापेक्षाएँ*। प्रभावी ब्रांडिंग के लिए इन आयामों में स्थिरता की आवश्यकता होती है। एक विरासत शहर के लिए, "स्थान" (भौतिक पहलू) और "पल्स" (शहरी जीवनशैली/जीवंतता) को इसकी मूल पहचान के साथ गूँजना चाहिए। अनहोल्ट (2010) आगे चेतावनी देते हैं कि "ब्रांड छवि" केवल लोगो के माध्यम से नहीं गढ़ी जा सकती; इसे "ब्रांड पहचान"—स्थान की वास्तविकता—को प्रतिबिंबित करना चाहिए।

2.3. पर्यटक की दृष्टि और प्रामाणिकता

उरी (Urry, 1990) की "पर्यटक दृष्टि" की अवधारणा बताती है कि आगंतुक ऐसे अनुभवों की तलाश करते हैं जो गंतव्य को उनके घरेलू वातावरण से अलग करते हैं। सेल्फी पॉइंट का मानकीकरण एक "क्रमिक एकरसता" बनाता है, जहां मुंबई में होने का अनुभव इंदौर में होने से नेत्रहीन रूप से अप्रभेद्य हो जाता है। इसके विपरीत, प्रामाणिक अनुभव उन चीजों से प्राप्त होते हैं जो किसी स्थान को अद्वितीय बनाते हैं—उसका इतिहास, मिथक और कहानियां। इन कहानियों को बयान करने वाली सार्वजनिक कला "रोमांटिक दृष्टि" को सुविधाजनक बनाती है, जिससे पर्यटक शहर के इतिहास का दृश्य रूप से उपभोग कर सकते हैं।

3. कार्यप्रणाली

यह अध्ययन शहरी ब्रांडिंग में सार्वजनिक कला की भूमिका का पता लगाने के लिए विश्लेषण की एम्बेडेड इकाइयों के साथ एक गुणात्मक, एकल-केस अध्ययन दृष्टिकोण अपनाता है।

- **केस चयन:** उज्जैन को प्राथमिक केस अध्ययन के रूप में केवल इसके ऐतिहासिक महत्व के लिए नहीं चुना गया था, बल्कि इसलिए कि यह एक अद्वितीय "प्राकृतिक प्रयोग" प्रस्तुत करता है। शहर में उच्च-निष्ठा वाली प्रासंगिक कला (जैसे, *समुद्रमंथन* मूर्तिकला) और निम्न-निष्ठा वाली

सामान्य कला (जैसे, "आई लव उज्जैन" साइन) दोनों मौजूद हैं, जो एक ही सांस्कृतिक भूगोल के भीतर इन विरोधी ब्रांडिंग रणनीतियों के प्रत्यक्ष तुलनात्मक मूल्यांकन की अनुमति देती हैं।

उज्जैन में प्रासंगिक संरचना



समुद्रमंथन की कहानी पर आधारित संरचना उज्जैन के महत्व को बताती है

उज्जैन में जेनेरिक इंस्टॉलेशन



कालिदास अकादमी के पास सेल्फी पॉइंट, उज्जैन



उज्जैन नगर निगम के पास सेल्फी पॉइंट, उज्जैन

- **डेटा संग्रह:** क्षेत्र अनुसंधान में उज्जैन के प्रमुख सार्वजनिक स्थानों का एक दृश्य ऑडिट शामिल था। रेलवे स्टेशन, नानाखेड़ा बस स्टैंड और नगर निगम कार्यालय में प्रतिष्ठानों के डिजाइन, विषयगत प्रासंगिकता और स्थानिक संदर्भ को पकड़ने के लिए फोटोग्राफिक दस्तावेज़ीकरण किया गया।

- **दृश्य सामग्री विश्लेषण:** अध्ययन ने एक तुलनात्मक लाक्षणिक विश्लेषण का उपयोग किया। "आई लव उज्जैन" प्रतिष्ठान का विश्लेषण इसके दृश्य ट्रॉप्स (अंग्रेजी का उपयोग, ताड़ के पेड़ों जैसे सामान्य प्रतीक) के लिए किया गया, जबकि विरासत प्रतिष्ठानों का विश्लेषण स्थानीय इतिहास और साहित्य के प्रति उनकी कथात्मक निष्ठा के लिए किया गया।

4. परिणाम: उज्जैन का कथात्मक बुनियादी ढांचा

क्षेत्र अनुसंधान से पता चलता है कि उज्जैन के सार्वजनिक कला हस्तक्षेप केवल सजावटी नहीं हैं, बल्कि एक एकजुट "कथात्मक बुनियादी ढांचे" के रूप में कार्य करते हैं जो शहर की पहचान की मध्यस्थता करते हैं। विश्लेषण चार प्राथमिक विषयगत एंकरों की पहचान करता है जिनके माध्यम से शहर के ब्रांड को स्पष्ट किया जाता है।

4.1. प्रवेश द्वार पहचान के रूप में स्थापत्य लाक्षणिकता

सिटी ब्रांड का पहला टचपॉइंट उज्जैन रेलवे स्टेशन है। भारतीय पारगमन केंद्रों के विशिष्ट मानकीकृत आधुनिकतावादी ढांचे के विपरीत, स्टेशन का मुखौटा एक पारंपरिक हिंदू मंदिर की स्थापत्य भाषा की नकल करता है। अनहोल्ट के "स्थान" आयाम के संदर्भ में, यह डिज़ाइन एक लाक्षणिक प्राइमर के रूप में कार्य करता है; यह आगंतुक के शहरी कोर में प्रवेश करने से पहले ही शहर की प्राथमिक विशेषता—आध्यात्मिकता—का संकेत देता है। सांस्कृतिक सौंदर्यशास्त्र के साथ कार्यात्मक बुनियादी ढांचे को संरेखित करके, स्टेशन एक "ब्रांड गेटवे" के रूप में कार्य करता है, जो आगंतुक की अपेक्षाओं का प्रबंधन करता है और आगमन पर तुरंत संदर्भ-विशिष्ट स्वर स्थापित करता है।

चित्र 1



चित्र 1 मंदिरों के लिए मशहूर शहर उज्जैन का रेलवे स्टेशन मंदिर की तरह ही डिज़ाइन किया गया है। यह शहर को साफ़ तौर पर दिखाता है और बताता है कि आप शहर में क्या देखेंगे।

4.2. अमूर्त विरासत का मूर्त प्रतिनिधित्व

शहर अमूर्त ऐतिहासिक आख्यानों, विशेष रूप से *कुंभ मेला*, को मूर्त रूप देने के लिए रणनीतिक रूप से सार्वजनिक कला का लाभ उठाता है। सिटी बस स्टैंड के पास एक प्रमुख प्रतिष्ठान *समुद्रमंथन* की कल्पना करता है, जो उज्जैन की पवित्रता का केंद्र है। यह प्रतिष्ठान एक साधारण ट्रैफिक आइलैंड को "स्मृति स्थल" में बदल देता है, जो समकालीन शहर को *अमृत* के प्राचीन आख्यान से जोड़ता है। इसके अलावा, साधुओं के जुलूस को दर्शाने वाले मूर्तिकला समूह इस आयोजन को चिरस्थायी बनाने का काम करते हैं। चूंकि कुंभ मेला हर बारह साल में केवल एक बार होता है, ये स्थायी

प्रतिष्ठान यह सुनिश्चित करते हैं कि घटना की "पल्स" शहर के दृश्य में निरंतर उपस्थिति बनी रहे, जिससे गैर-त्योहार अवधि के दौरान भी आध्यात्मिक भव्यता का ब्रांड वादा कायम रहे।

चित्र 2



चित्र 2: समुद्रमंथन की कथा को दर्शाता की आर्ट इंस्टॉलेशन, उज्जैन

चित्र 3



चित्र 3: उज्जैन में कुंभ मेले के दौरान साधुओं के यात्रा को दिखाती मूर्तियां

4.3. ऐतिहासिक वैधता और राजनीतिक ब्रांडिंग

उज्जैन की पहचान चक्रवर्ती सम्राट विक्रमादित्य के स्मरणोत्सव के माध्यम से और अधिक सुदृढ़ होती है। शहर राजा के ज्ञान और वीरता की लोककथाओं को सुनाने के लिए *सिंहासन बत्तीसी* (32 देवताओं का सिंहासन) जैसी बड़े पैमाने की मूर्तियों का उपयोग करता है। ये प्रतिष्ठान केवल श्रद्धांजलि से परे हैं; वे ऐतिहासिक वैधता के दावे के रूप में कार्य करते हैं। *बेताल पच्चीसी* जैसी कहानियों को शहरी ताने-बाने में दृश्य रूप से एम्बेड करके, शहर के अधिकारी सक्रिय रूप से स्वदेशी संप्रभुता और न्याय में निहित एक ब्रांड पहचान को क्यूरेट करते हैं। यह उज्जैन को अन्य विरासत शहरों से अलग करता है, इसे केवल एक धार्मिक केंद्र के रूप में नहीं, बल्कि राजनीतिक शक्ति की एक ऐतिहासिक सीट के रूप में प्रस्तुत करता है।

चित्र 4



चित्र 4: चक्रवर्ती सम्राट विक्रमादित्य और उनके सिंहासन की मूर्ति, सिंहासन बत्तीसी को दर्शाती है (विक्रमादित्य मंदिर, उज्जैन)

चित्र 5



चित्र 5: उज्जैन के विक्रम विश्वविद्यालय में राजा विक्रमादित्य और बेटाल की धातु की मूर्ति, जो बेटाल पच्चीसी कथा को दर्शाती है

4.4. बौद्धिक पूंजी के रूप में साहित्यिक विरासत

उज्जैन के कथात्मक बुनियादी ढांचे का चौथा स्तंभ शास्त्रीय संस्कृत कवि कालिदास के साथ इसका जुड़ाव है। कालिदास संस्कृत अकादमी साहित्यिक ग्रंथों—जैसे *मेघदूत* और *अभिज्ञानशाकुंतलम्*—को त्रि-आयामी कला में अनुवादित करने के लिए मूर्तिकला का उपयोग करती है। *रघुवंशम्* और *ऋतुसंहार* के दृश्यों का चित्रण उच्च संस्कृति तक पहुंच को लोकतांत्रिक बनाने का काम करता है। ये हस्तक्षेप उज्जैन को बौद्धिक और कलात्मक संरक्षण के केंद्र के रूप में स्थापित करते हैं, जो प्रभावी रूप से धार्मिक तीर्थयात्रियों से परे सांस्कृतिक पर्यटकों और विद्वानों को शामिल करने के लिए सिटी ब्रांड की अपील को व्यापक बनाते हैं।

चित्र 6



चित्र 6: संस्कृत कवि कालिदास की कृतियों पर आधारित मूर्तियां।

5. चर्चा: शहरी सौंदर्यशास्त्र का द्वंद्व

उज्जैन का मामला भारतीय शहरी ब्रांडिंग में व्यापक रुझानों का मूल्यांकन करने के लिए एक महत्वपूर्ण लेंस प्रदान करता है। सामान्य हस्तक्षेपों के हालिया प्रसार के खिलाफ शहर की प्रासंगिक कला का (सन्निकटन) प्लेस-मेकिंग रणनीतियों में गहरा संघर्ष प्रकट करता है।

5.1. अनुकरणात्मक शहरीकरण की लाक्षणिक विफलता

जबकि उज्जैन की कथात्मक मूर्तिकला सफलतापूर्वक शहर को उसकी "ऐतिहासिकता" में स्थापित करती है, नगर निगम कार्यालय में एक सामान्य "आई लव उज्जैन" सेल्फी पॉइंट की हालिया स्थापना एक रणनीतिक गलत संरेखण का प्रतिनिधित्व करती है। ताड़ के पेड़ों के ग्राफिकल तत्वों की विशेषता वाला यह प्रतिष्ठान तटीय या उष्णकटिबंधीय गंतव्यों की दृश्य भाषा की नकल करता है। उज्जैन के भू-आबद्ध भूगोल और प्राचीन निर्मित वातावरण को देखते हुए, यह इमेजरी एक लाक्षणिक विसंगति पैदा करती है—संकेतक (ताड़ का पेड़ आइकन) और संकेतित (ऐतिहासिक शहर) के बीच एक disconnect। यह घटना शहरी डिजाइन में "स्थानहीनता" की आलोचना के साथ संरेखित होती है; एक वैश्वीकृत दृश्य ट्रॉप को अपनाकर, प्रतिष्ठान प्रासंगिक कला द्वारा निर्मित अद्वितीय ब्रांड इक्विटी को कमज़ोर करता है।

चित्र 7



चित्र 7: उज्जैन म्युनिसिपल ऑफिस के पास आई लव [सिटी नाम] इंस्टॉलेशन

चित्र 8

	<p>आम इंस्टॉलेशन, जैसे "आई लव अमृतसर," या "आई एम अमृतसर" जो "आई एम्स्टर्डम" पर आधारित है, अमृतसर जैसी जगहों की गहरी ऐतिहासिक और इमोशनल कहानियों को बताने में कम पड़ जाते हैं।</p> <p>फोटो क्रेडिट: ड्रीमस्टाइम</p>
	<p>इसके उलट, भारत के महाराष्ट्र के सतारा ज़िले में "राजधानी सातारा" जैसे इंस्टॉलेशन, जिनकी भाषा मराठी और स्क्रिप्ट देवनागरी है, जो महाराष्ट्र की लोकल भाषा है।</p>
	<p>यह मूर्ति हमेशा के लिए बांद्रा रिक्लेमेशन प्रोमनेड पर लगी है, जो लोकल लोगों और टूरिस्ट के बीच एक पॉपुलर जगह है, जहाँ से अरब सागर और बांद्रा-वर्ली सी लिंक के नज़ारे दिखते हैं।</p>
	<p>जेनेवा, NY में सेनेका झील पूरे भारत में इसकी हबू कॉपी मिल सकती है, जिसमें एक जैसे रंग और मटीरियल का इस्तेमाल किया गया है।</p>

चित्र 8: शहरी ब्रांडिंग का 'मैकडॉनल्डाइज़ेशन'। एक विज़ुअल तुलना जो अलग-अलग भारतीय शहरों में सेल्फी पॉइंट्स के डेरिवेटिव नेचर को दिखाती है, जिसमें लोकल भूगोल या इतिहास पर ज़्यादा ध्यान नहीं दिया गया है।

5.2. नौकरशाही विखंडन और स्थानिक अतिरेक

दृश्य विसंगति से परे, "सेल्फी पॉइंट" प्रवृत्ति की विशेषता असंगठित कार्यान्वयन है, जो अक्सर एकीकृत सिटी ब्रांडिंग रणनीति के बजाय अति-स्थानीय राजनीतिक प्रतिस्पर्धा द्वारा संचालित होती है। इस घटना का एक स्पष्ट उदाहरण मुंबई के दादर में शिवाजी पार्क में देखा गया है। तीन अलग-अलग नगरपालिका वार्डों की सीमा पर स्थित एक प्रमुख सार्वजनिक स्थान के रूप में, पार्क में एक दूसरे के करीब तीन अलग-अलग "आई लव शिवाजी पार्क" प्रतिष्ठान हैं, जिनमें से प्रत्येक को अलग-अलग वार्ड नगरसेवकों द्वारा स्वतंत्र रूप से कमीशन किया गया है। यह स्थानिक अतिरेक दृश्य अव्यवस्था पैदा करता है और लैंडमार्क की पहचान को कमज़ोर करता है। एक विलक्षण, प्रतिष्ठित मार्कर के बजाय जो स्थान को एकीकृत करता है (जैसे उज्जैन के लिए *समुद्रमंथन* प्रतिष्ठान करता है), सामान्य साइनेज की पुनरावृत्ति एक खंडित शासन संरचना का संकेत देती है।

5.3. प्रामाणिकता बनाम मानकीकरण

तुलनात्मक विश्लेषण यह दर्शाता है कि संदर्भ-विशिष्ट कला सामान्य साइनेज की तुलना में गहरा "स्थान लगाव" को बढ़ावा देती है। जैसा कि कवरात्ज़िस (2009) का तर्क है, प्रभावी सिटी ब्रांडिंग स्थानीय परिदृश्य की विशिष्टता पर निर्भर करती है। उज्जैन की *समुद्रमंथन* और *कालिदास* मूर्तियां गैर-प्रतिकृति हैं; वे अपना अर्थ केवल अपने स्थान से प्राप्त करती हैं। इसके विपरीत, सामान्य "आई लव" प्रतिष्ठान स्थानिक रूप से अनावश्यक हैं; पर्यटक अमृतसर, झांसी या रीवा में एक समान संरचना का अनुभव कर सकता है, जो केवल पाठ में भिन्न है। नतीजतन, जबकि सामान्य संकेत एक क्षणिक फोटो अवसर प्रदान कर सकता है, यह "प्रामाणिक दृष्टि" (Urry, 2002) को सुविधाजनक बनाने में विफल रहता है जिसे आधुनिक सांस्कृतिक पर्यटक चाहते हैं।

5.4. स्थायी ब्रांडिंग के लिए निहितार्थ

निष्कर्षों का तात्पर्य है कि विरासत शहरों के लिए, स्थायी ब्रांडिंग के लिए "कॉस्मेटिक ओवरले" दृष्टिकोण के बजाय "कथात्मक बुनियादी ढांचा" दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। स्थानीय पौराणिक कथाओं को प्रतिबिंबित करने वाली कला में निवेश (जैसा कि उज्जैन की विविध मूर्तियों में देखा गया है) प्रभावी रूप से शहर की "बहुआयामी पहचान" को संप्रेषित करता है और स्थानीय गौरव को बढ़ावा देता है। इसके विपरीत, पश्चिमी ट्रॉप्स को बिना आलोचना के अपनाना शहरी परिदृश्य को तुच्छ बनाता है।

6. निष्कर्ष

उज्जैन, जिसे ऐतिहासिक रूप से भारत की प्रधान मध्याह्न रेखा और प्राचीन वैश्विक समय के आधार के रूप में मान्यता प्राप्त है, आधुनिक भारतीय शहर ब्रांडिंग में निहित तनावों के लिए एक सम्मोहक आदर्श के रूप में कार्य करता है। इस अध्ययन ने "सेल्फी पॉइंट" घटना की आलोचनात्मक जांच की है, यह तर्क देते हुए कि "आई लव [सिटी का नाम]" ट्रॉप की बिना सोचे-समझे नकल शहरी शासन में कल्पना की विफलता का प्रतिनिधित्व करती है।

उज्जैन में देखा गया द्वंद्व—*समुद्रमंथन* की गहन, कथा-संचालित मूर्तियों और सतही, अनुकरणात्मक "आई लव उज्जैन" साइनेज के बीच—आधुनिकीकरण को विरासत संरक्षण के साथ संतुलित करने के भारतीय शहरों के व्यापक संघर्ष को दर्शाता है।

शोध का निष्कर्ष है कि:

- 1) **सामान्य कला पहचान को कमज़ोर करती है:** मानकीकृत सेल्फी पॉइंट्स का प्रसार, जैसा कि हरिद्वार से मुंबई तक के शहरों में देखा गया है, एक "क्रमिक एकरसता" में योगदान देता है जो विरासत स्थलों के अद्वितीय प्रतिस्पर्धी लाभ को खत्म कर देता है।
- 2) **संदर्भ राजा है (Context is King):** सार्वजनिक कला एक प्रभावी ब्रांड टचपॉइंट के रूप में तभी कार्य करती है जब वह "प्लेस डीएनए" में गहराई से निहित हो। उज्जैन की सफलता अमूर्त संपत्ति (साहित्य, इतिहास) को मूर्त बुनियादी ढांचे (मूर्तियां, वास्तुकला) में अनुवाद करने की क्षमता में निहित है।
- 3) **नीति अनुशांसा:** शहरी स्थानीय निकायों (ULBs) को तदर्थ सौंदर्यीकरण से हटकर रणनीतिक "नैरेटिव प्लेसमेकिंग" की ओर बढ़ना चाहिए। इसके लिए ऐसे नीतिगत ढांचे की आवश्यकता है जो मानकीकृत विक्रेताओं के बजाय स्थानीय कारीगरों और इतिहासकारों को नियुक्त करने को प्राथमिकता दें।

अंततः, भारतीय शहरी ब्रांडिंग का भविष्य न्यूयॉर्क या एमस्टर्डम की धुंधली नकल बनने में नहीं है, बल्कि स्थानीय आख्यान की विशिष्टताओं को अपनाने में है। उज्जैन जैसे प्राचीन शहरों के लिए, एक स्थायी वैश्विक छवि का मार्ग ताड़ के पेड़ के ग्राफिक्स में नहीं, बल्कि इसकी 5,000 साल पुरानी विरासत की प्रामाणिक अभिव्यक्ति में पाया जाता है।

REFERENCES

- Gregory J. Ashworth, and Mihalis Kavaratzis (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- John Urry (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications.
- Mihalis Kavaratzis (2009). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Simon Anholt (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Simon Anholt (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.