



وزارت کشور
سازمان شهرداری و امور بسیاری های کشور
مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری و روستایی

شماره ۲۰

کتاب سبز ۱۴۰۰

(راهنمای عمل شهرداری‌ها)

شهر خلاق



کتاب سبز ۱۴۰۰ (راهنمای عمل شهرداری‌ها)

شهر خلاق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شهر خلاق

گردآوری و تالیف:

بهراد فرمهینی فراهانی

۱۳۹۹

فهرست مطالب

۵.....	سخن آغازین.....
۶.....	سخن ناشر.....
۸.....	چکیده.....
۲۱.....	پیشگفتار.....
۱۷.....	خلاقیت.....
۱۷.....	مسأله‌ی خلاقیت.....
۱۹.....	تعریف خلاقیت.....
۲۰.....	فرآیند خلاقیت در ذهن.....
۲۳.....	موانع خلاقیت.....
۲۸.....	اثر محرک‌های عاطفی بر خلاقیت.....
۳۰.....	برخی از عوامل موثر بر خلاقیت.....
۳۱.....	تجربه‌اندوزی.....
۲۳.....	جنسیت.....
۳۲.....	تحصیلات دانشگاهی.....
۲۳.....	کوشش.....
۳۳.....	انگیزه اقتصادی.....
۳۴.....	گشودگی ذهن به روی ایده‌های نو.....
۳۵.....	خلاقیت: پرسش‌گری، آزمودن، یافتن پاسخ.....
۳۵.....	فرهنگ و خلاقیت.....
۳۶.....	جمع بندی.....
۳۸.....	گفتمان شهر خلاق.....
۳۹.....	عوامل اثرگذار در پیدایش گفتمان شهر خلاق.....
۴۶.....	تعاریف و مفاهیم اولیه.....
۵۱.....	رویکردهای مختلف در دستیابی به شهر خلاق.....
۵۲.....	رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی.....
۵۶.....	رویکرد توسعه نواحی فرهنگی.....
۶۰.....	رویکرد طبقه‌ی خلاق.....
۷۰.....	رویکرد مشاغل فرهنگی.....
۷۲.....	رویکرد صنایع فرهنگی/اخلاق.....
۷۷.....	شهر خلاق و سیاست‌های شهری.....
۷۷.....	عقلانیت‌های رایج در پس‌زمینه‌ی راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ی شهر خلاق.....
۸۰.....	گونه‌بندی راهبردها و سیاست‌های رایج در توسعه شهرهای خلاق.....
۱۸.....	الف. راهبردهای سرمایه‌گذارانه (اقتصاد فرهنگی).....
۸۴.....	ب. راهبردهای شهر خلاق.....
۵۸.....	یکم. راهبردهای ایجاد قلمرو تولید خلاق.....
۷۸.....	دوم. راهبردهای ایجاد قلمروی مصرف خلاق.....

۸۹	پ. راهبردهای پ‌بشرفته
۹۸	برخی تجارب و راه کارهای خلاقانه‌ی حل مسائل شهری
۹۸	پیش شرطهای ایجاد یک شهر خلاق
۹۸	ارزیابی مجدد موفقیت و شکست
۹۹	شاخص‌های جدید موفقیت
۱۰۰	مدیریت توانایی‌ها
۱۰۰	به حداکثر رساندن امکان بروز خلاقیت شهروندان
۱۰۰	بهره‌گیری از نظرات و توانایی‌های مهاجران
۱۰۱	استفاده از عناصر تسهیل‌گر
۱۰۱	برقراری تعادل میان جهانی‌شدن و بومی‌گرایی
۱۰۲	از فرهنگ‌های چندگانه به سوی دستیابی به فرهنگ میانه
۱۰۳	مشارکت
۱۰۳	گسترش فضاهای خلاق
۱۰۴	پروژه‌های ساده و حرکت گام به گام
۱۰۴	تجدید نظر در وظایف مدیریت شهری
۱۰۵	برخی راهکارها جهت خلق مکان‌های خلاق
۱۰۵	اعطای شکلی دوباره به شهر به کمک طراحی شهری
۸۰۱	زیباسازی شهری
۱۱۰	سفر امید بخش
۱۱۱	پیاده‌مداری
۱۱۲	نبرد با وضعیت نامناسب آب و هوایی
۱۱۳	هویت‌بخشی به مکان از طریق برگزاری رویدادها
۱۱۴	بهره‌گیری از ایده‌های جوانان
۱۱۵	ایجاد تغییرات زمانی
۱۱۷	سبز کردن شهر
۱۱۹	برندسازی
۱۱۹	استفاده از فن‌آوری به منظور تعامل بیشتر
۱۱۹	بازخورد‌گیری از مردم
۱۲۰	تجربه‌ی چاتانوگا
۱۲۱	مروری مختصر بر سیاست‌های سازمان یونسکو
۱۲۱	شبکه‌ی شهرهای خلاق
۱۲۴	مضامین ثبت شهرهای خلاق
۱۲۵	نتیجه‌گیری
۱۲۷	منابع

سخن آغازین

در جهان کنونی سرعت تغییرات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و فن‌آوری به حدی شتابان است که در محیط پیرامون و سبک زندگی همه افراد، تاثیرات عمیقی گذارده است. این تغییرات در کنار نیازهای گسترده و رو به تزاید شهروندان در زمینه‌هایی همچون؛ حمل و نقل روان و پاک، فضای سبز گسترده، فضاهای شهری مطلوب، بهداشت مناسب محیط شهری، ایمنی و ... از یک سو و مسایل، مشکلات، چالش‌ها و فرصت‌های باقیمانده از قبل در شهرها از سوی دیگر، صاحب‌نظران را بر آن داشته که رویکردهای جدیدی را در مواجهه با آنها به مدیران و دست‌اندرکاران مدیریت و برنامه‌ریزی شهری پیشنهاد نمایند. از جمله این رویکردها می‌توان به شهرهای پایدار، شهرهای هوشمند، شهرهای دانش بنیان، شهرهای خلاق، شهرهای تاب‌آو، شهرهای دوستدار محیط زیست و مواردی از این قبیل اشاره نمود که متأثر از مبانی فکری و اندیشه‌ای ایده‌پردازان و صاحب‌نظران، در مواجهه با نیازهای جدید، تبیین و عملیاتی شده‌اند.

از اصلی‌ترین بازیگران در تحقق رویکردهای جدید در شهرها، مدیران و کارشناسان مدیریت شهری هستند. چرا که نیروی انسانی توانمند و کارآمد، اصلی‌ترین سرمایه هر دستگاه و سازمان است و در واقع این سرمایه انسانی با مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌ها است که می‌تواند در پیشبرد اهداف هر سازمان نقش اساسی داشته باشد.

از جمله اقدامات شاخص در ارایه آموزش‌های کاربردی در زمینه مدیریت شهری و شهرسازی می‌توان به مجموعه کتاب‌هایی که به عنوان "راهنمای عمل شهرداری‌ها" در برخی از کشورهای جهان تهیه می‌شود، اشاره نمود. هدف از تدوین این گونه کتاب‌ها، ارایه آموزش‌های کاربردی، به شیوه ترویجی و مبتنی بر شرایط، ویژگی‌ها، ضوابط و مقررات هر کشور در زمینه‌های مختلف و مرتبط با مدیریت شهر و شهرسازی است.

از این‌رو سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور نیز در راستای وظایف و مأموریت‌های خود درخصوص توانمندسازی مدیران و کارشناسان مجموعه بزرگ مدیریت شهری کشور و افزایش دانش در این حوزه، در آستانه ورود به قرن جدید شمسی، اقدامات و برنامه‌های گسترده‌ای را در دستور کار خود قرار داده است که یکی از مهم‌ترین آنها تهیه محتواهای علمی با عنوان "کتاب سبز ۱۴۰۰" (راهنمای عمل شهرداری‌ها) مشتمل بر ۲۰ جلد و در زمینه‌های مرتبط با شهرسازی و مدیریت شهری می‌باشد که با مشارکت صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی تهیه و تنظیم شده است. امید است این اقدام، گام موثری در ارتقای سرمایه‌های انسانی شاغل در مدیریت شهری کشور باشد.

در پایان لازم است از زحمات و تلاش‌های همه کسانی که در تهیه این آثار ارزشمند همکاری داشته‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

مهدی جمالی نژاد

معاون عمران و توسعه امور شهری و روستایی وزارت کشور
و رئیس سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

سخن ناشر

شهرداری‌ها به عنوان نهادهای عمومی غیردولتی، دارای مسؤلیت‌ها و وظایف گوناگونی در زمینه‌های مختلف می‌باشند. به نحوی که وظایف آنها از سطوح سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شهر تا ارائه خدمات متنوع به شهروندان در زمینه‌های حمل و نقل، فضای سبز، مدیریت پسماند، فضای سبز، بهداشت محیط شهری، ایمنی و مدیریت بحران، امور اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می‌گیرد. از اینرو برنامه‌ریزی برای توانمندسازی مدیریت‌های شهری، زمینه توسعه شهر در ابعاد مختلف و به تبع آن افزایش رضایت شهروندان را فراهم می‌آورد. از اصلی‌ترین محورهای توانمندسازی مدیریت‌های شهری، ارتقای سطح دانش دست‌اندرکاران و کارشناسان این حوزه است که می‌توان با تولید و نشر یافته‌های علمی و آموزشی به آن دست یافت.

کمیون منابع علمی و آموزشی در دهه ۱۳۷۰، این مرکز را بر آن داشت تا نسبت به تهیه محتوا و انتشار کتب در حوزه‌های مختلف مدیریت شهری، اقدام نماید. از مجموعه کتابهایی که در آن دهه انتشار آن آغاز شد، کتاب سبز شهرداری‌ها بود که سیزده جلد آن منتشر شد و مورد استقبال مراکز علمی و اجرایی قرار گرفته و هریک از آنها به چاپ‌های متعدد رسید. این مجموعه بر اساس الگوهای رایج در سطح کشورهای دیگر از جمله کتاب سبز تهیه شده توسط انجمن شهرسازان آمریکا، APA تدوین و چاپ شده بود.

حال با توجه به نیاز به تجدید نظر در محتوای کتب موصوف و به منظور تولید دانش و ادبیات علمی جدید، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی شهری و روستایی، مجموعه کتاب سبز ۱۴۰۰ (راهنمای عمل شهرداری‌ها) را در بیست عنوان به شرح ذیل تهیه و منتشر نموده است؛

۱- شهرسازی

۲- کاربری زمین شهری

- ۳- حمل و نقل شهری
- ۴- نظام مراکز شهری و فضای مسکونی
- ۵- طرح‌های شهری
- ۶- ساخت و سازهای شهری
- ۷- مدیریت پسماندهای شهری
- ۸- تاسیسات شهری
- ۹- فضای سبز شهری
- ۱۰- تسهیلات شهری (فضاهای فرهنگی، ورزشی و تفریحی)
- ۱۱- مدیریت شهری
- ۱۲- تجهیزات شهری
- ۱۳- گردشگری شهری
- ۱۴- مدیریت و برنامه‌ریزی
- ۱۵- مدیریت ایمنی محیط شهری
- ۱۶- مدیریت بهداشت شهری
- ۱۷- پیاده‌رو سازی و پیاده‌راه سازی
- ۱۸- بودجه و بودجه‌ریزی در شهرداری‌ها
- ۱۹- شهر هوشمند
- ۲۰- شهر خلاق

در پایان شایسته است از اساتید و کارشناسان فرهیخته‌ای که در بازنگری، تهیه و تدوین این مجموعه همکاری داشته‌اند و همچنین کارشناسان سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور و این مرکز که با نظرات خود بر غنای این مجموعه افزودند، تشکر و قدردانی نمایم.

انتشارات

چکیده

مجموعه "کتاب سبز ۱۴۰۰" (راهنمای عمل شهرداری‌ها)، با هدف تدوین بنیان‌های نظری و عملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری تهیه و تدوین شده است. این مجموعه مشتمل بر ۲۰ جلد کتاب آموزشی است که می‌کوشد تا به تناسب وظایف شهرداری‌ها، محتواهای آموزشی مورد نیاز را در زمینه‌های مختلف به جامعه مخاطب ارائه نماید.

جلد نخست این مجموعه، شامل تعاریف شهرسازی، پیدایش علم شهرسازی در عصر حاضر، عوامل مؤثر بر شهرسازی، رشته‌ها یا شاخه‌های اصلی شهرسازی (یعنی برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری، برنامه‌ریزی محیطی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای) است و رابطه این رشته‌ها را با مبانی علمی برنامه‌ریزی کالبدی و فضایی به بحث گذاشته است. در ادامه، گرایش‌ها و اصول اساسی برنامه‌ریزی و طراحی شهری و نگرش‌های نوین در این خصوص بیان شده است.

جلدهای دوم تا چهارم این مجموعه، به تشریح نظام‌های بنیادی برنامه‌ریزی شهری می‌پردازند. در جلد دوم به بحث مهم کاربری زمین شهری به‌عنوان بنیان برنامه‌ریزی شهری پرداخته شده است. در این کتاب همچنین مطالبی درخصوص منطقه‌بندی و حریم شهر به مخاطب ارائه شده است. در جلد سوم که موضوع آن، نظام ارتباطات و حمل‌ونقل شهری است، حمل و نقل از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری و در رابطه با موضوع کاربری زمین شهری و مسائل انسانی مورد بحث و تحلیل قرار گرفته است.

برنامه‌ریزی مراکز شهری، یکی از اساسی‌ترین مسائل برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی شهری است که هویت و شخصیت شهرها به چگونگی و کیفیت کارکردی و کالبدی آن‌ها مربوط می‌شود. این موضوع در بخش نخست جلد چهارم مطرح شده است و نظام تشکیل محله‌های مسکونی، نظام کاربری مسکونی و مشخصات و معیارهای فضای مسکونی در بخش دوم این جلد مورد بحث قرار گرفته است.

به طور کلی چهار جلد اول کتاب، به عنوان اصول نظری و عملی شهرسازی، پایه و مبنای سایر بخش‌ها محسوب می‌شود.

طرح‌های شهری، موضوع جلد پنجم است. در این جلد، تاریخچه برنامه‌ریزی شهری در ایران، مشخصات تهیه انواع طرح‌های شهری مانند طرح جامع، طرح هادی و سایر طرح‌ها بررسی شده‌اند. یکی از مباحث مهم این بخش، چگونگی فرایند تهیه طرح‌های شهری و مراحل ابلاغ و اجرای طرح‌ها است که به جنبه رسمی و کاربردی شهرسازی در ایران پرداخته است.

جلد ششم، به نظام کنترل ساخت و ساز که شامل: مراحل، ضوابط، آیین‌نامه‌های کنترل ساختمان، معیارهای حفاظت، ایمنی، تراکم، ارتفاع و نقش آن‌ها در کنترل سیمای شهر و سلامت محیط است، می‌پردازد.

جلد هفتم، شامل برنامه‌ریزی و مدیریت بهداشت و نظافت شهری است. در این جلد وظایف شهرداری‌ها در زمینه‌ی: روش‌ها، معیارها و مدیریت جمع‌آوری، دفع و بازیافت پسماند مطرح شده است. یکی از مباحث بسیار جدید در این بخش، پاکیزگی و نظافت شهری است که نقش شهرداری‌ها را در چارچوب حفاظت محیط‌زیست شهری، مشخص می‌سازد.

در جلد هشتم، مبانی مکان‌یابی، برنامه‌ریزی و مدیریت تأسیسات شهری مطرح شده است که شامل؛ گورستان، کشتارگاه، میدین میوه و تره‌بار و پایانه است و همچنین وظایف شهرداری در این زمینه بیان شده است.

در جلد نهم، مدیریت فضاهای سبز شهری را محور بحث قرار داده و در آن به بررسی مبانی برنامه‌ریزی، جایگاه قانونی شهرداری‌ها در توسعه، بهسازی و نگهداری فضاهای سبز، پارک‌های شهر و پیرامون شهری با توجه به گونه‌شناسی گیاهان در رابطه با شرایط اقلیمی مطرح و به روش‌های آبیاری، کاشت و نگهداری نیز پرداخته شده است.

وظایف نوین شهرداری‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت فضاهای فرهنگی - تفریحی در زمینه کتابخانه‌های شهری، زمین‌های ورزشی و تفرجگاه‌های

طبیعی پیرامون شهرها در جلد دهم با عنوان تسهیلات شهری به تفصیل بیان شده و ضوابط مکان‌یابی و معیارهای برنامه‌ریزی آن‌ها نیز بحث شده است. جلد یازدهم درباره اصول و مبانی مدیریت شهری بحث می‌کند و شامل دو بخش است: بخش اول به تبیین اصول نظری و عملی مدیریت شهری و فرایند تصمیم‌گیری و ابعاد اجرایی آن پرداخته و در بخش دوم، مدیریت مالی و اداری شهرداری‌ها مطرح شده است. یکی از مباحث مهم این بخش طرح مسائل مدیریت شهری بر اساس جدیدترین پژوهش‌های علمی و ارائه‌ی پیشنهادی‌های اصلاحی در این زمینه است.

جلد دوازدهم این مجموعه به لوازم و تجهیزات فضاهای شهری تحت عنوان تجهیزات شهری می‌پردازد. در این مبحث با تأکید بر طراحی فضاهای شهری و بهبود کیفیت محیطی، ویژگی‌ها و معیارهای زیباسازی شهری تبیین گردیده‌اند.

موضوع جلد سیزدهم، گردشگری شهری است و در این کتاب تأکید شده است که موضوع گذران اوقات فراغت شهروندان، مستلزم تأمین فضاها، تأسیسات و امکانات گوناگون برای گردشگری است. علاوه بر شهروندان یک شهر، سایر مردم کشور و حتی مردم جهان برای گذران اوقات فراغت و آشنایی با فرهنگ ملل، علاقمند به سفر به شهرها و سیاحت میراث ملی و میراث فرهنگی هستند. مسئله گردشگری شهری امروز یکی از شاخه‌های اقتصاد، اشتغال و توسعه بشمار می‌رود.

موضوع جلد چهاردهم، مدیریت و برنامه‌ریزی است. با توجه به مشکلات متعدد و پیچیده مدیریت شهری به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که با مسائل جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی روبرو هستند، آگاهی به وجوه مختلف مدیریت و برنامه‌ریزی ضروری است. در این کتاب مشکلات مدیریت و برنامه‌ریزی، روش‌ها و معیارهای مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت در ارتباط با یکدیگر معرفی می‌شوند.

موضوع جلد پانزدهم، مدیریت ایمنی محیط شهری است که امروزه آن را مدیریت بحران شهری نیز می‌نامند. بحران، رخدادهای پیش‌بینی نشده از قبیل؛ سیلاب، زلزله، طوفان، آتش‌سوزی و ... است که شهرها، ساکنین و تأسیسات شهری را تهدید نموده و آسیب‌های سنگینی به آن‌ها وارد می‌سازد. هدف این بخش از کتاب، آشنایی با موضوعات خطر، تهدید و روش‌های مدیریتی برای

پیش‌بینی و مقابله با آنهاست.

مدیریت بهداشت محیط شهری موضوعی است که در جلد شانزدهم به آن پرداخته شده است. شهرها به دلایل مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روز به روز آلوده‌تر شده و سلامتی شهروندان را تهدید می‌کنند. آشنایی با زمینه‌های مختلف آلودگی و آگاهی از روش‌های نوین مقابله با آلودگی، بهداشت شهرها را تضمین خواهد کرد.

جلد هفدهم به موضوع پیاده‌رو و پیاده‌راه‌های شهری می‌پردازد. شهرها محل عبور و مرور شهروندان به اشکال مختلف است. حمل‌ونقل ماشینی به تدریج فضا را برای حرکت پیاده، تنگ و در برخی موارد تهدیدآمیز نموده است. در این شرایط، برنامه‌ریزی عبور و مرور پیادگان در خیابان‌ها از نظر ایمنی و آسایش بسیار اهمیت یافته است. موضوع این بخش از کتاب، ضمن طرح اهمیت پیاده‌راه‌ها، ضوابط و استانداردهای طراحی و برنامه‌ریزی شهری را مشخص می‌سازد.

جلد هجدهم به موضوع بودجه و بودجه‌ریزی در شهرداری‌ها پرداخته است. هدف از این کتاب راهنمایی برای برنامه‌ریزی مالی مناسب در شهرداری‌ها، آگاهی از روش‌های پیاده کردن سیاست‌ها و برنامه‌ها از طریق ابزارهای مالی و بودجه‌بندی سالیانه در راستای برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت شهرداری است. راهنمای برنامه‌ریزی مالی، مدیران شهری را با محدودیت‌ها و امکانات برنامه‌ریزی در این حوزه آشنا می‌سازد.

موضوع جلد نوزدهم، یعنی شهر هوشمند، دارای دو بعد است. یکی جنبه تکنولوژی اداره و مدیریت توسعه شهری است که به‌عنوان ابزاری برای مدیریت و کنترل عمل می‌کند و جنبه دیگر آن رشد هوشمند شهر در ابعاد کاربری و عملکردی است که در مقابل رشد پراکنده و آشفته مطرح می‌شود.

عنوان جلد بیستم، شهر خلاق است. شهرها محل وقوع انواع مسائل و مشکلات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و به‌ویژه محیطی هستند که بسیاری از این مسائل راه‌حل فوری و کوتاه‌مدت ندارند. برای احیای زندگی، رونق اقتصادی و ارتقای نشاط فرهنگی شهرها، نیازمند راه‌حل‌های خلاقانه‌ی گوناگونی هستیم تا بتوانیم بر مشکلات شهری فائق آییم.

پیشگفتار

با افزایش شمار شهرها و گسترش وسعت آن‌ها به دلیل صنعتی شدن تولید، که افزایش جمعیت شهرنشین را به همراه داشته است، مسائل و مشکلات شهرها بیشتر و پیچیده‌تر شده‌اند. امروزه گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی در شهرها ساکن هستند که طبیعتاً شیوه‌های زیست و اشکال مصرف متفاوتی داشته و موجب تنوع در شهرها شده‌اند. این گروه‌ها و طبقات هر کدام سبک زندگی مخصوص خود را دارا هستند و از این رو، تنوعی فرهنگی به شهر بخشیده و فضاهای شهری متفاوت و طیف گوناگونی از خدمات را خواستاراند.

هم‌زمان، با گسترش اقتصاد سرمایه‌داری بر شکاف طبقاتی افزوده شده و ثروت به صورت نامتوازنی بین گروه‌ها و قشرهای مختلف اجتماعی توزیع می‌شود. به خصوص این شکاف در کشورهای عمیق‌تر است که کمتر به ضرورت‌های زیست اجتماعی و نهادهای مرتبط با آن تن می‌دهند. به طوری که عمده ثروتی که اجتماعاً تولید شده است، در جیب شمار اندکی از افراد می‌رود. علاوه بر آن، بحران‌های ناشی از تضاد درونی نظام سرمایه‌داری، هر از گاهی، مشکلات اقتصادی شدیدی را به وجود آورده است که به نظر می‌رسد که بیش از هر جا، خود را در رکود کسب‌وکارهای کوچک شهری نشان می‌دهد.

چنین روندی، هنگامی که با سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی مناسب اصلاح نشود، علاوه بر آنکه فضاهای متضادی را درون شهرها ایجاد کرده و انواع مختلفی از جدایی‌گزینی آشکار و پنهان را رقم می‌زند، هم‌زمان موجب کاهش درآمد طبقات متوسط جامعه خواهد شد. به خصوص آن دسته از طبقه‌ی متوسط شهری که طبقه‌ی متوسط جدید خوانده می‌شوند^۱، که شامل مهندسان، وکلا، پزشکان، مدیران،

۱ - برای آشنایی با تمایز میان «طبقه‌ی متوسط قدیم» و «طبقه‌ی متوسط جدید»، رجوع کنید به کتاب «طبقه‌ی متوسط جدید در ایران»

هنرمندان و بسیاری از افراد حقوق‌بگیر شده است که عمدتاً از سرمایه‌ی فرهنگی بالایی برخوردار هستند.

باور جامعه‌شناسان بر این است که طبقه‌ی متوسط جدید شهری، به‌هنگام بحران‌های اقتصادی عمدتاً دو گرایش کلی پیدا می‌کنند. گروه یا لایه‌ی بالایی این طبقه - مانند مدیران رده بالا که حقوق و مزایای بالایی دریافت می‌کنند - منافع خود را هم‌راستا با قدرت حاکم می‌یابد؛ و گروه یا لایه پایینی آن، گرایش‌های رادیکال پیدا می‌کنند. گروه دوم، برای نظام سرمایه‌داری به‌عنوان یک خطر بالقوه شناسایی می‌شود که باید از رادیکال شدن آن‌ها جلوگیری کرد. همین گروه دوم است که هدف سیاست‌های رویکرد شهر خلاق است.

عمده‌ترین هدف رویکرد شهر خلاق که بر مفهوم طبقه‌ی خلاق نیز تکیه دارد، جلوگیری از رادیکال شدن همین لایه‌ی پایینی طبقه‌ی متوسط شهری است. به‌ویژه آنکه در کشورهای صنعتی پیشرفته - که صنایع بزرگی که نیروی کار انسانی زیادی می‌برند را به خارج از مرزهای خود هدایت کرده‌اند و بر حوزه‌های دانش‌بنیان اقتصادی تکیه‌ی بیشتری داشته و میدان فعالیت‌های خدماتی در آن‌ها وسیع است - طبقه‌ی متوسط جدید، پرشمارترین گروه اجتماعی است و برنامه‌ریزی برای ممانعت از لطمه خوردن به اشتغال و درآمد آن‌ها ضرورت می‌یابد. از آنجا که فرهنگ، موضوع نزاع طبقات و گروه‌های اجتماعی است و از لحاظ سبک زندگی، طبقه‌ی متوسط میل به مصرف فرهنگی و بیان تمایزات خود با سایر طبقات از طریق مصرف دارد، رویکرد شهر خلاق بر آن است که با تعریف و بهره‌گیری از مفاهیم و رویکردهایی همچون «صنایع فرهنگی»، «صنایع خلاق»، «مشاغل فرهنگی»، «طبقه‌ی خلاق» و مانند آن، اقتصاد شهری پرنشاط و پویاتری ایجاد کند تا در

هنگام بحران‌های اقتصادی، از رادیکال شدن گرایش‌ها و افکار این گروه‌ها جلوگیری شود. این رویکردها در فصل دوم کتاب مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

باید اذعان کرد که اگرچه هدف از گسترش مفهوم شهرخلاق، به‌عنوان یک رویکرد در سیاست‌گذاری شهری، آشکارا هدفی سیاسی و اجتماعی است، با این همه، اتخاذ این رویکرد مزایایی نیز دارد که البته به این موضوع وابسته است که تا چه اندازه به نیازها و آگاهی روزمره شهروندان و مردم در تصمیم‌گیری‌های شهری بها داده شود. آیا کسی با طراحی خوب یک فضای شهری، ولو آنکه با هدف جذب طبقه‌ی خلاق صورت گیرد، مخالفت دارد؟ آیا فرد مسئولی را می‌توان یافت که با افزایش سطح بهداشت شهری، ایمنی شهری، افزایش پویایی فضاهای شهری و مانند این‌ها سر ستیز داشته باشد؟ اگر رویکرد شهر خلاق، به این معنا به‌کار گرفته شود که برای افراد، مشاغلی پایدار و با سطح درآمد بالا ایجاد شود، چرا نباید از چنین رویکردی بهره برد؟ اگر این رویکرد سبب شود تا ابعاد غنی فرهنگ جوامع محلی حفظ شده و به‌گونه‌ای گسترش یابد که سبب ارتقای کیفیت زندگی، افزایش منزلت اجتماعی و افزایش سطح درآمد شود، آیا نباید به آن توجه نشان داد؟ اگر شهر خلاق را شهری بدانیم که برای حل مشکلات و معضلاتش از نیروی خلاقیت تمامی افراد جامعه بهره می‌برد - بدون آنکه تمایزی بین شهروندان وجود داشته باشد یا آنکه برخی را نخبه و دیگران را عامه خطاب کند - آیا شهر خلاق شهری مطلوب همگان نخواهد بود؟

در این کتاب، موضوع شهر خلاق از همین زاویه‌ی مردمی و اخلاقی آن مورد توجه قرار گرفته است. مثال‌های متعددی از چنین نگرش و زاویه‌ی دیدی، در فصل دوم بیان شده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که راه‌کارهایی که برای حل مشکلات شهری به‌کار

می‌روند، می‌توانند جنبه‌های تکنولوژیک یا غیرتکنولوژیک داشته باشد. بهره‌گیری از تکنولوژی مانند یک شمشیر دولبه است. مسلماً رشد و موفقیت اقتصادی، به تنهایی برای شهروندان امنیت را به همراه نخواهد داشت. اما تکنولوژی نمی‌تواند جانشین حضور مردم و نظارت آن‌ها به واسطه‌ی تعاملات انسانی‌شان شود. در واقع بهره‌گیری از فن‌آوری، اگرچه ممکن است به کاهش جرم و جنایت منجر شود، اما استفاده از آن به‌عنوان جانشینی برای افراد و نظارت طبیعی ناشی از تعاملات اجتماعی‌شان در محیط‌های عمومی، بسیار تأمل برانگیز است. (لاندری و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۲)

در مورد موضوع خلاقیت و مفهوم طبقه‌ی خلاق، لازم به تأکید است که همه‌ی افراد خلاق هستند. مساله آن است که تا چه اندازه به همه‌ی افراد به یکسان فرصت داده می‌شود تا ایده‌پردازی کرده و ایده‌های خود را اجرایی نمایند. از دیدگاه علمی، خلاقیت به‌عنوان محصولی از فرآیند آگاهی و اندیشه، در ارگانیسم انسانی و در رابطه‌ی متقابل انسان با محیط شکل می‌گیرد و این خلاف دیدگاه افرادی است که در قالب گفتمان خلاقیت، طبقه‌ی متوسط جدید و تکنوکرات و بوروکرات را نیروی خلاق و پیش‌برنده‌ی تاریخ می‌دانند و یا آن را با نخبگان پیوند می‌زنند. انسان‌اندیشه‌ورز ناطق اجتماع‌گرای ابزارساز و به طور کلی تمامی افرادی که کار می‌کنند و دست به تولید می‌زنند (اعم از تولید مادی و معنوی)، نیروی محرکه‌ی خلاقیت به‌شمار می‌روند. این افراد زمانی محرک و انگیزه‌ی لازم برای خلق ایده‌های نو و خلاق را خواهند داشت که کمترین موانع و محدودیت‌ها در برابر شناخت، بیان‌اندیشه و عمل آن‌ها وجود داشته باشد. فضای شهری به‌عنوان عرصه‌ی حیات مدنی، فضای تعامل و بیان آزادانه‌ی اندیشه‌ها است. در چنین فضایی است که به‌طور پیوسته برای افراد جامعه،

مشکلات در چارچوب مسائل جدیدی قابل طرح است و با به وجود آمدن انگیزه، افراد در راستای حل آن فرضیه‌سازی می‌کنند و با آزمودن آزادانه‌ی فرضیات‌شان، پاسخی برای پرسش‌های‌شان می‌یابند و فرهنگ را می‌آفرینند و یا آن را تغییر می‌دهند. (پارسی و فرمینی، ۱۳۹۵: ۳۱۱) بنابراین، یک فضای شهری خلاق، باید یک فضای تولید و بستر آزادی عمل و به‌فعل درآمدن ایده‌های خلاق باشد.

انگیزه‌ی لازم برای چنین کنش خلاق‌ی هنگامی دائمی و پایدار می‌شود که شرایط اقتصادی به‌گونه‌ای باشد که ارزش کار هر فرد، به خود او تعلق گیرد و به تملک دیگری در نیاید؛ که این خود به‌معنای زدن مهارهایی به نظام بازار آزاد است. فصل اول به شرح مختصری از این بنیان فکری می‌پردازد که زمینه را برای فهم و نقد گفتمان شهر خلاق که فصل طولانی دوم را به خود اختصاص داده است، مهیا می‌سازد.

در پایان لازم است که از دوست ارجمندمان، آقای سید عبدالرضا هاشمی، تشکر نماییم، چراکه در کمک به تدوین برخی از مطالب زحمات بسیاری کشیده‌اند.

احمد سعیدنیا

خلاقیت

مساله‌ی خلاقیت

برای داشتن یک شهر خلاق، نیازمند یک جامعه‌ی خلاق هستیم تا ایده‌های خلاقانه و نو بتوانند رشد کنند. جامعه‌ی خلاق جامعه‌ای است که اعضایش خلاق باشند. اما به راستی خلاقیت چیست؟ آیا خلاقیت صرفاً منحصر به هنرمندان و نویسندگان و مهندسان و امثال آن است؟

اومبرتو اکو، فیلسوف، زبان‌شناس و رمان‌نویس شهیر ایتالیایی، در پاسخ به این پرسش که «نویسندگی خلاق چیست؟» می‌گوید «هیچ‌گاه نفهمیده‌ام چرا هومر را نویسنده‌ی خلاق می‌دانند و افلاطون را نه. چرا یک شاعر بد نویسنده‌ی خلاق است و یک مقاله‌نویس علمی نیست.» (اکو، ۱۳۹۸: ۹) این اشاره‌ی اکو از این جهت حائز اهمیت است که تفسیر و برداشتی که ما از خلاقیت و افراد خلاق می‌کنیم، مساله‌برانگیز بوده و برآمده از ذهنیتی است که از معیارهای امر خلاق داریم.

چرا یک نویسنده را، حتی اگر نویسنده‌ی خوبی نباشد، خلاق می‌پنداریم، اما مکانیک اتوموبیل را نه؟ چرا یک نقاش را که تصویری انتزاعی و فاقد معنایی روشن می‌کشد را فردی خلاق می‌نامیم، اما یک کارمند بانکی که وظایفش را به درستی انجام می‌دهد و با تجربه‌ای که طی سالیان اندوخته و به کار خود سرعت می‌بخشد، تنها یک شهروند ساده می‌انگاریم؟ چرا یک کارگر یا یک تراشکار را که با تغییراتی جزئی در نحوه‌ی کار ماشین‌آلات و شکل‌دهی به ماده‌ی خام زیر دستش، محصولی کاراتر و ارزان‌تر تولید می‌کند خلاق نمی‌دانیم، اما رئیس شرکتی را که در پی چیره شدن بر بازار و بی‌رقیب کردن محصولات خود بوده و در نتیجه، محصولش را در بازاری انحصاری

گران‌تر به فروش می‌رساند، کارآفرین و خلاق می‌دانیم؟
 به نظر می‌رسد که بیش و پیش از هر چیز، نیازمند آن هستیم
 که مفهوم خلاقیت را دوباره تعریف کرده و مجدداً به آن بیان‌دیشیم.
 اگر تعریف دقیق‌تری از این مفهوم ارائه شود، آنگاه قادر خواهیم بود
 از شهر خلاق نیز تصویر بهتری ارائه دهیم و بگوییم که شهر خلاق
 چگونه شهری است.

«اصطلاح خلاقیت و نوآوری معمولاً به‌جای یکدیگر به‌کار گرفته
 می‌شوند. اما باید توجه داشت که این دو، معانی کاملاً متفاوتی را
 متبادر می‌نمایند. به نظراندی بارنت^۱ خلاقیت یک فرآیند فکری
 و اگر محسوب می‌گردد که به تولید ایده‌های جدید منجر شده
 و غیر قابل ارزیابی است. در حالی که نوآوری یک فرآیند همگرا
 است که با انتخاب و اجرای ایده‌ها سروکار دارد. خلاقیت در واقع
 فرآیندی است که از طریق آن ایده‌های جدید تولید می‌شوند، در
 حالی که نوآوری بر فرآیند تبدیل این ایده‌ها به عمل اشاره دارد.
 یک شهر می‌تواند بسیار خلاق تلقی گردد، اما در عین حال از
 مهارت‌های تحلیلی، ارزیابانه و مالی لازم برای تولید راه‌حل‌های
 نوآورانه برخوردار نباشد. در واقع خلاقیت پیش‌شرط لازم برای
 نوآوری است، اما نوآوری عاملی است که در به حداکثر رساندن
 ظرفیت‌های بالقوه‌ی یک شهر، نقش اصلی را ایفا می‌کند. رسیدن
 به نوآوری از مسیر خلاقیت، شامل مسأله‌ی ارزیابی است که به‌طور
 عمومی بخشی از فرآیند خلاقیت محسوب نمی‌گردد. ارزیابی عبارت
 است از سنجش اهمیت یک ایده با توجه به شرایط خاص، امکان
 تحقق، برآورد هزینه، توجیه اقتصادی آن و در نهایت میزان محبوبیت
 آن ایده. برخی از شهرها ممکن است در زمینه‌ی خلاقیت و برخی

دیگر در زمینه‌ی نوآوری، شهرت یابند.» (لاندری و دیگران، ۱۳۹۴:

۳۳)

تعریف خلاقیت

از خلاقیت تعاریف گوناگونی ارائه شده است. برای مثال، خلاقیت را به گونه‌های زیر تعریف کرده‌اند (صادقی مال‌امیری، ۱۳۸۶: ۳-۹):

- فرآیند تغییر و تکامل در حیاتِ ذهنی ما؛
- چیزی که باعث می‌شود انسان از ماهیتِ منفعل و تصادفی وجود فراتر رود؛
- تفکر واگرا، جهتِ دست یافتن به راه‌های جدید برای حل مساله؛
- ایجاد آنچه قبلاً وجود نداشته است؛ چه به صورتِ ذهنی و چه به صورتِ عینی؛
- فرآیند تولیدِ ایده، توسعه‌ی ایده و عملیاتی کردنِ ایده؛
- فرآیندی انسانی که منجر به یک نتیجه‌ی تازه و ارزشمند می‌شوند؛
- ایجاد ترکیبی از راه‌حل‌ها در یک روش جدید؛
- شیوه‌ای از تفکر که باعث تولید ایده‌های جدید می‌شود.

تعاریف فوق هیچ کدام مکانیزم خلاقیت را روشن نکرده‌اند؛ حال آنکه آنچه در مورد مفهوم خلاقیت، به عنوان محصول فرآیند اندیشه و عمل، دارای اهمیت است، مکانیزم اندیشیدن و خلق ایده است. برخی از تعاریف فوق، بر «تولید» در خلاقیت تاکید دارند. برخی صحبت از «ترکیب» کرده‌اند. برخی بر داشتن «ایده‌ی نو» یا برخورداری از عنصر «ابتکار» تاکید کرده‌اند و برخی خلاقیت را «شیوه‌ای از تفکر» دانسته‌اند. اما هیچکدام از تعاریف فوق، نتوانسته‌اند به این سوال پاسخ دهند که

خلاقیت چگونه به وجود می‌آید و فرآیندی را که در ذهن انسان طی می‌شود تا خلاقیت رخ دهد، تبیین نکرده‌اند.

فرآیند خلاقیت در ذهن

شعیری و اصغری مقدم، در جستاری که درباره‌ی خلاقیت نگاشته‌اند، بر دو ویژگی خلاقیت تاکید می‌کنند: (۱) نو بودن؛ و (۲) حل مسئله (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۰). به عقیده‌ی ایشان، خلاقیت در دو جنبه‌ی عاطفی و شناختی، لانه گزیده است (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۱). ایشان در پاسخ به اینکه فرد خلاق یعنی چه کسی، معتقداند که شخصیت غیرخلاق نداریم؛ بلکه تنها میزان بهره‌برداری‌ای که یک فرد از خلاقیت دارد، قابل بحث است. (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۱).

همه‌ی افراد خلاق هستند و به‌عنوان یک واقعیت بیرونی، از چیزی به‌عنوان گروه یا طبقه‌ی خلاق که متشکل از افرادی با توانایی‌های خلاقانه‌ی منحصر به فرد هستند، نمی‌توان نام برد. «تجزیه و تحلیلی که از تمام آزمایش‌های روانی که تا کنون به عمل آمده به این نتیجه اشاره دارد که استعداد خلاقیت، به طور نرمال تقسیم شده است» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۲). تفاوت در میزان تلاش و پشتکار و جست‌وجوگری افراد است. «درجه‌ی موثر بودن خلاقیت ما با بازده انرژی فکری ما - کوشش و پشتکار ما در به کار بردن مغزمان - ارتباط بیشتری دارد تا با استعداد درونی ما» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۲).

به‌طور عام، انسان در برخورد با یک مساله و یافتن پاسخ و راه‌حل دست به‌گزینش یا انتخاب و ترکیب عناصری می‌زند. گزینش‌هایی که گاه به نظر می‌رسد که هیچ ربطی با هم ندارند. اما ترکیب یاد شده به خلق تازه‌ای منجر می‌شود: این آفرینش گاه آن‌چنان بی‌بدیل است که شگفتی دیگران را، به سبب ترکیبی عجیب و غریب و ساخت‌دهی تازه‌ای که به تولید نو منجر شده، برمی‌انگیزد. شگفتی‌ای که از ترکیب

عناصرِ گاه ساده و پیش پا افتاده و خلقی نو، برمی خیزد. بنابراین سه فرآیند «انتخاب»، «ترکیب» و «تولید» در میان است (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۳).

خلاقیتِ خاص به وجود یک مساله در زمینه‌ی حرفه‌ای خاص باز می‌گردد. خلاقیتِ خاص به سازه‌ای متمایز یا فرآیندی متفاوت باز نمی‌گردد. بلکه این امر به خلاقیتی باز می‌گردد که جدای از بازساختِ جهان درون و برون بر خود، به فرآورده‌ای اشاره دارد که در میانِ خواص، یعنی کسانی که تولیدِ ارائه شده در گستره‌ی دانشِ آن‌ها مطرح می‌شود، بی‌بدیل است یا تولیدی است که تا سطحِ کنونی علم یاد شده، مشاهده نشده است. پس ما با سازه‌ای متفاوت یا فرآیندی کاملاً متمایز روبه‌رو نیستیم، بلکه با همان عناصرِ انتخاب، ترکیب و تولید مواجه‌ایم، اما مساله بازسازی و کشفِ جهانِ پیرامونی یا همه‌گیر برای فرد نیست؛ کشفِ مکررِ چیزهایی که در طی زمان و مکان امتداد دارند. بلکه مساله‌ای دیگر میان است که فرد می‌کوشد بر مبنای انتخابِ موادِ خاص، در گستره‌ی دانشِ خود عمل نماید. اگر این موارد نباشد، هرگز انتخاب، یا حتی ترکیب و تولیدی در این حوزه صورت نخواهد گرفت، چون ذهن با مساله‌ای در این زمینه مواجه نیست. بنابراین، تنها غنایِ اطلاعات در زمینه‌های متعدد است که امکان خلق در آن زمینه را فراهم می‌سازد.

بنابراین هر چه فردِ متخصص، اطلاعاتِ تخصصی و حتی عمومی بیشتری داشته باشد، احتمالاً امکان انتخاب از بین آن‌ها و شکل‌گیری ترکیبی نو و خلاقانه، بیشتر می‌شود. چراکه «ساختِ خلاقیت مبتنی بر «هیچ»، عمل نمی‌کند و بنابراین مبتنی بر «هیچ» هم نمی‌تواند تولید کند. شاید بر همین اساس هم باشد که تولیدهای خاصِ علمی و خلق‌های تازه‌ی علمی، تنها برای عده‌ای که دریافتِ مناسب دارند، بسیار زیبا و خارق‌العاده به نظر می‌آید و برای عده‌ای دیگر حتی

غیرقابل فهم است.

با توجه به فرآیند ذکر شده، از سه مرحله‌ی انتخاب، ترکیب و تولید، می‌توان گفت که فرآیند انتخاب، هم هشیارانه است و هم ناهشیارانه؛ هرچند جنبه‌های ناهشیار، بر جنبه‌های هشیار غالب است. فرآیند ترکیب امری ناهشیار است. فرد نمی‌داند چگونه و با چه سازوکاری چیزهایی را که ظاهراً کمترین ارتباطی با هم دارند، وحدت بخشیده است. اما فرد خلاق به تولیدی که نماد بیرونی یافته است، هشیار است. چون به نتیجه‌ی آن واقف است (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۴).

خلاقیت هر چند مفهومی مستقل است، اما «در عین استقلال، یک پا در قلمروی عاطفی و یک پا در قلمروی شناختی دارد» (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۴). «بدین سان، بر حسب امکانات و فراهم‌سازی شرایط عاطفی و انگیزشی و با سوار شدن بر امواج توانش‌های هوشی، که در طی زمان در فرد غنا یافته، یا در آن مستغرق شده، خود را برای تولید نوآوری مهیا می‌سازد و تولیدهایی از این دست، زمینه‌ی تحول خلاقیت را به‌عنوان یک ساخت فراهم می‌سازد» (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۴). در پاسخ به این پرسش که چه عواملی تعیین‌کننده‌ی خلاقیت هستند، باید گفت که «نخست باید از رگه‌های اولیه‌ی زیست‌شناختی سخن گفت که در عین این که زیربنای ساختمان خلاقیت را در بر می‌گیرد، وضعیت نهایی ظرفیت حاضر را نیز تعیین می‌کند. اما این ظرفیت برای رسیدن به شرایط بعدی خود، نیازمند تغییرات و تحولات مرتبط با شرایط درونی و برونی گستره‌های شناختی و عاطفی است، که خود این دو گستره، متکی بر بنیادهای زیست‌شناختی و اکتساب محیطی (اعم از تجربه‌های فردی یا انتقال‌های اجتماعی) می‌باشد. بنابراین، علاوه بر جنبه‌های زیست‌شناختی، تحولات دو گستره‌ی

شناختی و عاطفی، زمینه‌ی تغییراتِ ساختِ خلاقیت را رقم می‌زنند. ساختِ حاضر، با دگرگونی و تحولِ کنونی، امکان نوآوری تازه را شکل می‌دهد و شکل‌گیریِ کنونی به دگرگونیِ ساختِ خلاقیت می‌انجامد. اما جنبه‌های عاطفی یا شناختی، می‌توانند بازدارنده یا گشاینده‌ی امکاناتِ متعدد باشند. بنابراین تنها به عنوان تسهیل‌کننده نباید به آن‌ها نگرست. به دیگر سخن محیطِ بیرونی با واسطه، تاثیرِ خود را بر ساختِ خلاقیت نمایان می‌سازد.

موانع خلاقیت

«قضاوتِ فوری، دشمن خلاقیت است»
(de Bono, ۱۹۹۵: ۱۲).

«اساساً، افراد باید در محتاط بودنشان
احتیاطِ بیشتری به خرج دهند» (اسوندسن،
۱۳۹۳: ۱۲۳).

برای کمک به بروز خلاقیت باید موانع خلاقیت را به حداقل ممکن رساند. خلاقیت، زاده‌ی حفظ ضوابط است. اما این موانع، چه هستند؟ چه عواملی مانع بروز ایده‌های تازه و خلاقانه در یک فرد می‌شود؟ «از مهمترین عواملی که اثر تخریبی بر روی یک موضوع ناآشنا و یا یک ایده‌ی جدید دارد، عکسالعمل منفی است. تقریباً هر پیشنهادِ جدید را میتوان به فوریت و از طریق منطقی نشان داد که غلط و اشتباه است و گاهی اثبات این مطلب چنان قانع‌کننده به نظر میرسد که پیشنهاد کننده وسوسه می‌شود که از تعمقِ بیشتر بر روی پیشنهادِ جدیدش خودداری ورزد» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۲۷). در ادامه به پنج مورد از این عکس‌العملها اشاره می‌شود.

اما قبل از اشاره به این پنج مورد، لازم است تذکر داده شود

که تفکرِ خلاق نیاز به طرزِ تلقیِ مثبت دارد. باید امیدوار بود؛ شور و شوق داشت؛ تشویق شد و اعتماد به نفس داشت. طرزِ تلقیِ مثبت از خصوصیاتِ افرادِ خلاق است. حتی افرادی که غیرِ خلاق به نظر میرسند، دارای قدرتِ تصوّراند، لیکن تصوّر آن‌ها منفی است. افرادِ منفیاف پس از گوش دادن به یک ایده، تنها به داشتن یک فکر گرایش دارند «چه ایراداتی میتوانم در آن بیابم؟» غالباً این نوع تصوّر مخرب، به چنان نحوِ عجیبی روان است که به سرعت ایرادات یکی بعد از دیگری مانند باران می‌بارد (اسبورن، ۱۳۸۲: ۲۸).

قضاوتِ عجولانه ممکن است خلاقیت را نابود و ایده‌های تولیدشده را زایل کند. (اسبورن، ۱۳۸۲: ۲۸) لذا به جای آنکه به جرعه‌های اولیه‌ی افراد بخندیم، باید آن‌ها را یادداشت کنیم، حتی اگر عجیب و غیرعادی باشند.

پنج عامل که مانع خلاقیت می‌شوند، عبارتند از:

عاداتِ پیشین؛ دلسرد کردنِ خود؛ کم رویی؛ نبودِ تشویق و حمایت نشدن از سوی نزدیکان.

عاداتِ پیشین مانع حل مسائل‌اند: یکی از دلایلی که ما هرچه بیشتر رشد میکنیم خلاقیت‌مان کمتر می‌شود، آن است که قربانیِ عادت میشویم. در نتیجه‌ی تحصیلات و تجارب، عوامل بازدارنده‌ای در ما ایجاد می‌شود که طرزِ فکر ما را به سوی جمود میکشاند و این عوامل در هنگام برخوردِ خلاقِ ما با مسائل، مانع ایجاد می‌کنند. برای تداوم خلاقیت باید خود را به نحوی از عادات رها کنیم. بدین معنی که عادت محدود نمودن ایده‌یابی در محدودهی تجارب گذشته را ترک نموده و بدین ترتیب به قدرتِ تصوّر خود اجازه دهیم که در تجسسِ رهنمون‌هایی جهتِ راهِ حلِ مسائلِ جدید آزادانه سیر نماید.

یک نوع عاملِ بیرونی موثر در خلاقیت عبارت از تشویق به

وسیلهی دیگران است. از پُرتوان‌ترین عوامل مبارزه با عادتِ بازدارنده، تکنیکی موسوم به «یورش فکری» است. جلساتِ یورش فکری صرفاً کنفرانسهای خلاقیت میباشند که در آن تمام شرکتکنندگان به ایده‌یابی در محیطی که موكداً خالی از عواملِ بازدارنده است، هدایت می‌شوند و همین روحیهی آزاد، منجر به آنچه که میتوان آن را ایده‌های خارق‌العاده نامید می‌شوند. به همین ترتیب، زنجیره‌های عادت شکسته شده و ایده‌ها بدون آنکه به وسیلهی تجاربِ گذشته محکوم شده باشند، آزادانه به جریان می‌افتند. اصلی که بنیادِ این نوع به اصطلاح «چرخ آزاد» بر آن نهاده شده است، عبارت است از «تفکیکِ تفکرِ ایده‌جویانه، به نحوی که قضاوت تا یافتنِ حداکثر تعدادِ راهِ حل‌ها به تعویق افتد. برخی از متفکران معتقداند که چرخشِ آزاد برای افرادی که دارای سطح بالای تحصیلات هستند، مشکلتر است تا افراد با تحصیلاتِ کمتر» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۲۹-۳۱).

دلسرد کردنِ خود، یک عامل بازدارنده است: بسیاری از مردم خلاق، با دلسرد کردنِ خود، خودشان را تحلیل می‌برند. کوششهای خلاقِ ما، مادام که تقریباً همه گرایش به دلسرد کردنِ آن دارند، با موانع مایوس‌کنندهی کافی روبه‌روست. لیکن دلسرد کردن به دستِ خویش غالباً نیروی عجیبِ خفه‌کننده‌ای برای خلاقیت است. نق‌طهی مقابلِ دلسرد کردن، ارتقای اعتمادِ به نفس است. «اعتماد به نفسِ نیروی عظیمی در تداومِ خلاقیت به شمار میرود و چه بسا ایده‌های بالقوه مهمی که در اثرِ عدم اعتماد به نفسِ خلقکنندگانِ آن در نطفه خفه گردیده و هرگز کسی از آن حتی با خبر نمی‌شود. (اسبورن، ۱۳۸۲: ۳۱)

یکی از گرایشاتی که خلاقیت را تهدید می‌کند، عبارت است از تمایل به هم‌رنگِ جماعت شدن. این تمایل طلسمِ سنتگرایی را با خود

به همراه دارد و سنت‌گرایی دلسردکننده‌ی عمده‌های برای خلاقیت است. ترس از احمق جلوه کردن به نظر دیگران با عدم تمایل به متفاوت بودن از دیگران همراه است. تجربه نشان داده است که این عقیده مانع بزرگی بر سر راه بسیاری از مردم که برای خلاقیت آموزش می‌بینند، است. ترس از احمق جلوه کردن، یک سد بسیار مرسوم عاطفی است. تعداد کمی از ما از این خصوصیتِ ضدِ خلاقیت آگاه هستیم. لیکن باید دانست که پیشرفت در هر زمینه، فقط با دفاع از ایده‌های مترقی غیرسستی میسر است (اسبورن، ۱۳۸۲: ۳۱). بسیاری از ایده‌های خلاق، ابتدا احمقانه و کوته‌نظرانه به نظر میرسیدند.

نباید از اشتباه کردن و تجربه‌های ناموفق هراسی داشت. همه‌ی موفقیت‌هایی که تا به حال تجربه کرده‌ایم (در هنر، در تفکرات علمی و در علوم) نماینده‌ی پیروزیهای سخت به دست آمده‌ای است که از میان مجموعه‌ی آثارِ خلاقانه‌ای گزینش شده‌اند که ناموفق بوده‌اند. ما تعداد انگشت شماری از دانشمندان را به یاد می‌آوریم و به آن‌ها افتخار میکنیم که آثارشان در طول زمان جاودان مانده و آگاهی ما را شکل داده‌اند. ما هزاران نفر را که آثارشان تاثیر اندکی داشته‌اند یا سهمشان در تاریخ گم شده است فراموش می‌کنیم. به علاوه، محبوبترین افراد خلاق نه تنها نسبت به هم‌تایان خویش آثار بیشتری می‌آفرینند، بلکه بیشتر نیز شکست می‌خورند. این فکر که هر اثری که کار دست استادی باشد در خور ستایش است، کاملاً اشتباه است. کسانی که با یکی از اشکال هنری سروکار داشته‌اند، حسی را در خود رشد داده‌اند که به آن‌ها امکان درک این نکته را میدهد که در آن هنر چه چیزی ممکن است، چه چیزی را دوست دارند و یا ندارند، درباره‌ی عصر خود چگونه فکر میکنند و درباره‌ی انسان چه اندیشیده‌اند (گاردنر، ۱۳۹۲: ۱۸۴-۱۸۵). کمرویی مانع خلق ایده‌ها است: در غالب موارد، کمرویی از

تردیده‌های واقعی افراد در بارهی استعدادِ خلاقیتشان سرچشمه می‌گیرد. لیکن حتی وقتی ایده‌های به نظر کسی میرسد، غالباً به دلیل شک و تردید آن را بروز نمیدهد. ترس از کم رویی گرایش به متوقف ساختن ما پیش از شروع یک پروژه‌ی خلاقیت دارد. حتی اِی‌سون مجبور بود در اوانِ کارِ خود با این مشکل مبارزه کند، لیکن بعدها طبق گفته‌ی کسانی که با او کار میکردند، عدم موفقیت در آزمایشها، صرفاً قسمتی از کار روزانه‌اش را تشکیل میداد و برای وی نشانه‌ی آن بود که باید آزمایشهای دیگر را شروع کند (اسبورن، ۱۳۸۲: ۳۳-۳۲).

تشویق، ایده‌یابی را پرورش میدهد: رفتارگراها قویترین مشوق برای تغییر رفتار را، شرایط متغیر پاداش و تنبیه می‌دانند (گاردنر، ۱۳۹۲: ۹۶). خلاقیت چنان گلِ لطیفی است که تحسین، آن را به شکوفایی وا میدارد و در حالی که مایوس کردن، غالباً آن را در غنچه می‌خشکاند. همه‌ی ما در صورتی که کوشش‌هایمان مورد تحسین قرار گیرند، ایده‌های بیشتری خلق می‌کنیم. رفتار غیردوستانه میتواند ما را از کوشش باز دارد. شوخی تمسخرآمیز میتواند سمی باشد، چنان که در لطیفهی بالزاک ابراز گردیده است، «پاریس شهری است که ایده‌های بزرگ در آن معدوم می‌گردند و مرگشان به وسیله‌ی بذله‌گوییها فرا میرسد.» هر ایده‌ای اگر با تحسین روبه‌رو نشود، باید لاقلاً از آن استقبال شود، حتی اگر خوب نباشد، لاقلاً باید با «تشویق به ادامهی کوشش» روبه‌رو گردد (اسبورن، ۱۳۸۲: ۳۳-۳۴).

نزدیکان بهترین مشوقین‌اند: دلسرد کردنهایی که بیش از همه موجب تخریب خلاقیت می‌شوند، آن‌هایی است که از طرف افرادی که به آنان علاقه مندید سرچشمه می‌گیرد. در داخل خانواده، تشویق با ارزشتر از هر جای دیگر است. والدین باید تعمق نموده، دقیقاً نگرینسته و قبل از ابراز کمترین اظهار دلسرد کننده در بارهی کوششهای خلاقِ کودک، کمالِ دقت را در گوش دادن به آن به کار برند. انسان‌ها اغلب

در کودکی به نحو بارزی خلاقاند، با این وجود بسیاری وقتی بزرگ می‌شوند، غیرخلاق‌اند. یکی از دلایل آن عبارت است از آنکه در جامعه بر اهمیت ایده‌ها تأکیدی نشده است. دلیل دیگر آن است که غالب والدین یا به صورت فعال در دلسرد کردن کودکان خود و یا حداقل در عدم تشویق فعالانه‌ی آنان مقصر هستند (اسبورن، ۱۳۸۳: ۳۵).

اثر محرک‌های عاطفی بر خلاقیت

«هر چه اختلاط مردم بیشتر شود، شاهد آمیختگی و نوآوری‌های فزونتری در زبان‌ها خواهیم بود» (اکو، ۱۳۹۳: ۶۳).

«انگیزهی درونی، شرط لازم و نه کافی برای خروجی خلاق است» (Zhang et al, ۲۰۱۰: ۱۱۱) به طور کلی، دو منبع انگیزش در رشد خلاقیت وجود دارد: ۱- منابع بیرونی؛ ۲- منابع درونی. نوع بیرونی تمام انواع مشوق‌های کوشش برانگیز مانند پاداشهایی که در سیستم‌های پیشنهادات وجود دارد را شامل می‌شود. سایر مشوق‌ها کمتر مشخص و کمتر فوری‌اند، مانند: امکانات ارتقاء، پرستیز، شهرت و دیگر اشکال تشویق. نوع درونی شامل جستجوگری و غرور می‌شود (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۵۸).

مشوق‌های مالی به عنوان یکی از پُرتوانترین انواع انگیزه‌ها خودنمایی می‌کند. این که آدمی بداند حاصل دسترنجش به خودش رسیده، زندگی او را بهتر کرده و توسط دیگران تصاحب نمی‌شود، انگیزه‌ی بالایی ایجاد می‌کند. در مورد انگیزه‌های درونی جستجوگری و غرور، نقش پر رنگی دارند. «شدت این انگیزه‌های درونی به نحو بارزی، پُرتوانی نیروبخش انگیزه‌های خارجی را تعیین می‌کنند. هر چه بیشتر جستجوگر باشیم، بیشتر به وسیله‌ی جذابیت چیزهای با ارزش

برانگیخته می‌شویم و هر چه تهیتر باشیم، بیشتر برای شکوه و جلال کوشش می‌کنیم» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۵۸).

خلاقیت از احساسات ما، که منبعی قوی به شمار می‌رود، انرژی می‌گیرد. برانگیختن احساسات، برای تشویق خلاقیت از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که «تفکر خلاق صرفاً یک فرآیند عقلانی نیست» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۵۹). برای بهتر فکر کردن، کمتر بودن فشار روانی بر روی افراد نقش بسزایی دارد (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۶۱) و برای تحریک خلاقیت، میتوان از تحریک عاطفی آنها بهره جست.

یکی دیگر از این نیروهای محرکه، عشق است. عشق به میهن، صدها و هزاران نفر را به تدبیر ایده‌هایی که به پیروزی در جنگ جهانی دوم منجر شد، الهام بخشید (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۶۱). جنگ جهانی دوم، اثبات بلاتردید این مدعا بود که توده‌ی مردم عادی، ممکن است هنگامی که به وسیله‌ی حس میهنپرستی برانگیخته شوند، از لحاظ خلاقیت، استعداد درخشانی بروز دهند. طی این جنگ بدون اغراق، میلیون‌ها ایده‌ی خلاق توسط افرادی که به هیچ وجه خود را خلاق نمی‌پنداشتند، عرضه و مورد استفاده قرار گرفت (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۲). انگیزه‌ی میهن دوستی، با عشق به خانواده، پسران، دختران، همسر و نامزدی که شاید فرسنگها دور از هم باشند نیز، گره خورده است. عشق مادر به فرزند، در بسیاری از موارد منجر به بروز روشهای خلاقانه‌ای برای مقابله با فقر و یا آموزش ایده‌ها و مفاهیم و یا حفظ انسجام خانواده، از طریق بروز ایده‌های نو و خلاقانه، شده است.

در این میان، نقش ترس را به هیچ وجه نمی‌توان نادیده گرفت. «ترس، همیشه ترس از چیزی است. ترس همیشه معطوف به چیزی است» (اسوندسن، ۱۳۹۳: ۶۳). ترس میتواند پایگذار ایده‌هایی نو باشد. چنانچه برتراند راسل می‌گوید، «غلبه بر ترس نقطه‌ی آغاز حکمت در

راه رسیدن به حقیقت و در تلاش برای پیدا کردن روش ارزشمندی برای زیستن است». این ترس، می‌تواند ترس از فقر باشد. ترس از فقر، انگیزه‌های حتی قویتر از آرزوی ثروت است و این حقیقت مصیبت را یک متحد کوشش خلاق می‌سازد. بسیاری از خلاق‌ترین مردم در امریکا، از بین اجداد مهاجرین که سالها با گرسنگی یا آزار یا هر دو مواجه بوده‌اند، برخاسته‌اند (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۶۲).

در درازمدت، خلاقیت از محرکهای غیرعاطفی مانند عادت و کنجکاوی نیرو میگیرد، تا محرکهای عاطفی مانند ترس، عصبانیت، عشق، غم یا تنفر. گهگاه یکی از این انگیزهها ممکن است بسیار نیرومند از آب در آید، لیکن چنین نیروهایی بسیار ناپایدارتر از آن‌اند که به آن‌ها تکیه گردد و ممکن است قدرت استدلالی را تصور برای خلاقیت با ارزش بدان نیاز دارد تباه نمایند. در هر صورت، به‌عنوان انسان ما نمی‌توانیم احساسات خود را به سهولت تفکر خود کنترل کنیم (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۶۳). بنابراین برای افزایش خلاقیت شاید نیکوتر آن باشد که به بهتر اندیشیدن افراد کمک کنیم تا بتوانند آزادانه ایده‌پردازی کرده، آن‌ها را در عمل بیازمایند.

برخی از عوامل موثر بر خلاقیت

سن

بر خلاف ادعای افلاطون، این گونه نیست که استعداد خلاقیت در افراد جوان تر بیشتر از افراد مسن باشد. بلکه این استعداد با کوشش و پشتکار و با تقویت قدرت تفکر رابطه دارد. برای مثال ارسطو در سن بالا بسیار خلاق بود، حال آنکه خلاقیت اسکندر کبیر پس از فتح ایران، رو به کاهش گذاشت. بنابراین، سن رابطه‌ی دقیق و مستقیمی با خلاقیت ندارد. آنچه فردی را خلاق‌تر از دیگری می‌کند، تقویت قدرت و روش‌های تفکر و نیز پشتکار وی در زمینه‌ی حل یک مساله است.

تجربه‌اندوزی

اگر به رفتار فرد و همه‌ی فعالیت‌های او نگاه کنیم، بی‌درنگ قادر خواهیم بود که دو نوع متفاوت از فعالیت را در وی تمیز دهیم: (۱) فعالیت‌های بازآوری: که مرتبط با حافظه و استفاده‌ی مجدد از اطلاعات پیش‌تر ذخیره شده در ذهن است؛ (۲) فعالیت‌های ترکیبی یا خلاق: که مرتبط با تخیل فردی است (Vygotksy, ۲۰۰۴: ۷-۹).

فرآیند خلاقیت در دوران کودکی، مثلاً در بازی‌های کودکان، آشکارتر قابل رویت است، اما بزرگسالان قدرت خیال‌پردازی بیشتری دارند. فعالیت خلاق و تخیل افراد، از جایی مجزا در رفتار آدمی بیرون نمی‌آید. بلکه به طور مستقیم، با فعالیت‌های واقعی و تجربیات فردی در ارتباط است. همه‌ی تخیلات، همیشه بر پایه‌ی عناصر برگرفته از واقعیت به وجود می‌آیند. تصورات ذهنی انسانی و مواردی چون داستان‌ها، اسطوره‌ها و رویاها، چیزی جز ترکیبی جدید از المان‌های برگرفته از واقعیت نیستند. فعالیت خلاقانه‌ی تخیل، به طور مستقیم با غنا و تنوع تجربیات قبلی فرد در ارتباط است. این تجربیات، مواد سازنده‌ی آن تصورات ذهنی را تشکیل می‌دهند. هر چه تجربیات فرد غنی‌تر باشد، مواد بیشتری برای خیال‌پردازی موجود خواهد بود. به همین دلیل است که تخیل در بزرگسالان غنی‌تر از کودکان است؛ چرا که آن‌ها از تجربیات بیشتری نسبت به کودکان برخوردارند (Vygotksy, ۲۰۰۴: ۱۳-۱۵).

اگر تاریخ کارهای بزرگ و کشفیات عظیم را دنبال کنیم، تقریباً همواره درمی‌یابیم که آن فعل‌ها نتیجه‌ی مقدار بسیار زیادی از تجربیات است که پیش‌تر اندوخته شده بودند. بنابراین اگر بخواهیم که خلاقیت کودکان را توسعه دهیم، می‌باید زمینه‌ی وسیع‌تری برای اندوختن تجربه را برایشان مهیا سازیم (Vygotksy, ۲۰۰۴: ۱۵).

جنسیت

«آزمایش‌های متعدد نشان داده است که در زمینه‌ی خلق ایده‌های بدیع، زنان استعداد بیشتری از خود بروز می‌دهند» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۶). این حقیقت پرششی را به همراه دارد: آیا برای داشتن شهری که خلاقیت در آن بجوشد، نیاز نیست که حضور زنان در عرصه‌های تصمیم‌گیری و عمومی را تقویت کرد؟ به نظر می‌رسد بی‌خبری زنان از قدرت خلاقه‌شان، موجب استفاده نکردن از آن در زمینه‌های مختلف شده است که می‌تواند در کشور ما دلایل تاریخی و فرهنگی داشته باشد. با این حال، «تحقیقات علمی درباره‌ی مسأله‌ی خلاقیت نسبی زنان و مردان به نتایج قاطعی نرسیده است» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۷). شاید ایجاد تعادل جنسی در فضاها، علمی و صنعتی و نیز در فضاها، شهری و محلی، بهترین راهکار برای توسعه‌ی خلاقیت باشد.

تحصیلات دانشگاهی

«تحقیقات علمی نشان داده است که هوش خارق‌العاده معادل با داشتن استعداد خلاقیت نیست» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۷). همچنین، «بر اساس آزمایش‌های علمی در مورد استعداد خلاقیت تفاوت کمی بین افراد هم‌سن دانشگاه‌رفته و غیر دانشگاهی وجود دارد» (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۷). به عبارت دیگر، شواهدی وجود دارد که تحصیلات عاملی اساسی در استعداد خلاقیت نیست. اگرچه داشتن سطح بالایی از دانش و اطلاعات در یک زمینه، لازمه‌ی فعالیت خلاقانه است، اما شرط کافی نیست.

کوشش

در زمینه‌ی موثر بودن خلاقیت نه وسعت دانش و نه نیروی استعداد ما تأثیری به‌اندازه‌ی اثر نیروی محرک ما ندارد. دقت در زندگی افرادی

که استعداد خلاقیت زیاد دارند نشان داده است که راز موفقیت آنان، آن اندازه که در انرژی فکری شان است، در استعداد خلاقیت آنان نیست. همچنین به نظر می‌رسد که انسان از تمامی ظرفیت‌های فکری خود استفاده نمی‌کند. نتیجه‌ی کلی آنکه در خلاقیت‌ها، این نیروی محرک است که چنان نامساوی است، نه درجه‌ی استعداد ذاتی (اسبورن، ۱۳۸۲: ۱۸).

انگیزه اقتصادی

کار باید امری جذاب و تحقق ذات فردی باشد تا موجب شکوفایی خلاقیت فردی گردد. زمانی کاری جذاب می‌شود که فرد با آگاهی از فعالیت ذهنی داوطلبانه، از فعالیتی که در آن تقسیم بین کار ذهنی و یدی لغو شده باشد، کار کند و هم‌زمان خود را جزئی آزاد از کلی واحد بیانگارد که در راه رسیدن غایتی در جامعه مشغول به خدمت است (موستو، ۱۳۸۹: ۱۸۳-۱۸۸). در این مسیر باید موانع پیش روی چنین فعالیت اقتصادی‌ای را از سر راه فعالیت انسانی و کار برداشت.

از بین بردن موانع موجود بر سر راه «کار جذاب» (موستو، ۱۳۸۹: ۱۸۳) موجب رهاتر شدن ذهن می‌شود. برای رسیدن به آگاهی و رضایت خاطر و نیز به جهت فرصت دادن به نیروی مولد برای خلق ایده‌های نو و خلاقانه، دو شرط اساسی زیر الزامی به نظر می‌رسد (موستو، ۱۳۸۹: ۱۸۴): یکم: آشنا شدن افراد با علم و آموزش علمی دیدن آنها؛ و دوم: در اختیار داشتن زمان فراغت بیشتر. چراکه ذخیره کردن زمان کار برابر است با افزایش وقت آزاد، یعنی زمان لازم برای تحول کامل فرد و این به نوبه‌ی خود به عنوان بزرگ‌ترین نیروی مولد، بر نیروی مولد کار، تاثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌باید فضای اقتصادی آنگونه باشد که زمان فراغت فرد آموزش علمی دیده، دیگر به زمان کار اضافی او تبدیل نشود.

به نظر می‌رسد انگیزه‌ی لازم برای چنین فردی که از تکنولوژی نیز بهره می‌برد، زمانی شکل می‌گیرد که ارزش کار تولیدی وی به خودش بازگردانده شود. این امر زمانی محقق می‌شود که لازم نباشد تا فرد نیروی کار خود و در نتیجه قسمتی از ارزش تولیدی خود را به رایگان به دیگری واگذار کند. در عین حال او باید خود را فردی مستقل بداند که در حرکت پیکره‌ی کلی جامعه ایفای نقش می‌کند.

گشودگی ذهن به روی ایده‌های نو

اگر بپذیریم که فرآیند خلاقیت، همراه است با پروراندن ایده‌ای «نو» و تولیدی نو یا «نو آوردن»، بنابراین شاید قسمتی از این فرآیند را باید در ارتباط با تغییر ذهن مطالعه کرد. چرا که به نظر می‌رسد که ذهنی که دچار جمود است و تغییر نکرده و یا نمی‌کند، فکر و ایده‌ای نو و تازه نیز خلق نمی‌کند و نمی‌توان از آن انتظار خلاقیت داشت. به نظر می‌رسد اگر ذهن‌ها در راستای همان الگوهای پیشین در حرکت بودند، هیچ ایده و مفهوم نو و تازه‌ای خلق نمی‌شد. بنابراین مطالعه‌ی چگونگی تغییر شکل، شاید بتواند دریچه‌ای تازه به سوی مبحث خلاقیت بگشاید.

آنچه که به نظر می‌رسد که امروزه بر روی آن اجماع وجود دارد، آن است که «اکثر ذهن‌ها در اثر تلاش عوامل بیرونی تغییر می‌کنند» (گاردنر، ۱۳۹۲: ۱۰۲). بنابراین نمی‌توان نقش محیط را در تغییر ذهن و یا پرورش استعداد خلاقیت نادیده گرفت. با این حال، «ذهن، در کمال تعجب، سازوکاری محافظه‌کار است. نظریه‌ها، مفاهیم، داستان‌ها و مهارت‌ها در سال‌های اول شکل می‌گیرند و اغلب آن‌ها در برابر تغییر مقاوم‌اند» (گاردنر، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

خلاقیت: پرسش‌گری، آزمودن، یافتن پاسخ

خلاقیت، در پی ایجاد «انگیزه» (Zhang et al, ۲۰۱۰: ۱۱۱) برای «حل مساله» و یافتن پاسخ یک «پرسش» (تیندر، ۱۳۷۴: ۳؛ قاسم‌زاده، ۱۳۸۵: ۶۳) محقق می‌شود. تا زمانی که مشکلی به‌عنوان «مساله» بازشناسی و مرزبندی نشده باشد، مسلماً پاسخی درخور نخواهد یافت. مشکل، زمانی «مساله» تلقی می‌شود که به شکل یک «پرسش» صورت‌بندی شود. هدف از پرسش، تغییر سطح و چارچوب مساله به چارچوب و سطح دیگری است. راهبردی که پرسش برمی‌گزیند «فرضیه‌آزمایی» است و در صورت تایید فرضیه، پاسخی برای مساله فراهم می‌آید. فرد برای اثبات فرضیه‌اش دست به آزمون می‌زند.

اما یافتن پاسخ پرسش، نیازمند اطلاعات و فرصت کافی است تا فرد بتواند به آزمون و خطا دست بزند. چراکه خلاقیت به‌طور مستقیم با غنا و تنوع تجربیات قبلی فرد (Vygotksy, ۲۰۰۴: ۱۵)، یا گاه با بهره‌گیری از تجربیات دیگران و یا گاهی بر اثر جریان فکر نظام‌مند و فعالیت ذهنی متفکر در ارتباط است. در نتیجه، خلاقیت، مبتنی بر «هیچ» عمل نمی‌کند و بنابراین مبتنی بر «هیچ» هم نمی‌تواند تولید شود (شعیری و همکار، ۱۳۸۹: ۱۴). در طی این آزمون و خطا است که احساس نیاز به طرح جدید ممکن است به‌وجود آید (قاسم‌زاده، ۱۳۸۵: ۶۴).

فرهنگ و خلاقیت

خلاقیت هنگامی موجب ایجاد تغییری پایا در جامعه می‌شود که جنبه‌ی بیرونی و عملکردی پیدا کند: یعنی فرد، انگیزه‌ی درونی خود را در جهان بیرونی نهادینه کند. این فرآیند بیرونی‌سازی از خصوصیتی واسطه‌مند، ابزاری و نشانه‌شناختی برخوردار است (کوزولین، ۱۳۹۲: ۳۷). از تغییر نشانه‌ها و ابزاری ساختن تغییر، فرهنگ پدید می‌آید که

تابع یک الگو و یا انگیزه‌ی درونی فرد خاصی نیست، بلکه تبلور و تحقق انگیزه‌های جمعی از افراد جامعه بوده (قاسم‌زاده، ۱۳۸۵: ۶۸-۶۶) و محصولی تاریخی است (کوش، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

بنابراین میان خلق ایده‌ای نو تا تبدیل آن به فرهنگ، فاصله‌ای وجود دارد. یک ایده‌ی خلاقانه ابتدا باید در عمل آزمون شده و بعد تبدیل به نهاد شود. یعنی توسط جمعی از افراد پذیرفته شده، نهادهای آن شکل گرفته و ماندگار شود. تا زمانی که یک ایده کارایی داشته باشد و ضرورت خود را حفظ کند، جزئی از فرهنگ رایج خواهد بود و هنگامی که کارایی خود را از دست دهد، باید آن را در قصه‌ها و روایت‌ها جست.

آنچه مهم است این است که دریابیم که میان خلاقیت و فرهنگ، رابطه‌ای وجود دارد که همانا رابطه‌ی میان امور نو و امور کهنه است. امور نو، به فراخور نیاز انسان‌ها، اگر نهادینه شده و بخشی از آیین و رسم و رسوم و آداب و رفتار مردمان شوند و مورد استفاده قرار گیرند، فرهنگ آن زمان می‌شوند. و چنانچه ایده‌ای در عمل کارایی خود را از دست دهد، به تدریج از خاطره‌ی مردم نیز حذف خواهد شد.

جمع بندی

همه‌ی افراد خلاق هستند و فرد غیر خلاق نداریم. خلاقیت محصولی از فرآیند تفکر و عمل است. خلاقیت از «هیچ» زاده نمی‌شود و نیازمند دانش و اطلاعات است. از سوی دیگر، ایده‌های نو، باید فرصت بیان و آزمون داشته باشند. اگر کسی ایده‌ای داشته باشد، اما فرصت نکند آن را بیان کند و فراتر از آن، فرصت آزمون آن را نداشته باشد، آن ایده نمی‌تواند مسیر کمال را طی کند. آزادی در بیان ایده و آزادی در عمل و آزمودن ایده، شرطی اساسی در تحقق امر خلاق است. برای اینکه افراد خلاق شوند، باید موانع اندیشیدن برداشته شوند.

به‌طور عمده، دو دسته موانع قابل تصور است: موانعی که درون ذهن فرد است و موانعی که در محیط قرار دارند. وظیفه‌ی مدیران و مسئولان آن است که موانع محیطی را برداشته و به حل مسائل درونی و روانی فرد نیز کمک کنند. برخی از این موانع شرح داده شدند. تشویق کردن افراد، پرهیز از قضاوت فوری و ایجاد محیطی دانش‌بنیان و البته آرام، تنها بخشی از وظایفی هستند که باید به آن‌ها توجه کرد.

باید به افراد این فرصت را داد که ایده‌های خود را بدون ترس و نگرانی بیان کنند. همچنین ایجاد محیط‌هایی که بتوانند افراد دانش و مهارت‌های خود را افزایش دهند، بسیار مفید خواهد بود. باید با ایده‌های نو با گشودگی ذهن برخورد کرد و برای افراد انگیزه‌های لازم را فراهم آورده و از نقدهای سریع و نسنجیده پرهیز نمود. چرا که خلاقیت حاصل فرآیندی است که با انگیزه و تحریک عاطفی شروع می‌شود. سپس یک مساله و پرسش طرح شده و فرد در پی یافتن پاسخ به این مساله است که ایده‌ی تازه‌ای به ذهنش خطور می‌کند. حال با توجه به اینکه فرآیند بروز امر خلاق به اختصار طرح شد، تا حدودی می‌توان دریافت که چگونه شهری خلاق است. اما پیش از اینکه به این پرسش پاسخ داده شود، گفتمان شهر خلاق در فصل بعدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

گفتمان شهر خلاق

مقدمه

در سال‌های اخیر تلاش‌ها در جهت حل بحران‌های اقتصادی و اجتماعی در نواحی شهری در قالب گفتمان خلاقیت و به ویژه، «خلاقیت شهری»، نمودی تازه یافته است. این گفتمان، تاکنون، از جایگاه شایانی در مباحث مربوط به سیاست‌گذاری شهری برخوردار گشته (Chatter- ۲۰۰۰: ۳۹۰) و موضوع اصلی حجم وسیعی از آثار علمی، کنفرانس‌ها و کارگاه‌های تخصصی را به خود اختصاص داده است (Behh & Jayne, ۲۰۰۹: ۲۰۹). علاوه بر این، چگونگی پیاده‌سازی مفاهیم شهر خلاق توسط نهادهای محلی و چالش‌ها و موانع موجود در این زمینه در قالب گزارش‌هایی مورد پیگیری قرار گرفته است.^۱

اما «شهر خلاق»، آنچنان که در ادبیات شهرسازی بدان پرداخته شده است، چگونه شهری است؟ باید اذعان نمود که تعریفی جامع از مفهوم شهر خلاق ارائه نشده است و این مفهوم به‌طور مستمر در حال تحول است (Reis & Kageyama, ۲۰۰۹: ۱۲). برخی از اندیشمندان، شهر خلاق را جایگاه طبقه‌ی خلاق برشمرده و شهر خلاق را مکانی می‌دانند که این افراد (افراد) که کنش آن‌ها بر پایه‌ی خلاقیت فردی قرار دارد) در آن احساس رضایت و آرامش نمایند. این در حالی است که برخی دیگر از اندیشمندان تنها بر توجه به طبقه‌ی خلاق بسنده نکرده، بلکه بر ایجاد و جذب صنایع خلاق (که برخلاف آنچه مورد نظر طرفداران رویکرد طبقه‌ی خلاق است، خود عاملی برای جذب استعدادهای خلاق تلقی گردند) تأکید دارند. از منظر این صاحب‌نظران شهر خلاق مکان تجمع و تبلور صنایع خلاق است.

فرض پایه این است که جذب و پرورش صنایع خلاق از یک

۱- (برای مثال مراجعه کنید به Duxbury, 2004 و City of Toronto, 2003).

سو و افراد خلاق از سوی دیگر، منجر به شکل‌گیری شهری خلاق می‌شود. این جذب و فراگیری تنها طبقه‌ی خلاق، به عنوان گروهی از شهروندان که از امتیاز خاصی برخوردار هستند را، شامل نشده و بر رشد و آموزش خلاقیت تمامی افراد به منظور شکوفا نمودن آن در مسیری غیر قابل پیش‌بینی و تکمیل‌کننده تأکید دارند (Reis et al., ۲۰۰۹: ۲۵). در واقع، چنانکه چارلز لاندری در کتابش با عنوان «شهر خلاق» اشاره می‌کند، تمامی افراد به صورت بالقوه خلاق هستند و شهر خلاق شهری است که مردم بتوانند در آن به صورت خلاقانه، به تفکر پرداخته، برنامه‌ریزی کرده و در نهایت دست به عمل بزنند (Landry, ۲۰۰۸: xii) و از این زاویه، این مسئله و رای طبقات اجتماعی، قابل پیگیری است.

عوامل اثرگذار در پیدایش گفتمان شهر خلاق

از منظر تاریخی، خلاقیت همواره به عنوان عاملی حیاتی در زندگی شهری قلمداد می‌شده است (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵: ۱۱)؛ و شهرها همواره نیازمند خلاقیت بوده‌اند تا بتوانند به مثابه بازارها، مراکز خرید و فروش و مراکز تولیدی، که توده‌های عظیمی از کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، هنرمندان، متفکران، دانش‌آموزان و مسئولان اجرایی را در خود جای می‌دهند، عمل نمایند. شهرها عموماً در طول تاریخ مکان ترکیب نژادها و فرهنگ‌های مختلف محسوب گشته و مکانی بوده‌اند که در آنها تعاملات، خود به وجود آورنده‌ی ایده‌های جدید، مصنوعات و نهادهای جدید است. علاوه بر آن، شهرها همواره مکانی بوده‌اند که فضای لازم را برای ابراز ایده‌ها، نیازها، خواسته‌ها، رویاها، پروژه‌ها، تعارضات، خاطره‌ها، نگرانی‌ها، عشق‌ها، مصائب، دل‌مشغولی‌ها و ترس‌ها، در اختیار مردم قرار می‌داده است (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵: ۱۱).

اما در این میان دلایل ویژه‌ای وجود دارد که توجه به معضلات شهری را از دریچه‌ی دید خلاقیت، برای نظام‌های سرمایه‌داری، ضروری می‌نماید. از مهم‌ترین علل این مسئله می‌توان به: بحران اقتصادی دهه ۱۹۹۰ اروپا؛ روند رو به رشد جهانی‌سازی و افزایش سرعت گردش اطلاعات؛ کاهش آهنگ کار و زندگی؛ افزایش میزان جرم و جنایت و کاهش امنیت؛ ارتقای کیفیت محیط زندگی؛ و مواردی از این دست، اشاره نمود. اما در این میان دلایل دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد که چرا خلاقیت به‌عنوان عنصر اصلی هرگونه تفکر در مورد شهرهای قرن بعد محسوب می‌گردد و این مسئله در حرکت از اقتصاد سنتی به‌سوی «اقتصاد دانش‌بنیان» قابل پیگیری است. در واقع، به گفته‌ی لاندری و بیانچینی «در حالی که غالب صنایع قرن نوزدهم و بیستم به مواد اولیه و صنعت، علم و فن‌آوری وابسته بوده‌اند، صنایع قرن بیست و یکم، غالباً به تولید دانش از طریق خلاقیت و نوآوری در هماهنگی با سیستم‌های کنترلی دقیق وابسته خواهند بود که در این میان دستیابی به موفقیت تنها از طریق بهره‌گیری از خلاقیت، کار میان رشته‌ای و تفکر کلی‌نگر و فراگیر امکان‌پذیر می‌باشد» (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵:۱۲).

تا چندی پیش راه‌حل‌ها و شیوه‌های برخورد برنامه‌ریزان با این نیازها غالباً تفسیری کالبدی داشته است و جزئیات روانشناختی اثرگذار بر زندگی مردم کمتر مورد توجه قرار است. این مسئله خود چالش‌هایی نظیر جدایی‌گزینی، نارضایتی از محیط کالبدی برنامه‌ریزی شده، کاهش حس تعلق به مکان و بی‌توجهی به فضاهای جمعی را در پی داشته است. هرچند برخی از صاحب‌نظران حل این مشکلات را غیر ممکن می‌دانند، اما دیدگاه متمایزی نیز وجود دارد که تأکید بر آن دارد که اگر به این مشکلات توجه کافی را مبذول داشته و ابزار مناسبی

را برای حل آن‌ها به کار بندیم، خواهیم دید که هیچ چیز غیر ممکن و ناگزیری در رابطه با آن‌ها وجود نخواهد داشت. در واقع، ما نیازمند آن هستیم که برای فائق آمدن بر تغییرات حادث شده، روش‌های تفکر موجود را، با توجه به گرایشات و روش‌های تحلیلی جدید، تکمیل نموده و با شرایط موجود انطباق دهیم (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵: ۱۶-۱۲).

از این منظر، رویکردهای خلاقانه به حل مسائل، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند و ادبیات شهر خلاق جایگاهی برای خود یافته است. ایده‌ی اولیه‌ی شهر خلاق، در مواجهه با جریان‌های فوق‌الذکر، از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ وارد مباحث علمی شد. این ایده، در ابتدای امر، به مثابه مفهومی آرمانی و در قالب فراخوانی آشکار برای تشویق به روشن و شفاف اندیشیدن و همچنین تقویت قوه‌ی تخیل، مورد توجه قرار گرفت و بر آن بود که فرهنگ سازمانی را تحت تأثیر خویش قرار دهد. فلسفه‌ی پیدایش چنین تفکری این است که شهرها همواره از ظرفیت‌های نهفته‌ای برخوردار هستند که با سطحی‌نگری، قادر به تشخیص آن‌ها نخواهیم بود. این مسئله حاکی از آن است که برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در شهرها و یا پاسخ‌گویی به مسائل به ظاهر حل‌نشده‌ی، باید شرایط را به گونه‌ای فراهم آوریم که امکان تفکر، برنامه‌ریزی و در نهایت کنش نوآورانه برای مردم فراهم آید (Landry, ۲۰۰۸: XXI).

بنابراین، گفتمان شهر خلاق به‌عنوان رویکردی جدید در شناسایی و حل چالش‌های شهری قرن بیست و یکم، علی‌الخصوص چالش‌های اقتصادی، بر توانایی‌ها و در واقع خلاقیت شهروندان در حل مسائل شهر خویش تأکید دارد. در واقع، چنان‌که چاترتون نیز در نقد خویش در مورد شهر خلاق بیان می‌دارد، تنها هنگامی که شهروندان روش‌های جدیدی را برای در نظر آوردن و حل مشکلاتی که با آن‌ها مواجه هستند به کارگیرند، می‌توان شهر را به معنای واقعی کلمه خلاق

نامید (Chatterton, ۲۰۰۰:۳۹۰) و بر این مبنا است که در سال‌های اخیر نقش «افراد خلاق» به‌عنوان نجات‌دهندگان شهر و محیط شهری در سرتاسر ادبیات شهری بسیار مورد تأکید قرار می‌گیرد (Bell & Jayne, ۲۰۱۰:۲۱۰).

در سال‌های اخیر، مفهوم شهرهای خلاق به یکی از ضروریات پژوهشی نظریه‌پردازان شهری تبدیل شده و مباحث گسترده‌ای، هم در محافل علمی و هم در حوزه‌ی سیاست‌گذاری، درباره‌ی معانی مختلف و کاربردهای عملی این مفهوم مطرح است (Scott, ۲۰۰۶:۱). توجه گسترده‌ی محافل علمی به موضوع شهرهای خلاق، خود نشان از قرار گرفتن مفهوم خلاقیت در کانون توجه سیاست‌گذاری‌های شهری در سراسر جهان است. در واقع می‌توان گفت که تحت تأثیر آثار صاحب‌نظرانی نظیر فلوریدا و لاندردی و رواج مفهوم خلاقیت در سیاست‌گذاری‌های شهری، امروزه فرهنگ و خلاقیت به یک عنصر درونی در راهبردهای کلان شهری، که هدف از آن‌ها پشتیبانی از پویایی اقتصادی، توانمندسازی شهرها برای رقابت بر سر تحصیل منابع در بستر جهانی‌شدن و تقویت آنان در رقابت‌های بین شهری است، بدل شده (Boren & Young, ۲۰۱۲:۱-۲) و توسعه‌ی راهبردهای فرهنگی به‌عنوان یک تعهد جهانی در دستورکار دولت‌های محلی در سراسر جهان قرار گرفته است (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۰-۳۵۱). انتشار مفهوم شهر خلاق و مفاهیم مرتبط با آن در فضای سیاست‌گذاری علی‌الخصوص در حوزه‌ی شهری از چنان سرعتی برخوردار بوده است که برخی از صاحب‌نظران آن را به حریق بزرگ تشبیه نموده‌اند؛ که البته بر خلاف حریق، همه‌ی افراد خواهان دستیابی به آن می‌باشند (Pratt, ۲۰۱۰:۱۴).

چنان‌که در مباحث اخیرالذکر نیز مشهود است، گسترش

مفهوم خلاقیت در حوزه‌ی سیاست‌گذاری شهری در حالی است که در سال‌های اخیر این مفهوم از ریشه‌های انسان‌شناسانه‌اش فاصله گرفته و با نوآوری اقتصادی و رقابت‌پذیری مرتبط گشته است که خود از نگاه ابزارگرایانه به فرهنگ و خلاقیت (به مثابه عاملی برای توسعه‌ی اقتصادی و رشد شهری) ناشی می‌گردد (Pratt, ۲۰۱۰: ۱۳). در واقع، چنان‌که بورن و یانگ (Boren & Young, ۲۰۱۲) به درستی اشاره می‌نمایند: «علی‌رغم فرصت‌های جدیدی که خلاقیت برای توسعه‌ی شهری و سرمایه‌های انسانی فراهم می‌آورد، تجلی این مفهوم در سیاست‌گذاری‌های شهری عموماً به دلیل تمایل آن به سوی الزامات اقتصادی و دستورالعمل‌های نئولیبرال مورد انتقاد صاحب‌نظران قرار گرفته است (Boren et al., ۲۰۱۲: ۱). این مسأله در کنار جریان‌های روایی و عقلانیت‌های متفاوت قرار گرفته در پس زمینه‌ی ارتباط میان خلاقیت و توسعه‌ی شهری منجر به آن گشته است که امروزه در عمل شاهد گونه‌های متفاوتی از شهرهای خلاق هستیم: توجه به اقتصاد خلاق به عنوان نقطه‌ی اوج توسعه‌ی اقتصادی در اقتصاد دانش‌بنیان، که هم‌اکنون پارادایم اقتصادی غالب تلقی می‌گردد؛ نقش حمایتی و تسهیل‌گر فعالیت‌های خلاق و فرهنگی در توسعه‌ی اقتصادی؛ ارتباط اقتصاد خلاق با فراگیری اجتماعی و نقش آن به عنوان یک وزنه‌ی تعادلی انسانی در مقابل نیروی‌های اقتصادی؛ و در نهایت اهمیت کسب مهارت‌ها و منابع لازم به منظور دستیابی به بهترین و برجسته‌ترین برون‌داد فرهنگی یا خلاق ممکن. علاوه بر این، در این عرصه ماتریسی پیچیده و متغیر میان مقاصد و واقعیت‌ها وجود دارد. بر این اساس، ایجاد ارتباطی متناظر میان اهداف و راهبردها، سیاست‌ها و اثرات، چالش برانگیز خواهد بود. همچنین، اهداف در این عرصه عموماً مبهم و در عین حال غیر تعریف شده می‌باشند، فرآیندها از الگویی کلی تبعیت

نمی‌کنند و ارتباطاتی مشخص میان علت‌ها و معلول‌ها برقرار نشده و در نتیجه از قابلیت ارزیابی مقایسه‌ای نیز برخوردار نیست (Pratt, ۲۰۱۰: ۱۴).

وجود چالش‌های مفهومی منجر به آن گشته است که بسیاری از شهرها، آشکارا، سیاست‌های شهر خلاق خویش را بر تعداد محدودی از منابع علمی که فراهم آورنده‌ی عقلانیت علمی عملکردمحور برای طیف وسیعی از مخاطبان هستند بنیان نهند که این مسئله عموماً با آثار ارائه شده توسط فلوریدا و [در سطح کمتری] آثار لاندری مرتبط است (Trip & Romein, ۲۰۱۳: ۱). اما این رشد سریع به دلیل تأثیرگذاری و یا کارایی این‌گونه از سیاست‌گذاری‌ها نیست بلکه از ماهیت انطباق‌پذیر و غیر رادیکال آن‌ها (Peck, ۲۰۰۵) و ارائه‌ی راه‌حل‌های اقتصادی ساده‌ای که ارائه می‌نمایند و به نظر می‌رسد هر شهری می‌تواند این راه‌حل‌ها را به کار گرفته و گسترش دهد، نشأت می‌گیرد (Boren & Young, ۲۰۱۲: ۲). علاوه بر این، این چالش‌ها، غالباً شهرها را به سوی کپی‌برداری از تجربیات شهرهای خلاق موفق نظیر بارسلون و لیل و سیاست‌های آنان سوق می‌دهد (Trip & Romein, ۲۰۱۳: ۲)، مسئله‌ای که پرات (Pratt, ۲۰۱۰) آن را تله‌ی «بهترین نمونه‌ی عملی» نام نهاده و آن را محکوم به شکست می‌داند. به نظر وی «هرچند کپی‌برداری از سیاست‌های موفق موجود می‌تواند تضمین‌کننده باشد، اما این امر محکوم به شکست است زیرا، چنان‌که همه ما می‌دانیم، سیاست‌های مشابه می‌توانند اثرات متفاوتی را تحت شرایط سازمانی و اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی متفاوت موجب گردند. پس حتی اگر مدلی وجود داشته باشد و به درستی کپی‌برداری شده و پیاده‌سازی گردد، با این وجود بازهم این امکان وجود دارد که طیفی از پیامدهای متفاوت را تولید نماید» (Pratt, ۲۰۱۰: ۱۴). هر چند که از آن سو، اگر این تقلید

همراه با مطالعه و شناخت آن زمینه‌ها باشد، می‌توان شاهد موفقیت آن سیاست‌ها نیز بود.

به دلیل وجود چالش‌های مفهومی گفته شده، که ارزیابی مقایسه‌ای میان سیاست‌های توسعه‌ی خلاق شهری را دشوار می‌نماید، سیاست‌گذاران و مقامات شهری، اغلب بدون هرگونه ارزیابی و بر خلاف انتقادهایی که بر اثرات جانبی نامطلوب ناشی از اجرای این سیاست‌ها جاری است، به بازتولید مفاهیم ساده‌انگارانه از خلاقیت می‌پردازند. در این راستا، حجم بالایی از منابع مالی عمومی برای فراهم آوردن تسهیلات و کاربری‌های شاخص فرهنگی و از این طریق ایجاد شهری جذاب (که عموماً با مفاهیمی همچون رفاه اجتماعی، آموزش عمومی، درمان و یا پشتیبانی از دیگر اشکال خلاقیت در تعارض قرار دارد) صرف می‌گردد که این خود به گسترش تعداد محدود و اغلب کلیشه‌ای فعالیت‌های خلاق (همچون سالن‌های اپرا و تئاتر، استادیوم‌های ورزشی و مواردی از این قبیل) در پشت‌یبانی از رشد شهری منجر شده است و در این میان، عموماً، دیگر اشکال خلاقیت نادیده انگاشته می‌شوند (Boren & Young, ۲۰۱۲:۳). بنابراین، به جز موارد معمول، باید در پی شناخت ویژگی‌های خاص هر مکان بود و خلاقیت را متناسب با آن‌ها پرورش داد. البته قطعاً مواردی نیز پیدا می‌شوند که از شهری به شهر دیگر، دارای مشابهاتی است و سیاست‌های مشابهی را طلب می‌کند.

وجود مسائل فوق‌بسیاری از صاحب‌نظران حوزه‌ی شهرهای خلاق را بر آن داشته است تا به مفهوم‌سازی و گونه‌بندی انواع سیاست‌ها و راهبردهای توسعه‌ی شهرهای خلاق پرداخته (Pratt, ۲۰۱۰؛ Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷)، سرچشمه‌های نظری و فکری و جریان‌های اقتصادی و اجتماعی اثرگذار بر شکل‌گیری آن‌ها بررسی

نموده (Bianchini, ۱۹۹۳; Scott, ۲۰۰۶; Garcia, ۲۰۰۴; Kong, ۲۰۱۴), چگونگی سیاست‌گذاری فرهنگی / خلاق را از دیدگاه‌های مختلف تشریح نموده (۲۰۰۵; Hesmondhalgh & Pratt, ۲۰۰۵; Netzer, ۲۰۰۶), عقلا نیت‌های قرار گرفته در پس زمینه و انواع مداخلات ناشی از این سیاست‌ها را مورد ارزیابی قرار داده (Evans, ۲۰۰۶) و یا شناسایی بسترهای سازمانی لازم برای سیاست‌گذاری موفق شهرهای خلاق در دستور کار خویش قرار داده‌اند (Gordach, ۲۰۱۱). همچنین برخی دیگر از محققان با تأکید بر لزوم توجه به بسترهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی محلی به ارائه‌ی روش‌هایی به‌منظور دستیابی به سیاست‌های مختص به مکان پرداخته‌اند (Trip & Romein, ۲۰۱۳; Boren & Young, ۲۰۱۲).

تعاریف و مفاهیم اولیه

مفهوم «شهر خلاق» به برانگیختن و به پویش درآوردنِ خلاقیتِ درونی هنر و فرهنگ، در راستای خلق صنایع جدید و فرصت‌های شغلی تازه، برمی‌گردد. این مفهوم اولین بار توسط پیتروال مطرح شد (Sa- ۳۳: ۲۰۱۰, saki) و توسط چالز لاندری و فرانکو بیاتچینی (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵) در اثری تحت عنوان «شهر خلاق» ارائه شد. این اثر، که بعدها توسط لاندری (Landry, ۲۰۰۰) گسترش یافت، در پیوند مستقیم با رویکرد جدید دولت بریتانیا در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ مبنی بر استفاده‌ی مجدد از صنایع فرهنگی و بازآفرینی در توسعه‌ی شهری قرار داشت. در این اثر «خلاقیت» در گسترده‌ترین معنای ممکن مورد توجه قرار گرفت که ناظر است بر: چگونگی استفاده از خلاقیت و نوآوری برای حل مشکلات روزمره‌ی شهر و شهروندان. علاوه بر آن، در این کتاب، چگونگی تعامل میان هنرمندان و اقتصاد شهری، در قالب مثال‌هایی، مورد بررسی قرار گرفته است و

ایده‌ی بهره‌گیری از فرهنگ به‌عنوان عامل اصلی در پشتیبانی از تصویر شهری و توسعه‌ی اقتصادی آن، مورد تشریح قرار می‌گیرد.

ایده‌ی شهرهای خلاق در پروژه‌های «شهر اروپایی فرهنگ» یا «سرمایه‌ی فرهنگی اروپا» در اتحادیه‌ی اروپا، تکوین یافت. در این موارد، خلاقیت در هنر و فرهنگ نهادینه شد تا برای خلق صنایع جدید و ایجاد فرصت‌های شغلی و البته مهار مشکلات زیست محیطی و بی‌خانمان‌ها، به کار گرفته شود (Sasaki, 2010: 53). تا اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ در محافل علمی اروپا، در تفسیر مفهوم «شهر خلاق»، غالباً بر بهسازی محیط شهری (همراه با در نظر گرفتن بازدهی بالقوه‌ی اقتصادی) از طریق مداخلات خلاقانه و فعالیت‌های فرهنگی تأکید می‌شده است. این در حالی است که پس از سال ۱۹۹۸، واژه‌ی «خلاق» در بسیاری از دیگر حوزه‌ها مورد تأکید قرار گرفت. این مسأله خود نشان‌دهنده‌ی گذار به‌سوی تولید محصولات فرهنگی و خلاقانه و ظهور مفهوم کارگران ماهر به‌عنوان نیروی محرکه‌ی اقتصاد دانش‌محور و خلاق است. این گذار در وهله‌ی اول با ظهور مفهوم «صنایع خلاق» و سپس با پیدایش مفهوم «طبقه‌ی خلاق» در ارتباط قرار دارد. ظهور و فراگیر شدن مفهوم «صنایع خلاق» بر تأکیدی نوین به تولید محصولات خلاقانه و فرهنگی و علاوه بر آن، کارگران و زیرساخت‌هایی که مسئولیت پشتیبانی از این صنایع را بر عهده دارند، اشاره دارد. از این منظر، تفسیر جدیدی از مفهوم «شهر خلاق» ارائه می‌گردد که بر مکان تمرکز و پشتیبانی‌کننده از صنایع خلاق دلالت دارد و در آن مصرف محصولات فرهنگی به‌عنوان عاملی بیرونی نسبت به تولید بالفعل فرهنگی مد نظر قرار می‌گیرد (Comunian, 2011: 1159-1160).

دومین تئوری در این زمینه، تئوری «طبقه‌ی خلاق» است که از این منظر رشد اقتصادی یک شهر به وجود گروهی اجتماعی وابسته است که «طبقه‌ی خلاق» نامیده شده است. (در مورد این مفهوم به

تفصیل در مقدمه‌ی کتاب توضیح داده شد و نقد ما بر آن بیان گردید. از دیدگاه فلوریدا افرادِ خلاق به رشد اقتصاد منطقه‌ای نیرو می‌بخشند و این گونه از افراد عموماً مکان‌هایی را که ابداع‌گر، متنوع و مداراگر است را برای اسکان ترجیح می‌دهند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۸). «طبقه‌ی خلاق» به‌عنوان طیفی از متخصصان خلاق تعریف می‌گردد، که تنها بخش کوچکی از کارکنان صنایع خلاق را تشکیل می‌دهند. با این فرض، حال «شهر خلاق» به‌مثابه شهری با برخورداری از (و یا توانایی در جذب) بیشترین تعداد جمعیت خلاق قابل تعریف است. فلوریدا تأکید می‌نماید که برای جذب این دسته از افراد، شهرها باید در ارتقاء فرهنگ، تنوع فرهنگی و صنایع تفریحی خویش تلاش نمایند (Comu- nian, ۲۰۱۱: ۱۱۶۰).

در سال‌های اخیر تغییر و تحولات ایجاد شده در مفاهیم و نظریه‌های مربوط به «شهر خلاق» منجر به آن شده است که بسیاری از پژوهش‌گران (Comunian, ۲۰۱۱؛ Pratt, Reis & Kageyama, ۲۰۰۹؛ ۲۰۱۰) شهر خلاق را مفهوم پویا و در حال تغییر بر شمرده و وجود ابهامات در تعریف این مفهوم را یکی از چالش‌های اصلی در زمینه سیاست‌گذاری به‌منظور دستیابی به شهری خلاق قلمداد نمایند. بر این اساس برخی از صاحب‌نظران کوشیده‌اند که به جای ارائه‌ی تعریفی مستقیم از این مفهوم، اشتراکات موجود در تعاریفی که تاکنون در این زمینه ارائه شده است را شناسایی نمایند. بر این اساس ریس و کاگه‌یاما در کتاب‌شان «چشم‌انداز شهر خلاق»، پس از بررسی تعاریف ارائه شده توسط ۱۶ تن از نظریه‌پردازان در این زمینه، با تأکید بر فوق‌العاده حسی بودن چنین مفهومی، بر وجود سه عنصر اساسی در شهر خلاق تأکید می‌نمایند که عبارت‌اند از (Reis & Kageyama, ۲۰۰۹: ۲۶):

(۱) ارتباط. اساساً منظور از تعامل در این زمینه، پیوند با پدیده‌هایی است که در تعامل با شهر و جهان پیرامون با آن‌ها مواجه هستیم مانند ایده‌ها، مردم با سبک‌های مختلف زندگی، مشاغل و نمادها. علاوه بر آن، این مسئله ایجاد روش‌های جدید برای برقراری ارتباط با قواعد و مسئولیت‌ها را نیز در بر می‌گیرد. حکمروایی در شهری خلاق باید هماهنگ‌کننده‌ی دیگر سطوح دولتی و سیاست‌ها، بخش سهامی و جامعه‌ای باشد که در نهایت امر باید در قبال شهری که در آن زیست می‌کنند احساس مسئولیت نمایند.

(۲) فرهنگ. این مسئله تمامی تولیدات مادی و غیر مادی، میراث تاریخی و زنجیره‌های اقتصاد فرهنگی، از مرحله‌ی خلق و تولید تا مرحله‌ی توزیع و مصرف، را شامل می‌گردد. با توجه به این مسئله که فرهنگ هیچ‌گاه ارزش خویش را از دست نداده و نمی‌توان جایگزینی برای آن معرفی نمود، خواهد توانست یکتایی محصولات و خدمات را افزایش دهد، ارزش افزوده‌ای را، نه تنها برای صنایع فرهنگی، بلکه برای کل اقتصاد شهری فراهم آورد و در نهایت می‌تواند بر توان سایر بخش‌های اقتصادی سنتی (نظیر مد و لباس، نساجی، معماری، ساخت و ساز عمرانی و مواردی از این دست) برای رقابت در بازارهای جهانی بیافزاید. نگاه‌ی روشمند به مسئله فرهنگ می‌تواند امکان درک مزایای اقتصادی ناشی از تولیدات و خدمات فرهنگی را فراهم آورد؛ به‌عنوان یک بخش صنعتی مجزا، به‌عنوان تسریع‌کننده‌ی مصرف محصولات و خدمات غیر فرهنگی و به‌عنوان منبع‌ی الهام‌بخش برای جاری شدن خلاقیت، آزادی و نوآوری در سرتاسر جامعه.

(۳) پایداری. در جهان معاصر، این مسئله که پایداری تنها از طریق توسعه‌ی متعادل و دستیابی به شرایط مطلوب در هر چهار زمینه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی قابل دستیابی می‌باشند، امری

غیر قابل انکار محسوب می‌گردد. هر یک از این چهار زمینه‌ی اخیرالذکر دارای اهمیتی حیاتی است. اگر توسعه‌ی فرهنگی مورد توجه قرار نگیرد، هویت شهری محو و نابود خواهد شد. اگر توسعه‌ی اجتماعی مد نظر قرار نگیرد، رشد کوتاه مدت، توسعه‌ی بلند مدت جامعه‌ی محلی را در پی نخواهد داشت. بازدهی اقتصادی، بدون شک، عاملی ضروری برای ادامه‌ی حیات شهر محسوب می‌گردند. همچنین از منظر محیطی، علاوه‌بر رابطه‌ی نزدیک میان اقتصاد و اکولوژی، محیط زیست عامل کلیدی در برقراری پیوند میان منافع خصوصی و عمومی قلمداد می‌گردد. اهمیت هم‌زمان این چهار بُعد، همان چیزی است که در رویکرد نوین «بازآفرینی شهری یکپارچه» مورد تأکید نظریه‌پردازان قرار دارد. علاوه بر موارد چهارگانه‌ی فوق، تداوم سیاسی نیز، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، مسئله‌ای حیاتی محسوب می‌گردد. که پشت‌یبانی برای چهار عنصر پیش‌گفته محسوب می‌گردد.

به‌طور کلی، هرچند ارائه تعریفی دقیق و فراگیر از «شهر خلاق» می‌تواند مبهم و تا حدی فریبنده باشد، اما توجه به سرچشمه‌های شکل‌گیری این مفهوم و همچنین عناصر مشترک موجود در تعاریف متفاوت حاکی از تأکید آن بر عامل فرهنگ، صنایع فرهنگی از یک‌سوی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های تمامی اعضای جامعه‌ی محلی، از سوی دیگر، به‌منظور دستیابی به شهری پایدار است. از این منظر «شهر خلاق» در عین بهره‌گیری از توانایی‌های شهروندان خلاق، خود عاملی خواهد بود برای شکل‌گیری ایده‌های جدید و انگیزش و بالفعل نمودن ظرفیت‌های نهفته‌ی سایر شهروندان در پاسخ‌گویی به مسائل و چالش‌هایی که در تعامل با محیط پیرامونی با آن‌ها مواجه خواهند شد. «شهر خلاق» متعلق به طبقه‌ی خاصی نیست، بلکه تجلی مشارکت فعال تمامی شهروندان در حل خلاقانه‌ی مسائلی است که شهر به آن‌ها دچار است.

«امروزه برنامه‌ریزان دریافته‌اند که توجه صرف به ابعاد کالبدی و محیطی، ما را به سوی پایداری در اجتماع رهنمون نمی‌کند. بلکه برای دستیابی به این مهم، علاوه بر مسائل کالبدی، توجه به موضوعاتی از قبیل چگونگی تعامل میان افراد، شناسایی محرک‌ها و عوامل انگیزاننده و این مسأله که تحت چه شرایطی ساکنان یک جامعه‌ی محلی، مسئولیت محیط مسکونی خویش را برعهده گرفته، آن را متعلق به خویش دانسته و شیوه‌ی زندگی خویش را با شرایط محیطی انطباق می‌دهند، ممکن خواهد بود. برای خلق محیط‌هایی که قادر به پاسخ‌گویی به تغییرات حادث در محیط شهری باشند، ما نیازمند ارزیابی احساسات، محیط اثرگذار و چگونگی شکل‌گیری زیرساخت‌های نرم هستیم. اموری که توجه به آن‌ها به مهارت‌هایی بیش از آن‌چه برنامه‌ریزان در قالب راه‌حل‌های کالبدی ارائه می‌دهند، نیازمند است و عدم توانایی در انجام آن‌ها، گسترش نارضایتی‌ها و بدبینی‌هایی را نسبت به محیط شهری موجب می‌شود که خود نشانگر ترس از بروز مجموعه‌ای از مشکلات جدید است» (لاندری و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۰).

رویکردهای مختلف در دستیابی به شهر خلاق

تاکنون و پس از گذشت بیش از دو دهه از پیدایش مفهوم شهر خلاق، محققان از رویکردهای متفاوتی به منظور برقراری ارتباط میان شهر و خلاقیت (Redaelli, ۲۰۱۱: ۸۶) و بررسی سازوکارهای عملکردی اقتصاد فرهنگی و یا خلاقانه در محیط‌های شهری بهره گرفته‌اند (Gor-dach, ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که این رویکردها خود عموماً از گفتمان صنعت فرهنگی - و به‌طور کلی اقتصاد فرهنگی که بر فرهنگ به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصادی، همچون صنعت و یا خدمات، تأکید دارد - نشأت می‌گیرند که پیش از این و در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰ توسط

فلاسفه‌ای نظیر آدورنو وارد ادبیات سیاست‌گذاری و توسعه‌ی اقتصادی شد (O'Connor, ۲۰۰۷:۹) و در سال‌های اخیر در بستر شهری نمودی مجدد و گسترده یافته است؛ که این مسئله نیز خود در قالب تأکید دوباره بر نقش شهرها در نظام اقتصادی پساوردیسم ناشی از نظریات مانوئل کاستلز و همچنین نظریات اقتصادی پورتر اقتصاددان آمریکایی در زمینه‌ی مزیت‌های رقابتی ناشی از تجمع صنایع در مکان‌های جغرافیایی قابل پیگیری است. بر این اساس، در ادامه مهم‌ترین رویکردهای ارائه شده در این زمینه به تفصیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی

برنامه‌ریزی فرهنگی رویکردی است که بر نقش برنامه‌ریزی به عنوان فرآیندی که طی آن ابعاد مختلف زندگی شهری - ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی که تشکیل دهنده‌ی فرهنگ یک شهر هستند - به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می‌گیرند، تأکید دارد (Redael, ۲۰۱۱:۸۶). برنامه‌ریزی فرهنگی در مکان‌ها و تحت شرایط مختلف معنا و تعاریف مختلفی به خود می‌گیرد و مفهومی بسیار وسیع تلقی می‌گردد (Redaelli, ۲۰۱۳:۶۴۴). برخی از محققان برنامه‌ریزی فرهنگی را به عنوان فرآیند سیاست‌گذاری برای توسعه‌ی فرهنگی توصیف نموده‌اند (Gordach, ۲۰۱۰). برخی این رویکرد را به مثابه فرآیندی برای یکپارچه‌سازی تلاش‌های فرهنگی و انسان‌شناسانه و علوم تجربی در کنار طراحی شهری، توسعه‌ی اقتصادی و مسائل مرتبط با عدالت اجتماعی به منظور دستیابی به سطح بالایی از کیفیت زندگی برای تمامی شهروندان تعریف کرده‌اند (Jones, ۱۹۹۳:۹۰). برخی دیگر از محققان چنین تأکید داشته‌اند که برنامه‌ریزی فرهنگی به معنای «برنامه‌ریزی فرهنگ» نیست بلکه رویکردی فرهنگی و انسان‌شناسانه به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری را مد نظر دارد که نیازمند نگاهی

غیر کالبدی به برنامه‌ریزی است (Ghilardi, ۲۰۰۱) و وجود عناصر و ملاحظات فرهنگی در تمامی مراحل فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه را تضمین می‌کند (Mercer, ۲۰۰۲:۱۷۰). همچنین برخی از محققان برنامه‌ریزی فرهنگی را به‌عنوان ابزاری برای توسعه جامعه‌ی محلی تعریف نموده که از یک برنامه عملیاتی، که خود از مفاهیم فرهنگی و هنری بهره می‌گیرد، به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و اقتصادی جامعه‌ی محلی تشکیل شده است (Redaelli, ۲۰۱۳:۶۴۴). به‌طور کلی رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی بر استفاده‌ی درونی‌شده و راهبردی از منابع فرهنگی در توسعه‌ی جامعه‌ی محلی تأکید داشته و ایجاد پیوند میان تمامی فعالیت‌های فرهنگی با توسعه‌ی انسانی و توسعه‌ی جامعه‌ی محلی را در سر دارد (Sirayi, ۲۰۰۸:۳۳۵).

فلسفه‌ی وجودی مدل برنامه‌ریزی فرهنگی گسترش هنرهای محلی، فرهنگ بومی و میراث فرهنگی به‌عنوان محرک و یا نقطه‌ی جهشی برای دستیابی به توسعه در مقیاس محله و واحد همسایگی است. این رویکرد بر شناسایی و گسترش منابع فرهنگی جامعه‌ی محلی در یک فرآیند برنامه‌ریزی فراگیر و به‌خوبی ساختاردهی شده، ظرفیت‌سازی، نهادسازی و ایجاد تعامل در درون و در میان جوامع محلی مختلف، تأکید دارد. یکی از مهم‌ترین رویکردها در این مدل به‌تصویر کشیدن و ارزشیابی سرمایه‌ها، دارایی‌های و نیازهای فرهنگی یک ناحیه‌ی شهری به‌منظور به‌هم پیوند زدن نقاط قوت و حل مشکلات موجود است (Gordach, ۲۰۱۲:۳).

اغلب تحقیقات انجام شده در این زمینه بر سرمایه‌گذاری به‌منظور ایجاد نهادهای غیر رسمی و مردمی و شرکت‌های کوچک و همچنین بهره‌گیری از ظرفیت‌های هنرمندان و کارکنان فرهنگی ساکن در محلات مسکونی با درآمد پایین تأکید دارند. غالباً در این مدل از سرمایه‌گذاری

بر روی ایجاد نواحی فرهنگی برنامه‌ریزی شده و اجرای پروژه‌های بزرگ مقیاس اجتناب شده و اولویت اصلی بر ایجاد و پشتیبانی از «خوشه‌هایی از محلات فرهنگی»، به‌عنوان توده‌هایی متشکل از منابع فرهنگی شامل سازمان‌های هنری غیرانتفاعی، کسب‌وکارهای خلاقانه‌ی محله‌محور و هنرمندان ساکن در محله، قرار دارد، که این امر خود ناشی از اهمیت این خوشه‌ها در ارتقای سطح مشارکت‌های مدنی و افزایش فرصت‌های لازم برای حرکت به‌سوی توسعه فرهنگی و هنری است (Gordach, ۲۰۱۲: ۳). از مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌توان به آثاری همچون، شهرها و هنر برنامه‌ریزی فرهنگی (Montgomery, ۱۹۹۰)، برنامه‌ریزی فرهنگی: حرکتی به‌سوی توسعه‌ی جامعه مدنی (McNulty, ۱۹۹۱)، کتاب مرجع برنامه‌ریزی فرهنگی (Grogan & Mercer, ۱۹۹۵)، شهر خلاق (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵)، کتاب مرجع برنامه‌ریزی فرهنگی در جامعه‌ی محلی (Dreeszen, ۱۹۹۷)، برنامه‌ریزی فرهنگی و تنوع فرهنگی (Ghilardi, ۲۰۰۱)، برنامه‌ریزی فرهنگی: یک رنسانس شهری؟ (Evans, ۲۰۰۱)، برنامه‌ریزی فرهنگی برای توسعه‌ی شهری و شهرهای خلاق (Mercer, ۲۰۰۶) و پژوهش‌های کاربردی انجام شده توسط محققانی نظیر رادئلی (Redaelli, ۲۰۱۳a & ۲۰۱۳b)، کانولی (Connolly, ۲۰۱۳)، هامامی (Hammami, ۲۰۱۲) و کوچ (Kovacs, ۲۰۱۱) اشاره نمود.

به‌عنوان یکی از پایه‌ترین پژوهش‌ها در این زمینه، لاندری و بیانچی (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵) در کتاب خویش، «شهر خلاق»، نیاز برنامه‌ریزان به گذار از مفاهیم برنامه‌ریزی سنتی و ارائه‌ی راه‌حل‌های صرفاً کالبدی را به‌منظور بهبود محیط شهری، ایجاد محیطی خلاق و «زیرساخت‌های نرم» از طریق گونه‌ای جدید از مشارکت‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهند (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵).

۱۸:۱۹۹۵). این دو پژوهشگر، رویکردی جامع و کلی‌نگر به برنامه‌ریزی را مورد تشویق قرار داده و بر طیفی از مشخصه‌های اساسی به‌منظور گسترش استراتژی‌های موفق توسعه، شامل رویکردی بر پایه‌ی نظم ساختاردهی شده و در عین حال، پویایی و سرزندگی شهری نشأت گرفته از توسعه‌ی غیر برنامه‌ریزی شده و نظم طبیعی، اشاره نموده و راهکارهایی را به‌منظور پی‌ریزی بنیان‌های قلمروی خلاق - نظیر ایجاد تعادل میان جهانی‌شدن و بومی‌گرایی، ایجاد فضایی برای تبلور افراد و پروژه‌های خلاق، بازتاب شکست‌ها و موفقیت‌های سازمانی و نگاهی مجدد به مفاهیم سنتی مدیریت شهری - ارائه می‌نمایند (Landry & Bianchini, ۱۹۹۵:۲۵-۳۰).

همچنین س‌یرایی (Sirayi, ۲۰۰۸) در پژوهشی، وضعیت برنامه‌ریزی فرهنگی و چگونگی تمهید نیازهای فرهنگی در فرآیند نوسازی شهری در شهرهای آفریقای جنوبی، به‌طور نمونه شهرهای ژوهانسبورگ و شوان، را مورد بررسی قرار داده است. وی برنامه‌ریزی فرهنگی را ابزاری مفید برای دولت‌های محلی و جوامع محلی در راستای توسعه‌ی فرهنگی قلمداد نموده و بر اهمیت این رویکرد به‌منظور تمرکز بر روی عوامل اثرگذار بر کیفیت زندگی شهروندان تأکید می‌نماید. علاوه بر آن، س‌یرایی، این مدل را ابزاری برای برقراری ارتباط میان توسعه‌ی فرهنگی و دیگر اقسام توسعه دانسته و از آن به‌عنوان عاملی در دست دولت‌های محلی در پاسخ‌گویی و رفع چالش‌های جوامع محلی نظیر جدایی‌گزینی‌های طبقاتی، عدم انسجام، نژادپرستی، تبعیض جنسی، بیگانه‌هراسی و افول هویت فرهنگی یاد می‌نماید (Sirayi, ۲۰۰۸: ۳۳۷). از دیدگاه وی برنامه‌ریزی فرهنگی، هنر و فرهنگ را از موضوعی حاشیه‌ای در فرآیند برنامه‌ریزی به‌سوی مرکز ثقل این فرآیند ارتقا می‌دهد و فرهنگ را به‌عنوان موضوع اصلی برای انتخاب تصمیمات اثرگذار بر جامعه‌ی

محلی مطرح می‌نماید و بر این اساس بر نیاز برنامه‌ریزان به شناسایی سبک زندگی مردم، چگونگی به انجام رسانیدن فعالیت‌ها توسط آنان و در نهایت نحوه‌ی تعامل آنان با یکدیگر و محیط پیرامونی تأکید می‌نماید (Sirayi, ۲۰۰۸: ۳۴۰).

سیرایی با اشاره به وضعیت نابسامان شهرهای آفریقای جنوبی از منظر اجتماعی، اقتصادی و کیفیت محیط شهری، علی‌رغم وجود موجی گسترده از پروژه‌ها و برنامه‌های بازسازی و نوسازی، بر عدم وجود رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی تأکید نموده و این مسئله را به‌عنوان عامل اصلی در عدم حل و پاسخ‌گویی به مسائل پیش‌گفته قلمداد می‌نماید و بر این اساس اتخاذ رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی و سپس یکپارچه نمودن آن با دیگر سیاست‌های شهری به‌منظور حل مشکلات را ضروری می‌داند (Sirayi, ۲۰۰۸: ۳۴۱). وی در نهایت بر عواملی نظیر: (۱) تغییر گرایش‌های دولت مرکزی؛ (۲) تمرکززدایی و اعطای حق تصمیم‌گیری به سطوح محلی؛ (۳) اندازه و ماهیت بازارهای محلی برای فعالیت‌های فرهنگی؛ (۴) تعهد بخش‌های مداخله‌گر به توسعه‌ی اقتصاد محلی؛ و (۵) مهار و کنترل اثرات مدل‌ها و رویکردهای بیرونی بر سیاست‌گذاری محلی؛ به‌عنوان عوامل ضروری در موفقیت برنامه‌ریزی فرهنگی تأکید می‌کند (Sirayi, ۲۰۰۸: ۳۴۲-۳۴۳).

رویکرد توسعه نواحی فرهنگی

مفهوم محله‌ها و یا به‌طور دقیق‌تر نواحی فرهنگی، که ریشه‌های آن را می‌توان در ادبیات مربوط به توسعه‌ی مجدد و بازآفرینی نواحی شهری در آمریکای شمالی جستجو نمود، عموماً اشاره دارد بر محدوده‌های شهری به‌عنوان مکانی برای تمرکز فعالیت‌های فرهنگی و هنری که اغلب کانون سیاست‌گذاری به‌منظور احیای این محدوده‌ها

از طریق مکانیابی فعالیت‌هایی نظیر هنرهای نمایشی، صنایع فرهنگی و تسهیلات فراغتی قرار می‌گیرند (Santagata, ۲۰۰۶:۱۱۰۳). در این رویکرد هنر و فرهنگ جایگاهی کانونی را در فرآیند بازآفرینی نواحی قهوه‌ای درون‌شهری به خود اختصاص داده و توسعه‌ی فرهنگی، در کنار سایر راهبردهای توسعه، نقشی مؤثر در احیای آن‌ها بر عهده خواهد داشت (Frust-Kumpf, ۱۹۹۸:۹). محله‌های فرهنگی اغلب به‌عنوان بخشی از یک راهبرد وسیع‌تر، که هدف از آن توسعه‌ی یکپارچه‌ی فرهنگی و اقتصادی است، مورد توجه قرار می‌گیرند. به‌طور کلی این رویکرد بر آن است تا راهبردهای مختلف توسعه‌ی نواحی درون‌شهری را به‌منظور استفاده‌ی بیشتر از هنر و فرهنگ همراه با تولید محصولات فرهنگی و ایجاد مکان‌های فرهنگی با یکدیگر ترکیب نماید (Mont-gomery, ۲۰۰۳:۲۹۳).

در واقع ویژگی اصلی این رویکرد که آن را از سایر رویکردهای مشابه، متمایز می‌سازد استفاده از آن به‌عنوان مدلی آگاهانه به‌منظور بازآفرینی نواحی درون‌شهری و رو به افول است. به عبارت دیگر، عموماً از این رویکرد به‌عنوان یک سازوکار و ابزار سیاستی به‌منظور بازآفرینی نواحی درون‌شهری بهره گرفته می‌شود (Montgomery, ۲۰۰۳: ۲۹۴). ایده‌ی اصلی این رویکرد، که شکل‌دهنده‌ی اصول اولیه‌ی آن نیز است، استفاده از فرهنگ و هنر به‌عنوان عاملی برای رشد اقتصادی محدوده‌های درون‌شهری نیازمند احیا است. بر این اساس، برخی از نویسندگان با تعریف این محلات به‌عنوان محدوده‌ای جغرافیایی که در آن انواع مختلفی از امکانات و دارایی‌های فرهنگی به‌صورت متمرکز در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند دو مزیت اصلی را برای این‌گونه از محلات/نواحی در نظر می‌گیرند که عبارت‌اند از: نخست، شواهدی وجود دارد که این دسته از کانون‌ها اثرات مثبت

بسیاری را برای محصولات و تولیدات فرهنگی با خود به همراه دارند، هنرمندان و دیگر شاغلین بخش فرهنگ و هنر با یکدیگر تعامل نموده، یاد می‌گیرند، به رقابت می‌پردازند و ایده‌های خویش را با یکدیگر در میان می‌گذارند. دوم، شواهد بسیاری وجود دارد مبنی بر اثرات توزیعی ناشی از وجود چنین کانون‌هایی بر جوامع محلی پیرامونی (Stern & Seifert, ۲۰۰۷a: ۶).

فارس-کمپ مهم‌ترین و اصلی‌ترین انگیزه برای ایجاد نواحی فرهنگی را احیا و باززنده‌سازی نواحی شهر بر می‌شمارد. وی با تعریف نواحی فرهنگی به‌عنوان «ناحیه‌ای مشخص با کاربری‌های مختلط که در آن تمرکز بالایی از تسهیلات فرهنگی به مثابه عاملی انگیزنده عمل می‌نماید»، شاخصه‌ی اصلی این دسته از نواحی را تمرکز تسهیلات فرهنگی دانسته اما با این حال وجود دیگر کاربری‌های سازگار را برای موفقیت الزامی می‌پندارد. وی مواردی نظیر باززنده‌سازی نواحی معینی از شهر، افزایش ساعات فعالیت، برقراری امنیت و ایجاد جاذبه، فراهم نمودن امکانات و تسهیلات لازم برای فعالیت هنرمندان و سازمان‌های هنری، ایجاد مشاغل جدید و مسکن برای هنرمندان و در نهایت افزایش پیوند میان ناحیه با کل جامعه‌ی محلی به‌عنوان مهم‌ترین اهداف ایجاد نواحی فرهنگی بر می‌شمارد. همچنین وی گونه‌های متفاوتی از نواحی فرهنگی یاد می‌نماید که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مجموعه‌های فرهنگی، نواحی فرهنگی متمرکز بر مؤسسه‌های هنری، نواحی فرهنگی متمرکز بر فعالیت‌های هنری و تفریحی و نواحی فرهنگی متمرکز بر تولید محصولات فرهنگی اشاره نمود (Frustr-Kumpf, ۱۹۹۸: ۱۰-۱۵).

در زمینه‌ی انتخاب محدوده‌ی شهری مناسب برای ایجاد محله‌ها و یا نواحی فرهنگی، برخی از اندیشمندان بر وجود پتانسیل لازم در تمامی نواحی شهری نیازمند بازسازی و احیا برای تبدیل شدن به یک

ناحیه‌ی فرهنگی تأکید نموده‌اند (Frust-Kumpf, ۱۹۹۸). این در حالی است که برخی دیگر از صاحب‌نظران، این دیدگاه را بسیار ساده‌انگارانه قلمداد نموده و بر ارزیابی دارایی‌های فرهنگی نواحی و ویژگی‌های مکانی به‌منظور سنجش پتانسیل آن‌ها تأکید نموده‌اند (Montgom-ery, ۲۰۰۳; Stern & Seifert, ۲۰۰۷a, ۲۰۰۷b). در این زمینه، مونتگومری در پژوهش خویش (Montgomery, ۲۰۰۳) و با الگو گرفتن از نظریه کانتر در مورد مکان، تمامی مکان‌های موفق شهری را از مجموعه عناصر فعالیتی، فرمی و معنایی متشکل می‌داند و بر این اساس به ارائه‌ی شاخص‌هایی برای موفقیت محلات فرهنگی می‌پردازد.

مونتگومری یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای ایجاد یک محله‌ی موفق فرهنگی را وجود فعالیت‌های فرهنگی و در صورت امکان تولید و مصرف محصولات فرهنگی بر می‌شمارد و در عین حال چنین خاطر نشان می‌نماید که «مکانی که از فعالیت‌های فرهنگی مناسبی برخوردار است اما فرم شهری مناسبی - از منظر دسترسی، انسجام با کل شهر، محله‌های پیرامونی و غیره - را دارا نیست، نمی‌تواند به‌عنوان یک محله فرهنگی عمل کند چرا که در آن عرصه‌ی تولید از عرصه‌ی مصرف جدا افتاده است. این بدین معنی است که محلات فرهنگی و در حقیقت تمامی گونه‌های اقتصاد خلاق، نمی‌توانند در قالب مکانی دور افتاده از منظر جغرافیایی و بدون شاخصه‌های یک مکان شهری به حیات خود ادامه دهند. فارغ از دیگر مسائل، یک محله‌ی فرهنگی، به‌عنوان یک مکان، نمی‌تواند خالی از معنا باشد. علاوه بر این یک محله‌ی فرهنگی، که نتواند معنای جدیدی را در قالب آثار، مفاهیم و ایده‌های جدید تولید نماید، تنها تقلیدی ظاهری خواهد بود از مکانی دیگر که در زمانی متفاوت واقع بوده است و یا تقلیدی از خویش در دوره‌های زمانی پیشین. بر این اساس یک محله‌ی فرهنگی خوب باید

عنصر مشروعیت و در عین حال نوآوری و تحول را با خویش نهادینه سازد» (Montgomery, ۲۰۰۳:۳۰۲). در واقع محله‌ها و یا نواحی فرهنگی برای موفقیت باید مزیت‌های خویش را حفظ کرده و در عین حال انعطاف‌پذیر، انطباق‌پذیر و پذیرای تغییرات، ایده‌های جدید و راه‌های نوین برای انجام امور باشند و در غیر این صورت به‌زودی ناپدید خواهند شد (Kim, ۲۰۱۲:۱۴۲).

به‌طور کلی، ایجاد محله‌ها و یا نواحی فرهنگی، بر احیا و باززنده‌سازی نواحی شهری با بهره‌گیری از عامل فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ی محلی تأکید دارد. بنیان‌های نظری این رویکرد هرچند در تجربیات عموماً آمریکایی و به میزان کمتری، اروپایی در باززنده‌سازی نواحی صنعت‌زدایی شهری ریشه دارد، اما در سال‌های اخیر استفاده از اصول به‌دست آمده از این تجربیات دستورالعملی شده است برای ایجاد نواحی فرهنگی در دیگر نقاط جهان (Kim, ۲۰۱۲; Tam, ۲۰۰۹). در واقع ماهیت محلی فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ی محلی بومی‌سازی دستورالعمل‌ها ارائه شده را، بدون توجه به ویژگی‌های مکانی که این دستورالعمل‌ها برای آن تهیه شده‌اند، امکان‌پذیر می‌سازد که این امر خود نیازمند بررسی و شناخت ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ی محلی از یک سوی و همکاری‌های بین‌بخشی و توجه به فرهنگ به عنوان بخشی حیاتی از سیاست جامع توسعه‌ی شهری از سویی دیگر است.

رویکرد طبقه‌ی خلاق

یکی دیگر از رویکرد کلیدی در زمینه‌ی برقراری ارتباط میان محیط‌های شهری و خلاقیت، تئوری «طبقه‌ی خلاق» است که عموماً برگرفته از آثار ریچارد فلوریدا (Florida, ۲۰۰۲a, ۲۰۰۲b, ۲۰۰۴, ۲۰۰۷); (Florida & Mellander, ۲۰۱۰; Florida et al., ۲۰۱۲) برنامه‌ریز منطقه‌ای آمریکایی است. در سال‌های اخیر، دکترین وی، که بر ارتباط

میان افراد خلاق و توسعه‌ی اقتصادی تأکید دارد و هدف از آن ایجاد ظرفیت‌های محیطی به‌منظور جذب و پشتیبانی از طبقه‌ی خلاق، به عنوان گروهی از متخصصان که مهم‌ترین شاخصه‌های آنان برخورداری از مهارت‌های خلاقانه‌ای است که در کار خویش مورد استفاده قرار می‌دهند، است (Redaelli, ۲۰۱۱:۸۶) و علی‌رغم انتقادات بسیاری که بر آن جاری است (Markusen, ۲۰۰۶, ۲۰۰۸; Peck, ۲۰۰۵)، بسیاری از دولت‌ها در سرتاسر جهان را تحت تأثیر قرار داده (Kong, ۲۰۱۴:۳) و جایگاه مطلوبی را در مباحث مربوط به سیاست‌گذاری شهری به خود اختصاص داده است (Gordach, ۲۰۱۲).

این بخش به طرح دیدگاه «ریچارد فلوریدا» در زمینه‌ی شهر و طبقه‌ی خلاق و نقد دیدگاه وی اختصاص دارد. برای آنکه بتوان تصویر بهتری از دیدگاه فلوریدا داشت، ابتدا باید دید که او خلاقیت را در چه می‌داند و چه کسانی را افرادی برمی‌شمرد که در جامعه‌ی رو به پیشرفت وی، طبقه‌ی خلاق را مشخص می‌سازند. فلوریدا شهرها را «نقطه‌ی جوش خلاقیت» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۵) می‌داند. به عقیده‌ی او جایگاه امروزی خلاقیت، شهرها هستند. از نظر وی، شهرها «برای مدتی طولانی وسیله‌ای برای تحرک، تمرکز و هدایت انرژی انسانی در مسیر خلاقیتی بوده‌اند. آن‌ها آن انرژی را به ابداعات هنری، فنی، اشکال جدید تجارت، صنعت و توسعه‌ی پارادایم جامعه و تمدن تبدیل می‌کنند» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۵). او می‌گوید که یک سوم کارکنان در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی، در بخش‌های خلاق «مثل علوم، مهندسی، تحقیق و توسعه، صنایع متکی بر تکنولوژی، هنر، موسیقی، فرهنگ، زیبایی‌شناسی و کارهای طراحی و یا در حرفه‌های متکی بر دانش مراقبت بهداشت، مالی و حقوق» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۸) مشغول هستند.

با اینکه او از این افراد به عنوان افراد خلاق نام می‌برد، اما

اذعان دارد که هر انسانی خلاق است (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۸) و تنها باید نور خلاق درون هر فرد را آتش زد (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۹). بنابراین به دنبال پاسخ این پرسش می‌گردد که چه چیزی برخی شهرها را، به شهرهای مناسب‌تری برای فعال‌سازی مکانیزم خلاقیت می‌سازد؟

هدف فلوریدا، افزایش رشد اقتصادی است (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۳۲). این آن چیزی است که شاید بتوان از آن منظر بر فلوریدا خرده گرفت. آیا رشد اقتصادی به تنهایی می‌تواند مبنایی برای رشد همه جانبه باشد؟ با این حال او هدف خود را انتخاب کرده است و بر سه محور تکنولوژی، استعداد و مدارا، ایده‌ی خود را به پیش می‌برد (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۳۲). اما پیش از آنکه فضای شهری مناسب رشد اقتصادی فلوریدا را از دید وی تشریح کنیم، ابتدا بهتر است که بگوییم که طبقه‌ی خلاق از دید او دقیقاً چه از چه افرادی تشکیل شده است. از دید فلوریدا، طبقه‌ی خلاق را دانشمندان، مهندسان، استادان دانشگاه، شاعران، نویسندگان، هنرمندان و سرگرم‌کنندگان، هنرپیشه‌ها، طراحان، آرشیوتکت‌ها و هم‌ینطور رهبران فکری جامعه‌ی نوین: نویسندگان غیر رمان، سردبیران، اشخاص فرهنگی، محققان متخصص، تحلیلگران و دیگر افراد متفکر هستند. ماورای این گروه اصلی، طبقه‌ی خلاق همچنین شامل حرفه‌ای‌های خلاق است که در رشته‌ی وسیع صنایع با دانش زیاد، مانند بخش‌های دارای تکنولوژی پیشرفته، خدمات مالی، حرفه‌ای‌های حقوقی و پزشکی و مدیریت تجاری، کار می‌کنند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۸). به عقیده‌ی فلوریدا همه خلاق هستند و به صورت بالقوه از اعضای طبقه‌ی خلاق محسوب می‌شوند. اما برخی هنوز فرصت بروز خلاقیت را پیدا نکرده‌اند. (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۹) با این حال، مکان‌هایی دارای افراد بیشتری از این افراد مستعد، سریع‌تر رشد می‌کنند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۷-۷۶).

اما افراد این طبقه، از دید فلوریدا، چه شهرهایی برای زیستن انتخاب می‌کنند؟ سنت‌گرایان هر چه بیشتر بر در انسجام اجتماعی و محله‌گرایی می‌کوبند و فضای شهری ایده‌آل خود چنین به تصویر می‌کشند. ایشان به شیوه‌ی خودشان سرمایه‌ی اجتماعی را ترجمه می‌کنند که فلوریدا، بر اساس تحقیقات علمی و کمی خود، با خوانش آن‌ها موافق نیست. برای مثال فلوریدا به نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی پوتنام اشاره می‌کند. از دید پوتنام، رشد اقتصادی منطقه‌ای با اجتماعات کاملاً به هم پیوسته مرتبط است؛ در واقع، جایی که افراد و شرکت‌ها دارای پیوند قوی مشتری هستند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۱). به عقیده‌ی فلوریدا، «منظور پوتنام این است که مردم به طور فزاینده‌ای از همدیگر و هم‌نیطور از اجتماعات خود جدا شده‌اند. پوتنام این عدم شرکت را در کاهش شرکت در کلیساها، احزاب سیاسی و انجمن‌های تفریحی می‌بیند. همچنین سست شدن پیوندهای خانوادگی را نیز باید متذکر شد» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۲). اما فلوریدا دیدگاه یکسانی با وی ندارد. فلوریدا در این باره می‌گوید: «تحقیق من روند کاملاً متفاوتی را نشان می‌دهد. افراد در گروه‌های مورد مطالعه‌ی من و مصاحبه‌ها به ندرت در آرزوی پیوند با اجتماع بودند که درباره‌ی آن صحبت می‌کنند» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۲). فلوریدا چنین ادامه می‌دهد که: افراد خلاق در آرزوی چیزی بودند «که من آن‌ها را شبه گم‌نامی (quasi-anonymity) نامیده‌ام. به موجب جامعه‌شناسی نوین، این افراد پیوند ضعیف را به قوی ترجیح می‌دهند» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۲).

حیات ذهنی ساکن کلانشهر، موضوعی است که زیمل بدان اشاره کرده بود (زیمل، ۱۳۷۲). از نظر زیمل، جامعه‌پذیری در شهر در درجه‌ی اول یک مساله‌ی گسستگی اجتماعی است (تانکیس، ۱۳۸۸: ۱۸۱). «زیمل در تبیین سال ۱۹۰۳ خود، «کلانشهر و حیات

ذهنی» توجه را به تمایل به خویش‌تنداری بین مردم شهر، جلب می‌کند. خویش‌تنداری که «نه فقط بر بی‌تفاوتی بلکه بیش از آنچه متوجه آن شویم... براندکیِ اکراه، بیگانگیِ دوجانبه و تنفر، سایه می‌اندازد» (تانکیس، ۱۳۸۸: ۱۷). «از نظر زیمل، روابط بی تفاوت یا حتی با اکراه، اصولاً روابطی اجتماعی هستند که تنها راه عملی، برای همراه بودن با تعداد بیشماری بیگانه در فضاهای پُر ازدحام شهر را نشان می‌دهند. قبولِ چنین نگرشی افراد را قادر می‌سازد تا از فضای اجتماعی غیر رسمی عبور کرده و همزمان «مالکیتِ خصوصیِ روانی» را تا درجه‌ای حفظ نمایند. آنچه به نظر گسست می‌آید، در واقع شکل پایه‌ای جامعه‌زیستی شهری است، که به ما اجازه می‌دهد تا با دیگرانِ ناشناخته‌ی بی‌شماری همزیستی کنیم. بنابراین، خودداری از کنش متقابل، تنها مسئله‌ای [مربوط به] کناره‌گیری اجتماعی نیست، بلکه شرط اولیه برای زندگی اجتماعی است که آرامش افراد را همراه با صلح نسبی اجتماعی، تضمین می‌کند» (تانکیس، ۱۳۸۸: ۱۸-۱۷).

فلوریدا معتقد است که امروزه تمایل به فاصله، بیشتر از قبل است و اشکال زندگی تغییر یافته‌اند و «جای خود را به اجتماعاتی با پیوندهای ضعیف‌تر، ولی فراگیرتر می‌دهند. این اجتماعات جدید از ایجادِ رشدِ اقتصادی و جذبِ تکنولوژیِ پیشرفته به یک منطقه بسیار آگاهند و در اصل، شیوه‌هایی که اجتماعات رشدِ اقتصادی ایجاد می‌کنند، تغییر شکل پیدا کرده است» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۳). «مکان‌های با پیوندهای محکم و سطح بالای سرمایه‌ی اجتماعی سنتی، امتیازهایی برای اعضا دارد و بنابراین، ثبات را ارتقا می‌دهد، در حالیکه مکان‌هایی با شبکه‌های سست‌تر و پیوندهای ضعیف‌تر، بیشتر به روی تازه واردان باز هستند و در نتیجه، ترکیب جدید منابع و ایده‌ها را ارتقا می‌دهند»

(فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۴). به عقیده‌ی فلوریدا دیگر امروزه طبقه‌ی خلاق به دلایل سنتی جذب مکان‌هایی خاص نمی‌شوند. چیزی که آن‌ها در اجتماعات به دنبال آن هستند، تجربه‌های فراوان دارای کیفیت بالا، باز بودن جامعه و کشور به روی همه گونه تنوع و گوناگونی و برتر از هر چیز دیگر، فرصتی است که هویت [فردی] خود را به‌عنوان افراد خلاق اثبات کنند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۸۰). چنانچه قبلاً بیان شد، فلوریدا کلید فهم جغرافیای جدید خلاقیت را سه چیز می‌داند: تکنولوژی، استعداد و مدارا می‌داند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۸۳). اعضای طبقه‌ی خلاق در مکان‌هایی که دارای هر سه‌ی این عوامل باشند، ریشه پیدا می‌کنند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۸۴). اینجاست که فلوریدا به تشریح فضای مطلوب این دسته از افراد می‌نشیند.

فضای شهری مطلوب برای توسعه‌ی اقتصاد خلاق، جامعه‌ای است باز که دره‌ایش به روی تمامی افراد از فرهنگ‌ها و باورهای گوناگون باز است و با آن‌ها با مدارا و تساهل برخورد می‌شود. فضایی است که استعداد بالقوه‌ی خلاقیت افراد در آن به صورت بالفعل در می‌آید و سطح خدمات تکنولوژیک به افراد و به خصوص به جوانان، بالا است. تنوع یکی از پایه‌ای‌ترین شرایط یک شهر خلاق است. مدارک گروه‌های مورد مطالعه‌ی مد نظر ریچارد فلوریدا نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین امکانات محیطی مورد درخواست کارکنان خلاق جوان، فرهنگ‌های گوناگون جمعیتی است. مناطق موفق تکنولوژی پیشرفته، همان مناطقی هستند که تنوع جمعیتی را حمایت نموده، حتی آن را ارتقا می‌دهند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۴۰). «استعداد جذب مکان‌هایی می‌شود که دارای موانع ورودی کم برای سرمایه‌ی انسانی است» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۵۹). همچنین مطالعات فلوریدا آشکار ساخت که بیشترین مناطق موفق که همه نوع از افراد را پذیرا بودند، آن‌هایی

هستند که دارای رشته‌ای از گزینش‌ها برای زندگی بودند، از حومه‌های خوب با خانه‌هایی برای خانواده‌های مجرد تا بخش‌های دارای آخرین مُد برای غیر وابسته‌ها» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۶۰). «تحمل و تنوع به طور روشنی آشکارا برای تمرکز و رشد دارای تکنولوژی پیشرفته اهمیت دارد. افراد توانا به مکان‌هایی می‌روند که بازار کار قوی دارند، باز و تحمل‌پذیر بوده، زندگی ویژه‌ای ارائه می‌کنند که مطلوب آن‌هاست و در صورتی بیشتر جذاب خواهند بود که هر چه بیشتر دارای تنوع بوده و از لحاظ فرهنگی غنی باشند. مکان‌هایی که افراد را جذب می‌کنند، شرکت‌ها را نیز جذب نموده، تولید ابداعات می‌کنند و این امر منجر به چرخش خوب رشد اقتصاد می‌شود» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۲۴). «پیام اساسی این است که شهرها و مناطق دیگر باید توجه کنند که توانایی به رشد اقتصادی نیرو می‌دهد و تنوع و گشودگی توانایی را جذب می‌کند» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۲۵). فلوریدا آشکار ساخت که کیفیت مکان، موردی حساس از کل مجموعه‌ای است که مناطق را قادر می‌سازد که استعدادها را جذب کنند. این - همراه با شغل‌های خوب، پویا و دارای پاداش بالا - بخش بزرگی از دلایلی است که چرا بعضی مناطق رقابت برای جذب استعداد را به دست می‌آورند. این کیفیت مکان است که تصویر را کامل می‌کند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۵۶-۱۵۵). «افراد توانا، بیشتر جذب امکانات محیطی فرهنگی می‌شوند تا امکانات محیطی تفریحی یا آب و هوا (اگرچه این نیز بی‌اهمیت نیست)» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۷۴). از دید فلوریدا برخی از امکانات محیطی عبارتند از (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۵۱):

- تعداد زیاد افرادی که کاملاً فعال باشند؛
- دسترسی آسان به مجموعه‌ی وسیعی از فعالیت‌های فضای باز؛
- موسیقی زنده (پر جنب و جوش) و فرصت‌های وسیع نمایش

موسیقی زنده؟

- محیطی تمیز، سالم و تعهد برای حفظ منابع طبیعی برای لذت و سرگرمی؛
- سبک زندگی که جوان پسند و حمایت کننده‌ی تنوع است.

امکانات محیطی که این طبقه‌ی خلاق امریکایی در آرزویش هستند، از امکانات محیطی سنتی متفاوت است. مجموعه‌ی امکانات محیطی اقتصاد صنعتی متمرکز بر امکانات محیطی فرهنگی (سمفونی، اپرا، تئاتر، باله و غیره) و اقلام بزرگی چون رستوران‌های زنجیره‌ای ملی و لایگ‌های عمده‌ی ورزشی است. مدارک زیادی وجود دارد که این نوع امکانات محیطی در حالی که هنوز مهم هستند، نسبت به فعالیت‌های بیشتر غیر رسمی، باز و فراگیر در مرتبه‌ی بعدی قرار می‌گیرند. شرکت‌کنندگان گروه مطالعاتی برای مجموعه‌ی گسترده‌ای از چنین فعالیت‌هایی، ارجحیتی را ابراز کردند که شامل امکانات محیطی فضای باز (برای مثال: پارو زدن، کرجی رانی، دوچرخه‌سواری و صعود از صخره) و فعالیت‌های سبک زندگی دیگر (برای مثال: صحنه‌های موسیقی زنده، رستوران‌های فضای بسته، فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک و پیشخوان‌های آبمیوه) بود» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۵۳-۱۵۲). البته در این میان فاکتور دسترسی نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

با تمام این اوصاف، فلوریدا خودش به قسمتی از نواقص دیدگاهش واقف است. اگر همه‌ی افراد خلاق هستند، پس چرا باید سیاست‌ها حول یک سری افراد خاص به‌عنوان «طبقه‌ی خلاق» شکل گیرند؟ این چنین سیاست‌گذاری‌ای منفعت کدام گروه‌های اجتماعی را فراهم کرده و به ضرر کدام گروه‌های دیگر است؟ فلوریدا که نوع سرمایه‌داری امریکایی را هر روزه تجربه می‌کند، می‌گوید: «هر چند

اقتصادِ خلاق و عده‌ی تولید ابداع‌گری، خلق ثروت و وعده‌ی سود می‌دهد، اما اگر به تدابیر خودش وا گذاشته شود، نه تنها وعده‌ها را برآورده نخواهد کرد، بلکه هزارها مساله‌ی اجتماعی را که ما امروز به آن مواجه هستیم هم حل نخواهد کرد. شاید عمده‌ترین چیزی که من به‌عنوان نقصِ عصرِ خلاق ملاحظه می‌کنم، در خصوص افزایشِ نابرابریِ اجتماعی و اقتصادی است» (فلوری‌دا، ۱۳۹۰: ۲۶۹). به نظر می‌رسد که او آگاه است که دیدگاه سرمایه‌داری به طبقه‌ی خلاق مد نظرش، به ضرر افرادی از جامعه است که شانس داشتن زندگی بهتر و باکیفیت بالاتر را نداشته‌اند. رویکردِ خلاقیت محور او نباید به ضرر اقشار کم‌درآمد جامعه و تنها به سود سرمایه‌داری تمام شود.

به بیانی دیگر، «خلاقیت» عنصری کلیدی برای رشد اقتصادی و نوآوری محسوب می‌گردد و هزینه‌های تولید از اهمیت کمتری نسبت به دسترسی به مهارت‌های تخصصی و دانش برخوردار می‌باشند. بر این اساس، سیاست‌های شهری - و به‌طور کلی شهرها - باید به‌جای تأکید بر جذب شرکت‌ها و صنایع و آنچه پیش از این در مدل‌های سنتی توسعه شاهد آن بوده‌ایم، بر جذب طبقه‌ی خلاق، که از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار می‌باشند و در عین حال بسیار متحرک محسوب می‌گردند تمرکز نمایند. در این راستا، توصیه می‌شود که سیاست‌های شهری ایجاد «کیفیتی جذاب از محیط زندگی» را به‌منظور تطبیق آن با اولویت‌های مصرف‌گرایانه‌ی طبقه‌ی خلاق و از طریق احیای محله‌های تاریخی با کاربری‌های مختلط، سرمایه‌گذاری بر روی مناظر هنری فعال و جذب‌کننده، افزایش فعالیت‌های خیابانی و ارتقاء تنوع فرهنگی، در دستور کار قرار دهند (Gordach, ۲۰۱۲:۳).

چنان‌که مورد اشاره قرار گرفت، محققان اغلب مفهوم طبقه‌ی خلاق فلوری‌دا و تلویحات مرتبط با آن در سیاست‌های شهری را مورد

انتقاد قرار می‌دهند. برای مثال مارکوزن (Markusen, ۲۰۰۶) مفهوم ارائه شده توسط فلوریدا را مفهومی بسیار ساده‌انگارانه بر می‌شمارد که عموماً بر تعاریف و شاخص‌های ارائه شده توسط سازمان‌های دولتی پایه گرفته است و غالباً بر اساس میزان تحصیلات و مدرک تحصیلی افراد در مورد آن‌ها به قضاوت می‌پردازد. بر این اساس، هنگامی که فلوریدا مفهوم طبقه‌ی خلاق را مورد استفاده قرار می‌دهد، به‌طور طبیعی، آن دسته از افرادی را که از میزان تحصیلات بالاتری برخوردار هستند، بدون توجه به آن‌که آیا واقعاً کار خلاقانه‌ای انجام می‌دهند یا خیر، مورد تأکید قرار می‌گیرند و بر این اساس تمامی کارگران خلاق که از مدرک تحصیلی بی‌بهره‌اند در تعریف وی جایی نخواهند داشت. (Markusen, ۲۰۰۸:۲۱۸) همچنین برخی دیگر از پژوهشگران، رویکرد فلوریدا را به دلیل کاربرد مفهوم بسیار مثبت‌گرای «طبقه»، ارتباط آن با توسعه‌ی سرمایه‌داری (Kratke, ۲۰۱۰)، شواهد آماری متزلزل، افزایش فاصله‌ی طبقاتی و اصالت‌بخشی و همچنین استفاده‌ی ابزاری آن از مفهوم خلاقیت (Sacco et al., ۲۰۱۴) مورد نقد قرار داده‌اند.

به‌طور کلی، در سال‌های اخیر رویکرد «طبقه‌ی خلاق» تلویحات بسیاری را برای برنامه‌ریزی و علی‌الخصوص سیاست‌گذاری شهری به‌همراه داشته است و جایگاه مناسبی را در سیاست‌های توسعه‌ی اقتصادی ملی و محلی به خود اختصاص داده است. این در حالی است که بنیان‌های نظری این رویکرد و حتی فرضیه‌های اولیه آن در زمینه تحرک کارگران خلاق و نحوه انتخاب محل زندگی توسط آنان، بسیار مورد انتقاد قرار گرفته و اعتبار آن در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. تجربه‌های اجرایی حاکی از آن است که بهره‌گیری از شاخص‌های ارائه شده توسط فلوریدا در تعریف گروه‌های هدف و راه حل‌های ارائه شده توسط وی، غالباً اختلاف طبقاتی، بی‌عدالتی و عدم فراگیری

اجتماعی را به همراه خواهد داشته است که البته خود وی نیز به امکان بروز این آسیب‌ها نیز اشاراتی داشته است (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۷۷-۲۶۹).

از آنچه از دیدگاه فلوریدا در سنتز با تئوری‌های روان‌شناختی مطرح شده بر می‌آید می‌توان نتیجه گرفت که تنوع، پویایی، مدارا و باز بودن جامعه، ارتقای کیفیت محیطی و افزایش فعالیت‌های آموزشی و تفریحی مولفه‌های اصلی شهری خلاق را تشکیل می‌دهند. با این تفاوت که نمی‌توان طبقه‌ی مجزایی از افراد را خلاق نامید و تنها برای آن‌ها در جهت منافع سرمایه‌داران سیاست‌گذاری کرد. می‌باید مولفه‌های مذکور را در فضای شهری به گونه‌ای نهادسازی کرد که فرودستان و طبقات ضعیف جامعه نیز فرصت ارتقا و رشد را برای خود مهیا ببینند. چنانچه پیش‌تر مطرح شد، داشتن انگیزه و محرک‌های عاطفی، سوخت موتور ماشین خلاقیت را فراهم می‌آورند. این محرک‌ها و انگیزاننده‌ها باید برای تمامی افراد یک جامعه مهیا باشند.

رویکرد مشاغل فرهنگی

این رویکرد، مدلی متفاوت را برای سنجش و برآورد دقیق نیروی کار خلاق موجود در نظام اقتصادی فراهم می‌آورد. اما، اهمیت چنین سنجشی چیست؟ و چه مزایایی برای اقتصاد ملی و محلی به همراه خواهد داشت؟ در واقع چنان‌که مارکوزن و همکاران (Markusen et al., ۲۰۰۸) به درستی اشاره می‌نمایند، این مسئله ما را قادر می‌سازد تا تغییرات صورت پذیرفته در بخش خلاق در درون و میان مناطق مختلف را در بازه‌های زمانی مختلف ارزیابی نموده و با یکدیگر مقایسه نماییم. ما را قادر می‌سازد تا شاخص‌هایی جدید را به مدل‌های توسعه‌ی شهری افزوده و از این طریق مدل‌های خویش را بهبود بخشیم. علاوه بر آن، این برآوردها امکان هدف‌گذاری عملیاتی را برای سیاست‌های

محلی و منطقه‌ای فراهم آورده و ما را به سوی شناسایی دارایی‌های خلاق رهنمون می‌گردند (۲۶-۲۵: ۲۰۰۸: Markusen et al.).

ذکر این نکته الزامی است که تاکنون مدل‌های متفاوتی برای سنجش میزان نیروی کار خلاق موجود در مناطق ارائه شده است که در این زمینه می‌توان به مدل ارائه شده توسط فلوریدا و مدل صنایع فرهنگی/خلاق اشاره نمود که هر کدام شاخص‌های متفاوتی را مد نظر قرار می‌دهند و بر این اساس نتایج حاصل از این مدل‌ها نیز متفاوت خواهد بود. در این میان، اغلب میزان اشتغال در صنایع فرهنگی به عنوان معیار اصلی مورد توجه قرار می‌گیرد و این در حالی است که میزان اشتغال در بخش خلاق بسیار بالاتر از تعداد افرادی است که واقعاً کاری خلاقانه انجام می‌دهند. برای مثال، مدل صنایع فرهنگی/خلاق تمامی کارگرانی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تولید محصولات فرهنگی نقشی را ایفا می‌نمایند شامل می‌گردد در حالی که بسیار از آنان کاری خلاقانه را بر عهده ندارند.

در واقع محققانی که بهره‌گیری از مدل مشاغل فرهنگی را در دستور کار خویش قرار می‌دهند به جای تأکید بر آنچه کارگران شاغل در بخش خلاق تولید می‌نمایند، بر آنچه این کارگران انجام می‌دهند تمرکز می‌نمایند (۲۸: ۲۰۰۸: Markusen et al.). مارکوزن چنین بحث می‌نماید که سیاست‌های فرهنگی باید بر افزایش منافع ناشی از تولید و توزیع محصولات هنری حاصل از فعالیت هنرمندان در بخش تجاری-فرهنگی، اثرات چندگانه‌ی ناشی از سطح بالایی از همکاری‌ها در میان هنرمندان و در عین حال ارتقای کیفیت زندگی و بهبود تصویر شهری متمرکز شوند. علاوه بر آن، این مدل بر افزایش سطح خودکفایی در بسیاری از بخش‌های فرهنگی تأکید دارد که این مسئله خود سیاست‌های شهری را به سوی برآورده نمودن نیازها و حل مشکلات

هنرمندان سوق خواهد داد که در این زمینه فراهم نمودن امکانات رفاهی، اقامتی و کارگاهی اقتصادی و مقرون به صرفه برای هنرمندان، پرورش استعدادهای خلاق، ایجاد فرصت‌های لازم برای شبکه‌سازی و همکاری میان هنرمندان و در نهایت انگیزش منابع مالی به سوی نهادهای هنری کوچک به جای سازمان‌های هنری بزرگ‌مقیاس از درجه‌ی بالایی از اهمیت برخوردار هستند. همچنین برخی دیگر از صاحب‌نظران در این زمینه بر اهمیت فضاهای اجتماعی غیررسمی مانند رستوران‌ها و گالری‌ها تأکید نموده‌اند (Gordach, ۲۰۱۲:۴).

رویکرد صنایع فرهنگی/خلاق

یکی از مهم‌ترین رویکردهای موجود در زمینه‌ی اقتصاد فرهنگ‌محور، رویکرد صنایع فرهنگی و یا خلاق است که امروزه نقشی بسیار فعال در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی علی‌الخصوص در بسترهای شهری ایفا می‌نماید. اهمیت این مسئله منجر به آن شده است که بسیاری از صاحب‌نظران (O'Connor, ۲۰۰۴; Power & Scott, ۲۰۰۵; Hesmondhalgh & Pratt, ۲۰۰۷) دیدگاهی تاریخی را به‌منظور تشریح چگونگی توجه به ابعاد اقتصادی فرهنگ اتخاذ نموده‌اند. در این زمینه محققان بر این عقیده هستند که تجاری شدن محصولات فرهنگی در قرن نوزدهم و در آن دسته از جوامعی که گذار از فئودالیسم به سوی سرمایه‌داری را تجربه کردند، آغاز شد. این مسئله در اوایل قرن بیستم و سال‌های پس از آن علی‌الخصوص در جوامع صنعتی پیشرفته، شدتی دوچندان یافت. در این دوران تأکید بر صنایع فرهنگی عموماً به مفهوم «فرهنگ جمعی» محدود می‌شد که بسیاری از پارادایم‌های عقلانی قرن بیستم را زیر سوال برد که می‌توان آن را به‌عنوان تلویحی ناقص و نادرست از دموکراسی در نظر گرفت. بر این اساس و به‌عنوان عکس‌العملی در مقابل این جریان و نقدی بر میراث به‌جا مانده از

دوران به اصطلاح روشن‌فکری، تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر ایده‌ی «صنعت فرهنگی» را مفهوم‌سازی نمودند که سعی بر آن داشت تا توجه را بر کالایی شدن فرهنگ معطوف دارد (Hesmondhalgh & Pratt, ۲۰۰۵:۳).

از اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ شاهد ظهور اقتصادی نوین هستیم که این مسئله در افزایش اشتغال و رشد تولیدات علی‌الخصوص در جوامع سرمایه‌داری قابل پیگیری است. این اقتصاد نوین غالباً در بخش‌هایی نظیر ساخت تکنولوژی‌های پیشرفته، تولید محصولات جدید هنری و ارائه‌ی انواع گوناگونی از خدمات، تجلی یافت که تمامی این بخش‌ها تمایل به آن داشتند تا شکلی سازمانی به‌خود گرفته و به مثابه شبکه‌های ارزش‌گستر پیچیده عمل نمایند که از ویژگی‌های رایج آن‌ها می‌توان به سطح بالایی از انعطاف سازمانی و تکنولوژیک، تعاملات میان شرکتی و تولید محصولاتی با طراحی مطلوب اشاره نمود. یکی از مهم‌ترین بخش‌های این اقتصاد جدید در برگیرنده‌ی گروهی از صنایع است که به‌طور طبیعی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان صنایع تولیدکننده‌ی محصولات فرهنگی در نظر گرفت. رشد سریع و پراکنش این صنایع در دهه‌های اخیر بازتابی است از هم‌گرایی روزافزون میان نظام اقتصادی و سیستم بیان فرهنگی. این صنایع تولید حجم عظیم و رو به افزایشی از انواع گوناگونی از محصولات فرهنگی را بر عهده دارند (Power & Scott, ۲۰۰۴:۳).

در این جا توجه به این مسئله الزامی می‌نماید که نمی‌توان به آسانی خط تمایزی میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق متصور شد. هسموندهال و پرات در پژوهشی، علت اصلی تغییر اصطلاح «صنایع فرهنگی» به «صنایع خلاق» را تغییرات سیاسی حادث شده در بریتانیا در سال‌های پایانی دهه‌ی ۱۹۹۰ بر می‌شمارند. به نظر این دو، روی

کار آمدنِ حزبِ کارگر جدید (۱۹۷۷) در بریتانیا و تمایل شدید این حزب به متمایز نمودن فعالیت‌های خویش از اقداماتِ صورت پذیرفته توسط دیگر سازمان‌ها، علت اصلی این مسئله است (Hesmondhal-gh & Pratt, ۲۰۰۵: ۳). بر این اساس توسعه و گسترش صنایع خلاق در بریتانیا و متعاقب آن سرتاسر جهان از یک تعریف قانونی نشأت می‌گیرد که عبارت است از اندسته از صنایعی که علت اصلی پیدایش آن‌ها خلاقیت، مهارت و استعداد‌های فردی می‌باشد و به واسطه‌ی تولید و بهره‌گیری از سرمایه‌ی عقلانی از ظرفیت مطلوبی برای تولید ثروت و اشتغال برخوردار می‌باشند... [از مهم‌ترین این صنایع می‌توان به] تبلیغات، معماری، بازار آثار هنری، خدمات و نرم‌افزارهای کامپیوتری، صنایع دستی، طراحی، طراحی لباس، فیلم‌سازی، نرم‌افزارهای تفریحی متعامل، موسیقی، هنرهای کاربردی، انتشارات و در نهایت رادیو و تلویزیون اشاره کرد (Bell & Jayne, ۲۰۱۰: ۲۱۰).

صنایع تشکیل دهنده‌ی اقتصادِ فرهنگیِ معاصر به واسطه‌ی سه ویژگی رایج کاملاً به یکدیگر وابسته هستند. نخست، تمامی این صنایع کمابیش متوجه تولید محصولاتِ هستند که ارزش‌های آن‌ها اغلب از محتوای نمادین و مسیری که از طریق آن (این محتوای نمادین) عکس‌العمل‌های تجربی مصرف‌کنندگان را تحریک می‌نماید، ناشی می‌شوند. دوم، تمامی این صنایع مشمول قانون انگلز می‌شوند که بر این مسئله اشاره دارد که درآمد مازاد، مصرف محصولات تجملی و غیر ضروری را با نسبتی غیرمتوازن افزایش می‌دهد. بر این اساس، هر چه کشور از ثروت و رفاه بیشتری برخوردار باشد، با میزان بالاتری از مصرف محصولات فرهنگی نسبت به درآمدهای خانوار مواجه خواهیم بود. سوم، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده‌ی محصولات فرهنگی، تابع مجموعه‌ای از فشارهای رقابتی و سازمانی هستند که آن‌ها

را وادار می‌سازد در قالب خوشه‌های صنعتی متراکم و یا نواحی صنعتی در کنار یکدیگر تجمع نمایند و این در حالی است که محصولات آن‌ها به راحتی به سراسر جهان منتقل می‌شود (Power & Scott, ۲۰۰۴:۳-۴).

سیستم تولید محصولات فرهنگی از خوشه‌هایی به هم وابسته تشکیل می‌شوند که مشتمل بر تعداد بسیار زیادی از شرکت‌های تخصصی است. این شرکت‌ها عموماً بر میزان بالایی از استخدام‌های پاره‌وقت و پروژه‌محور متکی هستند و در حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند که تغییرات سریع در طراحی محصولات بر حسب تغییر در اولویت‌های مصرف‌کنندگان امری معمول تلقی می‌گردد. این مسئله خود تولید کننده‌ی محیطی با ریسک بالا است که نیاز برای مجاورت با منابع اطلاعاتی و دانش، تأمین‌کنندگان و شبکه‌های اجتماعی از اصلی‌ترین نیازهای آن محسوب می‌گردد. در واقع در این رویکرد، تمرکز اصلی، به‌جای برآورده نمودن نیازهای مصرفی طبقه‌ی خلاق، بر تقویت قلمروهای خلاق قرار می‌گیرد و تأکید می‌گردد که تسهیلات فرهنگی و تنوع جذب‌کننده‌ی سرمایه‌ی انسانی است؛ و نه بالعکس چنان‌که در رویکرد طبقه‌ی خلاق شاهد هستیم (Gordach, ۲۰۱۲:۳-۴).

به‌طور کلی، رویکرد صنایع فرهنگی مشخصاً نشأت گرفته از گفتمان «صنعت فرهنگی» است که بر استفاده از مزیت‌های فرهنگی به‌عنوان عاملی در رشد اقتصادی تأکید دارد. در سال‌های اخیر این رویکرد در اثر بهره‌گیری از نظریات جدید اقتصادی نظیر تئوری مزیت رقابتی پورتر، ارتباط تنگاتنگی با فضا و مقیاس جغرافیایی پیدا نموده است و شکل‌گیری موضوعاتی نظیر خوشه‌های فرهنگی و قطب‌های صنعتی در کنار دیگر موضوعاتی همچون ایجاد بازار کار منعطف، فراهم نمودن امکان آموزش و تمرین، ارتقاء شبکه‌سازی‌های اجتماعی و نهادی، ارتقا نوآوری و کاهش ریسک تجاری و توسعه‌ی ساختارهای

مناسب بازاریابی و توزیع محصولات، همگی از مصادیق این امر محسوب می‌گردد.

تا چه اندازه سیاست‌های «صنایع فرهنگی» در خدمت طبقات محروم جامعه عمل می‌کند؟ هاروی (۱۳۹۳)، با بررسی بحران‌های نظام سرمایه‌داری، نشان می‌دهد که استراتژی «صنایع فرهنگی»، هدفی جز افزایش ثروت طبقات ثروتمند جامعه ندارد. سیاست‌های موفق سرمایه‌داری در پایین نگه‌داشتن دست‌مزدها پس از سال ۱۹۸۰ به ثروتمندان فرصت داد که ثروتمندتر شوند. آن‌ها ثروت‌شان را، بعد از خرج در رقابت در تجملات زندگی، لزوماً مستقیماً در تولید خرج نمی‌کنند (هاروی، ۱۳۹۳: ۳۹). بلکه «بیشترشان ترجیح می‌دهند در خرید دارائی‌های کاغذی سرمایه‌گذاری کنند. برای مثال، پول‌شان را وارد بازار سهام می‌کنند، قیمت سهام بالا می‌رود، پس پول بیشتری وارد بازار سهام می‌کنند» (هاروی، ۱۳۹۳: ۳۹). هاروی ادامه می‌دهد: «آنها همچنین ثروت خود را با اعمال حمایت مالی از موزه‌ها و دیگر فعالیت‌های فرهنگی در عرصه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی به کار می‌گیرند و به این ترتیب باعث می‌شوند آنچه که «صنایع فرهنگی» نامیده می‌شود، به استراتژی برتر برای توسعه‌ی اقتصادی مناطق شهری تبدیل گردد. هنگامی که بانک لیمن برادرز، سقوط کرد، موزه‌ی هنرهای مدرن در نیویورک یک‌سوم از حمایت‌های مالی خود را از دست داد» (هاروی، ۱۳۹۳: ۴۱). این بازارهای نوظهور، زیر سایه‌ی بانک‌داری‌های نوین، پا به عرصه نهادند و جز فشار بر طبقات محروم جامعه، هدف دیگری نداشتند. بنابراین، استراتژی و سیاست‌های «صنایع فرهنگی» - شاید مانند سایر استراتژی‌های دیگر ادبیات غرب در زمینه‌ی شهر خلاق - بیشتر به فرسودگی بخش‌هایی از شهر بینجامد و نه بازآفرینی آن. اینکه از چه طریقی، به چه هدفی و به چه شیوه‌ای، به «فرهنگ» و توسعه‌ی آن پرداخته می‌شود، در جابه‌جایی منافع عظیم مالی در شهرها، اثرگذار است.

شهر خلاق و سیاست‌های شهری

عقلانیت‌های رایج در پس‌زمینه‌ی راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ی شهر خلاق

در سال‌های اخیر گسترش مفهوم شهر و یا فضا‌های خلاق به پدیده‌ای جهانی بدل شده و در قالب مجموعه‌ای از عقلانیت‌های گوناگون [و گاه متعارض] تبلوری گسترده در سیاست‌گذاری‌های شهری داشته است (Evans, ۲۰۰۹: ۱۰۰۴). تغییر منطق شکل‌دهنده‌ی راهبردهای توسعه‌ی شهری خلاق، از حل مسائل اجتماعی و بازسازی نواحی شهری صنعت‌زدایی شده و رو به افول به سوی توسعه‌ی اقتصادی و رشد شهری و یا در بیان فرانکو بیانچینی «گذار از اولویت‌های فرهنگی و سیاسی به سوی اولویت‌های اقتصادی (Bianchini, ۱۹۹۳: ۱۲)»، به توسعه‌ی گونه‌های مختلفی از راهبردها و سیاست‌های توسعه شهری خلاق و از این طریق گونه‌های مختلفی از شهرهای خلاق منجر شده است که دستیابی به درکی درست از این سیاست‌ها وابسته است به درک این عقلانیت‌ها. بر این اساس در ادامه سعی شده است، مهم‌ترین این عقلانیت از دیدگاه صاحب‌نظران امر مورد تدقیق و شناسایی قرار گیرد.

در زمینه‌ی منطق شکل‌دهنده راهبردها و سیاست‌های شهر خلاق و فرهنگی تاکنون پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است. به‌عنوان مثال ایوانز (Evans, ۲۰۰۹) در پژوهش خویش «شهرهای خلاق، فضا‌های خلاق و سیاست‌های شهری»، با رویکردی مقایسه‌ای سیاست‌های اتخاذ شده برای ایجاد خوشه‌های صنعتی خلاق و عقلانیت شکل‌دهنده‌ی این سیاست‌ها را مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس وی توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال را غالب‌ترین هدف سیاست‌های مورد بررسی برشمرد و از تأمین زیرساخت‌ها، بازآفرینی نواحی شهری،

گسترش گردشگری و رویدادهای فرهنگی، فراگیری اجتماعی، آموزش و مهارت‌آموزی، ایجاد تسهیلات فرهنگی و کیفیت زندگی و در نهایت ارتقای میراث تاریخی به‌عنوان دیگر عقلانیت‌های موجود در این زمینه یاد می‌نماید (Evans, ۲۰۰۹: ۱۰۲۴). هرچند گونه‌بندی انجام شده توسط وی حائز اهمیت است و می‌تواند درکی کلی را برای ما فراهم آورد اما برای فهمی عمیق‌تر از مسئله نیازمند رویکردی تحلیلی‌تر هستیم که به‌این منظور در ادامه این مسئله از نقطه‌نظر اندی سی. پرات (Pratt, ۲۰۱۰) مورد پیگیری قرار می‌گیرد.

پرات در پژوهش خویش «شهرهای خلاق: تعارض میان توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی»، نگاه ابزاری به فرهنگ و نقش آن در سیاست‌گذاری شهر خلاق را با استفاده از تجربه‌ی برتانیای مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس وی با تأکید بر مفهوم چندگانه شهرهای خلاق و زمینه‌های نظری و عملی متفاوت شکل‌گیری این مفهوم، به بررسی منطق شکل‌دهنده‌ی گونه‌های مختلف سیاست‌گذاری در این زمینه پرداخته و در این راستا بر وجود چهار منطق مختلف تأکید می‌نماید که عبارت‌اند از (Pratt, ۲۰۱۰: ۱۵):

الف. توسعه‌ی فرهنگی انسان‌گرایانه. این سیاست‌ها حفاظت از میراث فرهنگی محلی در برابر نیروهای بازار آزاد را در سر دارند. تبلور عملی این سیاست‌ها عموماً از مباحث اجتماعی و انسان‌گرایانه فاصله گرفته و غالباً در شناساندن و معرفی محیط ساخته شده به‌عنوان میراثی تاریخی قابل پیگیری است. در سال‌های اخیر این سیاست‌ها عموماً بر نقش میراث تاریخی در جذب گردشگر و درآمدهای ناشی از آن، علی‌الخصوص از طریق تبلیغات و به‌منظور افزایش گردشگری فرهنگی که اغلب گروه‌های اجتماعی پر درآمد را مورد هدف قرار می‌دهد، متمرکز شده است.

ب. توسعه‌ی اقتصادی، بازاریابی مکان‌های شهری و رقابت‌های بین شهری. در دوره حاضر از عصر جهانی‌شدن، شهرها و مناطق برای جذب سرمایه‌های در گردش خارجی در نواحی رشد اقتصادی با یکدیگر رقابت می‌نمایند. در این جا این بحث غالب است که فرهنگ مشوقی برای جذب سرمایه‌گذاری محسوب گشته و کارگران [خلاق] را به تغییر مکان و جابجایی ترغیب می‌نماید. شهرها عموماً از این سیاست‌ها استقبال نموده و در این راستا ایجاد زیرساخت‌های لازم برای جلب نظر این دسته از مخاطبان را در دستور کار خویش قرار می‌دهند. اما در این میان معمولاً نقش متمایز کننده و هویت‌بخش فرهنگ با ایجاد تسهیلات و فعالیت‌های فرهنگی مشابه نظیر گالری‌ها و سالن‌های موسیقی نادیده انگاشته می‌شود.

پ. فراگیری اجتماعی. این بحث دارای همپوشانی‌هایی با توجه انسان‌گرایانه به فرهنگ است اما در این جا احیای نواحی شهری نه از طریق ایجاد عناصر شاخص فرهنگی و تاریخی بلکه به وسیله‌ی مشارکت دادن جامعه‌ی محلی در فعالیت‌های فرهنگی صورت می‌پذیرد. این سیاست‌ها عموماً بر پروژه‌های کوچک مقیاس و محله‌ای، همچون جشنواره‌های فصلی و سالیانه و ارتقای فضای عمومی، به منظور تسهیل تعاملات اجتماعی و از این طریق ارتقای سلامت و رفاه جامعه‌ی محلی، تأکید دارند.

ت. تأکید درون‌زا بر فرهنگ و صنایع خلاق. در این جا ایده‌ی اصلی بر توجه به بخش فرهنگی به مثابه یک بخش اصلی اقتصادی و در واقع یک صنعت پایه گرفته است، چنان‌که این دسته از سیاست‌ها ارتقای اقتصاد فرهنگی را هدف قرار داده‌اند. تجسم کالبدی این سیاست‌ها در محیط‌های شهری در افزایش توجه به مکان‌های همکاری و یا خوشه‌های فرهنگی قابل مشاهده است. سیاست‌هایی از این نوع عموماً بر تأمین زیرساخت‌ها و یا اصلاح برنامه‌ریزی‌ها

به‌منظور تسهیل تعامل میان فعالیت‌های مختلف فرهنگی در مکانی خاص تأکید دارند. چنین سیاست‌هایی تنها در صورتی موفق خواهند بود که دیدگاه گسترده‌تری اتخاذ نموده و از توجه صرف به تأمین زیرساخت‌ها به‌سوی حکمروایی راهبردی و ایجاد تسهیلاتی لازم برای شکل‌گیری شبکه‌های خلاق حرکت نمایند.

چنان‌که مشاهده می‌شود، نگرش رایج در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و خلاق نگرشی یکتا نیست و تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در دوره‌های مختلف به تغییر این منطق و از این طریق تغییر در الگوی سیاست‌گذاری و مداخلات سیاستی ناشی از آن منجر شده است. اما ذکر دو نکته در این‌جا ضروری خواهد بود. نخست، باید توجه نمود که برنامه‌های توسعه، به‌عنوان یک بسته‌ی سیاستی، غالباً از منطقی چندگانه و ترکیبی برخوردار می‌باشند. برای مثال ممکن است در یک برنامه اهداف اجتماعی و انسان‌گرایانه در کنار اهداف اقتصادی به‌صورت توأمان دنبال گردد. در این‌جا مسأله اصلی چگونگی اتخاذ سیاست‌ها و مداخلات سیاستی به‌منظور هم‌افزایی این عقلانیت‌های به‌ظاهر متعارض است. دوم، ضرورت توجه به بسته‌های برنامه‌ریزی و توسعه‌ی درون‌زای فرهنگی در سیاست‌گذاری‌های توسعه‌ی فرهنگی است. چنان‌که باید از نگاه ابزارگرایانه به فرهنگ، که عموماً اشکال خاصی از فعالیت‌های فرهنگی و خلاق را در سیاست‌گذاری‌ها مد نظر قرار می‌دهد، فاصله گرفت و با توجه به بسته‌های برنامه‌ریزی، اتخاذ سیاست‌هایی درون‌زا، که بر هویت متمایز مکان تأکید دارند، را در دستور کار قرار داد.

گونه‌بندی راهبردها و سیاست‌های رایج در توسعه شهرهای خلاق

پس از بررسی عقلانیت‌های رایج در شکل‌گیری گونه‌های

متفاوت از راهبردها و سیاست‌های فرهنگی و به‌منظور دستیابی به درکی بهتر از مسئله، ارائه‌ی یک گونه‌بندی از این راهبردها و شناسایی انواع سیاست‌های مداخله‌ی ناشی از آن‌ها ضروری خواهد بود. مرور ادبیات نظری حاکی از وجود سه گونه‌ی متفاوت از راهبردهای توسعه‌ی فرهنگی / خلاق است که عبارت‌اند از: راهبردهای سرمایه‌گذارانه؛ راهبردهای شهر خلاق؛ و راهبردهای پیشرفته. ذکر این نکته ضروری است، چنانکه گرداخ و لوکایتو- سیدرز (Grodach & Loukaitou- Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۲) نیز تأکید می‌نمایند، هر یک از گونه‌ی راهبردهای مذکور بر مجموعه‌ای هنجارین از ویژگی‌ها شامل اهداف، مداخلات سیاستی یا نوع پروژه‌ی فرهنگی و یا خلاقیتی که در پی آن است، تأکید جغرافیایی و مخاطبان هدف، پایه می‌گیرد؛ که توجه به تمامی آن‌ها ضروری است. در ادامه هر یک از این راهبردها مورد تدقیق قرار می‌گیرند.

الف. راهبردهای سرمایه‌گذارانه (اقتصاد فرهنگی)

این نوع از راهبردها به‌طور مشخص رویکردی بازارمحور به توسعه‌ی فرهنگی داشته و از اهداف صرفاً اقتصادی تبعیت می‌نمایند و در این میان، اهداف اجتماعی آگاهانه نادیده انگاشته می‌شوند. بر این اساس، مقامات دولتی تلاش می‌نمایند تا با ایجاد یک محیط کسب‌وکار پویا و فعال از طریق گروهی از بسته‌های سیاستی و مشوق‌ها مانند کاهش مالیات، کاهش قیمت زمین و دیگر تسهیلات و معافیت از برخی ضوابط و مقرراتی نظیر منطقه‌بندی، کیفیت محیط شهر خویش را به‌منظور جذب سرمایه‌های بخش خصوصی افزایش دهند. در واقع، هدف اصلی از این سیاست‌ها انطباق محیط ساخته شده و اقتصاد شهری با اولویت‌هایی است که شهرها برای رقابت بر سر جذب صنایع رو به رشد اقتصاد نوین و مزایای اقتصادی ناشی از آن،

نظیر گردشگری، فرهنگ و تکنولوژی‌های ارتباطی، بدان نیازمند هستند (Ibid: ۳۵۲-۳۵۳).

در واقع گذار به‌سوی رویکردهای محافظه‌کارانه‌ی نوین و نئولیبرالیسم جدید در اغلب کشورهای اروپای غربی در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ و از این طریق کاهش درآمدهای مالی دولت‌های محلی، مقامات شهری را بر آن داشت تا از راهبردهای اجتماعی به‌سوی راهبردهای اقتصادی تغییر جهت دهند. بر این اساس، شهرها با عملکردهای مختلف اقتصادی در سلسله مراتب شهری اروپا از سیاست‌های فرهنگی برای بهبود بخشیدن به چهره‌ی درونی و بیرونی خویش بهره گرفتند (Bianchini, ۱۹۹۳: ۱۲-۱۵). در این دوران، همکاری‌های عمومی - خصوصی برای بازآفرینی مناطق رو به افول درون شهری و ایجاد فضاهای تجاری در فضاهای دارای هویت و پیشینه‌ی تاریخی با رشد شدیدی مواجه شده و در نهایت به‌صورت ساخت و ساز مجموعه‌های عظیم فرهنگی و برگزاری رویدادهای شاخص فرهنگی، که برای جلب توجه و جذب سرمایه‌های هر چه بیشتر با یکدیگر در رقابت بودند، در فضای شهری صورت واقع به خود گرفت و در این میان سیمای شهری امری حیاتی برای جذب سرمایه‌های جدید و بازدیدکنندگان جدید محسوب گشته و پروژه‌های عظیم فرهنگی ابزاری بسیار حیاتی در بهبود وضعیت شهرها و «برندسازی از هویت شهری» تلقی می‌شد. به‌عنوان مثال‌هایی از توسعه‌ی فرهنگی و راهبردهای برندسازی، می‌توان به مواردی نظیر ایجاد مرکز هنرهای نمایشی در نیوآرک، موزه‌ی تکنولوژی و نوآوری در سن‌خوزه و یا راهبردهای فرهنگ‌محور احیا و بازآفرینی شهرهای اروپایی نظیر پاریس و بیلباو اشاره نمود (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷: ۳۵۳). کونگ (Kong, ۲۰۰۰: ۳۸۷) با استفاده از تجربیات شهرهایی نظیر

لندن، گلاسکو و نیوکاسل مهم‌ترین ویژگی‌های سیاست‌گذاری اقتصاد فرهنگی را در قالبی چهارگانه بیان می‌نماید که عبارت‌اند از:

نخست: رشد سرمایه‌گذاری‌ها بر زیرساخت‌های مورد نیاز برای تولیدات فرهنگی، برای مثال استودیوها، کارگاه‌های آموزشی، سازمان‌های بازاریابی و پشتیبان و برنامه‌ریزی نواحی فرهنگی. علاوه بر آن، در این جا شاهد افزایش پشتیبانی از بخش‌های مربوط به تکنولوژی‌های جدید نظیر تلویزیون هستیم.

دوم: اقدام به توسعه‌ی پروژه‌های بزرگ‌مقیاس و پروژه‌های «پرچم» در قالب مراکز هنری، سالن‌های تئاتر و موسیقی در نواحی درون شهری و همچنین برگزاری رویدادها و جشنواره‌های عظیم مرتبط با تاریخ محلی به منظور جذب گردشگر.

سوم: سرمایه‌گذاری بر روی هنرهای مردمی و مجسمه‌سازی و احیای فضاهای عمومی شهری به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری ترکیبی متفاوت از فعالیت‌ها.

چهارم: رشد همکاری میان بخش خصوصی و سازمان‌های عمومی، شامل توسعه‌دهندگان، بانک‌ها و شرکت‌های ملی و یا بین‌المللی.

در حالی که طرفداران این مدل از سیاست‌گذاری فرهنگی مدعی پتانسیل‌های آن برای توسعه‌ی اقتصادی می‌باشند، منتقدان این سیاست‌ها را «فروختن شهر» نام نهاده و آن را محکوم می‌نمایند. منتقدان بر این اشاره می‌نمایند که سیاست‌های مشوق سرمایه‌گذارانه، بخش خصوصی را نسبت به حوزه‌ی عمومی برتری می‌بخشند چرا که این‌گونه از سیاست‌ها عموماً بر ساخت شهرها مطابق میل بازدیدکنندگان و ساکنین مرفه تأکید دارند و منافع کل جمعیت شهری را نادیده می‌انگارند. علاوه بر این، ساخت امکانات تفریحی و تسهیلات فرهنگی بزرگ مقیاس و برگزاری جشنواره‌های بزرگ فرهنگی، نه تنها توجه مردم را از مسائل

اجتماعی نظیر فقر، جرم و جنایت و بی‌خانمانی منحرف می‌نمایند بلکه عموماً رشد اقتصادی وعده داده شده را نیز با خود به‌همراه ندارند. در عین حال، تأکید بر ایجاد پروژه‌های بزرگ‌مقیاس و جاذب گردشگر اغلب توجه به پروژه‌های کوچک مقیاس محله‌محور و آن دسته از پروژه‌هایی که مستقیماً با توسعه‌ی اقتصادی در ارتباط قرار ندارند را کاهش می‌دهد. به‌طور کلی، مدل سیاست‌گذاری سرمایه‌گذارانه شهر را تشویق می‌نماید تا میزان موفقیت فعالیت‌های فرهنگی و یا خلاق را به‌جای منافع عمومی از طریق استانداردهای اقتصادی مورد ارزیابی قرار دهند (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۳-۳۵۴).

ب. راهبردهای شهر خلاق

در محافل علمی در زمینه‌ی توسعه‌ی شهرهای خلاق رویکردهای متفاوتی مطرح است که بر عموماً بر توسعه‌ی صنایع خلاق و یا جذب افراد خلاق و یا «طبقه‌ی خلاق» تأکید دارند. علاوه بر این حجم بسیاری زیادی از مباحث بر تعیین حد و مرز فعالیت‌ها، مشاغل، افراد و بخش‌های اقتصادی فعال متمرکز است (Trip & Romein, ۲۰۱۳:۲) در واقع در این‌جا شاهد گسترش دو گونه متفاوت از راهبردها هستیم. گونه‌ی اول از راهبردهای توسعه‌ی شهر خلاق بر ایجاد زیرساخت‌های لازم- زیرساخت‌های نرم و سخت- برای جذب و پرورش صنایع خلاق/ فرهنگی متمرکز هستند (قلمرو تولید فرهنگی). این در حالی است که گونه دوم بر مسائل مرتبط با کیفیت زندگی و تسهیلات فرهنگی به منظور جذب طبقه‌ی خلاق که طیف وسیعی از کارگران خلاق و فرهنگی همچون هنرمندان، مهندسين نرم‌افزار، برنامه‌نویسان، نویسندگان و مواردی از این دست را شامل می‌گردد، تأکید دارند (قلمرو مصرف فرهنگی). در ادامه هر یک از راهبردهای فوق به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یکم. راهبردهای ایجاد قلمرو تولید خلاق.

این رویکرد در سیاست‌گذاری عموماً بر نقش صنایع خلاق به عنوان یک موتور محرک برای اشتغال و نوآوری تأکید دارد. از این منظر صنایع خلاق به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی متعارف در نظر گرفته می‌شود که اگرچه ویژگی‌های خاصی را نظیر مقیاس کوچک فعالیت‌ها داراست اما با این وجود از اهمیت بالایی برای نوآوری و رشد اقتصاد شهری برخوردار است که این مسئله از روابط آن با بنگاه‌های اقتصادی سنتی، مقیاس کوچک فعالیت‌ها و در نهایت تعاملات رو در رو ناشی می‌شود (Ibid:۳). لازم به ذکر است که در مقیاس شهری این رویکرد عموماً در قالب ایجاد خوشه‌های خلاق / فرهنگی قابل پیگیری است.

در تعارض با راهبردهای سرمایه‌گذارانه‌ی سنتی که بر ایجاد تسهیلات بزرگ مقیاس و شاخص فرهنگی و تفریحی به‌منظور جذب گردشگر متمرکز است، این رویکرد بر ایجاد محوطه‌هایی تأکید دارد که عموماً ترکیبی از عملکردها و فعالیت‌های [کوچک مقیاس‌تر] فرهنگی، از تئاتر و هنرهای تجسمی تا موسیقی پاپ و رسانه‌های جدید را در خود دارند (Mommaas, ۲۰۰۴:۵۰۷). علاوه بر این، این راهبردها از طریق فراهم آوردن فرصت‌هایی برای همکاری و تشریح مساعی میان سازمان‌های هنری و شرکت‌های تجاری، در پی پرورش ظرفیت اقتصادی هنرها می‌باشند (Grodach & Loukaitou-Sider, ۲۰۰۷:۳۵۴). در واقع این ظهور این رویکرد نشان از تغییری بسیار مهم در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی شهری محسوب می‌گردد: از یک دیدگاه انحصاری، عمودی و دستورالعملی به‌سوی دیدگاهی فراگیرتر، افقی و انگیزشی (Mommaas, ۲۰۰۴:۵۳۰).

از مهم‌ترین مداخلات سیاستی در زمینه‌ی توسعه‌ی قلمروهای

تولید خلاق می‌توان به اعطای حق مالکیت قانونی به محصولات، توسعه‌ی کسب‌وکار و شبکه‌سازی، تنظیم برنامه‌های تأمین مالی مستقیم و یا اعطای وام برای گسترش فعالیت‌های خلاق و کارآفرین، اعطای مشوق‌های مالی، تأمین زیرساخت‌های کالبدی و تأمین زیرساخت‌های نرم، شامل فناوری‌های ارتباطی، آموزش و توسعه‌ی مهارت‌ها و پشتیبانی از شکل‌گیری شبکه‌ها، اشاره نمود (Evans, ۲۰۰۹: ۱۰۲۸). این در حالی است که تحقیقات اخیر در زمینه‌ی کاربرد ابزارهای س‌یاستی در خوشه‌های صنایع فرهنگی حاکی از آن است که این ابزارها عموماً بر زنجیره‌ی تولید محصولات خلاق و فرهنگی تأکید داشته و تمایل به آن دارند که همبستگی این خوشه‌ها با مؤسسه‌های فرهنگی و برنامه‌های آموزشی - علی‌الخصوص در زمینه‌ی فراهم آوردن امکانات آموزشی برای تحصیلات تکمیلی در حوزه‌ی هنرهای خلاقانه - را نادیده بگیرند (Foord, ۲۰۰۹: ۹۹).

امروزه راهبرد ایجاد خوشه‌های خلاق/فرهنگی و س‌یاست‌های ناشی از آن که ایجاد ترکیبی از فعالیت‌های فرهنگی را به‌منظور بازآفرینی و فراگیری نواحی شهری در سر دارند، از محبوبیت بالایی برخوردار شده است. اما تکرار چندباره و همتاسازی خوشه‌های خلاق در قالب شهرهای رسانه‌ای، قطب‌های دیجیتال، قطب‌های خلاق، محله‌های فرهنگی و مواردی از این دست، به بروز نگرانی‌هایی در مورد اشباع بیش از حد بنگاه‌های تجاری با اهداف نسبتاً مشابه و انتظارات غیر واقعی از اقتصادی خلاق که تا ابد قابل گسترش فرض شده است، منجر می‌گردد. که بر این اساس، نگاهی واقع‌بینانه‌تر به نقش صنایع خلاق در اقتصاد دانش بنیان و توجه بیشتر به ویژگی‌های منحصر به فرد مکان به‌منظور دستیابی به شهری خلاق ضروری خواهد بود (Foord, ۲۰۰۹: ۱۱۱).

دوم. راهبردهای ایجاد قلمروی مصرف خلاق.

این راهبردها عموماً بر افزایش کیفیت محیط شهری به منظور جذب استعداد‌های خلاق تأکید دارند. در واقع جذب استعداد‌های خلاق امری حیاتی برای شکل‌گیری اقتصاد خلاق و انگیزش رشد اقتصاد مصرفی محسوب می‌گردند. این رویکرد در سیاست‌گذاری بر این امر تأکید می‌نماید که شهرها به منظور جذب افرادی که برای پویایی مشاغل جدید شکل‌گرفته نظام اقتصادی نوین حیاتی تلقی می‌گردند باید از حفاظت، توسعه و تقویت عملکردهای چندگانه و مختلط، محله‌های تاریخی و فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی پشتیبانی نموده و فراهم آوردن امکانات لازم برای گسترش تنوع نژادی و فرهنگی را در دستور کار خویش قرار دهند (Grodach & Loukaitou-Sid-eris, ۲۰۰۷:۳۵۴) و در واقع محیط شهری خویش را با اولویت‌ها مصرف‌گرایانه‌ی طبقه‌ی خلاق انطباق دهند (Gordach, ۲۰۱۲:۳). از این منظر فعالیت‌های خلاق/فرهنگی عنصر اصلی شهر خلاق محسوب می‌گردند چرا که فرصت‌های لازم را برای مصرف، تفریح و در نهایت تقویت هویت جهانی طبقه‌ی خلاق فراهم می‌آورند (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۴).

در حالی که طرفداران این رویکرد بر مزایای اقتصادی ناشی از جذب طبقه‌ی خلاق تأکید می‌نمایند و از آن به‌عنوان عاملی حیاتی برای رشد اقتصادی و توسعه‌ی شهرها یاد می‌نمایند، منتقدان عموماً مفهوم طبقه‌ی خلاق و تلویحات ناشی از آن در توسعه‌ی شهری را نسخه‌ای گسترش‌یافته از راهبردهای سرمایه‌گذارانه برشمرده و آن را ابزاری مورد حمایت دولت برای اصالت‌بخشی به محلات شهری قلمداد می‌نمایند (Gordach, ۲۰۱۲:۳). در واقع اگرچه تنوع فرهنگی و نژادی، محیط سالم و دسترسی به فعالیت‌های فرهنگی نقشی محوری در این رویکرد

ایفا می‌نمایند، این اهداف عموماً به‌منظور تولید تجربیات دلخواه طبقه‌ی خلاق مورد پیگیری قرار می‌گیرند و در این میان نیازها و منافع عموم شهروندان به‌باد فراموشی سپرده می‌شود (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۵).

ذکر این نکته الزامی است که در سیاست‌گذاری شهر خلاق باید هر دو رویکرد فوق به‌صورت یکپارچه مورد توجه قرار گیرد. در واقع، این دو رویکرد غالباً مکمل یکدیگر می‌باشند. صنایع خلاق عموماً به واسطه‌ی تعداد نسبتاً زیادی از بنگاه‌های کوچک، خودکفا و کارگران مستقل، که در محیط مسکونی خویش به کار می‌پردازند و یا محیط کاری خود را در مجاورت مکان سکونت خویش انتخاب می‌کنند، قابل شناسایی است. این مسئله به این معنی است که برای کارگران خلاق، اشتغال، جریان زندگی روزمره و تفریح مفاهیمی کاملاً به‌هم مرتبط تلقی می‌گردد و در واقع تسهیلات مرتبط با قلمرو مصرف‌مانند مدارس و واحدهای تجاری و دیگر ویژگی‌هایی نظیر کیفیت بصری محیط شهری، عموماً بر مکان تولید تأثیرگذار هستند. علاوه بر آن، پویایی فضاهاى شهری، که در رویکرد قلمرو تولید مورد تأکید قرار گرفته است، معمولاً از بسیاری از عوامل وابسته به مکان نشأت می‌گیرند که با رویکرد مصرف‌گرا در ارتباط مستقیم قرار دارند. تعارض زمانی آغاز می‌گردد که سیاست‌گذاران بر توسعه‌ی اقتصادی تأکید ورزیده و در شناسایی ویژگی‌های انحصاری و نیازهای وسیع‌تر صنایع و کارگران خلاق با شکست مواجه می‌شوند: نیاز به مسکن و محیط کاری اقتصادی و مقرون به‌صرفه در مقابل محلات خلاق اصالت‌بخشی شده؛ نیاز به زندگی فرهنگی روزمره در مقابل روی دادهای عظیم فرهنگی و گردشگری؛ و نیاز به فضاهایی که از شخصیت فرهنگی کم‌رنگی برخوردارند در مقابل ساختمان‌های شاخصی نظیر موزه‌ها و سالن‌های

بزرگ موسیقی. بروز این تعارضات عموماً نارضایتی هنرمندان و در عین حال صاحبان مشاغل خلاق از سیاست‌های اتخاذ شده را به همراه خواهد داشت (Trip & Romein, ۲۰۱۳:۳).

پ. راهبردهای پیشرفته

این‌گونه از راهبردها انگاره‌های رویکردهای رشد‌محور به توسعه‌ی فرهنگی را به چالش کشیده و بجای تمرکز بر اثرات توزیعی ناشی از ایجاد فعالیت‌های بزرگ‌مقیاس فرهنگی، ایجاد سازوکارهای لازم به‌منظور توزیع گسترده‌ی منافع در میان عموم شهروندان را در دستور کار خویش قرار می‌دهند. در این‌جا موفقیت سیاست‌ها از طریق معیار رشد اقتصادی مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد و هدف اصلی، که کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی و بالا بردن استانداردهای کلی زندگی است، عموماً از طریق سیاست‌های توزیعی و تشویق عموم مردم به مشارکت صورت می‌پذیرد. راهبردهای پیشرفته در پی آن هستند تا با بخش خصوصی بر سر منافع عمومی به مذاکره بپردازند برای مثال از طریق: جبران هزینه‌های ناشی از اثرات زیست‌محیطی پروژه‌ها؛ فراهم آوردن مسکن اقتصادی و حمایتی؛ فراهم آوردن تسهیلات حمل و نقل عمومی؛ و پرداخت نرخ بالاتری به‌منظور انتقال حقوق توسعه (Gro-dach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۵).

این‌گونه از راهبردها، که ریشه‌های آن را می‌توان در جنبش‌های اجتماعی پس از سال ۱۹۶۸م نظیر فمینیسم، جوان‌گرایی، محیط‌زیست‌گرایی و در نهایت جنبش‌های مربوط به توجه بیشتر به جوامع محلی و اقلیت‌های مذهبی پیگیری نمود، عموماً به‌منظور دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی متفاوت توسط سیاست‌گذاران محلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر این اساس، این راهبردها عموماً بر فراهم آوردن امکان دسترسی به تسهیلات فرهنگی برای تمامی

شهروندان و همچنین اعطای فرصت‌های لازم برای ابراز وجود و بیان خویشتن به تمامی افراد و گروه‌های اجتماعی (Bianchini, ۱۹۹۳:۹) و در عین حال ارائه‌ی مشوق‌هایی برای تأمین مالی آموزش‌های هنری، استفاده‌ی مجدد از ساختمان‌های متروک و تبدیل آن‌ها به مراکز هنری محلی و در نهایت انگیزش هرچه بیشتر جامعه‌ی محلی به سوی میراث تاریخی و فرهنگی محلی تأکید دارند (Grodach & Loukaitou-Side- (ris, ۲۰۰۷:۳۵۵).

در این دوره، استفاده از سیاست‌های فرهنگی به منظور تشویق تعاملات فردی و بازسازی نظام اجتماعی، به‌عنوان عکس‌العملی در مقابل افزایش روزافزون افتراق میان طبقات مختلف اجتماعی با سبک‌های زندگی متفاوت و افزایش نابرابری‌های اجتماعی، در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گرفت. علاوه بر آن، هم‌سو با جریان‌اتی نظیر اتمیسم فرهنگی و بومی‌سازی مصرف فرهنگی، مراکز درون‌شهری به‌عنوان تسهیل‌کنندگان هویت مدنی و ارتقا دهنده‌گان تعاملات اجتماعی نقشی پر اهمیت یافتند و برگزاری مراسم فرهنگی و آیینی محلی، به‌عنوان عکس‌العملی در مقابل منطقه‌بندی‌های عمل‌کردی و ویژگی‌های کالبدی شهرهای پسا صنعتی، مورد توجه قرار گرفت. ارائه‌ی مشوق‌های مالی و غیر مالی برای برگزاری جشنواره‌های هنری و دیگر اشکال فعالیت‌های فرهنگی بدون توجه به سود اقتصادی ناشی از آن‌ها، فرصت‌های لازم را برای مشارکت تمامی شهروندان -فارغ از مسائل تبعیض‌آمیزی نظیر طبقه‌ی اجتماعی، سن، جنسیت، سبک زندگی و یا ریشه‌های نژادی- فراهم می‌آورد (Bianchini, ۱۹۹۳:۹-۱۱).

راهبردهای پیشرفته‌ی فرهنگی بر توزیع مجدد منافع ناشی از فعالیت‌های فرهنگی در میان طیف گسترده‌تری از شهروندان تأکید دارند، اما در این میان با برخی موانع عمده‌ی ساختاری مواجه هستند:

در نظام‌های اقتصادی سرمایه‌داری، بخش خصوصی از بالاترین جایگاه در هرم قدرت برخوردار است؛ هزینه‌های جبرانی و مالیات‌هایی که از طرف دولت‌های محلی به توسعه‌دهندگان تحمیل می‌گردد، تنها موفقیت محدودی را در تضمین اهداف اجتماعی، نظیر ایجاد مسکن اقتصادی، مراکز درمانی، فضاها و تسهیلات فرهنگی، با خود به‌همراه داشته است و توسعه‌دهندگان عموماً سرمایه‌های خویش را به بخش‌های دیگری از شهر که شرایط اقتصادی بهتری را برای آنان به‌همراه دارد، انتقال می‌دهند. در حقیقت، این مسأله در عمل اثبات شده است که دولت‌های محلی تنها هنگامی خواهند توانست راهبردهای پیشرفته را با موفقیت به کار بندند که این راهبردها با دستورات عمل‌های سرمایه‌گذاری آن‌ها در زمینه‌ی تقویت پایه‌های نظام مالیاتی محلی و یا تولید منابع مالی از طریق فراهم آوردن مصرف فرهنگی همراه گردند (Grodach & Loukaitou-Sideris, ۲۰۰۷:۳۵۵).

جدول ۱ جمع‌بندی مطالب گفته شده در مورد موضوع «شهر خلاق» در ادبیات رایج سرمایه‌داری غربی است که نشان می‌دهد تبلور کالبدی هر یک از رویکردهای رایج، کدام است. اما چنان‌که پیداست، ادبیات شهر خلاق، بهانه‌ای است برای پنهان کردن تضاد ذاتی سیستم اقتصاد سرمایه‌داری، که در آن، مصرف‌گرایی لازمه‌ی بقای سیستم است (هاروی، ۱۳۹۳؛ بودریار، ۱۳۹۰، ۱۳۹۳). این چنین، با تأکید بر فرهنگ - در اصل با «کالایی‌سازی فرهنگ» - سعی بر آن دارد که مصرف‌گرایی را به محدوده‌های جدیدی هدایت کرده و بازارهای نویی برای مصرف یافت شوند. اگرچه موضوع فرهنگ در مورد خلاقیت فاقد نقش و اهمیت نیست، اما نکته‌ی کلیدی در بحث در مورد خلاقیت، مسأله‌ی آزادی بیان و عمل است. لذا اگر چه می‌توان بخش‌هایی از ادبیات غربی در مورد شهر خلاق را به کار بست، اما نمی‌توان آن را رویکردی علمی

در رشد خلاقیت فردی دانست. همچنین، این رویکرد، اگر با دقت استفاده نشود، تمایل به اعیان‌سازی در بافت‌های فرسوده‌ی شهری دارد، چرا که با هدایت بازارهای فرهنگی به منطقه‌ای از شهر که به صورت تاریخی پتانسیل جذب عناوین «فرهنگی»، «تاریخی»، «هویتی» و «میراثی» را دارد، عرصه را برای زیستن گروه‌های درآمدی محروم در آن محدوده‌ها تنگ می‌کند و سرمایه‌داران را به این قسمت از شهر هدایت می‌نماید که الزاماً برای حفظ تاریخ و هویت تاریخی بافت قدیمی و ارزش‌های آن، به آن محدوده از شهر نمی‌آیند.

تبلور کالبدی	ماهیت مداخلات	راهبرد	عقلانیت	مهم ترین ویژگی ها	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> ● محله های خلاق ● خوشه هایی از محلات خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> ● گسترش هنرهای محلی، فرهنگ بومی و میراث فرهنگی ● ایجاد نهادهای غیر رسمی و مردمی ● ایجاد شرکت های کوچک و کسب و کارهای خلاقانه ی محله محور ● ارتقای مشارکت اجتماعی و حرکت به سوی جامعه ی فرهنگی ● بهره گیری از ظرفیت هنرمندان و کارکنان فرهنگی ساکن در محلات مسکونی با درآمد پایین 	<ul style="list-style-type: none"> ● پیشرفته ● سرمایه گذارانه ● قلمرو مصرف خلاق ● قلمرو تولید خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> ● فراگیری اجتماعی ● توسعه ی اقتصادی ● توسعه ی فرهنگی انسان گرایانه 	<ul style="list-style-type: none"> ● تأکید بر یکپارچگی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهر ● توجه به ملاحظات فرهنگی در تمامی مراحل فرآیند برنامه ریزی ● بهره گیری از مفاهیم فرهنگی به عنوان ابزاری برای پاسخ گویی به نیازهای اجتماعی و اقتصادی ● ارزیابی تمام دارایی ها و نیازهای فرهنگی به منظور بهم پیوند زدن نقاط قوت برای حل مشکلات 	<p>حکومت محلی</p>

تبلور کالبدی	ماهیت مداخلات	راهبرد	عقلانیت	مهم ترین ویژگی ها	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> • ناحیه‌ی فرهنگی (برای مثال نواحی فرهنگی متمرکز بر مؤسسه‌های هنری، متمرکز بر فعالیت‌های هنری و تفریحی و متمرکز بر تولید محصولات فرهنگی) 	<ul style="list-style-type: none"> • بازسازی نواحی مشخصی از شهر • تمرکز بالای تسهیلات فرهنگی • ایجاد مشاغل جدید و مسکن برای هنرمندان • افزایش ساعات فعالیت • برقراری امنیت • ایجاد جاذبه‌های گردشگری • فراهم نمودن امکانات لازم برای فعالیت هنرمندان و سازمان‌های هنری • برقراری پیوند مجدد میان ناحیه و جامعه‌ی محلی 	<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذارانه • قلمرو مصرف خلاق • قلمرو تولید خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه‌ی اقتصادی • توسعه‌ی فرهنگی انسان‌گرایانه 	<ul style="list-style-type: none"> • توجه به نواحی فرسوده و نیازمند بازسازی درون‌شهری به‌منظور تمرکز فعالیت‌های فرهنگی و هنری و از این طریق احیای آن • استفاده از فرهنگ و هنر به‌عنوان محرکی برای رشد اقتصادی نواحی درون‌شهری نیازمند احیا • تأکید بر تمرکز بالای تسهیلات فرهنگی 	<p>کمیته / ناحیه / محله</p>

تبلور کالبدی	ماهیت مداخلات	راهبرد	عقلانیت	مهم ترین ویژگی ها	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> شهر خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> احیای محله‌های تاریخی با کاربری‌های مختلف سرمایه‌گذاری بر روی مناظر هنری فعال و جذاب افزایش فعالیت‌های خیابانی ارتقای تنوع فرهنگی افزایش کیفیت محیط شهری مطابق با نیازهای طبقه‌ی خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> سرمایه‌گذارانه قلمرو مصرف خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه‌ی اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد ظرفیت‌های محیطی به‌منظور جذب و پشتیبانی از طبقه‌ی خلاق تأکید بر سه‌عامل فن‌آوری، توانایی و تحمل تأکید بر خلاقیت به‌عنوان عنصر کلیدی برای رشد اقتصادی و نوآوری تأکید بر افراد خلاق به‌جای تأکید سنتی بر جذب صنایع و شرکت تأکید بر کیفیت بالای محیط به‌منظور انطباق آن با اولویت‌های مصرف‌گرایانه‌ی طبقه‌ی خلاق 	شهر خلاق

تبلور کالبدی	ماهیت مداخلات	راهبرد	عقلانیت	مهم‌ترین ویژگی‌ها	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> شهر خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> ارتقای خودکفایی در مشاغل فرهنگی پروژه استعدادهای خلاق ایجاد فرصت‌های لازم برای شبکه‌سازی و همکاری میان هنرمندان انگیزش منابع مالی به‌سوی نهادهای هنری کوچک به‌جای سازمان‌های بزرگ مقیاس ایجاد فضاهای غیر رسمی نظیر رستوران‌ها و گالری‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> فراگیری اجتماعی قلمرو مصرف خلاق قلمرو تولید خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه اقتصادی فراگیری اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> تاکید بر انجام کار خلاق به‌جای تولید محصول در بخش خلاق تاکید بر افزایش منافع ناشی از تولید و توزیع محصولات هنری حاصل از فعالیت هنرمندان در بخش تجاری و فرهنگی، اثرات چندگانه‌ی ناشی از سطح بالایی از همکاری‌ها در میان هنرمندان و در عین حال ارتقای کیفیت زندگی و بهبود تصویر شهری فراهم نمودن امکانات رفاهی، اقامتی و کارگاهی مقرون به‌صرفه برای هنرمندان 	<p>مشاغل خلاق</p>

تبلور کالبدی	ماهیت مداخلات	راهبرد	عقلانیت	مهم ترین ویژگی ها	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> • صنایع فرهنگی / خلاق • خوشه‌های فرهنگی / خلاق • قطب‌های فرهنگی / خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> • برآورده نمودن نیازهای قلمروهای تولید خلاق در زمینه‌ی منابع اطلاعاتی، تأمین کنندگان و شبکه‌های اجتماعی • سطح بالایی از انعطاف سازمانی و تکنولوژیک، تعاملات میان شرکتی و تولید محصولات با طراحی مطلوب • فراهم نمودن تسهیلات فرهنگی و تنوع جذب کننده‌ی سرمایه‌ی انسانی 	<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذارانه • قلمرو تولید خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> • تأکید درون‌زا بر فرهنگ و صنایع خلاق • توسعه‌ی اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> • تأکید بر جذب و شکل‌دهی صنایع فرهنگی که حجم بالایی از محصولات فرهنگی را تولید می‌نمایند • تأکید بر ایجاد تکنولوژی‌های پیشرفته و تولید محصولات جدید و ارائه‌ی انواع گوناگونی از خدمات در قالبی سازمان‌یافته و به‌مشابه شبکه‌های ارزش‌گستر • تأکید بر سطح بالایی از انعطاف سازمانی و تکنولوژیک، تعاملات میان - سازمانی و تولید محصولات با کیفیت بالا • تأکید بر تقویت قلمروهای خلاق و برآورده نمودن نیازهای آنان در زمینه‌ی منابع اطلاعاتی، دسترسی به تأمین کنندگان و شبکه‌های اجتماعی 	<p>رویکرد</p> <p>تولید خلاق</p>

برخی تجارب و راه‌کارهای خلاقانه‌ی حل مسائل شهری

پیش‌شرط‌های ایجاد یک شهر خلاق

سیاست‌گذاران و مدیران شهری نقش مهمی در رفع موانع خلاقیت و ایجاد یک محیط خلاق دارند. مدیران باید توجه کنند که مواردی مانند (لاندری و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۳-۴۶):

- بروکراسی و تفکر اداری؛
- ارجحیت دادن تفکر کوتاه‌مدت بر برنامه‌ریزی بلندمدت؛
- خودسانسوری و ترس از مقامات بالادست اداری؛
- توجه بیش از حد به نخبگان جامعه و نادیده‌گرفتن افراد عادی؛
- آموزش‌های ناکافی، کم‌عمق و غیرمرتبط با مسائل؛
- پرهیز از ساده‌گویی و گرفتار شدن بیش از حد به زبان متخصصان؛
- تشخیص نادقیق و شناخت سطحی مساله؛

و مواردی مانند آن، مانع تفکر خلاق در مدیریت شهری هستند. از این رو، وظیفه‌ی مهمی بر دوش مدیران شهری است تا اصول و پیش‌شرط‌هایی را برای تحقق خلاقیت در شهرها در نظر گیرند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است.^۱

ارزیابی مجدد موفقیت و شکست

در بسیاری از سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های عمومی، از ریسک‌پذیری با روی خوش استقبال نمی‌شود و شکست مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. سیاست‌مداران و مقامات اداری، غالباً، تمایلی به قبول شکست ندارند.

۱ - این بخش کم و بیش از صفحات ۴۶ تا ۵۵ کتاب «شهر خلاق» (لاندری و بیانجینی، ۱۳۹۴) برداشت شده است.

برخلاف تجارت، این سازمان‌ها از سازوکارهای تحقیق و توسعه‌ی داخلی برای شناسایی علل شکست و تحلیل ریسک مناسب بی‌بهره‌اند. این در حالی است که در برخی مواقع، شکست‌ها، آموزه‌هایی برای موفقیت آتی را با خود به همراه دارند. تحلیل شکست، عمل مفیدی تلقی می‌شود، زیرا به مثابه نوعی ابزار یادگیری است. علاوه بر آن، ایجاد تمایز میان روش‌های «کارآمد» و «ناکارآمد»، مساله‌ای ضروری تلقی می‌گردد. به عبارت دیگر، این عمل اغلب به ایجاد حس رضایت‌مندی منجر می‌شود. خلاق بودن به این معنی نیست که شما باید ضرورتاً موفق عمل کنید. هر پروژه‌ی خلاق‌ی مرجعی را برای یادگیری ما فراهم می‌آورد. بسیاری از افرادی که امروزه موفق شناخته می‌شوند، در گذشته شکست خورده‌اند.

شاخص‌های جدید موفقیت

در حوزه‌ی اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری، مفاهیم وسیعی در زمینه‌ی چگونگی برآورد و مدیریت ریسک وجود دارد. شهرها عموماً بستری برای افزایش هزینه‌های غیر مستقیم (مانند هزینه‌های ناشی از تراکم و افزایش آلودگی هوا) به شمار می‌روند که از طریق سنجش‌های سنتی، قابل اندازه‌گیری نیستند. بسیاری از پژوهشگران هم‌اکنون در حال گسترش چنین شاخص‌هایی هستند. برای مثال، ممکن است که کیفیت زندگی در حال کاهش باشد، در حالیکه تولید ناخالص رو به افزایش باشد. در مثالی دیگر، توجه به شاخص کاهش هزینه‌ی تولید در برابر افزایش سود، شاخصی است که منجر به ارتقای تکنولوژی و افزایش بازده یک کارخانه می‌شود. گسترش مجموعه‌ای از شاخص‌های کیفی به منظور ارزیابی هرچه بهتر موفقیت و یا عدم موفقیت در دستیابی به اهداف سیاست‌ها ضروری است.

مدیریت توانایی‌ها

به‌منظور مدیریت مناسب ایده‌های خلاقانه و تبدیل آن‌ها به پروژه‌های عملی، شهرها نیازمند عنصری هستند که به اصطلاح به آن «مدیریت توانایی» می‌گویند. این امر تنها در قالب یک مهارت مدیریتی قابل بیان نیست و علاوه بر آن، بر لزوم تشویق مردم به تفکر تاریخی اشاره دارد. تعریف دقیق مسئولیت‌های حرفه‌ای، یکی از عناصر ضروری در افزایش کارایی و مسئولیت‌پذیری محسوب می‌گردد. اما برای آن‌که خلاقیت به یکی از بخش‌های درونی حکمروایی شهری بدل گردد، باید مسئولیت‌ها با بهره‌گیری هرچه بیشتر از کار تیمی و مشارکتی، در کنار همکاری با تسهیل‌گران و کارآفرینان اجتماعی، تکمیل گردد.

به حداکثر رساندن امکان بروز خلاقیت شهروندان

پروژه‌های خلاقانه عموماً از ایده‌های افراد متعهد - و برخی اوقات از ایده‌های افراد دارای وسواس ذهنی و غیرعادی - حاصل می‌گردد. «خلاقیت نامتعارف»^۱ این افراد، باید به‌صورت مثبت مورد پذیرش قرار گیرد. در سطح سازمان‌های محلی این مساله عموماً در قالب اعطای کمک‌های مالی به نوآوری‌ها و پروژه‌های مرجع قابل تفسیر است که خود به‌صورت اندیشمندان‌ای نظام یافته‌اند تا بروز تجربه‌های جدید را تشویق و تسهیل نمایند. علاوه بر آن شناسایی گرایش‌ها و مهارت‌های خارج از سازمان نیز به‌منظور دستیابی به دیدگاهی انتقادی و ابتکاری در مورد چگونگی انجام امور، از اهمیت بالایی برخوردار است.

بهره‌گیری از نظرات و توانایی‌های مهاجران

مهاجران ساکن را می‌توان هم به عنوان ناظران داخلی و

هم به عنوان ناظران خارجی در نظر گرفت. این افراد به واسطه‌ی پیش‌زمینه‌هایی که دارند، به‌گونه‌ای متفاوت به مسائل نگاه کرده و اولویت‌های متفاوتی برای مسائل و مشکلات قائل هستند. این ویژگی می‌تواند آنان را به منبعی خلاق برای شهرها تبدیل نماید. برای مثال، تنوع غذایی که به دلیل حضور مهاجران می‌تواند ایجاد شود، موجب غنی‌تر شدن فرهنگی اجتماع شده و در صورت سیاست‌گذاری‌های مناسب منجر به رونق کسب‌وکارها می‌شود. در این جا مساله‌ی اصلی ایجاد تعادل میان حفظ هویت متمایز این مهاجران و در عین حال یکپارچه نمودن آن‌ها با اکثریت جامعه‌ی محلی است.

استفاده از عناصر تسهیل‌گر

رخداده‌ها و سازمان‌های تسهیل‌گر از این توانایی برخوردار هستند که افرادی با دیدگاه‌های مختلف را گرد هم آورده و از این طریق امکان به اشتراک‌گذاری ایده‌ها را میسر سازند. تیم‌های اقدام طراحی شهری^۱ و برنامه‌ریزی برای اقدامات واقعی، افرادی را که دارای پیش‌زمینه‌ها و مهارت‌های گوناگونی هستند، به تمرکز بر روی حلّ مشکلی خاص تشویق می‌کنند. این امر اغلب با نتایج درخشان و غیر منتظره‌ای همراه بوده است. فضاها و عمومی نیز می‌توانند از طریق جذب گونه‌های مختلف افراد و گسترش تعاملات اجتماعی به مثابه یک تسهیل‌گر عمل نمایند. علاوه بر آن، از طریق برگزاری کارگاه‌های مدیریت شده که در آن‌ها افراد به حمایت از یکدیگر پرداخته و به مبادله‌ی ایده‌ها می‌پردازند، نتایج مثبتی به دست آمده است.

برقراری تعادل میان جهانی‌شدن و بومی‌گرایی

ایده‌های مطلوب را می‌توان از مسابقات ملی و بین‌المللی کسب

نمود، اما در حال حاضر اغلب این رقابت‌ها به پروژه‌های معماری و طراحی شهری محدود شده‌اند. علاوه بر آن می‌توان از مراسمی همچون مسابقات و نمایشگاه‌ها برای ایجاد تجربه‌های اجتماعی، مانند مبارزه با مواد مخدر و جلوگیری از بروز جرایم و دستیابی به ایده‌های جدید برای توسعه‌ی اقتصادی و زیست‌محیطی بهره‌گرفت. سیاست‌های بین‌المللی، از این منظر که امکان رقابت را ایجاد نموده و شاخص‌های مرجعی را برای مقایسه با دیگر شهرها فراهم می‌آورند، از اهمیت بالایی برخوردار هستند و محرکی برای توسعه محسوب می‌گردند. تسهیل و رایزنی به منظور افزایش همکاری‌های اقتصادی، علمی و فرهنگی، عامل اصلی در موفقیت آتی شهرها به شمار می‌رود. سازمان‌دهی و مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، عضویت در شبکه‌های شهری، مبادلات فرهنگی و آموزشی، ایجاد همکاری‌های دوسویه (خواهرخواندگی)، مبادله‌ی کارکنان و همکاری با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، از مواردی هستند که می‌توانند منجر به ارتقاء سطح ادراک و آگاهی و افزایش گرایشات بین‌المللی شهرها شوند. این در حالی است که شهرها باید تعادلی را میان جهانی‌شدن و بنیان‌های محلی خویش برقرار کنند. زوال بیش از حد هویت محلی، می‌تواند به از دست رفتن حس اعتماد به نفس و هدف‌مندی شهر بینجامد. اعطای مشوق‌های بین‌المللی در کنار برگزاری فستیوال‌ها، جشنواره‌ها و حتی مراسم آیینی و مذهبی، می‌تواند ارتقای سطح هویت محلی را در پی داشته باشد.

از فرهنگ‌های چندگانه به سوی دستیابی به فرهنگ میانه

تأثیر فرهنگ‌های دیگر می‌تواند خلاقیت را در فرهنگ محلی جاری نموده و شکل‌گیری هویت‌های ترکیبی را ممکن سازد. فرهنگ ترکیبی از آن جهت حائز اهمیت است که خلاقیت، بیش از چندگانگی فرهنگی، از طریق ترکیب فرهنگ‌ها و شکل‌گیری فرهنگی مپانه، قابل

دستیابی است. هدف بسیاری از سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی ایجاد چندگانگی فرهنگی است، که به معنای تقویت هویت فرهنگی متمایز اقلیت‌ها است. اقلیت‌ها، اکنون مراکز هنری، مدارس و کلوپ‌های اجتماعی مختص به خویش را دارا هستند. اما فقدان ارتباط متقابل میان فرهنگ‌های مختلف، می‌تواند چندگانگی فرهنگی را به مساله‌ای چالش‌برانگیز و مساله‌ساز بدل گرداند. در این جا نیاز به حرکتی به جلو و گذار از چندگانگی فرهنگی به شدت احساس می‌گردد. به این منظور، منابع موجود باید به پروژه‌هایی تخصیص یابند که شکاف فرهنگی را مرتفع ساخته و شهرهای ما را به چیزی بیش از یک پازل متشکل از فرهنگ‌های مختلف تبدیل کنند. اگرچه ممکن است خلاقیت از طریق ایجاد شکاف بین فرهنگ‌های مختلف تشویق گردد، اما هرگز از طریق به حاشیه راندن و کم اهمیت جلوه دادن فرهنگ اقلیت‌ها قابل دستیابی نخواهد بود

مشارکت

مشارکت می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند فراهم آوردن امکان نظارت و حسابرسی شهروندان، در قالب انتخاب نمایندگان از شهروندان محلی که عملکرد مقامات دولت محلی و یا دیگر سازمان‌های عمومی را ارزیابی می‌کنند، مورد تشویق قرار گیرد. مشارکت حس تعلق را ایجاد و تقویت می‌کند. مردم اغلب تمایل دارند در پروژه‌هایی که در آن مشارکت نموده‌اند، سهیم باشند. برای مثال، مشارکت مردم در طراحی و یا مدیریت مجموعه‌های مسکونی‌شان، می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگی منجر گردد در نتیجه مانع از بروز جرم و جنایت و وندالیسم شود.

گسترش فضاهای خلاق

افراد خلاق و پروژه‌های خلاقانه نیازمند استقرار مکانی هستند. به

این منظور، یک شهر خلاق در جوار سایر مراکز و تسهیلات فرهنگی، نیاز به زمین و ساختمان با قیمتی مقرون به‌صرفه دارد. اما معمولاً چنین امکاناتی در حاشیه‌ی شهرها و در نواحی‌ای که کاربری‌های آن در حال تغییر هستند، نظیر اسکله‌های قدیمی و نواحی صنعتی وجود دارند. زمین ارزان قیمت، ریسک مالی را کاهش داده و به همین دلیل کسب تجربه‌های جدید را امکان‌پذیر می‌سازد. این مساله در برخی از نواحی قدیمی صنعتی که در مجاورت مراکز شهری قرار دارند، دیده می‌شود.

پروژه‌های ساده و حرکت گام به گام

حرکت به‌سوی ایجاد شهری خلاق غالباً از طریق عملیاتی نمودن پروژه‌های ساده آغاز می‌گردد. به‌منظور شفاف‌سازی روند پیشرفت شهرها و ایجاد اعتماد به نفس و اشتیاق بیشتر، نیازمند مجموعه‌ای از اهداف میان مدت و یا نقاط مرجع هستیم که بتوان میزان پیشرفت را نسبت به آن‌ها اندازه‌گیری نمود. این حرکت به نوبه‌ی خود، سبب پویایی می‌شود. می‌توان از نشانه‌هایی به‌منظور تسهیل این روند بهره‌گرفت: احداث یک ساختمان شاخص جدید؛ برگزاری مراسمی نظیر فستیوال‌ها و یا کنفرانس‌ها؛ تصویب قوانین جدید مانند تسهیل صدور مجوزها؛ تمهید سازوکارهایی همچون یارانه‌های جدید؛ مداخله‌ی افراد و یا سازمانی متعهد؛ و یا در نهایت بازاریابی مؤثر شهری چنان‌که در گلاسکو و مون‌پلیه اتفاق افتاده است؛ همگی می‌توانند حرکتی به سوی ایجاد شهری خلاق تلقی گردند.

تجدید نظر در وظایف مدیریت شهری

امروزه در سراسر جهان، نیاز به تجدید نظر و تغییر در مدیریت شهری به‌منظور تمرکز هر چه بیشتر بر امور حائز اهمیت و برون‌سپاری

باقی امور، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. مباحث جاری در زمینه‌ی توانمندسازی سازمان‌های محلی، بر برون‌سپاری وظایف و اعطای آن به بخش خصوصی، گروه‌های داوطلب و سازمان‌های نیمه‌عمومی تأکید دارند. در عین حال، لازم است این سازمان‌ها توان و منابع بیشتری را به منظور نظارت راهبردی، پیش‌بینی نیازهای شهروندان و به ویژه، سرمایه‌گذاری روی توسعه و نوآوری تخصیص دهند. به منظور برون‌سپاری وظایف و خصوصی‌سازی، بهره‌وران شهری نیازمند یک چشم‌انداز و نیروی هدایت‌کننده هستند.

برخی راهکارها جهت خلق مکان‌های خلاق

بسیاری از افراد خلاق که در سازمان‌های دولتی، مشاغل تجاری و سازمان‌های داوطلبانه مشغول به کار هستند، در ایجاد تغییرات خلاقانه در شهرهای خود با شکست مواجه شده‌اند. به هر حال، نمونه‌های متعددی از راه‌حل‌های شایان توجه و نوآورانه، در ارتباط با رفع مسائل و مشکلات شهری موجود است. در این بخش برخی از این راه‌حل‌ها، که راهنمایی برای عمل در اختیار ما قرار می‌دهند، بیان می‌شوند.^۱ یکی از ویژگی‌های رایج تمامی این راه‌حل‌ها، روشی مرکب از عناصر ذهنی، برجسته، دوراندیشانه، غیر محتمل، زیرکانه و یا الهام بخش، به منظور رسیدن به نتایج دلخواه است. به عبارت دیگر، زمینه‌ی رایج تمامی این راه‌حل‌ها، به‌کارگیری خلاقیت ترکیبی و کنار هم قرار دادن عناصر نامتجانس است.

اعطای شکلی دوباره به شهر به کمک طراحی شهری

طراحی شهری روش‌هایی برای سامان‌دهی فضای سه‌بعدی شهرها در اختیار مدیریت شهری قرار می‌دهد تا فضای شهری زیباتر، خوانا،

۱- این بخش، کم و بیش برگرفته از بخش چهارم کتاب «شهر خلاق» (لاندردی و بیانچینی، ۱۳۹۴) است.

مردم‌پسند، دموکراتیک و جذابی ایجاد شود. مناطق فرسوده و بافت‌های قدیمی، ساختمان‌های قدیمی، هدف‌گذاری فضاهایی برای فعالیت‌هایی خاص و غیره، همه را می‌توان به‌مثابه فرصت‌هایی برای دادن شکل نو و تازه و پاکیزه‌ای به شهر در نظر گرفت. می‌توان فضاهایی تمیز و زیبا خلق کرد و از این طریق ساکنان شهر را به محله‌ها و فضاهای شهری دلبسته کرد.

فراموش نشود که شهری که برای مردم خودش جذاب نباشد، برای هیچ گردشگری هم جذاب نیست. سرمایه‌ها به سمت شهرهایی می‌آیند که پویا هستند. پویایی شهرها، با موزه کردن بافت‌های قدیمی شهر، گاه در تضاد است.

«شورای شهر بارسلونا^۱ به‌منظور آماده نمودن شهر برای بازی‌های المپیک ۱۹۹۲، شبکه‌ای منحصر به‌فرد شامل ۱۵۰ فضای عمومی مرتبط با هم را طرح‌ریزی و اجرا نمود. اغلب این فضاها در فاصله‌ی بین ساختمان‌ها و خیابان‌های موجود تعبیه شدند. این فضاها شامل پارک‌های کوچک و میدانچه‌هایی بودند که توسط عناصری نظیر فواره‌ها، سنگ‌واره‌ها و مجسمه‌ها تقویت می‌شدند. فضاهای عمومی ایجاد شده منظر شهری را بهبود بخشیده، ترس از جرم و جنایت را کاهش داده و فضای تنفس و تفریح بیشتری را برای شهر پدید آوردند و در نهایت موجبات انگیزش و افزایش آرامش و حس تعلق شهروندان را فراهم نمودند.

در ملبورن^۲ در اولین مرحله پس از گسترش سریع محدوده‌ی مرکز تجاری در دهه‌ی ۱۹۷۰، تیم طراحی شهری توانست از طریق مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های برنامه‌ریزی، که عموماً بر حفظ

Barcelona - ۱

Melbourne - ۲

وضعیت خطِ آسمان خیابان‌ها که از سبک ویکتوریایی با تعداد چهار تا هشت طبقه پیروی می‌کردند و بر گسترش عمودی ساختمان‌ها در حیاط‌های داخلی پشت بلوک‌های ساختمانی تأکید داشتند، منظر شهری را سامان‌دهی کنند. در نتیجه‌ی به‌کارگیری این دستورالعمل‌ها، منظر شهری ملبورن، در صورتی که از فواصل دور مشاهده شود، همچون کلانشهری با خطِ آسمانی شبیه به منهتن^۱ پدیدار می‌گردد و از منظر ناظری که از درون و از سطوح خیابان‌ها به شهر می‌نگرد، شهر مقیاسی بسیار انسانی‌تر دارد. الگوی خیابان‌ها غالباً حفظ شده است و از شکل‌گیری تونل‌های بادِ ناشی از ایجاد آسمان‌خراش‌ها جلوگیری شده است. در نتیجه شهر از احساس صمیمیت بالایی برخوردار گشته است. این تجربیات می‌تواند مثالی ساده و در عین حال حائز اهمیت در مورد حفظ وضع موجود شهرها و اجتناب از ایجاد تغییرات و دگرگونی‌های شدید، محسوب شود. یکی دیگر از شاخصه‌های اصلی اثر گذار بر خطِ آسمان شهر ملبورن، تصویب یک قانون محلی بود که طی آن باید خط دید به بنای یادبود آنزاک^۲ (یک بنای یادبود استرالیایی در گرامی داشت افرادی که در جنگ‌های جهانی اول و دوم جان خود را از دست دادند) کاملاً حفظ می‌شد. این قانون شامل بسیاری از مسیرهای اصلی و خیابان سوانستون^۳ نیز می‌شد. به این منظور بسیاری از آسمان‌خراش‌ها به صورت منحنی طراحی شدند تا از انسداد دید جلوگیری به عمل آید. این اقدامات باعث شد برخلاف حجم یکپارچه‌ی مکعبی شکلی که در دیگر شهرهای جهان رایج است، بخش فوقانی بسیاری از ساختمان‌ها در شهر ملبورن، اشکال منحصر

۱- Manhattan

۲- Anzac Memorial

۳- Swantston

به فرد و جالب توجهی به خود بگیرد. چنان که مشاهده می‌شود و البته شاید به صورت کاملاً تصادفی، در ملبورن وضع یک قانون محلی، اثرات جانبی مثبتی را با خود به همراه داشته است.» (لاندری و بیانچینی، ۱۳۹۴: ۵۸-۵۹)

زیباسازی شهری

اگرچه ممکن است این مساله بسیار سطحی به نظر برسد، اما حقیقت آن است که مداخلات مرتبط با «زیباسازی»‌های شهری، به شدت بر ویژگی‌های اخلاقی افراد و بر چگونگی نگاه ساکنین و بازدیدکنندگان، تاثیر می‌گذارد. این اقدامات، پیشاپیش، آنچه مکان در پی تبدیل شدن به آن است را به تصویر کشیده و تولید منابع برای توسعه‌ی آتی را تسهیل می‌نمایند. هنگامی که این اقدامات محبوبیت خویش را احراز نمایند، به اقداماتی پایدار و ماندگار تبدیل می‌شوند.

«رنگ‌آمیزی مجدد و البته ناهمگن مرکز خرید الفانت و کاستیل^۱ در جنوب شهر لندن، به رنگ صورتی، که به راحتی و تنها با استفاده از یک لایه‌ی رنگ صورت گرفت، موجب تغییر تصویر به شدت خسته‌کننده و غیرصمیمی این بنای شاخص گردید، چنان‌که تنها در سال اول پس از رنگ‌آمیزی، مقدار فروش ۱۰٪ افزایش داشت.» (لاندری و بیانچینی، ۱۳۹۴: ۶۳)

بررسی نمونه‌ها نشان دهنده‌ی این امر است که ضرورتاً نیاز نیست راه حل‌های خلاقانه برای برخورداری از کارایی مطلوب، گران‌قیمت و یا دائمی باشند. بسیاری از سیاستمداران به این تفکر اشتباه دچار هستند که باید برای یادمانی از خود بر جای گذارند. در صورتی که به جای آن باید به خلق محیطی که موجبات شادمانی مردم

را فراهم می‌آورد توجه نشان دهند. ساختن پل‌های یادمانی و زیرگذرها و روگذرهای بزرگ، تنها وقتی سیاست درستی است که سبب خشنودی ساکنان شهر شود.

برای مثال، یک چهارراه پر رفت و آمدی را در نظر بگیرید که هم عابران زیادی از آن عبور می‌کنند و هم خودروهای پرشمار. یک گزینه آن است که برای عبور عابران زیرگذری احداث کنند. مانند این مساله در شهر تهران و در چهارراه ولیعصر رخ داده است که عابران، به فضایی نازیبیا در زیر زمین هدایت می‌شود تا از گوشه‌ای از چهارراه، به گوشه‌ای دیگر روند. به این وسیله، با تفکری ترافیکی، حرکت وسایل نقلیه ارجح بر حرکت عابران در نظر گرفته شده است. اما راهکار ساده‌تر، مناسب‌تر و مردمی‌تر، آن بود که برای دقیقه‌ای همه‌ی چراغ‌های راهنمایی برای خودروها قرمز می‌شد و در مقابل، عابران آزاد بودند از هر گوشه‌ای به گوشه‌ی دیگر روند. همین راهکار ساده، امروز یکی از جاذبه‌های توریستی یکی از چهارراه‌های شلوغ توکیو است.

پیوند میان کهنه و نو

گاهی مدیران شهری فکر می‌کنند در یک بافت تاریخی، همه چیز باید سر و شکلی قدیمی و تاریخی داشته باشد. این تفکری غلط است. ایجاد تضادهای معمارانه و شهرسازانه، اگر اندیشیده صورت گیرند، می‌توانند خود جاذبه‌ی در شهرها باشند و حتی معنای جدیدی به فضای شهری ببخشند: جامعه در عین حفظ میراث خود، رو به ترقی است.

«هرم شیشه‌ای آی‌ام‌پی^۱، روبه‌روی موزه‌ی لوور^۲، یکی از بناهای شاخص شهر پاریس محسوب می‌گردد که روحی جدید به موزه‌ی

۱- IM Pei

۲- Louvre Museum

لوور دمیده و توانسته است ارتباط این بنا را با کل پایتخت مجدداً تعریف نماید. اگرچه این هرم صرفاً به صورت یک لابی عمل می‌کند، اما تجربه‌ای متفاوت را عرضه می‌نماید. این هرم دسترسی به شهری در درون شهری دیگر را فراهم می‌آورد. در این گذار در هر جای ممکن از عنصر هرم استفاده شده است. در واقع می‌توان این مجموعه را به عنوان تجربه‌ای بسیار موفق در برقراری پیوند میان کیفیت بالای محیط و معماری معاصر با بناهای تاریخی در نظر گرفت.

در نیمز^۱، شهری با حدود صد هزار نفر جمعیت در جنوب فرانسه، نورمن فاستر^۲ و برخی دیگر از معماران برجسته توسط شورای شهر مأمور شدند تا ساختارهایی با تکنولوژی بالا را در محدوده‌های باستانی ایجاد نمایند. بر این اساس فاستر در یکی از این محدوده‌های باستانی متعلق به دوران روم باستان، اقدام به ایجاد یک مرکز تکنولوژیک چند رسانه‌ای در قالبی شیشه‌ای و به سبک مدرن نمود. سقف نوآورانه‌ای که برای پوشش دادن محدوده‌ی رومی در نظر گرفته شد، استفاده از آن را برای تمامی روزهای سال، ممکن می‌سازد. نیمز از این پروژه به عنوان نمادی برای شهر خویش استفاده نموده است، که نشان می‌دهد این شهر در حالی که ریشه‌های باستانی خویش را از یاد نبرده است، با اطمینان کامل به سوی آینده نظر دارد.» (لاندری و بیانچینی، ۱۳۹۴: ۶۵)

سفر امید بخش

طراحی مناسب، عامل اصلی تمامی سیستم‌های حمل و نقل موفق محسوب می‌شود. با این حال، تجربه‌ی سفر عموماً تداعی‌کننده‌ی

۱- Nîmes

۲- Norman Foster

خستگی، آزدگی و نابسامانی است. در برخی شهرها از هنرمندان برای مهیا ساختن برنامه‌های مرتبط با حمل‌ونقل بهره گرفته می‌شود. نقش هنرمندان در این میان نقشی حاشیه‌ای نبوده بلکه آن‌ها عنصری در فرآیند یکپارچه‌ی برنامه‌ریزی حمل‌ونقل محسوب می‌شوند. شهرهایی نظیر استکهلم^۱، پترزبورگ^۲، مسکو^۳ و بوستون^۴، نمونه‌هایی در این زمینه برای ما فراهم می‌آورند. در پترزبورگ و مسکو، هر یک از ایستگاه‌های مترو توسط آثار مهندسان، معماران، هنرمندان و دیگر صنعت‌گران و با استفاده از عناصری نظیر موزائیک‌ها، نقاشی‌های دیواری، مجسمه‌ها و گنبدها، از سایر ایستگاه‌ها متمایز هستند. ب این حال، توجه به این موضوع که اولویت‌های هزینه‌کرد در شهر چه باید باشند، مساله‌ای است که در قالب یک برنامه‌ی جامع و راهبردی باید مشخص شوند.

پیاده‌مداری

آنچه بیش از هر چیز دیگر در زمینه‌ی موفق‌ترین برنامه‌های پیاده‌مداری، خلاقانه به نظر می‌رسد، اثرگذاری آن‌ها بر طیف گسترده‌ای از اعضای جامعه محلی است. این راه حل‌ها اغلب در هنگام اجرا با مقاومت‌های بسیاری مواجه می‌گردند.

برای مثال، یک دهه قبل، تصمیم گرفته شد که شهر گرونینگن^۵ هلند، به شهری پیاده‌مدار و دوچرخه‌مدار تبدیل گردد. مغازه‌داران ابتدا با ایجاد محورهای پیاده مخالف بودند، اما هم‌اکنون خود از متقاضیان گسترش نواحی خالی از ترافیک هستند. زیرا تجربه، کارا بودن این فضاها را ثابت کرده است. این فضاها مردم را به بازگشت به سوی

۱- stockholm

۲- petersburg

۳- Moscow

۴- Boston

۵- Groningen

مرکز شهر دعوت کرده، ارزش املاک و دارایی‌ها را افزایش داده و موجب افزایش فروش واحدهای تجاری شده است. به گونه‌ای مشابه، افزایش فضاهای پیاده‌مدار در مونیخ، که یک سیستم حمل و نقل یکپارچه‌ی مطلوب، پشتیبانی لازم را از آن به عمل می‌آورد، به افزایش چشم‌گیر تعداد استفاده‌کنندگان و منافع ناشی از کسب و کار منجر شده است. اما اگر سیستم حمل و نقل عمومی کارایی لازم را نداشته باشد، حتماً باید مسیری برای حرکت خودروها را در نظر گرفت. میدان شهرداری رشت یکی از این نمونه‌های نسبتاً موفق چنین مراکزی است.

نبرد با وضعیت نامناسب آب و هوایی

در شرایطی که وضعیت اقلیمی مناسب نیست، چه باید کرد تا فضاهای شهری خالی از فعالیت نشده و پویا و سرزنده باقی بمانند؟ این مسأله‌ای است که در ایران نیز مطرح است. برای مثال، در نواحی جنوبی که تابستان‌ها بسیار گرم و گاه بسیار شرجی است، توجه به اقلیم در ایجاد فضاهای شهری بسیار حائز اهمیت است. وظیفه‌ی مدیران شهری آن است که به راه‌حل‌های خلاق در این زمینه توجه نشان دهند.

برای مثال، در بافت تاریخی بوشهر، از کوچه‌های تنگ و بدون بن‌بست طوری استفاده شده است که نسیم دریا همراه با سایه در اغلب ساعات روز، فضای بهتری برای عبور و مرور ایجاد کند. همچنین، مردمان قدیمی بوشهر، ساعاتی از شبانه روز را در بالکن‌های خانه‌هاشان که به «شناشیر» معروف است سپری می‌کردند. پشت‌بام‌ها نقش مهمی در زندگی شبانه‌ی بوشهری‌ها داشت. بنابراین، در سیاست‌گذاری‌های معماری و شهرسازی بوشهر، می‌توان از این موارد خلاقانه بهره گرفت. مثلاً می‌توان ایجاد بالکن‌های وسیع را در دستورات عمل‌های معمارانه قرار داد؛ به طوری که سازندگان ترغیب به ساخت بالکن‌های وسیع

شوند. ایجاد سایه بان‌ها و بهره‌گیری از پوشش‌های گیاهی و مصالح مناسب، از دیگر راهکارهایی است که در اقلیم‌های گرم می‌تواند استفاده شود.

بر عکس، در مناطق سردسیری مانند بخش‌هایی از استان‌های آذربایجان و زنجان و کردستان، بهره‌گیری از آفتاب مهم است. در فصل‌های سرد که برف‌های سنگینی می‌بارد، ضوابط معمارانه باید خلاقانه باشند. یعنی طوری باشند که آفتاب به سطح خیابان، خصوصاً به پیاده‌روها، بتابد. مردم چنین مناطقی، تجربیات و راهکارهای خلاقانه‌ی بسیاری در اختیار دارند که چگونه با این شرایط اقلیمی باید مواجهه شد. جنس کف‌پوش پیاده‌روها در این مناطق اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

راهکارهای خلاق در این زمینه عمدتاً ساده هستند، اگر مساله را درست تشخیص دهیم. یکبار دیگر شاهد آن هستیم که سادگی خلاقیت، قدرت خود را نمایان می‌سازد و حقیقت این را نشان می‌دهد که بینشی «صحیح» از مساله، ما را به راه‌حل مناسب می‌رساند.

هویت بخشی به مکان از طریق برگزاری رویدادها

رویدادها فرصت‌های مناسبی در اختیار شهرها قرار می‌دهند تا خود را مطرح سازند. برای مثال، گلاب‌گیری در کاشان یکی از این موارد است که هر ساله جمعیت زیادی را به خود جذب می‌کند و رونقی فصلی به شهرهای آن منطقه می‌آورد. یکی از راهکارهای ساده در این مورد، برندسازی شهرها است.

البته باید توجه کرد که یکی از محدودیت‌های چنین نمودهایی از خلاقیت این است که اگرچه ممکن است که در زمان برگزاری، از عملکردی بسیار مناسبی برخوردار باشند، اما به هر حال در ایجاد تغییرات کلی در زندگی روزمره‌ی شهروندان ناتوانند و علاوه بر آن،

اثر بخشی لازم را برای ایجاد تغییرات پایدار در نحوه‌ی مدیریت شهرها ندارند. سیاست‌مداران و تصمیم‌سازان به ندرت از آمادگی لازم برای آموختن نحوه‌ی سازمان‌دهی و مدیریتی که برگزاری چنین رویدادهایی را ممکن می‌سازد، برخوردار هستند.

ایتالیا کشوری است که غالباً با رویدادهایی نظیر جشنواره‌ها و اعیاد، که توسط افراد محلی و بدون دریافت هیچ‌گونه کمک مالی از ناحیه‌ی سازمان‌های دولتی و تنها برای داشتن اوقاتی خوش ابداع شده‌اند، شناخته می‌شود. در این کشور، تقویم شهری با رخدادهایی که هر یک با مکانی خاص در ارتباط هستند، علامت‌گذاری می‌شود. برای مثال شهری کوچک واقع در دامنه‌ی کوهستانی جنگلی، هر ساله در اوایل پاییز برگزارکننده‌ی جشنواره‌ی قارچ است. محدوده‌ی پرورش گوشت برگزارکننده‌ی جشنواره‌ی سوسیس و کالباس است و نواحی پرورش انگور و گل نیز جشنواره‌های مختص به خود را در فصل برداشت محصول برگزار می‌کنند. بسیاری از این مراسم در نوع خود جدید محسوب می‌شوند. بازدیدکنندگانی از اروپای شمالی، اغلب با مشاهده‌ی این همه نوآوری و ابتکار در روستایی کوچک، شگفت‌زده می‌شوند.

بهره‌گیری از ایده‌های جوانان

کودکان و نوجوانان منبعی ارزشمند از ایده‌های جدید و اغلب بسیار عینی و آشکار به شمار می‌روند. می‌توان به جوانان به عنوان سرمایه‌هایی ارزشمند نگرست، نه آنکه آن‌ها را مساله پنداشت. مساله انگاشتن جوانان، رویکرد درستی نیست. به طور کلی، کودکان تنها گروه سنی از شهروندان هستند که از حقوق سیاسی محروم مانده‌اند. برخی از شهرها به‌سوی تغییر این مساله گام برداشته‌اند. در سال ۱۹۹۱

در شهر یونا اداره‌ای ویژه‌ی کودکان تأسیس شد. در این اداره دو روز در هفته، افراد جوان ایده‌های خویش را با مدیریت شهر در میان می‌گذارند. سیاستمداران و دیگر صاحب‌منصبان امور، شامل شهردار شهر، از جمله افرادی هستند که ماهی یک بار با کودکان مشورت می‌کنند. به‌گونه‌ای مشابه، شهر نیوشاتل در سوییس شورایی را تحت عنوان مجلس جوانان برای کودکانی که در سنین مدرسه قرار دارند و علاوه بر آن، کمیته‌ی مشاوران جوان را برای ایفای نقش جوانان ۱۶ تا ۲۵ سال، تأسیس کرده است.

البته افراد سالخورده نیز می‌توانند، همچون جوانان، به بیان ایده‌های جدیدی پردازند. در بسیاری موارد، افراد سالمند و بازنشسته، باعث کشف مجدد مهارت‌ها و توانایی‌هایی می‌شوند که به‌واسطه‌ی تجربه به حد کمال رسیده است. به‌دلیل وجود زمان آزاد و فراغت از فشارهای کاری، بسیاری از افراد سالخورده حس می‌کنند که حداقل از توانایی استفاده از مهارت‌های خویش برخوردار هستند. معمولاً به‌جای آن‌که سالمندان را منبعی ارزشمند تلقی نمایند، با آنان - نظیر آنچه در مورد جوانان نیز شاهد هستیم - به مانند یک معضل رفتار شده و یا به‌کلی نادیده انگاشته می‌شوند. با توجه به کهولت سن جمعیت در اروپای غربی، جای بسی تعجب است که افراد سالمند در تنظیم و تصویب سیاست‌های شهری که بر زندگی آنان اثرگذار هستند، هیچ نقشی ایفا نمی‌کنند.

ایجاد تغییرات زمانی

توجه به ساعت‌های کاری و ترتیب آن‌ها، مانند ساعت کار مدارس، بانک‌ها، ادارات دولتی، خرده‌فروشی‌ها، رستوران‌ها و کافه‌ها، نمایشگاه‌ها، کسب‌وکارهایی که با زندگی شبانه در ارتباط هستند و غیره، عاملی تعیین‌کننده در تبدیل فضای شهری به فضایی پویا و

سرزنده است. تغییرات زمانی، راه‌کاری خلاقانه و در عین حال ساده است که می‌تواند به حل برخی از مسائل شهری بیانجامد. تغییر در ساعت کاری، می‌تواند بر اساس نیازهای شهروندان، وضعیت آب و هوایی، ترافیک و ظرفیت حمل و نقل شهروندان، نیازهای مرتبط با جابه‌جایی کالاها و سبک زندگی ساکنان هر شهر صورت پذیرد.

در نیوکاسل^۱ از ایده‌ی «ساعت شاد» به شیوه‌ای جالب توجه بهره گرفته شد. در برخی از روزهای هفته، تعدادی از رستوران‌ها قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند تا از این طریق مردم را به صرف زمان بیشتر در مرکز شهر و استفاده از تسهیلات آن تشویق نمایند. قیمت‌ها به حدی کاهش می‌یابد که اقتصادی نیست مردم به خانه بروند و به پخت و پز پردازند!

نمونه‌ی ایرانی موفق چنین راه‌کارهای خلاقانه‌ای، کاهش قیمت بلیط سینماها در روزهای سه‌شنبه است که استقبال زیادی از آن شده، منافع مالی و فرهنگی و آموزشی بسیاری به‌همراه داشته است و به‌نوبه‌ی خود موجب تقویت صنعت سینمای کشور شده است.

در زمینه‌ی پایداری، زمان‌بندی خلاقانه‌ی فعالیت‌های شهری می‌تواند به حفظ منابع و ارتقای سطح کیفیت زندگی منجر گردد. زمان‌بندی تدریجی ساعات اداری می‌تواند به کاهش حجم ترافیک بیانجامد و دسترسی به انواع خدمات، به‌ویژه برای افراد مستقر در حوزهی نفوذ منطقه‌ای، تسهیل شود. همچنین آهنگ زندگی شهری به سبب توزیع فعالیت‌ها در بازه‌ی گسترده‌تری از زمان، با کاهش مواجه می‌شود. در شهرهای حوزهی اسکاندیناوی پیشنهادهایی در زمینه‌ی تغییر ساعات کاری در فصل زمستان مبنی بر شروع دیرتر روزهای کاری

ارائه شده است تا از این طریق امکان بهره‌گیری افراد از نور خورشید در ساعات فراغت از کار تضمین گردد.

سبز کردن شهر

همواره باید در محیط‌های شهری، فضاهایی باشد که یادآوری کند که شهر، در بستری طبیعی رشد می‌کند. فضاهای سبز شهری، نه تنها به تقویت پیوند معنایی شناختی انسان شهرنشین و طبیعت یاری می‌رساند، همچنین با ایجاد فضاهای مطلوب و آرامش‌بخش، که تا حدودی دور از برخی از آلودگی‌های شهری هستند، به کاهش اضطراب و استرس شهروندان کمک کند. کاهش اضطراب و تشویش، خود موجب تقویت تفکر خلاق می‌شود.

علیرغم موضوع مذکور، شهرهای امروزی نمی‌توانند به مساله‌ی پایداری بی‌توجه باشند. توسعه‌ی پایدار یکی از ضرورت‌های سیاست‌گذاری است. اهمیت پایداری خارج از این بحث است؛ هر چند که بر هیچ کس پوشیده نیست و امروزه توجه مدیران شهری به این مساله جلب شده است.

جنبش محیط زیست شهری در بریتانیا^۱ یکی از نمونه‌هایی به شمار می‌رود که نشان می‌دهد چگونه تلاش‌ها در جهت احقاق حقوق محیط زیست می‌تواند به اجرای یک چشم‌انداز زیست‌محیطی، که بر تمامی ابعاد زندگی شهری اثرگذار است، منجر شود. شهر لیستر^۲ اولین شهر زیست‌محیطی بریتانیا است که در سال ۱۹۹۰ به این مهم نائل آمد. سازمان انوایرون^۳، که مسئولیت اجرای این برنامه را بر عهده داشت، از کمک‌های گروه‌های

۱- The British Environment City movement -

۲- Leicester

۳- Environ

فکری مختلفی شامل جامعه‌ی محلی و افراد فعال در بخش‌های عمومی، خصوصی و آکادمیک بهره گرفت. در جلسات هم‌فکری، مسائلی نظیر محیط زیست انسان‌ساخت، محیط زیست طبیعی و محیط اجتماعی، اقتصاد و اشتغال، انرژی، حمل‌ونقل، ضایعات و آلودگی، مورد بحث قرار گرفت. طی این برنامه و در قالب تعریف پروژه‌های مختلف، مطالعات زیست‌محیطی بسیاری انجام پذیرفت و راه‌کارهای متعددی در اختیار شرکت‌های محلی و مراجعین بخش عمومی گذاشته شد: مشوق‌هایی برای بهبود وضعیت محیط زیست در محدوده‌های صنعتی در نظر گرفته شد؛ نمایشگاهی برای دوستداران محیط زیست گشایش یافت و هر ساله هفته‌ای برای پرداختن به مسأله انرژی در نظر گرفته شد؛ کمک‌هایی در جهت کاهش مصرف انرژی در ساختمان‌های مرتبط با شهرداری ارائه گشت؛ نصب لامپ‌های کم‌مصرف در خیابان‌های شهری و انجام مطالعات در زمینه‌ی ارزیابی اهمیت باغ‌های خصوصی برای حیات وحش شهری در دستور کار قرار گرفت. همچنین از طریق جامعه‌ی آسیایی‌های شهر لستر، به جذب کمک‌های مالی برای جنگل‌کاری مجدد یکی از اراضی مقدس هندو مذهب‌بان در کشور هند اقدام شد. اجرای این برنامه، ایجاد یک مسیر دوچرخه‌سواری مسطح ۲۴ مایلی و مسیر پیاده؛ اصلاح سیاست‌های درآمدی شهرداری در انطباق با مسائل زیست‌محیطی؛ و تشکیل «صندوق‌های سبز»^۱ در همکاری با ۲۰۰ مؤسسه‌ی عام‌المنفعه به‌منظور جمع‌آوری مواد قابل بازیافت از سطح شهر را در پی داشته است. میدلزبورو^۲، یکی دیگر از شهرهایی است که بخشی از جنبش محیط زیست شهری محسوب می‌گردد و سیاست‌های مشابهی در آن به اجرا درآمده است.

۱- Green accounts

۲- Middlesbrough

برندسازی

برندسازی روشی است که از طریق آن یک مکان، یک نام تجاری، یا یک کالا، بر اساس ویژگی‌های انحصاری‌اش به دیگران شناسانده می‌شود.

استفاده از فن آوری به منظور تعامل بیشتر

امروزه، کابل‌های فیبر نوری، با فراهم آوردن امکان دریافت حجم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات که پیش از این قابل تصور نمی‌نمود، فرصتی برای خلاقیت هر چه بیشتر را در اختیار شهرها نهاده است. نکته‌ی کلیدی در مورد مثال‌های فوق، استفاده‌ی آن‌ها از تکنولوژی به‌عنوان روشی برای ایجاد هم‌افزایی و افزایش فرصت‌ها است، که می‌تواند نتایجی را با خود در پی داشته باشد که پیش‌بینی آن‌ها از ابتدا ناممکن می‌نمود. شهر هوشمند یا هوشمندسازی شهری، به همین دست مسائل توجه دارد.

بازخورد گیری از مردم

یک شهر خلاق، نیازمند آن است که به صورت مداوم بازخوردهای ناشی از مردم محلی و شهروندان را مورد بررسی قرار دهد. برگزاری انتخابات در دوره‌های چهار یا پنج‌ساله برای انتقال ایده‌ها و نظرات مردم به مدیریت شهری کافی نخواهد بود.

در سال‌های اخیر استفاده از رویه‌های مشورتی در بسیاری از شهرهای جهان گسترش یافته است. برخی از شهرها پا را از شوراهای مشورتی فراتر نهاده و ایجاد یک دموکراسی گسترده و شفاف محلی را برای بهره‌گیری از ایده‌ها و نظرات شهروندان، در دستور کار خویش قرار داده‌اند. شهر کبک در کانادا، سیستمی مؤثر از مشارکت شهروندان را بنیان نهاده است. مردم محلی در برخی از مناطق شهری، اعضای

شوراهای شهروندی را انتخاب می‌کنند. این اعضا از رأی مستقیم در تصویب پیشنهادات برخوردار بوده و تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که عمل به آن‌ها برای دولت محلی الزامی است.

تجربه‌ی چاتانوگا

در اقتصاد صنعتی، رشد اقتصادی و محیط با هم در اختلاف بودند. رشد اقتصادی با از میان رفتن کیفیت محیط به دست آمد (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۱۴). اما از دید فلوریدا، در اقتصاد خلاق، وضع بر عکس شده است. کیفیت محیط به تنهایی اهمیتی زیادی پیدا کرده و به‌عنوان شرطی لازم برای توانای محسوب شده است. شرکتهای عمده، رابطهی جدیدی را بین محیط و رقابت اقتصادی ایجاد کرده‌اند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۱۴). به نظر میرسد که اقتصاد سرمایه‌داری برای جذب نیروی کار، سرمایه‌های را برای ارتقای کیفیت محیط خرج می‌کند. «بررسی‌ها و مطالعات تکنولوژی پیشرفته نشان داده‌اند که کیفیت محیطی و امکانات محیطی عوامل مهمی در انتخاب محیط یک شرکت هستند» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

«چاتانوگا در ایالت تنسی، کیفیت محیطی و توسعه‌ی پایدار را هدف اصلی استراتژی توسعه‌ی منطقهای قرار داده است. به جای به کار بردن مدل توسعه‌ی سنتی هزینه‌ی کم کسب‌وکار برای جذب، شهرداری برنامه‌ی پایداری برای توسعه بر اساس تحقق تکنولوژی و ایجاد کسب‌وکار، کیفیت محیطی، حفظ امکانات طبیعی و تشویق رشد هوشمندانه تدوین کرده و با این عمل، مدلی برای توسعه‌ی اقتصادی پایدار بر اساس استفاده‌ی کامل از همه‌ی منابع شده است» (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۲۵). این در حالی است که چاتانوگا زمانی به خاطر تاکید زیاد بر صنایع دارای آلودگی زیاد برای بقای اقتصادی، شناخته شده بود. کارخانه‌های ذوب آهن، صنایع ریسندگی و صنایع شیمیایی حیات

اقتصادی شهر را تشکیل میداد (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۲۵). کوششهای بازآفرینی چاتانوگا بر حذف آلودگیها و تغییر شکل مکانهای آلوده به مراکز تفریحات در فضای باز و امکانات محیطی متمرکز بوده است. همچنین مردم به استفاده از سیستمهای حمل و نقل عمومی تشویق و ترغیب شدند. ساکنان شهر را به پیادهروی از بین مکانهای مختلف که از امکانات طبیعی برخوردار هستند، تشویق کردند، که پارک کنار رودخانه یکی از آنها بود (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۱۲۶-۱۲۷).

مروری مختصر بر سیاستهای سازمان یونسکو

شبکه‌ی شهرهای خلاق

شبکه شهرهای خلاق یونسکو (UCCN) در سال ۲۰۰۴ در راستای ارتقای همکاری میان شهرهایی ایجاد شده است که خلاقیت را به عنوان یک عامل استراتژیک برای توسعه پایدار شهری شناسایی کرده‌اند. ۲۴۶ شهری که در حال حاضر این شبکه را تشکیل می‌دهند؛ برای دستیابی به یک هدف مشترک کار می‌کنند که همانا قرار دادن خلاقیت و صنایع فرهنگی در قلب برنامه‌های توسعه خود در سطح محلی و همکاری فعال در سطح بین‌المللی است.

برای اینکه یک شهر به عضویت شبکه شهرهای خلاق جهان درآید، می‌بایست فرآیند درخواست از طریق شهرداری آن شهر صورت گیرد. برای این منظور، پرونده و درخواست شهر نامزد به یونسکو معرفی می‌شود و پس از بررسی‌ها آن شهر می‌تواند به‌عنوان شهر خلاق انتخاب شده و عضو آن شبکه گردد.

عضویت در این شبکه مسئولیت‌هایی را به دوش شهرداری خواهد گذاشت و در واقع تعهدی بلندمدت و دائمی است تا به اهداف مشترک برسند. شهرهایی که نامزد عضویت در این شبکه

می‌شوند، تعهدی سنگین‌تر دارند و ضروری است مرتباً گزارش عملکرد شهر را در زمینه‌ی مورد نظر ارائه دهند.

علاوه بر آن شهرداری‌ها می‌بایست با اجرای پروژه‌ها و سیاست‌های مربوطه، عملکرد خود را به عنوان یک شهر خلاق به خوبی و به‌طور برجسته نشان دهند.

شهرهای خلاق هر ۴ سال یک بار، از سوی یونسکو بررسی و ارزیابی می‌شوند تا وضعیت اقدامات و فعالیت‌های انجام شده و تعهدات شهرداری‌ها به چه صورت پیش می‌رود و چنانچه شهری نتواند در بازه زمانی تعیین شده، راهبردهای یونسکو را اجرا نماید، از فهرست شهرهای خلاق جهان حذف خواهد شد. یونسکو در این زمینه بسیار سختگیر عمل می‌کند و همواره در حال بررسی استانداردها است.

با پیوستن به شبکه‌ی شهرهای خلاق، اعضای متعهد می‌شوند که بهترین شیوه‌های سیاست‌گذاری خود را با یکدیگر به اشتراک گذارده و با بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین جامعه مدنی درگیر مشارکت کنند. هدف از برقراری شبکه‌ی شهرهای خلاق عبارت است از:

- تقویت خلاقیت در تولید، توزیع و نشر فعالیت‌های فرهنگی، کالاها و خدمات؛
- ایجاد کانون‌های خلاقیت و نوآوری و گسترش فرصت‌ها برای افراد خلاق و متخصصان در بخش فرهنگی؛
- بهبود دسترسی و امکان مشارکت در حیات فرهنگی، به ویژه برای گروه‌ها و افراد محروم، حاشیه‌نشین یا آسیب‌پذیر؛
- درگیر کردن کامل فرهنگ و خلاقیت در برنامه‌ریزی توسعه پایدار.

شهرهایی که توسط مدیرکل یونسکو به عنوان شهرهای خلاق یونسکو تعیین شده است، مجاز به استفاده از آرم مخصوص طراحی شده توسط یونسکو برای هر شهر هستند. استفاده از آرم شهر خلاق یونسکو فقط به شهرداری ها و ادارات رسمی و / یا ارگان های تعیین شده توسط آنها برای ارتقا فعالیت ها و مشارکت ها که ارتباط مستقیمی با اجرای اهداف بیانیه ماموریت شبکه دارند، اعطا می شود.

اهداف شهرهای خلاق از طریق همکاری در حوزه های زیر عملی

می شوند:

- پروژه های آزمایشی: نوآوری های که نمایانگر اهمیت خلاقیت به عنوان کلید توسعه است.
- ترویج فعالیت های مثبت: تبادل پروژه ها و فعالیت های رسمی که کارآمدیشان ثابت شده است.
- پژوهش ها: پژوهش، تحلیل و ارزیابی تجربه شهرهای خلاق
- جلسات: جلسات مشورتی در جهان مجازی و واقعی
- برنامه های همکاری: ابتکارهای شمال-جنوب، جنوب-جنوب-نیازمند کمک
- آموزش و ظرفیت سازی: تبادل کارآموز و برنامه های آموزشی
- سیاست گذاری: نوآوری های مربوط به طرح های توسعه محلی و یا ملی.

مضامین ثبت شهرهای خلاق

شبکه‌ی شهرهای خلاق، هفت زمینه خلاق را شامل می‌شود که مضامین شهرهای خلاق محسوب می‌شوند: صنایع دستی و هنرهای محلی، هنرهای رسانه‌ای، فیلم، طراحی، هنر آشپزی و خوراک‌شناسی، ادبیات و موسیقی.

از شهرهای ایرانی که عوض شبکه‌ی شهرهای خلاق هستند، می‌توان از سنندج (شهر خلاق موسیقی)، رشت (شهر خلاق خوارک) و اصفهان (شهر خلاق صنایع دستی) و بندرعباس (شهر خلاق صنایع دستی) نام برد.

شهر اصفهان، به دلیل سابقه‌ی تاریخی و هنرهای دستی و صناعی دستی آن، از سال ۲۰۱۵ به عضویت شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو درآمد.

همزمان، شهر رشت نیز، به دلیل تنوع در غذا و خوراک، به عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی انتخاب شد. به این خاطر که اهالی گیلان و دیلمان، در طول قرون مختلف و نسل‌های متوالی، دستور پخت قدیمی غذاهای خود را حفظ کرده‌اند و البته روش‌های آشپزی و حتی ظرف‌های خود را نیز از گذشته به امروز منتقل ساخته‌اند.

سنندج در سال ۲۰۱۹ با اعلام سازمان یونسکو به عنوان شهر خلاق موسیقی جهان ثبت شد. موسیقی کردی، شیوه‌ها و آوازهای مختلفی دارد، کابوکی، گول نیشان و حیرانی از مشهورترین آوازهای کردی به شمار می‌روند و بداهه خوانی و بداهه نوازی در موسیقی کردی جایگاه ویژه‌ای دارند.

شهر بندرعباس، نیز در سال ۲۰۱۹ از سوی یونسکو به عنوان دومین شهر خلاق صنایع دستی و هنرهای مردمی ایران، پس از اصفهان انتخاب شد. این انتخاب سبب خواهد شد که بندرعباس بیش از پیش

مورد توجه گردشگران قرار گرفته و صنایع مرتبط با سکونت در کنار دریا، موسیقی و صنایع دستی هر چه بیشتر به گردشگران شناسانده شود. بازارهای سنتی بندر و زنان و مردانی که لباس سنتی بر تن دارند و به تولید و عرضه صنایع دستی ناب این منطقه می‌پردازند در ترکیب با موسیقی محلی، چنان جذابیتی دارد که هر گردشگری را مجذوب خواهد نمود. سوزن‌دوزی، چادرشب‌بافی، حصیربافی، سفالگری و غیره از عمده صنایع دستی این منطقه از استان هرمزگان است که شیوه‌ی تولید آن‌ها همچنان از گذشته تاکنون حفظ شده است.

نتیجه‌گیری

نگاهی دوباره به ایده‌های به‌کارگرفته شده در تمامی شهرها، سادگی و در عین حال بدیهی بودن آن‌ها را آشکار می‌سازد. این نمونه‌ها بر اهمیت تبیین مشاهدات برپایه‌ی الزامات و تناسب آن‌ها با اهداف جامعه‌ی محلی تأکید دارند. چنین به نظر می‌رسد که آن‌ها در قدم اول، کلیت مسأله را درک نموده‌اند و در نتیجه راه‌کارهای مناسب و بدیعی ارائه داده‌اند.

بخشی از موضوع شهر خلاق با مفهوم فرهنگ گره خورده است. میراث فرهنگی و خلاقیت، شرکای بزرگ یکدیگراند. خلاقیت منبعی قابل‌نوسازی است، اما میراث فرهنگی منبعی است که نمی‌توان آن را باز ساخت. میراثی از گذشته که هنوز بتواند پاسخگوی نیازهای دنیای معاصر باشد، میراثی زنده است که می‌تواند برای یافتن ایده‌های خلاق موثر واقع شود.

با این همه، فرهنگ مفهومی نیست که تنها به‌صورتی مثبت به آن نگریسته شود. اگرچه برخی از جنبه‌های فرهنگ یک اجتماع مثبت است، اما هر فرهنگی جنبه‌هایی منفی دارد که باید به فراموشی سپرده شوند و نیز جنبه‌هایی دارد که دیگر برای زندگی امروزه،

جز برای نگارش‌شان در کتاب‌های تاریخی و رمان، کارایی ندارند و خاصیت خود را از دست داده‌اند. پس در برخورد با موضوع فرهنگ، نباید متعصبانه‌اندیشید. باید به آن جنبه‌هایی از فرهنگ و میراث فرهنگی توجه کرد، که دستاوردی برای آینده دارند، چیزی برای آموزش دارند، مردم از آن لذت می‌برند و سبب توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی می‌شوند. شهر خلاق شهری است که شرایط و بستری را فراهم می‌سازد که افراد جامعه می‌توانند در آن بستر تفکر کنند، برنامه‌ریزی نمایند و دست به عمل بزنند؛ قدرت بخشیدن و ارتقای خصیصه‌هایی که به مردم کمک کند تا خیال‌ها، افکار و ایده‌های خود را اجرایی ساخته و عینیت بخشند از مسئولیت‌های مدیران شهری است.

در این معنا، شهر خلاق شهری است که این فرصت را در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهد که ایده‌ها و استعداد‌های خود را آزادانه بیان کنند و در راستای حل مسائل و مشکلات فردی و اجتماعی خود به کار گرفته و بدون نگرانی دست به عمل بزنند. چراکه مشکلات افراد و اجتماعات، مشکلات شهرها هستند.

وظیفه‌ی مدیران و مسئولان شهری آن است که به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اقدام کنند که امکانات پیدای پنهان شهر در دسترس همه‌ی شهروندان قرار گرفته و فرصت‌هایی برابر برای همه‌ی شهروندان ایجاد شود تا آن‌ها قادر به آزمودن و ارتقای ایده‌های خود گردند.

- Bell, D. and M. Jayne (٢٠١٠). The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, ٢٦ (٣): ٢٠٩–٢١٨.
- Bianchini, F. (١٩٩٣) ‘Remaking European cities: the role of cultural policies’, in *Cultural Policy and Urban Regeneration*, eds F. Bianchini & M. Parkinson, ١–٢٠.
- Boren T. and C. Young (٢٠١٢). Getting Creative with the ‘Creative City’ Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, ٣٧ (٥): ١٧٩٩–١٨١٥.
- Chatterton, P. (٢٠٠٠). Will the real creative city please stand up?. *Journal of City*, ٤ (٣): ٣٩٠–٣٩٧.
 - City of Toronto (٢٠٠٣). Culture Plan for the Creative City. [www. document].
- Comunian, R. (٢٠١١). Rethinking the creative city. The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, ٤٨: ١١٥٧–١١٧٩.
- De Bono, Edward. (١٩٩٥). Exploring Patterns of Thought: Serious Creativity. *Journal of Quality and Participation*, Sep. ١٩٩٥, Vol. ١٨, No. ٥, PP:١٢–١٨.
- Duxbury, N. (٢٠٠٤). Creative Cities: Bridging Theory to Practice. *Canadian Policy Research Networks*, available at: <http://www.cprn.org>.
- Evans, G. (٢٠٠٩). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, ٤٦ (٥&٦): ١٠٠٣–١٠٤٠.
- Florida, R. (٢٠٠٢a). Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, ٢, ٥٥–٧١.
- Florida, R. (٢٠٠٢b). *The Rise of the Creative Class, and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
 - Florida, R. ٢٠٠٤(). *Cities and the Creative Class*. Routledge, London.
- Florida, R. ٢٠٠٧(). *Who’s Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. and C. Mellander (٢٠١٠). There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values. *Journal of Economic Geography*, ١٠: ١٦٧–١٨٨.
- Florida, R., C. Mellander, K. Stolarick and A. Ross (٢٠١٢). Cities, skills and wages. *Journal of Economic Geography*, ١٢: ٣٥٥–٣٧٧.
- Foord, J. (٢٠٠٩). Strategies for creative industries: an international review. *Creative*

Industries Journal, ۱ (۲): ۹۱-۱۱۳.

- Garcia, B. (۲۰۰۴). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, ۱۹ (۴): ۳۱۲-۳۲۶.
- Ghilardi, L. (۲۰۰۱). Cultural planning and cultural diversity. In T. Bennett (Ed.), *Differing diversities. Cultural policy and cultural diversity* (pp. ۱۲۳-۱۳۴). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Grodach, C. (۲۰۱۰). Beyond Bilbao: Rethinking flagship cultural development and planning in three California cities. *Journal of Planning Education and Research*, ۲۹: ۳۵۳-۳۶۶.
- Grodach, C. (۲۰۱۱). Before and after the creative city: the politics of urban cultural policy in Austin, Texas. *Journal of Urban Affairs*, ۳۴ (۱): ۸۱-۹۷.
- Grodach, C. (۲۰۱۲). *Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice*. International Journal of Urban and Regional Research, Blackwell, Oxford, pp. ۱-۱۹.
- Grodach, C. and A. Loukaitou-Sideris (۲۰۰۷). Cultural Development Strategies and Urban Revitalization. *International Journal of Cultural Policy*, ۱۳ (۴): ۳۴۹-۳۷۰.
- Hesmondhalgh, D. and A. C. Pratt (۲۰۰۵). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, ۱۱:۱-۱۴.
- IRS. (۲۰۰۵). Insights in the British debate about urban decline and urban regeneration. Leibniz-Institute for Regional Development and Structural Planning (IRS): December, ۲۰۰۵. Available at: www.irs-net.de/download/wp-insights.pdf
- Jones, B. (۱۹۹۳). Current directions in cultural planning. *Landscape and Urban Planning*, ۲: ۸۹-۹۷.
- Kim, W. B. (۲۰۱۱). The viability of cultural districts in Seoul. *City, Culture and Society*, ۲: ۱۴۱-۱۵۰.
- Kong, L. (۲۰۰۰). Culture, economy, policy: trends and developments. *Geoforum*, ۳۱ (۴): ۳۸۵-۳۹۰.
- Kong, L. (۲۰۱۴). Transnational Mobilities and the Making of Creative Cities. *Theory, Culture & Society*, ۰ (۰) ۱-۱۷.
- Kratke, S. (۲۰۱۰). Creative Cities and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, ۳۴ (۴): ۸۳۵-۸۵۳.
- Landry, C. (۲۰۰۸). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Second Edi-

- tion. London, Earthscan (first edition ۲۰۰۰).
- Landry, C. and F. Bianchini (۱۹۹۵). *The Creative City*. London, Demos.
 - Markusen, A. (۲۰۰۶). Urban development and the politics of creative class: Evidence from the study of artists. *Environment and Planning A*, ۳۸: ۱۹۲۱–۱۹۴۰.
 - Markusen, A., G. H. Wassall, D. DeNatale, and R. Cohen (۲۰۰۸). Defining the creative economy: industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, ۲۲: ۲۴–۴۵.
 - Mercer, C. (۲۰۰۲). *Towards cultural citizenship: Tools for cultural policy and development*. Stockholm: Bank of Sweden Tercentenary Foundation.
 - Mommaas, H. (۲۰۰۴). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, ۴۱ (۳): ۵۰۷–۵۳۲.
 - Montgomery, J. (۲۰۰۳). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration, Part I: Conceptualizing cultural quarters. *Planning, Practice & Research*, ۱۸ (۴): ۲۹۳–۳۰۶.
 - Netzer, D. (۲۰۰۶). Cultural policy: An American view. in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, eds Ginsburgh & Throsby, ۱: ۱۲۲۲–۱۰۵۱.
 - O'Connor, J. (۲۰۰۷). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. Creative Partnerships. Available at: <http://www.creative-partnerships.com/data/files/cultural-creative-industries-۱۵.pdf>
 - Peck, J. (۲۰۰۵). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, ۲۹: ۷۴۰–۷۷۰.
 - Porter, M. E. (۱۹۸۹). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
 - Power, D. and A. J. Scott (۲۰۰۴) *A prelude to cultural industries and the production of culture*. in: power D. and A.J. Scott (Eds) *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge: London.
 - Pratt, A.C. (۲۰۱۰). *Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience*. *City, Culture and Society*, ۱: ۱۳–۲۰.
 - Redaelli, E. (۲۰۱۱). Analyzing the creative city governance: Relational processes in Columbus, Ohio. *City, Culture and Society*, ۲: ۸۵–۹۱.
 - Redaelli, E. (۲۰۱۳). *Cultural Planning in the United States: Toward Authentic Participation Using GIS*. *Urban Affairs Review*, ۴۸ (۵): ۶۴۲–۶۶۹.
 - Reis A.C.F. and P. Kageyama (۲۰۰۹). *Creative City Perspectives*. Garimpo de

- Soluções & Creative City Productions: São Paulo.
- Roberts .Peter and Sykes .Hugh (۲۰۰۰); Urban Regeneration, a handbook. SAGE Publication, London, UK
 - Sacco, P., G. Ferilli and G. T. Blessi (۲۰۱۴) Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. *Urban Studies*, ۵۱ (۱۳): ۲۸۰۶-۲۸۲۱.
 - Santagata, W. (۲۰۰۶). Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. in Ginsburgh, V. & D. Throsby (Eds). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. (۱), Elsevier B.V.
 - Sasaki, Masayuki (۲۰۱۰). Urban regeneration trough cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory trough a Japanese case study. *Journal of Cities*, ۲۰۱۰, No. ۲۷, S۳-S۹.
 - Scott, A. J. (۲۰۰۶). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, ۲۸ (۱):۱-۱۷.
 - Sirayi, M. (۲۰۰۸). Cultural Planning and Urban Renewal in South Africa. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, ۳۷ (۴): ۳۳۳-۳۴۴.
 - Stern, M. and S. Seifert (۲۰۰۷a). Cultivating “Natural” cultural districts. PA: Philadelphia.
 - Stern, M., and S. Seifert (۲۰۰۷b). Culture and Urban Revitalization: A Harvest Document. Available at: www.sp۲.upenn.edu/SIAP.
 - Trip, J. J., & A. Romein, (۲۰۱۳). Creative city policy and the gap with theory. *European Planning Studies*, (ahead-of-print): ۱-۲۰.
 - Van der Ploeg, F. (۲۰۰۶). The Making of Cultural Policy: A European Perspective. in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, eds Ginsburgh & Throsby, ۱:۱۱۸۳-۱۲۲۱.
 - Vygotsky, Lev Semenovich. (۲۰۰۴). Imagination in Creativity in Childhood. *Journal of Russian and East Psychology*, Vol. ۴۲, No. ۱, Jan-Feb. ۲۰۰۴, PP:۷-۹۷.
 - Zhang, Xiaomeng and katryn M. Bartol. (۲۰۱۰). Linking Empowering leadership and Employee Creativity: The influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation and creative process engagement. *Journal of Academy of Management*, ۲۰۱۰, Vol. ۵۳, No. ۱, pp:۱۰۷-۱۲۸.
 - اسبورن، الگزاندر فیکنی؛ پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت؛ ترجمه‌ی حسن قاسم زاده؛ تهران: نشر نیلوفر، (۱۳۸۲) چاپ چهارم.
 - اسوندرسن، لارس؛ فلسفه‌ی ترس؛ ترجمه‌ی خشایار دیهیمی؛ تهران: نشر گمان،

(۱۳۹۳) چاپ اول.

- اکو، اومیرتو (۱۳۹۳): در جست‌وجوی زبان کامل؛ ترجمه‌ی پیروز ایزدی؛ تهران: نشر فرهنگ جاوید، چاپ اول.
- اکو، اومیرتو (۱۳۹۸): اعترافات یک رمان‌نویس جوان؛ ترجمه‌ی رضا علیزاده؛ تهران: نشر روزنه، چاپ دوم.
- آشوری، داریوش (۱۳۹۲): ما و مدرنیت؛ تهران: موسسه‌ی فرهنگی صراط؛ چاپ پنجم.
- بازرث و دیگران؛ سلسله‌های متقارن در ایران؛ ترجمه‌ی یعقوب آژند؛ تهران: نشر مولی (۱۳۸۴)، چاپ اول.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰): جامعه‌ی مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها؛ ترجمه‌ی پیروز ایزدی؛ تهران: نشر ثالث، چاپ سوم.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳): نظام اشیاء؛ ترجمه‌ی پیروز ایزدی؛ تهران: نشر ثالث، چاپ دوم.
- پارسى، حمیدرضا و بهراد فرمهبینی فراهانی (۱۳۹۵): طرحواره‌ی ذهنی، فضای شهری، خلاقیت؛ نشریه‌ی معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۷، صص: ۳۰۳-۳۱۵.
- عبدالحسین نیک‌گهر؛ تهران: انتشارات فرهنگ معاصر، (۱۳۹۳) چاپ اول.
- تانکيس، فرن؛ فضا، شهر و نظریه‌ی اجتماعی، مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری؛ ترجمه‌ی حمیدرضا پارسى و آرزو افلاطونی؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، (۱۳۸۸) چاپ اول.
- تیندر، گلن؛ تفکر سیاسی؛ ترجمه‌ی محمود صدقی؛ تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، (۱۳۷۴) چاپ اول.
- رضایی، عبدالعظیم (۱۳۷۸): تاریخ ده هزار ساله‌ی ایران، جلد دوم؛ تهران: نشر دُر و نشر اقبال، چاپ دهم.
- صادقی مال امیری، منصور (۱۳۸۶): خلاقیت: رویکرد سیستمی؛ فرد گروه، سازمان؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین، چاپ اول.
- طباطبایی، جواد (۱۳۸۷): زوال‌اندیشه‌ی سیاسی در ایران، گفتار در مبانی نظری انحطاط ایران؛ تهران: نشر کویر، چاپ هشتم.
- فرای، ریچارد نلسون؛ عصر زرین فرهنگ ایران؛ ترجمه‌ی مسعود رجب‌نیا؛ تهران: انتشارات سروش، (۱۳۹۲) چاپ دوم.
- فلوریدا، ریچارد (۱۳۹۰): شهرها و طبقه‌ی خلاق؛ ترجمه‌ی ابراهیم انصاری و اسماعیل انصاری؛ تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول.
- قاسم‌زاده، حبیب‌الله (۱۳۸۵): طرحواره‌های ذهنی، فرهنگ و تغییر؛ تهران: انتشارات ارجمند، نشریه‌ی بازتاب دانش، سال اول، شماره‌ی ۱، پاییز ۱۳۸۵، صص ۶۸-۵۷.

- کاهن، کلود، م. کیبر و یعقوب آژند (۱۳۸۴)؛ بویهیان؛ ترجمه‌ی یعقوب آژند؛ - تهران: نشر مولی، چاپ اول.
- کوش، دنی (۱۳۸۹)؛ مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی؛ ترجمه‌ی فریدون وحید؛ - تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم
- گاردنر، هوارد؛ تغییر ذهنها: هنر و علم تغییر ذهن خود و دیگران؛ ترجمه‌ی سیدکمال خرازی؛ تهران: نشر نی، (۱۳۹۲) چاپ سوم.
- لاندری، چارلز و بیانچینی، فرانکو (۱۳۹۴)؛ شهر خلاق؛ ترجمه‌ی سید عبدالرضا هاشمی کنارسری و بهراد فرمehنی فراهانی؛ تهران: نشر آذرخش، چاپ اول.
- موستو، مارچلو (۱۳۸۹)؛ گروندریسه‌ی کارل مارکس: بنیادهای اقتصاد سیاسی در ۱۵۰ سال بعد؛ ترجمه‌ی حسن مرتضوی؛ مشهد: نشر نیکا، چاپ اول.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲)؛ معمای سرمایه و بحران‌های سرمایه‌داری؛ ترجمه‌ی مجید امینی؛ تهران: نشر کلاغ، چاپ اول

شهر خلاق

کتاب سبز ۱۴۰۰ (راهنمای عمل شهرداری‌ها)، مشتمل بر ۲۰ جلد با موضوع‌های مختلف است که در سال یک‌هزار و چهارصد هجری شمسی منتشر شده است. در این جلد موضوع "شهر خلاق" مورد بحث قرار گرفته است. محتوای این کتاب مشتمل بر مواردی همچون؛ مفهوم خلاقیت، گفتمان شهر خلاق و رویکردهایی که در این خصوص مطرح است (اعم از رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگ، توسعه نواحی فرهنگی، طبقه خلاق، مشاغل و صنایع فرهنگی) می‌باشد. همچنین راهبردها و سیاست‌های توسعه شهر خلاق و برنامه‌های سازمان یونسکو و شبکه شهرهای خلاق از محورهای دیگری است که در این کتاب به آن پرداخته شده است.

