

شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری

دکتر رسول قربانی، دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز

سعید حسین آبادی*، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز

علی طورانی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز

چکیده

شهرهای خلاق به عنوان مراکز نوآوری، خلاقیت و تبدیل ایده به ثروت، قلمداد می گردند. از آن جا که ایده و نوآوری عناصر اصلی رقابتی در عصر جهانی شدن، هستند؛ داشتن شهر خلاق، آرزوی هر جامعه ای است. اما، به واقع شهر خلاق چگونه شهری است و چه ویژگی ها و شاخص هایی دارد؟ شرایط لازم برای این که شهری خلاق باشد چیست؟ چگونه خلاقیت شهروندان باعث توسعه می گردد؟ این تحقیق با بررسی تحلیلی موضوع سعی در پاسخ دادن به سئوال های مذکور دارد. آن چه که در مورد شهر خلاق با توجه به ادبیات نظری می توان ذکر کرد این است که شهر خلاق رویکردی فرهنگی در توسعه شهری است. در این رویکرد شهر باید بتواند محیطی جذاب برای جذب و پرورش استعدادها، نوآوری ها و ایده ها باشد و بتواند از ایده و خلاقیت افراد چه افراد خاص و ویژه مثل هنرمندان، دانشمندان، نویسندگان و چه از ایده های شهروندان عادی در جهت حل مسائل اساسی و نیز در جهت پایه ریزی رشد و توسعه ای خلاق بهره ببرد. در این نگرش، فرهنگ پایه اصلی توسعه محسوب می شود و سایر بخش ها از آن متأثر است. بطوری که اساس اقتصادی این شهرها نیز بر پایه فرهنگ و منابع فرهنگی است و از مفاهیمی چون صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق سخن به میان می آید. جذب و پرورش استعدادها و ایده ها نیازمند محیطی تنوع پذیر، بردبار و باز است. بطوری که افراد خلاق بتوانند به راحتی در آن فعالیت و کار کنند. یک شهر خلاق باید بتواند گروه های مختلف اجتماعی با فرهنگ های مختلف را در خود پذیرا باشد. چرا که وجود یک جمعیت متنوع با ایده های گوناگون شانس ظهور خلاقیت را افزایش می دهد. لازمه این کار نیز تنوع بخشیدن به فرصت های اشتغال، کار و تفریح است. اگر شهری موفق به جذب افراد خلاق و به کارگیری آنها در مدیریت، اقتصاد و صنایع فرهنگی باشد می تواند در صحنه رقابت و توسعه اقتصادی نیز موفق عمل نماید. در نهایت باید گفت رویکرد شهر خلاق با نگاهی خلاقانه به امکانات و مسائل موجود، حل خلاقانه مسائل و استفاده هوشمندانه از فرصت ها و امکاناتی که به نظر شاید کم اهمیت جلوه نمایند را مد نظر دارد.

واژگان کلیدی

خلاقیت، شهر خلاق، اقتصاد خلاق، برنامه ریزی فرهنگی

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

به نظر می رسد که امروزه رقابت اصلی در فرآیند جهانی شدن بین مراکز شهری می باشد و میان دولت ها و ملت ها نیست. اما رقابتی که بین شهرها در عصر جهانی شدن وجود دارد یا خواهد داشت، در جذب افراد متخصص است. اگر در گذشته جذب کارگر ماهر و نیمه ماهر مد نظر بود، اکنون رقابت در جذب کسانی است که در زمینه تکنولوژیکی و اطلاعات مهارت دارند. شهرها، امروز و در آینده سعی می کنند محیطی را فراهم سازند که متخصصین راغب شوند در آن محیط زندگی کنند و در مقابل تخصص خود را بدون دغدغه در اختیار جامعه قرار دهند (سیف الدینی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰). اما، باید توجه داشت که این مزیت های رقابتی در هر مکان و هر شهری مستقر نمی شود و باید شرایطی برای آنان فراهم شود (Musterd, 2010: 2). در واقع متخصصین، هنرمندان، محققان و... در شهرهایی که محیط هایی دلچسب از نظر فرهنگی، اجتماعی، نهادی و اقتصادی داشته باشد، ساکن می شوند.

شهرهای موفق در این زمینه فقط مراکز اصلی شهری معروف به شهرهای جهانی که امتیازات منحصر به فردی در زمینه فعالیت های جهانی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در بالاترین رده سلسله مراتب شهرهای جهانی به خود اختصاص داده اند، نیستند (Sasaki, 2008: 77). بلکه، شهرهایی که شرایط لازم را برای پرورش خلاقیت ها و جذب عناصر خلاق ایجاد نموده اند در این میان موفق عمل می کنند. در این مقاله سعی بر آن است ویژگی ها و ابعاد این شهرها که تحت عنوان "شهرهای خلاق" در علوم شهری، اقتصادی و اجتماعی است، مورد بحث قرار گیرد. یونسکو نیز جهت حفظ تنوع فرهنگی سعی در شناسایی این شهرها دارد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

شهرها مرکز ثروت ملل هستند. اما، در قرن جدید ماهیت تولید ثروت و توسعه تغییر کرده و زیربنای آن ایده و تبدیل آن به تولید و خدمات است. اما، از سوی دیگر با روند جهانی شدن و به وجود آمدن فرهنگی واحد و تضعیف فرهنگ بومی ملل نیاز به تنوع فرهنگی به شدت احساس می گردد. شهرهای خلاق-همان گونه که در این تحقیق بدان پرداخته خواهد شد- پاسخی به نیازهای استفاده از ایده و خلاقیت ساکنین برای توسعه در ابعاد مختلف و توجه به فرهنگ و توسعه فرهنگی می باشد. این در حالی است که تحقیق در حوزه شهرهای خلاق هنوز در کشور ما به شکلی جدی و گسترده مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و می طلبد که تحقیقات متنوعی در زمینه شهرهای خلاق صورت گیرد.

۳-۱- اهداف

در این تحقیق تلاش بر آن است که مفاهیم، ابعاد و ویژگی های شهرهای خلاق و شرایطی که یک شهر باید داشته باشد تا شهری خلاق قلمداد گردد؛ مورد بحث قرار گیرد، تا در نهایت شناختی هر چند اجمالی از ادبیات مفهومی و نظری شهرهای خلاق حاصل آید.

۴-۱- پیشینه تحقیق

در حال حاضر ادبیات مربوط به شهر خلاق در دنیا، گسترده است و به طور پیوسته در حال رشد است. بسیاری از محققان در این ادبیات نظری سهمیم هستند (Geoforum, 2009: 701). اگر به اندازه کافی در تکوین نظریه شهر خلاق به عقب برگردیم، به جان راسکین و ویلیام موریس برمی خوریم که در عصر ویکتوریایی انگلیس در مقابل اقتصادهای سودمندگرا، ایستادگی کردند و اقتصاد هنر را که تأکید بر فعالیت های انسانی

خلاق داشت، مورد تأکید قرار دادند. برطبق نظر آن ها، نه تنها آثار هنرمندان بلکه، کالاهای ارزشمند هم از جنبه کاربردی و هم از جنبه هنری مد نظر بود.

مامفورد در کتاب «فرهنگ و شهرها» اقتصادهای پولی که مگالاپلیس ها را تحت سیطره خود قرار داده بود را مورد هجوم قرار می دهد و اقتصادهای فرهنگی که بر ابعاد زندگی انسانی تأکید دارد را پیشنهاد می کند. (Sasaki,2008:78).

جین جیکبز شهرهای خلاق را شهرهایی می داند که در نوآوری و ابتکار صنعتی موفقند. اخیراً وی با انتشار کتاب سیستم های بقا^۱ در سال ۱۹۹۲ م. و کتاب ماهیت اقتصادها در سال ۲۰۰۰ م. دوره تاریک پیش رو در سال ۲۰۰۴ م.^۲ در حال جست و جو برای یافتن پایه هایی اخلاقی برای تجارت و زندگی اجتماعی است. در این کتاب ها او بر اهمیت شهرهای خلاق برای توسعه اقتصادی- اجتماعی تأکید می ورزد. او عقیده دارد که محیط انسان ساخت می تواند شانس های خلاقیت شهری را افزایش دهد. برای جیکبز، کلید محیط های شهری خلاق، در گرو تنوع هم در زمینه فضایی و هم اجتماعی و اقتصادی است. محلات باید عملکردهای چندگانه ای داشته باشند، به صورتی که خیابان های آن ها از فعالیت و جنب و جوش در ساعات مختلف روز پر باشد. هم چنین محله به ترکیب ساختمان های مختلف از نظر قدمت و شرایط نگهداری تشکیل شده باشد. ساختمان ها چه قدیمی و چه نوساز از نظر اقتصادی برای کار آفرین دارای ارزش می باشد. در نهایت وی بر تراکم های بالای مسکونی^۳ در یک مقیاس کوچک تأکید می ورزد، به طوری که در یک محله فشرده افراد مختلف- از خانواده ها و کارآفرینان گرفته تا دانشجویان و هنرمندان- در یک نقطه کار و زندگی می کنند. با چنین تنوعی، تأمین دامنه متنوعی از تسهیلات محلی امری حیاتی است. جیکبز می گوید: در محیط های شهری متنوع، کارآفرینان می توانند از طریق دسترسی متنوع به دانش و مهارت ها به سود برسند. در عوض این پیوند متقابل به عنوان یک آهن ربا برای افراد خلاق عمل می کند. در این بین ترکیب ساختمان های قدیمی و نوساز برای خلاقیت از اهمیت بالایی برخوردار است (Hospers and van Dalm,2005:10).

چارلز لندری یکی از معروف ترین پژوهشگرانی است که در باب شهرهای خلاق قلم زده است. لندری دیدگاه رادیکالی جدیدی در باب شهرهای خلاق دارد. از نظر وی شهرها نیاز به خلاقیت دارند نه به خاطر دستیابی به رقابت در صنایع با ارزش افزوده جدید بلکه برای حل مسائل اجتماعی. به بیان دیگر لندری خواهان یک دیدگاه خلاق برای حل مسائل شهری در ابعاد و جنبه های مختلف است نه این که خلاقیت محدود به عرصه های هنر، صنایع خلاق و طراحی شود (Coletta,2008:4). او به اتفاق فرانکو بیانچینی در سال ۱۹۹۵ م. کتاب شهرهای خلاق را منتشر کردند؛ که در آن مفهوم شهرهای خلاق به عنوان عکس العملی در مقابل مسائل شهری در مواجهه با بحران شهری بین المللی که در مرحله گذار به فرا صنعتی و اقتصاد جهانی رخ داده است، در نظر گرفته می شود. به نظر وی ایدئولوژی، به بر نامه ریز برای دوری از چارچوب سنتی برنامه ریزی فیزیکی به سمت بهبود محیط های شهری و ایجاد جوی خلاق و زیرساخت هایی نرم از طریق مشارکت های نو، مسئولیت می دهد. (Simeti,2006:16).

^۱ *Systems of Survival* (Jacobs, 1992),

^۲ *Systems of Survival* (Jacobs, 1992), *The Nature of Economies* (Jacobs, 2000) and *Dark Age Ahead* (Jacobs, 2004)

^۳ *high-dwelling densities*

از نظر هاوکینز^۱ دوره فرا صنعتی و اقتصاد خلاق، گذر از ایده ها و اظهار خلاقیت به تولیدات با ارزش تجاری است. اقتصاد خلاق به وسیله مجموعه ای از صنایع که تولید کننده و داد و ستد کننده دارایی های فکری هستند، مثل صنایع کپی رایت، صنایع انحصاری، صنایع دارای علامت تجاری و صنایع طراحی تعریف می شوند. صنایع خلاق شامل تحقیق و توسعه، نشر، نرم افزار، تلویزیون، طراحی، موسیقی، فیلم، اسباب بازی ها و بازی ها، تبلیغات، معماری، هنرهای اجرایی، مشاغل، بازی های ویدئویی، مد، و هنر می باشد. وی پیشنهاد می کند که راه جدیدی برای رشد صنایع این اقتصاد لازم است. زیرا، بر خلاف نظریه اقتصاد مدرن با منابع محدود و قیمت رقابتی، اقتصاد خلاق بر منابع نامحدود ایده ها تکیه دارد. مدل هاوکینز برای واکنش های خلاق به این تغییر بر خصیصه های انسانی ایده ها، استعداد و یادگیری بیش از تمرکز سنتی بر داده ها و سرمایه ها برای موفقیت اقتصادی استوار است (Simeti, 2006: 13).

ریچارد فلوریدا در پایان نامه خود به ظهور طبقه خلاق در شهر می پردازد. او در جهت پاسخگویی به این سوال است که چرا بعضی از نقاط، رشد و رفاه بالایی دارند، در حالی که دیگران با تلاشی که می کنند چنین رفاهی را ندارند. (Zimmerman, 2008: 232) فرضیه فلوریدا این است که موفقیت اقتصادی یک شهر بر استراتژی های توسعه اقتصادی سنتی (مثل استخدام صنعتی، توسعه صادرات، یا توسعه نیروی کار) استوار نیست؛ بلکه بیشتر در گرو جذب استعداد خلاق است (Donegan and Lowe, 2008: 46). از نظر او در اقتصاد جدید، خلاقیت انسانی یک سرمایه بسیار ارزشمند است و همواره گروهی از افراد خلاق، شکل، جهت و جغرافیای توسعه اقتصادی جدید، را تعیین می کنند. فلوریدا این گروه را طبقه خلاق می خواند. از این رو عقیده دارد که سیاست شهرها باید مبتنی بر جذب نوع ویژه ای از افراد تحت عنوان طبقه خلاق که مورد نیاز صنایع خلاق جدید است، باشد. فلوریدا بین آن چه که «هسته خلاق برتر» این طبقه می داند (شامل استادان دانشگاه، شاعران، رمان نویسان، هنرمندان، طراحان، معماران و اندیشمندان) و گروه کم تر شناخته شده که آن ها را «متخصصان خلاق» می داند (شامل طیف گسترده متخصصینی که در صنایع دانش بنیان فعالیت می کنند) تفاوت قائل می شود. فلوریدا مکان هایی مثل آستین، مینیا پولیس و سانفرانسیسکو را جزو مکان های موفق در جذب طبقه خلاق دانسته است. از نظر وی وجود فرهنگ باز و متساهل عاملی در جذب این طبقه می باشد. از نگاه فلوریدا شهرهایی که توانسته اند سطح رضایت بخشی از زندگی، تفریح، نیازهای فرهنگی و اشتغال را برای طبقه خلاق فراهم سازند، شهرهای موفق در جذب سرمایه خلاق هستند. پایان نامه فلوریدا این نتیجه مهم را به دست می دهد که برای کامیابی در اقتصاد جدید نه تنها باید جو کسب و کار محلی بلکه محیط افراد محلی را نیز تغییر داد (Zimmerman, 2008: 232).

فلوریدا بحث می کند که افراد طبقه خلاق، آهن رباهایی هستند که مؤسسات و شرکت های متحرک با رشد و فناوری بالا را جذب می کنند. فلوریدا در رابطه با جذب این گروه می گوید که اگر در مکانی چنین افرادی وجود داشته باشند صنایع با فناوری بالا می تواند در آن مکان تحرک ایجاد کنند (Pratt, 2008: 4). وی ادامه می دهد که شهرهای موفق از نظر اقتصادی باید سه ویژگی استعداد، فناوری و بردباری^۲ را با هم داشته باشند. این سه شاخص برندگان در عصر خلاق را تعریف می کنند. یک شهر نه تنها باید فناوری و سخت افزار را داشته باشد؛ بلکه، باید نرم افزارها یعنی استعداد را نیز داشته باشد. در اقتصاد خلاق، شهرها نیاز به جو

^۱ John Howkins

^۲ Talent, Technology and Tolerance.

سالم کسب و کار و هم چنین جوی مناسب برای افراد پر جنب و جوش دارد. از نظر اقتصادی جذاب ترین شهرهای امروز و برندگان فردا، آن دسته از نواحی شهری هستند که این سه ویژگی را با هم ترکیب کرده اند. دوره خلاق در باره انتخاب هاست. افراد خلاق در مشاغل به صورت برده مآبانه عمل نمی کنند. بلکه، به دنبال تسهیلات جذاب شهری می گردند. اگر شما می خواهید عسل با کیفیت تولید کنید؛ نباید با کندوها شروع کنید. بلکه، شما باید ابتدا یک مزرعه ای که هزار گل شکوفه که به نوبه خود زنبورها را جذب می کنند را پیدا کنید. طبقه خلاق، امکانات عمومی را نمی خواهد. افراد خلاق به دنبال مکان معتبر و قابل اعتمادی که هنوز تمام نشده، می گردند. مکان هایی که شما می توانید چیزهایی را به خود اضافه کنید. ایده های جدید، اغلب نیازمند ساختمان های قدیمی هستند. برج های اداری، مراکز همایشی بزرگ و استادیوم های چند منظوره، خسته کننده هستند. طبقه خلاق به مراکز خرید علاقه ای ندارند. این مکان ها، دیگر قدرت تحریک خلاقیت را ندارند. محیط ساخت شده و جو ساکنین ناحیه باید فعال و معتبر (قابل اعتماد) باشد (Hospers and van Dalm, 2005:9).

مارکوزن نیز بر اهمیت نقشی که هنرمندان در شهرهای خلاق در سطوح مختلف مخصوصا اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می کنند، تأکید می ورزد. وی نشان می دهد شهرهایی که هنرمندان در آن ها حضور دارند مصرف فرهنگی در منطقه افزایش می یابد و هنگامی که این امتیاز با امتیازاتی چون وجود صنایع پزشکی و دارویی ترکیب می شود، باعث توقف روند مهاجرتی در این شهرها می شود. این فرآیند به احیای شهری در نواحی فرسوده کمک می کند و محیط اجتماعی را نیز بهبود می بخشد و هم چنین به رفع مشکلات موجود در نواحی کم درآمد کمک می کند (Sasaki, 2010:54). البته، بیان این پیشینه بدان معنی نیست که شهر خلاق پدیده ای مربوط به زمان حاضر است. همانطور که پیتر هال در کتاب «شهرهای شاهکار در شهرنشینی» نشان می دهد شهر خلاق پدیده ای است که می تواند در هر دوره ای وجود داشته باشد. اما هیچ محیط شهری ای برای همیشه به صورت خلاق عمل نمی کند (Hospers, 2003:11).

۵-۱- سوالات تحقیق

در این تحقیق سعی بر آن است، که به پاسخگویی این سوالات پرداخته شود که شهرهای خلاق چه ویژگی ها و ابعادی دارند؟ شرایط لازم برای این که شهری خلاق باشد، چیست؟ چه طور خلاقیت موجب توسعه شهری می گردد؟ چه بسترها و زمینه هایی در شکل گیری رویکرد شهر خلاق مؤثر بوده است؟ در این راستا با مطالعه در تحقیقات انجام شده سعی می گردد، ابتدا مفهوم خلاقیت شهری و چرخه ظهور و تبدیل خلاقیت به توسعه شهری، سپس مفهوم شهر خلاق، شرایط لازم و جنبه های مختلف آن مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

۶-۱- روش تحقیق

این تحقیق، مروری بر مبانی مفهومی شهرهای خلاق است. از این رو تلاش بر آن دارد، که با رویکردی توصیفی - تحلیلی، مفاهیم کلیدی و ابعاد مختلف موضوع شهرهای خلاق را مورد بحث قرار دهد. با توجه به ماهیت تحقیق، شیوه گردآوری داده ها نیز کتابخانه ای می باشد.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- مفهوم خلاقیت

خلاقیت منبعی مهم برای تغییر، نوآوری، توسعه پایدار، پیش بینی و بازساخت موفق است. سرعت تغییرات شهری در حال افزایش است و رقابت شهری روزافزون نیاز به مدیران شهری و تصمیم‌سازانی دارد، که خلاق و خلاق تر باشند. این مفهوم پر کاربرد شامل آزمایش، ظرفیت بازنویسی قوانین، اندیشیدن از نو در مورد مسائل، تا به تصویر کشیدن سناریوهای آینده و راه حل‌هایی برای حل مسأله و نگاه کردن به مسائل با انعطاف پذیری و آینده‌نگری است (Bianchini and Landry, 1994:23). انعطاف پذیری، نوآوری، خطر پذیری و رهبری را می‌توان از اصول خلاقیت برشمرد. انعطاف پذیری بر توانایی دیدن چیزها به صورت متفاوت و عمل به شکلی مناسب دلالت دارد. نوآوری بر توانایی ارائه راه‌های اساسی برای مسائل مزمن دلالت می‌کند. خطر پذیری به معنای توانایی قبول نتایج شکست است و رهبری بر توانایی تعیین جهت تأکید می‌کند (Berridge, 2006:21) خلاقیت می‌گوید که نقش فرهنگ خیلی گسترده است و وجود انسانی پتانسیل نامحدود دارد و این که کلید رشد اقتصادی این است که آن پتانسیل آزاد شود. چنین آزادسازی نیازمند فرهنگ بازی است، که تبعیض قائل نشود و افراد را به جایگاه ویژه‌ای مجبور نسازد. هم چنین به ما اجازه دهد که خودمان باشیم و به اشکال مختلف خانواده و هویت انسانی اعتبار بخشیم (Florida, 2005, 6).

ارتباط بین خلاقیت و سطح توسعه شهری، شناخت نقش و اهمیت توسعه سرزمینی و افزایش قدرت رقابت از طریق جذب طبقه خلاق منجر به ظهور دیدگاه‌های متنوعی در این زمینه شده است.

حداقل سه بعد عمده وجود دارد که می‌تواند رابطه بین خلاقیت و توسعه شهری را مطرح سازد:

- ۱- اعتقاد به لزوم سرمایه‌گذاری در توسعه شهری در جهت ایجاد خلاقیت که شامل توسعه ابزارهای خلاق و راه‌های حل‌هایی است، که به بافت فرهنگی و اقتصادی-اجتماعی جدید کمک نماید.
- ۲- تأکید به بخش‌ها، فعالیت‌ها و صنایع خلاق به عنوان پایه‌های ساختاری توسعه شهری. به عبارتی دیگر با اعتقاد به این که فعالیت‌های خلاق و فرهنگی نقشی اساسی در اقتصادهای در حال رشد دارد، ضروریست که توسعه شهری به عنوان موتور اقتصادی جامعه دانش محور عمل کند.
- ۳- دفاع از لزوم جذب مهارت‌های خلاق یا منابع انسانی خلاق (طبقه خلاق فلوریدا) (Costa and et al, 2009:2)

البته، باید گفت که خلاقیت در شکل‌های مختلف، از راه‌های گوناگون و مراحل مختلف در یک فرآیند توسعه‌ای اتفاق می‌افتد و می‌تواند خود را از طرق متنوع و از طریق عوامل مختلف نشان دهد. مراحل مختلف این مدل چرخه‌ای به قرار زیر است:

۱- افزایش ظرفیت تولید ایده در شهر: در این مرحله هدف اصلی ارتقا سطح بحث و گفت‌وگو در شهر و توسعه دایره مشارکت مردم در این گفتمان است. برگزاری نمایشگاه‌های متعدد، سخنرانی‌ها، همایش‌ها و بازدیدها در این راستا می‌تواند مؤثر باشد.

۲- تبدیل ایده به واقعیت: منظور از این مرحله این است که چگونه فرصتی فراهم شود که افراد ایده‌هایشان را در عمل مثل مشاغل جدید، تولیدات و خدمات آزمایش کنند و این که چه نوع حمایت‌هایی از نظر مالی، مشاوره‌ای و ابزاری جهت تشویق آن‌ها لازم است؟ و اگر موفق نباشند چه اتفاقی می‌افتد و آیا نیاز به سعی مجدد است؟

۳- شبکه ای شدن و انتشار ایده ها: شهر می تواند ایده های خود را به واقعیت تبدیل کند. اما، آیا ضرورتی برای ساختن جامعه خلاق وجود ندارد؟ ارزش بیشتر وقتی حاصل می شود که مردم در خلاقیت و منابع هم سهیم شوند. در این حالت (اشتراک گذاری) خلاقیت ها بیشتر رشد می کند. به نظر می رسد ابتکار، مکانیزم هایی را طراحی می کند که می توانند به مردم و سازمان ها کمک کنند، تا ایده های خلاقشان را شبکه ای کنند. در واقع هدف تسهیل تبدیل شدن شهر به شهری خلاق نیست. بلکه، هدف داشتن اجتماعی خلاق است.

۴- فراهم سازی سکوهایی برای انتقال: افراد و سازمان های خلاق نیاز به مکان هایی دارند که بتوانند در آن تولید کنند، خدمات رسانی نمایند و شکل های هنر و خلاقیت خود را به نمایش بگذارند. آن ها نیازمند زیرساخت های فیزیکی و مجازی متعددی مثل مراکز داد و ستد، تسهیلات تولید، استودیو ها، گالری ها یا وب سایت ها هستند.

۵- پیدا کردن مخاطبین و بازارها: ایده ها، تولیدات، تجربه ها و خدمات فقط یک ارزش نیستند. هر کس در هر جایی می تواند از آن ها استفاده کند و آن ها را خریداری نماید. بنابراین، مسأله مهمی است که آیا یک شهر توانایی به نمایش گذاشتن و نشان دادن ایده ها و تولیداتش را به شکلی که برای دیگران جذاب و قابل دسترس باشد را داراست. آیا شهر این ظرفیت را دارد که بازار یا مخاطبین قابل قبولی را ارائه نماید؟ در واقع شهر باید در برپایی نمایشگاه ها، کنفرانس ها، وب سایت ها و.. جهت انتشار دستاوردهای خود سرمایه گذاری نماید. قاعده نوآوری می گوید بهترین راه برای رسیدن به موفقیت، سری نگه داشتن ایده ها نیست بلکه به اشتراک گذاشتن آن هاست (Wood and Taylor, 2004:383).

این مراحل به صورت چرخه ای می تواند تکرار شود به طوری که بعد از مرحله ۵ دوباره مرحله ۱ و همین طور این فرآیند ادامه می یابد.

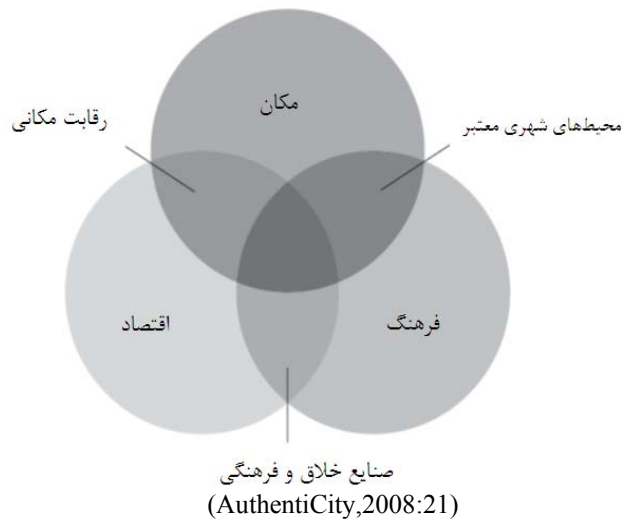
۲-۲- مفهوم شهر خلاق و شرایط لازم برای تحقق آن

تعریف شهر خلاق بسیار فراگیر است. به نظر می رسد شهر خلاق با بخش های هنری که شهرها را زنده و پویا می سازند و به آن ها ارزش واقعی می بخشد مثل هنر گردشگری یا رخدادهای هنری، تلاش برای تحت کنترل درآوردن اثر اقتصادی هنر و ایجاد شهرتی بین المللی برای شهر، جذب افرادی که طبقه خلاق خوانده می شود، استفاده از هنر برای نمایش تنوع و ساخت درک بین مردم، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق، به رسمیت شناختن خلاقیت به عنوان یک پیشرو برای نوآوری و حتی اتخاذ یک رویکرد خلاق برای حل مسائل مدنی، در ارتباط است (Coletta, 2008:2). فلسفه شهر خلاق این است که همیشه در یک مکان پتانسیل های خلاق وجود دارد. باید شرایط به گونه ای باشد، که مردم فکر کنند برنامه ریزی نمایند و در استفاده از فرصت های به وجود آمده، ابتکار عمل داشته باشند. هم چنین مردم بتوانند مسائل شهری مهار نشدنی را اداره کنند. این امر می تواند از اداره افراد بی خانمان تا ایجاد ارزش یا ترقی محیط بصری باشد. فرض شهر خلاق بر این است که مردم می توانند شرایط فوق العاده ای را ایجاد کنند. شهر خلاق باید به زیرساخت های خلاق نیز دسترسی داشته باشد. زیرساخت های خلاق محدود به مواردی چون شبکه راه ها، فاضلاب، ساختمان و... نیست. بلکه، ترکیبی از سخت افزار و نرم افزار است. نرم افزارهای شهر خلاق شامل نیروی کار ماهر و انعطاف پذیر، متفکران پویا، خالقان آثار و مجریان می باشد. خلاقیت نه تنها داشتن ایده است بلکه ظرفیت کاربرد این ایده ها نیز هست. شهر خلاق، استعداد ها را شناسایی، پرورش و جذب می کند و امکان تداوم آن را نیز فراهم می

سازد (Landry, 2006:16). در واقع مفهوم شهر خلاق را می توان رویکردی جایگزین برای احیای شهری و تفکری جایگزین برای نگاه به شهر دانست. به عقیده برخی ممکن است اقتصاد و به عقیده برخی دیگر رفاه اجتماعی مهم باشد. اما، باید دانست که نقطه کانونی شهر خلاق فرهنگ، آموزش، جو یا فضای خلاقیت است. خلاقیت در احیا و توسعه مجدد شهری بسیار مهم است. به عبارتی دیگر شهر خلاق تغییر از تولید کارخانه ای به تولید فکری یا خلاق و دوری از رویکرد دولت محوری به حکمروایی یا همکاری مابین دولت، شرکت ها و NGO هاست (Tajudeen, 2008:60).

پایه های شهر خلاق را می توان در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت. محیط های قابل اعتماد شهری با آزادی های تفریحی و فرهنگی مدیریت می شوند تا افراد خلاق را جذب و حفظ کنند. این نیروی کار در عوض، ثروت را در اقتصاد دانش گسترش می دهد. شهرها برای تولید ثروت، باید محیط های شهری قوی از نظر فرهنگی از طریق برنامه های بهتر که بین مکان، اقتصاد و فرهنگ یکپارچگی، ایجاد نماید، بسازند. شهرها به عنوان نظام های فرهنگی درک می شوند، که توسط میراث انسانی و طبیعی شکل گرفته اند و محصول ارزش ها و عقاید شهروندان خود است (AuthentiCity, 2008:21).

نمودار ۱: چشم انداز شهر خلاق



ریچارد فلوریدا مؤلفه های اصلی خلاقیت شهری را شامل سه مؤلفه می داند که به وسیله آن می توان گفت یک شهر تا چه حد خلاق است. این سه مؤلفه عبارتند از استعداد، فناوری و بردباری. در بین سه زمینه خود فلوریدا برای بردباری اهمیت بیشتری قائل است. در واقع یکی از چالش های شهر خلاق ساخت یک اجتماع جذاب برای مردم است. مکانی که به مانند بستری خلاق باشد و همه سطوح کار و تفریح را دارا باشد. در واقع محیطی پیش بینی شده که قابلیت و بردباری پذیرش تنوع را داشته باشد و هم چنین تسهیلات و انتخاب های شیوه زندگی متنوعی که مردم می خواهند را نیز ایجاد نماید (Cotter, 2008:33). هر کدام از این مؤلفه ها توسط شاخص هایی قابل تعریفند که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

۳-۲- بسترهای زمینه ساز شهر خلاق

مهم ترین بسترهای ایجاد کننده و ترغیب کننده شهر خلاق که مربوط به چند دهه اخیر است و تا حد زیادی تحت تاثیر جهانی شدن است را می توان در موارد زیر دید:

الف) تغییر پارادایمی از دولت-ملت به شهر

جامعه جهانی قرن بیستم و یکم دستخوش تغییر پارادایمی مهمی از «دولت-ملت به شهر» است (Sasaki, 2008: 77). که به موجب آن شهرها، نه دولت-ملت ها، به عنوان عاملین کلیدی در جامعه و اقتصاد اطلاعاتی شناخته می شود. شهرها یا تا حدودی شهر-منطقه ها موتورهای اقتصاد جهانی هستند، که صریحاً ارتباطات انسانی متصل از نظر فضایی را که برای یادگیری، نوآوری و خلاقیت ضروری است را مهیا می سازد. در طریقی نسبتاً متفاوت نقش شهرها در نوآوری و کارآفرینی به عنوان محوری از خودجوشی فردی و غیردولتی است. در مقایسه با دولت های ملی شهرها در انطباق با شرایط متغیر بازارها، فناوری و فرهنگ در عصر به اصطلاح جهانی منعطف ترند. افزایش برتری شهرها و مناطق شهری در عصر اطلاعات با زوال متقابل اهمیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دولت-ملت ها همراه است. این زوال اجتناب ناپذیر دولت-ملت پیشینه بیشتری نسبت به فناوری های ارتباطی دارد. با این حال اخیراً توسعه و گسترش فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی را عامل تنزل دهنده دولت-ملت در واحد سرزمینی هم در بعد سازمان اقتصادی و هم تصویر فرهنگی جمعی معرفی کرده اند: فرآیند جهانی شدن اقتصادی، توسط شرکت های چند ملیتی قطبی شده است و تا حدودی به وسیله مدل های ارتباطات جهانی تسهیل شده اند و تقسیم بین المللی سنتی کار را به تحلیل برده اند. دوم: اشکال جدید هویت جمعی ایده های شهروندی ملی را به چالش کشیده است. فناوری های جدید تا حد زیادی امکان برای تفکر و عمل چند ملیتی را از طریق ظهور ارتباطات مجازی و هویت های فراسرزمینی گسترش داده است. به علاوه شهروندی منعطف و وابستگی مهاجران اقتصادی و اجتماعات محلی پراکنده در یک جهان در حال تغییر دولت-ملت را دچار تزلزل کرده است. شهرها به عنوان مقصد اصلی مهاجران چند ملیتی مکان هایی ممتاز برای مذاکره مجدد شهروندی است. بدین ترتیب، شهرها به عنوان «دولت های در حال جایگزین در ساخت هویت های اجتماعی هستند» (Bunnell, 2002, 285-287). البته، زوال دولت-ملت ها برای همه صادق نیست. برخی دولت-ملت ها ممکن است، تحت شرایط شهرنشینی تحلیل بروند در حالی که دولت های ملی دیگر ممکن است در ارتباط با شهرها بر زندگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شهرنشینان مسلط شوند (www.gt2030.com).

ب) تغییر از حکومت به حکمروایی و نقش کانونی اجتماعات محلی

از یک دهه قبل از آغاز هزاره جدید رویکرد به توسعه شهری دگرگونی مهمی در پارادایم خود را تجربه کرده است. آموختن از تجارب قبلی و نگرش سنتی «بالا به پایین»، الگویی را به دست می دهد، که تا حد زیادی متکی بر رهیافتی متفاوت از گذشته بوده و آن رویکرد «پایین به بالا» است. تغییر از یک نگاه «تجویزی به مشارکتی» از تأکید بر محصول به تمرکز بر فرآیند، از وابستگی به منابع موجود به ظرفیت سازی، از توجه به راه حل های دولت محور به شیوه های حل مسأله با تأکید بر ابتکارات جامعه مدنی و از مساعدت و همیاری به مشارکت واقعی، ویژگی های این الگوی جدید توسعه است. الگویی که تأکیدی بنیادین بر نقش مردم، اجتماعات محلی و جامعه مدنی دارد (حاجی پور، ۱۳۸۵، ۳۸).

در واقع در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی رویکرد مدیریت شهری دولت مدار به رویکرد حکمروایی شهری تحوّل یافته است. حکومت های شهری دیگر مثل گذشته نمی توانند همان شیوه تفکر پیشین یا کنترل رویدادها را ادامه دهند. نشان مرحله حکمروایی، ارتباط بین حکومت و جامعه مدنی و تأکید بر شفافیت و پایداری به اصول است. حکمروایی که نوعی فرآیند است هم حکومت و هم اجتماع محلی را در بر می گیرد و به موجب آن پاسخگویی، تناسب و آینده نگری، توانایی برخورد مؤثر با مسائل جاری و پیش بینی رویدادها نه تنها به شبکه های سازمانی رسمی، بلکه به شبکه های غیر رسمی نیز بستگی دارد. شبکه هایی که مردم را قادر می سازد زمانی که شبکه های رسمی در کار فرو می مانند آن را به انجام برسانند. حکمروایی مفهومی است که به منظور توجه به نقش روزافزون بازیگران و سهام دارانی که علاوه بر دولت در رشد و توسعه شهرها نقش دارند، عمومیت یافته است. این در حالی است، که حکومت شهری شیوه اداره مقتدرمآبانه است (برک پور و اسدی، ۱۳۹۰، ۱۹۰).

این تغییر پارادایمی از مدیریت و حکومت شهری به حکمروایی شهری و نیز نقش کانونی اجتماع محلی در شکل گیری شهر خلاق- که خود مظهر حضور و فعالیت و بالفعل شدن استعدادهای اجتماع محلی و همه بازیگران در عرصه توسعه و اداره شهری است- مؤثر بوده است. در واقع شهر خلاق، قدرت را از مسئولان، مدیران و نهادها به سرمایه اجتماعی و شهروندانی منتقل می کند، که باید فعالانه در فرآیند برنامه ریزی شرکت کنند و ایده های مورد نظرشان را در ساخت، طراحی، حمل و نقل، ارتباطات، نمایش هنر و... به کار بیندند (Deffner, Vlachopoulou, 2011, 11).

پ) جهانی-محلی شدن^۱

بستر زمینه ساز بعدی در شهر خلاق، مفهوم جهانی-محلی شدن است. این عقیده وجود دارد که بین شهرها و فرآیند جهانی شدن پارادوکس به اصطلاح جهانی - محلی وجود دارد. در جهانی که روز به روز بیشتر ادغام می شود، شهرها باید به ویژگی های منحصر به فرد مکانی و فضایی خویش، بیش از پیش متکی باشند در واقع این خصلت های مکان پایه (محل پایه) برای یک شهر مشخص می کند که چگونه بر دیگران پیشی بگیرد و بتواند در رقابت با دیگر نواحی شهری در اقتصاد دانش محور جهانی خود را از سایرین متمایز سازد. (Hospers, 2003). در مفهوم جهانی-محلی لازم است که همیشه از مسائلی که به صورت جداگانه و محلی هستند، یک چشم انداز جهانی داشته باشیم که پایه آن بر زمینه های محلی استوار است. (Okano and Danny Samson, 2010, 511). اقتصاد دانش و پارادوکس محلی - جهانی بیانگر آن است که شهرها، بیش از گذشته برای منافع ساکنان، شرکت ها و بازدیدکنندگان شان، رقابت و تلاش می کنند. هر شهری می تواند منافعش را از طریق جذب کارکنان دانش افزایش دهد. این همان چیزی است که به شهر کمک می کند تا به مزیت رقابتی دست یابد. درست است که اقتصاد دانش محور جهانی می تواند منجر به ایجاد یک دهکده جهانی شود. اما، این ضرورتاً به معنای بی اهمیت شدن شهرها نیست. بلکه، برعکس آینده در دستان شهرهای مبتکر و نوآور است. اما، شهرها باید قدرت رقابتی شان را به گونه ای تقویت کنند که رقبای نتوانند برنامه های آن ها را خنثی کنند. از این رو استراتژی های هوشمندانه و واقعی در مقیاس محلی باید این عنصر (تقویت قدرت رقابتی) را در خود داشته باشد. آن دست از نواحی شهری که در توسعه استراتژی های محل پایه موفقند، توانایی آن را دارند که تبدیل به «شهرهای رقابتی و خلاق» شوند (Hospers, 2003).

^۱ glocalization

ت) اهمیت یافتن اقتصادهای فرهنگ پایه و دانش بنیان

فرآیند بازساخت اقتصادی اخیر تغییراتی مداوم در اقتصادهای شهری را از وضعیت فوردیسم که در آن صنایع کارخانه ای از طریق استاندارد سازی فرآیند تولید شناخته می شد به وضعیت پست-فوردیسم که مشخصه های اصلی بخش های تجارت و خدمات مصرف کننده و ارتباطات، به عنوان فرآیندهای تولیدی که کم تر استاندارد شده و بیشتر انعطاف پذیرند؛ به سوی وضعیت اخیر که فناوری، خدمات و ارتباطات در افزایش دانش، بخش های فرهنگی با عناصری که برای خلاقیت و نوآوری مناسبند، آشکار می سازد. (Musterd, 2002, 3) در واقع اقتصادهای شهری پر هزینه رقابتی، دیگر نمی توانند در تولید انبوه رقابت کنند. بلکه، مجبورند بر ارزش های سمبولیک تمرکز کنند. این نیازمند تغییر ساختارهای تولید به سوی فعالیت های طراحی خلاق است (Romein and Jacob Trip, 2009, 3). بدین ترتیب در پایان قرن بیستم، فرهنگ و خلاقیت با بخش های خاص اقتصادی به وضوح پیوند خورد (Van Loon, 2008, 27) دگرگونی ها به طور معناداری با تغییراتی که در شهرها به عنوان موتورهای رشد اقتصادی و مراکز تولید، مصرف، نوآوری و تجمع ثروت؛ رخ می دهد، در ارتباط است. برخی از این شهرها در این دگرگونی ها بیشتر از سایرین پیشرفت می کنند. تولید امروز در شهرها زیاد به مواد اولیه وابسته نیست. تولید امروز در محیطی از خدمات، آگاهی ها، دانش، مصرف، فرهنگ و نوآوری شکل می گیرد. بنابراین، هیچ ماده ای به اندازه استعداد (مهارت بالا) یا همان سرمایه انسانی در تولید نقش محوری ندارد. امروزه برخی شهرها قادرند تا خصوصیات ویژه مکانی که اغلب به طور کامل برای تقاضای جدید مناسبند را در خود به وجود آورند. این شهرهای موفق، شهرهای دانش و شهرهای خلاق هستند (Musterd, 2002, 3).

۴-۲- منابع فرهنگی، برنامه ریزی فرهنگی و شهر خلاق

با توجه به اهمیت بالای فرهنگ در شهر خلاق برنامه ریزان شهری باید رویکردی فرهنگی در برنامه ریزی هایشان داشته باشند و از منابع فرهنگی شهر برای توسعه استفاده نمایند. بیانچینی برنامه ریزی فرهنگی را شامل تمامی رشته های هنر (هنر طراحی، هنر حمایت از اجتماع، هنر برنامه ریزی حمل و نقل، هنر تسلط بر پویایی های توسعه اجتماع محلی می داند. وی با همکاری لندری مفهوم منابع فرهنگی را نیز اصلاح می کند. از نظر آن ها منابع فرهنگی، در افراد شامل خلاقیت، مهارت و استعداد می باشد. آن ها مانند ساختمان ها، شی نیستند. بلکه، مانند نمادها، فعالیت ها و مجموعه ای از تولیدات محلی در هنر، خدمات و صنایع می باشند. منابع فرهنگی شهری شامل میراث تاریخی، صنعتی و هنری، دارایی هایی را شامل معماری، چشم انداز شهری یا بازار زمین شهری را نشان می دهند. سنت های بومی و محلی زندگی جمعی، جشنواره ها، آیین و تشریفات مذهبی یا قصه ها می تواند منابع فرهنگی باشند. حتی فعالیت های فرهنگی آماتورگونه، هر چند بیشتر جنبه سرگرمی دارند؛ اما، می توانند تولیدات و خدمات جدید را ایجاد کنند. منابعی مثل هنر آشپزی، غذا، فعالیت های مربوط به اوقات فراغت، لباس، سنت های فکری و خرده فرهنگی که در بسیاری از جاها ممکن است مورد بی توجهی قرار گیرند، می توانند ویژگی های منحصر به فردی به یک مکان بدهند؛ که آن را از سایرین متمایز سازد. منابع فرهنگی، مواد خام یک شهرند و پایه ارزش آن محسوب می شوند و به عنوان دارایی جایگزین عناصری مثل زغال سنگ، فولاد و طلا می شوند. خلاقیت شیوه بهره برداری از این منابع و کمک به رشد آن هاست. وظیفه برنامه ریز شهری نیز شناسایی، مدیریت و بهره برداری از این منابع است» (Landry, 2006: 19).

بنا به اهمیت این مقوله است که اواسط دهه ۱۹۹۰ م. به بعد- که شهر خلاق به عنوان یک استراتژی جدید رواج یافت- برنامه ریزان توسعه شهری و اقتصادی در اجتماعات به طور فزاینده ای به هنر و فرهنگ به عنوان ابزارهای توسعه گرایش یافتند. مراکز هنرهای بصری و نمایشی، فستیوال ها، هنر مردمی، مراکز هنری و مراکز فرهنگی طراحی شدند. هم چنین در احیای بافت های قدیمی، جذب گردشگر، حفظ آثار تاریخی و سنت های فرهنگی، ایجاد و تقویت اجتماعات محلی و حل مسائل آن ها تلاش هایی صورت گرفت (Markusen, 2006:2). در واقع در این دهه، هنر و فعالیت های فرهنگی به عنوان سازمان دهندگان به تغییر شهری و به عنوان عوامل رشد صنایع فرهنگی جدید مثل رسانه های دیجیتال قلمداد می شوند. به طوری که ارتباطی معنادار بین حمایت از این فعالیت های جدید یعنی خوشه های خلاق و محیط فرهنگی وجود دارد (Roberts, 2006:331).

۵-۲- اقتصاد خلاق در شهر خلاق

شهرهای خلاق اقتصادهای خلاق دارند. اقتصاد خلاق را می توان اقتصاد جدیدی دانست که پایه های آن بر افراد خلاق، صنایع خلاق و شهرهای خلاق استوار است (www.creativeeconomy.com/book.htm). اقتصادهای جدید از تولید محصولات فیزیکی به سمت این رفته اند، که اکثر نیروی کار در فراهم آوری خدمات یا تولید کالاهای انتزاعی مثل داده ها، اخبار، تفریح، نرم افزار تبلیغات و مانند آن ها پیش رفته اند. در این اقتصاد جدید، قدرت، وجهه و پول به سمت شرکت هایی روانه می گردد که حقوق فکری مستقلی دارند (Coy, 2001). انتشار کتاب هاوکینز^۱ در سال ۲۰۰۱ م. تحت عنوان «اقتصاد خلاق؛ مردم چگونه از ایده ها پول در می آورند» نقش بسزایی در گسترش مفهوم اقتصاد خلاق داشت. در مفهوم اقتصاد خلاق جان هاوکینز، ایده های جدید بیشتر از عوامل سنتی مثل پول یا زیر ساخت های فیزیکی اهمیت دارند و در واقع گرداننده اقتصاد جدید، همین عنصر است. کارکنان خلاق و صنایع خلاق در موفقیت اقتصادی نقش مهمی دارند. مهارت و استعداد مهم ترین مؤلفه های آن محسوب می شوند. صنایع خلاق به طور کلی از مشاغل (کسب و کارهای) خیلی کوچک تا خیلی بزرگ تشکیل شده است. بسیاری از شهرها در جست و جوی صنایع خلاق و ساکنان خلاق هستند، به طوری که اقتصادهایشان احیا و ساخته شود (Coletta, 2008:5). صنایع خلاق به مجموعه ای از فعالیت های اقتصادی اشاره دارد که به تولید یا بهره برداری از دانش و انتقال آن وابسته است. آن ها به نحوی به صنایع فرهنگی یا اقتصاد خلاق اشاره دارند. هاوکینز اقتصاد خلاق را شامل تبلیغات، معماری، هنر، مهارت ها، طراحی، مد، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، تحقیق و توسعه (R&D)، نرم افزار، اسباب بازی، بازی و بازی های ویدئویی می داند. صنایع خلاق اهمیت روزافزونی در رفاه اقتصادی یافته است به طوری که، خلاقیت انسانی مهم ترین منبع اقتصادی محسوب می شود و صنایع قرن ۲۱ در تولید دانش به طور فزاینده ای به خلاقیت و نوآوری وابسته خواهد بود. مؤسسه دولتی فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۲ (DCMS) صنایع خلاق را این گونه تعریف می کند: «آن دسته از صنایعی که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی دارد و پتانسیل برای تولید شغل و ثروت از طریق تولید یا بهره برداری از مالکیت فکری دارد.» این مؤسسه فعالیت هایی مثل تبلیغات، معماری، هنر و بازارهای قدیمی، مهارت ها^۳، طراحی، مد، فیلم، ویدئو، عکاسی، نرم افزار، بازی های رایانه ای، انتشارات الکترونیکی، موسیقی و هنرهای

^۱ John Howkins

^۲ Department for Culture, Media and Sport (DCMS)

^۳ Crafts

نمایشی، انتشارات، رادیو و تلویزیون را به عنوان فهرست صنایع خلاق معرفی می کند (www.wikipedia.com-Creative industries). به این ترتیب می توان گفت که در شهر خلاق وجود زمینه هایی برای پرورش ایده ها و به کارگیری این ایده ها در راستای تولید کالا و خدمات منجر به ظهور شکل خاصی از اقتصاد شده است که تحت عنوان اقتصاد خلاق تعبیر می شود. اقتصاد خلاق را می توان در صنایعی مثل نرم افزار، انتشارات، طراحی و... جست و جو کرد. با کمی اغماض می توان اقتصاد خلاق را اقتصاد دانش بنیان نیز دانست. چرا که، در اقتصاد دانش بنیان نیز زیربنای تولید و عامل اصلی تولید دانش و ایده است.

۳ - نتیجه گیری

شهرهای خلاق به عنوان رویکردی جدید به توسعه که از اواسط دهه ۱۹۹۰ م. به طور جدی مطرح گردید، مراکزی هستند که ویژگی های منحصر به فردی را در خود جای داده اند و محیطی جذاب برای فعالیت و زندگی افراد متخصص، هنرمند، پژوهشگر و در یک کلام افراد خلاق فراهم می سازند. در کانون این استراتژی فرهنگ و برنامه ریزی فرهنگی قرار دارد؛ به طوری که سایر بخش ها متأثر از این بخش است. اقتصاد این شهرها با فرهنگ و منابع فرهنگی پیوند خورده است. اصطلاحاتی چون صنعت هنر، صنایع فرهنگی و صنایع خلاق - که خمیرمایه آن فرهنگ و هنر است - واژگان رایج در اقتصاد این سکونتگاه هاست. مواد خام اقتصاد این شهرها نیز منابعی از جنس فرهنگ است نه منابعی مثل زغال سنگ، نفت و مواد معدنی. از این رو شهرهای خلاق چشم اندازی متفاوت از شهرهای دوره صنعتی - با آن کارخانه ها و کارگاه های عظیمشان - دارد. هر چند که ممکن است در یک شهر خلاق صنایع کارخانه ای هم وجود داشته باشد؛ اما، بخش اعظم درآمد و تولید را باید در صنایع فرهنگی و خلاقیتی چون رسانه، فیلم، موسیقی، طراحی، مد، تولید نرم افزار، تئاتر، گردشگری، انتشارات، نقاشی و... جست و جو کرد. این شهرها برای رسیدن به خلاقیت باید بتوانند افراد خلاق یعنی نویسندگان، شاعران، پژوهشگران، هنرمندان، مهندسان و... را جذب کنند. این عده افرادی هستند، که به دنبال محیط های جذاب می گردند. از این رو آن ها در مکان هایی مستقر می شوند که شرایط محیطی و فرهنگی و اقتصادی به بهترین شکل فراهم باشد. از این رو باید محیطی جذاب از لحاظ کالبدی، نهادی، اقتصادی و فرهنگی برای بروز خلاقیت افراد ساکن و نیز جذب افراد متخصص و خلاق از بیرون مهیا سازند.

به طور کلی در جمع بندی مباحث مطرح شده، می توان ویژگی های زیر را برای شهرهای خلاق بیان نمود:

ویژگی اول این شهرها را می توان تحمل پذیرش تنوع دانست؛ به طوری که آن ها محیط های بازی هستند، که توانایی پذیرش گروه های مختلف انسانی با فرهنگ های مختلف را دارا هستند. حضور جمعیتی متنوع با عقاید و ایده های متفاوت فرصتی ویژه برای بروز خلاقیت، نوآوری و ابتکار در زمینه های مختلف است. با توجه به این که نیاز و سلیقه گروه های مختلف اجتماعی متفاوت و گوناگون است یک شهر برای جذب افراد خلاق باید بتوان شرایط اقتصادی، محیطی و فرهنگی متنوعی را نیز فراهم نماید. به طوری که انتخاب های متنوعی برای افراد جهت زندگی، فعالیت و تفریح وجود داشته باشد.

ویژگی دوم فراهم نمودن یک بستر مناسب جهت بروز ایده های ساکنان و تبادل این ایده ها و در نهایت استفاده از آن ها جهت حل مشکلات و مسائل و نیز توسعه اقتصادی، اجتماعی و شهری است. برای این کار

ایجاد محیطی برای گفت و گو و مشارکت مردم، ایجاد جامعه ای شبکه ای برای استمرار بخشیدن به روند تولید ایده ها، ایجاد امکاناتی زیرساختی جهت تبدیل ایده به محصول (کالا یا خدمات) و نیز بازاریابی کالا و خدمات تولید شده از ضروریات است.

ویژگی سوم دسترسی شهر خلاق به استعدادها و منابع انسانی و فکری است. این اصطلاح تحت عنوان طبقه خلاق از آن یاد می شود. طبقه خلاق موتورهای حرکت شهر خلاقند. آن ها می تواند از افراد شناخته شده و سرشناس مثل هنرمندان، نویسندگان، محققان، استادان دانشگاه تا افراد کم تر شناخته شده که در اقتصاد دانش کار می کنند را شامل می شود.

ویژگی چهارم، دسترسی این شهرها به فناوری های سطح بالا و داشتن اقتصادی خلاق و استخدام افراد در این نوع صنایع است.

ویژگی پنجم این شهرها را می توان قدرت و توان ویژه این شهرها در مواجهه با بحران هایی چون فقر، بی خانمانی، بافت های فرسوده و... دانست. یک شهر خلاق باید به گونه ای خلاق این مسائل را حل کند. در حل این مسائل نیز استفاده از نوآوری ها و ابتکارات افراد چه افراد خلاق و چه شهروندان عادی مورد توجه است. ویژگی ششم: وجود حکمروایی مطلوب در این شهرهاست؛ به طوری که می توان سه عنصر، دولت محلی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی را در کنار هم و در تعامل با هم دید.

ویژگی هفتم: همان جایگاه ویژه فرهنگ در ابعاد مختلف شهر و نیز سیاست ها و برنامه های شهری و استفاده مؤثر از تمام منابع فرهنگی حتی آن هایی که ممکن است بی اهمیت جلوه داده شوند و مورد غفلت واقع گردند مثل موسیقی محلی، غذا، لباس نمایش ها و بازی های بومی و... است. به علت نقش محوری فرهنگ و به ویژه فرهنگ و هنر بومی و محلی در رویکرد شهر خلاق، می توان شهر خلاق را به عنوان راهبردی که به حفظ تنوع فرهنگی و جلوگیری از جایگزینی یک فرهنگ واحد به جای فرهنگ های متنوع دارد، حائز اهمیت ویژه ای بدانیم. از همین رو است که یونسکو تلاش خاصی در معرفی شهرهای خلاق و گسترش ادبیاتی آن در جهان دارد.

اگر بخواهیم تحلیلی از شهر خلاق ارائه بدهیم می توان این گونه برداشت کرد که شهر خلاق، هوشمندانه شرایط جهانی-محلی را درک کرده است. رویکرد شهر خلاق درک کرده است که حضور و رقابت در شبکه جهانی مهم است. اما، موفقیت در چنین رقابتی مخصوصاً در رقابت و جنگ بر سر جذب صاحبان ایده در گرو این است، که بدانیم درست است که بخش عمده ای از اقتصاد و کسب و کار جدید در شبکه مجازی ارتباطات جدید صورت می گیرد. اما، هنوز ارتباطات رو در رو و حضور فیزیکی افراد صاحب ایده در کنار هم مهم است، صاحبان ایده ها هر جایی را برای فعالیت و سکونت انتخاب نمی کنند و مکان های مطلوب از نظر محیطی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، فرهنگی و... می توانند بسان آهن ربا جاذب افراد خلاق و مبتکر باشد. این یعنی مهم بودن مکان و شرایط محلی در اقتصاد جدید (برخلاف این عقیده که می گویند در عصر ارتباطات، مکان و جغرافیا ارزش خود را از دست داده است). پس حل مسائل محلی و مهیا کردن مکان های مطلوب برای موفقیت در عرصه جهانی حیاتی است. بنابراین، شهر خلاق تمام سعی خود را می کند تا با اتکا به ایده افراد، به حل مسائل خود بپردازد و شهری بسازد در خور افراد خلاقی که به دنبال شهرهای مطلوب خود می گردند؛ تا بدین ترتیب با حضور و کنار هم بودن و فراهم شدن شرایط لازم برای بروز و تبادل اندیشه ها و نیز تبدیل ایده به ثروت، اقتصاد شهری نیز در جهت اقتصاد خلاق، دانش پایه و فرهنگ محور که اقتصاد رقابتی در عصر

حاضر است حرکت نماید. نکته بعدی که خلاق بودن شهر خلاق با توجه به شرایط جهانی - محلی را نشان می دهد این است که شهر خلاق در رقابت و نیز در پیوند شبکه جهانی قرار می گیرد، در فرهنگ و اقتصاد جهانی سهیم می گردد، از فناوری، فرهنگ و دستاوردهای عصر جهانی بهره می برد. اما، فرهنگ محلی و بومی را فدای فرهنگ جهانی نمی سازد. بلکه، بالعکس از آن به عنوان مزیت رقابتی نیز بهره می سازد. چراکه، فرهنگ متفاوت، جذابیت به بار می آورد و فرهنگ متفاوت، مکان و چشم انداز متفاوت می سازد و نیز فرهنگ محلی (در قالب هنر، معماری، موسیقی، آداب و رسوم، غذا و...) به عنوان منبع مهم اقتصاد جدید که اقتصاد فرهنگی است عمل می کند. برای مثال بهره گیری از عناصر مختلف فرهنگ محلی می تواند سالانه جاذب میلیون ها نفر توریست باشد، موسیقی بومی یک شهر می تواند آن را پایتخت سبک خاصی از موسیقی کند، خلاقیت در طراحی مد و لباس می تواند ثروت عظیمی را نصیب شهرها و در نتیجه ملتشان سازد و مثال های دیگری که می توان عنوان نمود. بهره گیری از فرهنگ محلی «با یک تیر دو نشان زدن» است. هم فرهنگ و میراث فرهنگی یک ملت حفظ و تداوم می یابد و دست و پابسته اسیر فرهنگ حلال جهانی نمی گردد و هم این که خود عاملی برای کسب سود از بازار اقتصاد جهانی و تولید ثروت برای یک ملت می گردد. نا گفته نماند که فرهنگ جذاب نیز مکانی جذاب برای حضور افراد خلاق ایجاد می کند.

در پایان می توان این گونه تحلیل کرد که ورود به شبکه جهانی شدن جذاب است. اما، از سوی دیگر حفظ ویژگی های مفید فرهنگ ملی و محلی نیز برای ملت ارزشمند است. حتی بهره گیری خلاقانه از آن می تواند کلید موفقیت باشد. دوم این که برای عقب نیفتادن از قافله رقبا نیل به اقتصادی فرهنگ پایه و دانش بنیان ضروری است. سوم این که ایده، اندیشه، خلاقیت و ابتکار افراد سرمایه هایی است که قابل معاوضه با هیچ سرمایه دیگری نیست. چراکه، حتی بهترین منابع طبیعی و مواد اولیه بدون ایده و تکنولوژی لازم، توسعه مطلوب را به بار نمی آورد و گذشته از بحث توسعه اقتصادی، شهرها باید ظرفی برای آزادسازی پتانسیل های نهفته در افراد باشد و توسط ایده همه کسانی ساخته شود که در آن ساکنند و شهر بدان ها تعلق دارد. همه این ها ایجاب می کند که شهرها به عنوان مراکز تمدن، اقتصاد، فرهنگ و قدرت جوامع چنان عمل کنند که ضروریات فوق فراهم شود. حیاطی جذاب برای زندگی و فعالیت افراد خلاق، شرایط مطلوب برای تولید و بازتولید ایده ها و تبدیل آن ها به توسعه و حل مسائل و انتقال فرهنگ از حاشیه به متن زندگی و اقتصاد. می توان گفت آینده در دست شهرهای خلاق است، چرا که «خلاقیت را پایانی نیست». هر کسی را ایده ای است و در تبادل ایده شهروندان هر روز طرحی نو برای برون رفت از مشکلات، استفاده از ظرفیت ها و نیل به توسعه و گام برداشتن به جلو است.

۴- فهرست منابع

- ۱- برک پور، ناصر و اسدی، ایرج (۱۳۹۰)، مدیریت و حکمروایی شهری، انتشارات دانشگاه هنر، تهران، چاپ دوم.
- ۲- حاجی پور، خلیل (۱۳۸۵)، برنامه ریزی محله - مبنا، رهیافتی کارآمد در ایجاد مدیریت شهری پایدار، نشریه هنرهای زیبا، شماره، ۲۶ تابستان ۱۳۸۵، صص ۴۶-۳۷.
- ۳- سیف الدینی، فرانک، میره، محمد، پورشیخانی، زهرا (۱۳۸۶)، جغرافیا، شهر و برنامه ریزی شهری در بستر جهانی شدن، نشریه مسکن و انقلاب، شماره ۱۱۰، صفحه ۱۰.
- 4- AuthentiCity.(2008). "Creative City Planning Framework A Supporting Document to the Agenda for Prosperity: Prospectus for a Great City" Prepared for the City of Toronto. ۲۰۰۸. p21.
- 5- Berridge, J.(2006). "The Creative City". Plan .spring 2006.p21.
- 6- Bianchini, F and ch. Landry,(1994).The creative city. Published by Comedia .May 1994.
- 7- Brecknock, R.(2004). Creative Capital: creative industries in the "creative city. www.brecknockconsulting.com.au/.../Creative 30/01/04 P 5.
- 8- Bunnell,Tim(2002), Cities for nations ? examining the city-nation-state relation in information age Malaysia, international journal of urban and regional research,volum26, June 2002,284-298.
- 9- Coletta, C.(2008) .Fostering the Creative City.CEOS for cities. August 2008.p4.
- 10- Costa, J. Seixas and A. Roldão. (2009). " FROM 'CREATIVE CITIES' TO 'URBAN CREATIVITY'? SPACE, CREATIVITY AND GOVERNANCE IN THE CONTEMPORARY CITY", City Futures '09 - "City Futures in a Globalizing World" EURA/UAA Conference, 4-6 June 2009. Madrid, Spain.p2.
- 11- Cotter, L.(2008). Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities, Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities. July 29 – August 7.2008. Published by The Japan Foundation.p3۳
- 12- Coy,P.(2001)The Creative Economy, The Australian Financial Review, January2001.
- 13-Deffner, Alex and Vachopoulou (2011), Creative city: a new challenge of strategic urban planning?
- 14-Donagan,M, and N.Lowe.,(2008).Inequality in the Creative City: Is There Still a Place for "Old-Fashioned "Institutions? Economic Development Quarterly , Vol. 22 No. 1, February 2008.p46.
- 15-Florida, Richard(2005)cities and creative class, Routledge, New York-London.
- 16- Geoforum.(2009) Editorial, Contesting the creative city: Race, nation, multiculturalism. Geoforum 40 , p701.
- 17- Goto,K.(2008).Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities, July 29 – August 7, 2008. Published by The Japan Foundation.p17.
- 18- Hospers ,G – J .(2003). " creative cities: breeding places in the knowledge economy "Technology & Policy / fall 2003.
- 19- Hospers,G-J. (2003).Creative Cities in Europe Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. URBAN AREAS. September/October 2003.
- 20- Hospers ,G-J, R.van Dalm. (2005)."How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs". Foresight. Vol. 7 Iss: 4 .p10.
- 21- Landry,Ch.(2006),Lineages of the creative city. Research Journal for Creative Cities.Vol.1,no.1.March,2006.

- 22- Musterd, S.(2010).*The Creative Cultural Knowledge City,Some Conditions. Paper presented at the University of Kaiserlautern, 2002.p2.*
- 23- Pratt,A.(2008).*Creative cities: the cultural industries and the creative class, Geografiska annar: Series B-Human geography,90(2).p4.*
- 24-Rens, Van Loon(2008) *The Creative City – A Feasible Utopia? A Research about creative city planning in four Dutch cities. Master Thesis in Human Geography, For: Fulco Treffers - 12N, Nijmegen, 2008*
- 25- Roberts,M.(2006). *From ‘creative city’ to ‘no-go areas’ The expansion of the night-time economy in British town and city centres.p331.*
- 26-Romien, Arie and Jan Jacob Trip(2009):*Key elements of creative city development: an assessment of local policies in Amsterdam and Rotterdam.*
- 27- Sasaki, M.(2010), “Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study”, *Cities 27 (2010) S3–S9.p77.*
- 28- Sasaki, M.(2008), *Developing Creative Cities Through Networking. Policy Science Vol.15 No.3.p54.*
- 29- Simatei ,M.(2006).*The creative city: moving from ideas to planning practice. Massachusetts Institute of Technology.p13.*
- 30- Tajudeen, I.(2008). *JENESYS Program Report, Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities, July 29 – August 7, 2008. Published by The Japan Foundation.p60.*
- 31- www.creativeeconomy.com/book.htm
- 32-www.gt2030.com
- 33- www.japan.uni-muenchen.de/download/wise0910/cc/presentations/sasaki.pdf.