

شهرهای خ

مکان‌های پرورش یافته در اقتصاد دانش

کلید واژه‌ها: شهرهای خلاق، اقتصاد دانش، ادراک فضایی، بازاریابی شهری

چکیده

مقاله حاضر عملکرد شهرها را در «اقتصاد دانش» مورد بررسی قرار می‌دهد. اقتصاد دانش نیازمند شهرهای خلاق است؛ یعنی آن دسته از نواحی شهری رقابتی که تمرکز، تنوع، تحرک (ناپایداری) و شهرت و اعتبار واقعی را با هم ترکیب می‌کنند. با مروری در مفهوم شهرهای خلاق از جنبه‌های نظری و تاریخی، به این نتیجه می‌رسیم که دانش، خلاقیت و نوآوری نمی‌تواند بدون حضور دولت‌های محلی حاصل شود؛ همان‌گونه که شهرهای خلاق چون «آستین»^۲ این حقیقت را نشان می‌دهد. شهرهای «اورسند»^۳ و «بارسلونا» نیز نشان می‌دهند که سیاستمداران می‌توانند در آماده کردن شهرها برای دستیابی به اقتصاد دانش مؤثر باشند. در پایان به این نتیجه می‌رسیم که در صورت فراهم بودن شرایط اساسی، دولت‌های محلی می‌توانند شانس ظهور خلاقیت شهری را افزایش دهند.

لاق

گرت جان هاسپرز

ترجمه: سعید حسین آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

امروزه ما در «اقتصاد دانش» زندگی و فعالیت می‌کنیم. دانش، فناوری و نوآوری بیش از همیشه در سیستم‌های اقتصاد غرب در حال شکل گرفتن است. دانش نه تنها در جهان تجارت بلکه در نواحی و شهرها نیز به عنوان یک عامل رقابتی تعیین‌کننده و کلیدی مطرح شده است. مسلم است که اگر قرار باشد سطوح بالای رفاه جوامع غربی تداوم یابد، باید سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در اقتصاد دانش صورت گیرد [OECD ۲۰۰۰; Cooke ۲۰۰۲; EC ۲۰۰۳]. در حقیقت، توسعه و بسط دانش زیربنای تولیدات، خدمات و نوآوری‌های جدیدی است که موتور پیشرفت اقتصادی جوامع را به حرکت درمی‌آورد. دانش جدید می‌تواند به طیف وسیعی از نوآوری‌ها بینجامد؛ از تحول در زمینه‌های فناوری آموزشی، علوم زندگی و نانو تکنولوژی (نوآوری اساسی) گرفته تا تحول در امور روزمره (نوآوری توسعه‌ای).

توسعه‌ی دانش و نوآوری فقط به فناوری جدید منحصر نیست؛ نوآوری می‌تواند به عنوان اساس سازمان، بازاریابی و توزیع در نظر گرفته شود. در بیشتر کشورها، همواره دانش و نوآوری نقش مهمی در حیات اقتصادی‌شان بازی می‌کند [Cooke ۲۰۰۲; Rutter ۲۰۰۳]. برای مثال، در

سال ۱۹۹۹ بیش از نیمی از رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا از طریق فعالیت‌هایی حاصل شد که پیچیدگی بیشتری داشتند. می‌توان گفت امروزه هیچ شرکت، ناحیه و شهری نمی‌تواند نسبت به عامل خلاقیت و نتایج متعدد آن بی‌تفاوت باشد. ادامه‌ی مقاله به این نکته می‌پردازد که اقتصاد مدرن در کشورهای غربی چه معنایی دارد. در قسمت بعدی، شهرها را به عنوان مکان‌هایی مورد بحث قرار می‌دهیم که دانش، خلاقیت و نوآوری در آنها رشد می‌کند. آن‌چنان که در ادامه خواهیم گفت، هر شهری قادر نیست به شهر خلاق تبدیل شود. عواملی هستند که نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد موقعیت مناسب آغازین شهرها در درون اقتصاد دانش دارند. این عوامل عبارت‌اند از: تمرکز، تنوع، تحرک (ناپایداری) و اعتبار و شهرت. ما این عوامل را که متضمن خلاقیت شهری هستند، شرح می‌دهیم و در این زمینه به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالی که مسئولان شهری تا چه حد می‌توانند این عوامل اساسی را در شهر ایجاد و تقویت کنند.

در نهایت، خلاصه‌ای از تجربیات سه شهر خلاق آستین (در ایالت تگزاس) اورسند (شهری مابین سوئد و دانمارک) و بارسلونای اسپانیا را، به همراه ابتکارات بومی‌شان در زمینه‌ی اقتصاد دانش، مدنظر قرار می‌دهیم.

شهرها در اقتصاد دانش

اقتصاد دانش دقیقاً مربوط به زمان حال است. اما روندی که برای همه‌ی ما آشناست، پدیده‌ی جهانی شدن است. این پدیده به صورت کند اما تدریجی، باعث یکپارچگی جهانی فعالیت‌های فضایی شده است. نشانه‌ی جهانی شدن، ناپدید شدن تدریجی مرزها، افزایش واردات و صادرات، افزایش معاملات خارجی و حرکت قابل توجه نیروی کار و سرمایه است [Storper, 2001]. علت ظهور چنین وضعیتی آن است که اولاً کشورهای جهان غرب، به خاطر وجود شرکت‌هایی که بازارها و فرصت‌های معاملاتی جدیدی را پیدا می‌کنند، از این توسعه سود می‌برند. ثانیاً جهانی شدن، بازیگران جدیدی را پدیدار می‌سازد که در تقابل با اقتصادهای بسیار پیشرفته‌ی غربی قرار می‌گیرند. ظهور مکان‌هایی که در آن‌ها، دستمزد نیروی کار بسیار پایین است - مانند آسیای جنوب شرقی، اروپای شرقی و آمریکای لاتین - باعث شده است رقابت بین‌المللی شدید شود. برخلاف این کشورها، برای کشورهای پیشرفته‌ای چون کانادا، آلمان یا ایتالیا، زیاد جالب نیست که در زمینه‌ی هزینه‌ها با یکدیگر رقابت کنند. در عوض آن‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی، از طریق ابتکارات دانش محورانه و با کیفیت بالا می‌کوشند.

الف) پارادوکس محلی - جهانی

تأثیرات اقتصاد دانش در شهرها یادروشن نیست. برخی صاحب‌نظران، افزایش فزاینده فرایند یکپارچه‌سازی و ادغام راه، روندی اساسی در تداوم حیات شهرهای سنتی قلمداد کرده‌اند [Mitchell 1995; Cairncross 1997; Kotkin 2000]. آن‌ها

به تأثیر عمده‌ی فناوری‌ها، با اصطلاح «فارغ از فضا و مکان» که قادر به ارتقای جامعه‌ی دانش و جامعه‌ی جهانی شده است، اشاره

می‌کنند [Dicken, 1998]. این فناوری‌ها، فناوری‌هایی هستند که جهان را کوچک‌تر می‌سازند؛ مانند فناوری اطلاعات (برای نمونه: ایمیل، اینترنت و...) و فناوری حمل‌ونقل (مثل هواپیماهای سریع‌السیار و...). این پیشرفت‌های فناورانه باعث شده‌اند که عامل فاصله اهمیت خود را از دست بدهند. بنابراین کارکنان دانش می‌توانند با حداقل جابه‌جایی، فعالیت‌هایشان را انجام دهند.

در این مورد دو دیدگاه متفاوت وجود دارد: یکی دیدگاه بدبینانه و دیگری خوش‌بینانه. نمونه‌ی دیدگاه بدبینانه عقیده‌ی **کارن کارس** است [Cairncross, 1997]. از نظر او، نتیجه‌ی این مرگ فاصله آن است که شهر خیابان‌ها، میادین، مغازه‌ها و رستوران‌ها، جای خود را به شهر «بایت‌ها» می‌دهد؛ یعنی یک شهر مجازی با الگویی از خیابان متشکل از بزرگ‌راه‌های اطلاعات دیجیتال [Mitchell, 1995]. دیگر نویسندگان که کمتر بدبین هستند، گرایش جهانی شدن را یک فرصت استثنایی برای شهرها می‌دانند [Hall, 1998; Sassen, 2000; Acs, 2002]. آن‌ها بر این عقیده اند که برای توسعه‌ی دانش جدید و دست‌یابی به نوآوری‌ها، رابطه‌ی رودررو بین مردم هنوز امری است ضروری. در واقع، عقاید جدید و راه‌حل‌های ابتکاری از طریق ارتباطات قوی و مبادله‌ی دانش و اطلاعات با دیگران حاصل می‌شود.

مجاورت مردم در کنار یکدیگر، موقعیت ویژه‌ای را به وجود می‌آورد. همان‌طور که تجربه‌ی موفق **ساکسینن** نشان می‌دهد

[Saxenain, 1993]، آن دسته از کارکنان دانشی

که در کنار دیگر همکاران خود فعالیت

می‌کنند، نسبت به آنانی که از

طریق ایمیل در یک

پروژه‌ی

نشانه‌ی جهانی شدن، ناپدید شدن تدریجی مرزها، افزایش واردات و صادرات، افزایش معاملات خارجی و حرکت قابل توجه نیروی کار و سرمایه است

درست است که اقتصاد دانش محور جهانی می تواند ایجاد دهکدهی جهانی را در پی داشته باشد، اما این ضرورتا به معنای بی اهمیت شدن شهرها نیست؛ بلکه برعکس آینده در دستان شهرهای مبتکر و نوآور است

به اتفاق نظر می‌رسیم که بین شهرها و فرایند جهانی شدن، پارادوکس به اصطلاح جهانی - محلی وجود دارد. در جهانی که روز به روز بیشتر ادغام می‌شود، شهرها باید به ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خویش، بیش از پیش متکی باشند [Storper, 2001; OECD, 2000] در واقع، خصلت‌های مکان پایه (محل پایه) برای یک شهر مشخص می‌کند که چگونه بر دیگران پیشی بگیرد و بتواند در رقابت با دیگر نواحی شهری در اقتصاد دانش محور جهانی خود را از سایرین متمایز سازد.

(ب) رقابت از طریق خلاقیت

اقتصاد دانش و پارادوکس محلی - جهانی بیانگر آن است که شهرها بیش از گذشته برای منافع ساکنان، شرکت‌ها و بازدیدکنندگان، رقابت و تلاش می‌کنند. هر شهری می‌تواند منافعی را از طریق جذب کارکنان دانش افزایش دهد. این همان چیزی است که به شهر کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی دست یابد. در حال حاضر، نه تنها در آمریکای شمالی، بلکه در اروپای غربی نیز، رقابت بر سر دانش بسیار شدید شده است. رقابت بین شهری در اروپا حاصل ادغام کشورها در قالب اتحادیه‌ی اروپاست. همه شهرهایی که می‌خواهند چهره‌ی درخشانی از خود نشان دهند، دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، فروشگاه‌ها، سالن‌های موسیقی و تئاترها، از نظر کیفیت در سطح بالایی هستند. این شباهت در شکل شهرها، مخصوصا در زمینه‌ی تسهیلات، مؤسسات آموزشی و امکانات فرهنگی به خوبی نمایان است. برای مثال در ناحیه‌ای همگن بین لندن و میلان که به «موز آبی» معروف است (به خاطر شکل خاصش)، شهرها در طول زمان بیش از پیش به هم شبیه شده‌اند [McDonaldization].

به‌طور خلاصه، روند ادغام، فقط روی زندگی تجاری تأثیر گذاشته، بلکه اثر آن روی چشم‌انداز شهری نیز به خوبی نمایان است [Ritzer, 1993]. به هر صورت، ادغام شهرها در اقتصاد جهانی می‌تواند نتایج مهمی به همراه داشته باشد. در حقیقت، جزئیات ریزی چون تصویر ذهنی (تصور) از شهر می‌تواند تصمیمات شرکت‌ها و اشخاص را در زمینه‌ی انتخاب مکان زندگی، کار، یا گذران اوقات فراغت تحت تأثیر قرار دهد [Van den Berg and Braun, 1999]. با توجه به این نکته، شهر به یک راهبرد قوی رقابتی نیاز دارد. چون اگر شخصی در انتخاب آزاد باشد، در نهایت شهری را انتخاب می‌کند که در رقابت پیروز شده است. در این راستا هیئت‌های محلی با سؤالات گوناگونی روبه‌رو می‌شوند؛ از جمله این که:

- گروه‌های هدف که مدنظرند کدامند؟
- چه نوع فعالیت‌هایی (فرهنگی، اقتصادی و...) باید در راهبرد شهری جایگاه ویژه‌ای داشته باشند؟
- چگونه می‌توان شهرها را به جهان بیرونشان معرفی کرد؟ پاسخگویی به این سؤالات مستلزم توجه ویژه به نقش مسئولان محلی، شهروندان و گروه‌های شغلی در ایجاد خلاقیت است. شهرها می‌توانند از طریق یافتن راه‌حل‌های مبتکرانه، به متمایز ساختن خود از دیگران امید داشته باشند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار شوند [Hamel, 2002; Ebert, Landry, 2000].

جدید

شهری با

فردی ناشناخته

در آن سوی دنیا همکاری

می‌کنند، احساس بهتری دارند. به

علاوه مردم هنوز نه تنها در امور شغلی،

بلکه در زمینه‌ی اوقات فراغتشان نیز به ارتباط

فیزیکی با دیگران نیاز دارند [Hall, 1998] و محیط شهری،

با همه‌ی برو و بیایا و سرو صداها، رستوران‌ها، سینماها و دیگر

فضاهایش معنا پیدا می‌کند.

در دیدگاه خوش‌بینانه این‌طور می‌توان گفت که نیازی نیست

فرایند جهانی شدن و توسعه دانش منحصر به فرد باشد (منحصر به مکان

خاصی باشد). در مقابل، برای شهرها، اقتصاد دانش در قالب محلی‌سازی

و بومی‌سازی (اهمیت روزافزون سطح محلی و بنابراین شهر)،

اهمیتش بیشتر از جهانی شدن است [Cooke, 2002].

در حقیقت می‌توان گفت نقطه نظرهای هر دو

دیدگاه خوش‌بینانه و بدبینانه به یک

نسبت پذیرفتنی است.

با کمی میانه

روی، روی این

نکته

شهر خلاق پدیده‌ای است که امکان دارد در هر دوره‌ای وجود داشته باشد. اما هیچ محیط شهری برای همیشه به صورت خلاق عمل نمی‌کند

مفهوم شهرهای خلاق

درست است که اقتصاد دانش محور جهانی می‌تواند ایجاد دهکده‌ی جهانی را در پی داشته باشد اما این ضرورتاً به معنای بی‌اهمیت شدن شهرها نیست؛ بلکه برعکس آینده در دستان شهرهای مبتکر و نوآور است. اما شهرها باید قدرت رقابتی شان را به گونه‌ای تقویت کنند که رقابت‌ناوند بر نامه‌های آن‌ها را بی‌اثر کنند. از این رو، راهبردهای هوشمندانه و واقعی در مقیاس محلی باید عنصر تقویت قدرت رقابتی را در خود داشته باشد. آن دست از نواحی شهری که در توسعه راهبردهای محل پایه موفق‌اند، توانایی آن را دارند که به شهرهای رقابتی و خلاق تبدیل شوند اما سوال اساسی این است: که «شهرهای خلاق کدام‌اند و چگونه می‌توان آن‌ها را شناخت؟» [Hamel, 2002]

شاید در آغاز تشخیص این که چه شهری خلاق است، دشوار به نظر برسد. چگونگی این تشخیص در کتاب «شهرهای شاهکار در شهرنشینی» اثر نویسنده‌ی مشهور انگلیسی، **پیتر هال** آمده است (Hall, 1998). هال نشان می‌دهد که شهر خلاق پدیده‌ای است که امکان دارد در هر دوره‌ای وجود داشته باشد اما هیچ محیط شهری برای همیشه به صورت خلاق عمل نمی‌کند. مادر تاریخ به انواع گوناگونی از شهرهای خلاق برمی‌خوردیم؛ شهرهای تکنولوژیکی - نوآور، فکری - فرهنگی، فناورانه و فناورانه - سازمانی. در ادامه، این گونه شهرها را برای درک این نکته که کدام یک در اقتصاد دانش جدید قادر به یادگیری از هم‌تایان قدیمی‌تر خود هستند، مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف) شهرهای فناورانه - نوآور

چنین مکان‌هایی به عنوان زلگانه توسعه فناوری جدید و حتی گاهی به عنوان مراکز تحولات واقعی فناوری عمل کرده‌اند. یک مثال کلاسیک از شهرهای مبتنی بر فناوری و نوآوری، شهر «دیترویت» است؛ جایی که **هنری فورد** در سال ۱۹۰۰ صنعت اتومبیل‌سازی آمریکار را در آن پایه‌گذاری کرد. از دیگر نمونه‌های تاریخی در این زمینه می‌توان از شهرهای «منچستر» قرن ۱۹ (صنعت نساجی)، «کلاسکو» (کشتی‌سازی)، شهرهای ناحیه‌ی روهر (ذغال سنگ و فولاد) و برلین (وسایل الکتریکی) نام برد. شهرهای فناورانه - نوآور در دهه‌ی اخیر، عمدتاً در مناطقی چون دره‌ی «سلیکون» (سافرانسیسکو و پالو آلتو) در ایالات متحده و «کمبریج» (اکسفورد و کمبریج) در بریتانیا قرار گرفته‌اند. اخیراً ایجاد قطب‌های فناورانه هدف بسیاری از شهرها بوده است. نام‌هایی چون «سلیکون گلن» (گلاسکو و ادینبورگ)، «سلیکون کاشیا» (استانبول)، «جنگل سلیکون» (سیاتل) و «دره‌ی دومل» (آیندهون) نشان می‌دهد که این شهرها تا چه حد به پیروی از موفقیت‌های فناورانه دره‌ی سلیکون دل بسته‌اند.

ب) شهرهای فرهنگی - فکری

خلاقیتی که «شهرهای فرهنگی - فکری»^{۱۱} از خود نشان می‌دهند، کاملاً متفاوت از آن چیزی است که در شهرهای فناورانه - نوآور می‌بینیم. این شهرها در دوره‌هایی از تاریخشان شاهد مجادله بین محافظه‌کاران و گروه کوچکی از رادیکالیست‌ها که به نوآوری تمایل داشتند، بودند. نتیجه‌ی این مجادله‌ها، عکس‌العمل‌های خلاق بود که عمدتاً توسط اندیشمندان، فیلسوفان و هنرمندان رخ می‌داد. این انقلاب خلاق، مثل یک آهن‌ربا جاذب برای شهر عمل می‌کرد [Jahson, 2002]. نمونه‌های تاریخی این شهرها، شهرهای یونان باستان (مهددمو کراسی) و فلورانس (در دوره رنسانس) هستند.

هم‌چنین، شهرهای لندن (تئاتر) و پاریس (نقاشی) در قرن هفدهم، وین (علوم و هنر) و برلین (تئاتر) در قرن نوزدهم، مثال‌های بارزی از شهرهای فرهنگی - فکری هستند. با کمی خوش‌بینی، شهرهای دانشگاهی چون کمبریج، بوستون، تولوز^{۱۲} و هایدلبرگ^{۱۳} را به عنوان نمونه‌های معاصر نوع فرهنگی - فکری شهر دانش در نظر گرفت.

ج) شهرهای فرهنگی - فناورانه:

سومین دسته از شهرهای خلاق، «شهرهای فرهنگی - فناورانه»^{۱۴} هستند. در اصل، این نوع شهرها ترکیبی هستند از ویژگی‌های عمده‌ی دو نوع شهری که قبلاً به آن‌ها پرداختیم. در واقع، شهرهای فرهنگی - فناورانه، فناوری و فرهنگ را با هم ترکیب می‌کنند. این نوع شهرها در گذشته از صنایع بااصطلاح فرهنگی هم‌چون صنعت فیلم در هالیوود (۱۹۲۰) و همتای هندی‌اش (بالیوود) در شهر بمبئی، موسیقی در ممفیس و مد در پاریس و میلان حاصل شده‌اند. نمونه‌هایی از این نوع شهر در دهه ۱۹۹۰ شهر تورنتو (چند رسانه‌ای)، استین و منچستر (موسیقی) و هامبورگ (کلان اوقات فراغت و رسانه‌های گروهی) است. **هال** (۱۹۹۸) و **اسکات** (۲۰۰۰) تعداد زیادی از شهرهای خلاق از این نوع را برای قرن ۲۱ پیش‌بینی کردند و آینده‌ی درخشان برای مکان‌هایی که توانایی ویژه‌ای در پیوند اینترنت و چند رسانه با فرهنگ دارند (مانند موزه‌های مجازی) تصور کرده‌اند.

د) شهرهای فناورانه - سازمانی:

آخرین دسته از شهرهای خلاق، «شهرهای فناورانه - سازمانی»^{۱۵} هستند. خلاقیت در چنین شهرهایی، در گرو فراوانی تعداد بازیگران محلی است که برای مسائل مربوط به زندگی شهری در مقیاس بزرگ راه‌حل‌های سازمانی ارائه می‌دهند. در این زمینه می‌توان به فراهم‌سازی آب برای جمعیت، تأمین زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل و مسکن اشاره کرد. از نمونه شهرهایی که توانسته‌اند چنین ابتکاراتی از خود بروز دهند، می‌توان «روم» عصر **سزار** (آب‌گذرها)، لندن و پاریس قرن ۱۹ (سیستم راه‌آهن زیرزمینی) و نیویورک در حدود سال ۱۹۰۰ (احیای بندر گاه‌ها) نام برد. اخیراً ایالات متحده و اروپا نیز خلاقیت فناورانه - سازمانی را در خود جای داده‌اند. شهرهای بالتیمور^{۱۶} و فیلاڈلفیا (احیای شهر از طریق حمل‌ونقل بخش خصوصی)، آنتورپ^{۱۷} (احیای ناحیه بندرگاهی) و پاریس (سیستم دولت‌منقل مرکب از تراموا، قطار سبک و اتوبوس)، نمونه‌های بارز این نوع خلاقیت‌اند. دولت محلی شهرهای فناورانه - سازمانی عمدتاً در ارتباط ملایم با جامعه‌ی مشاغل محلی به صورت خلاق عمل می‌کند. در این مورد می‌توان از همکاری بخش خصوصی - عمومی در سطح محلی سخن به میان آورد.

شرایط لازم برای شهر خلاق

در نگاه اول شاید گفته شود که بین انواع شهرهای خلاق هیچ وجه اشتراکی وجود ندارد. اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان به این نکته پی برد که همه‌ی آن‌ها در یک چیز با هم مشترکند و همه آن‌ها برآمده از اصل خلاقیت‌اند، خواه در سطح فناورانه، فرهنگی، فکری یا سازمانی. به هر حال مشکل است پیش‌بینی کنیم کجا و کی یک شهر خلاق به وجود خواهد آمد. این موضوع به خلاقیت برمی‌گردد که عبارت است از ظرفیت ابداع راه‌حل‌های اساسی تا پرداختن به مسائل و چالش‌های روزمره فکر خلاق آن‌چه را که



خلاقیت شهری در وهله‌ی اول به حضور تعداد قابل توجه جمعیت در یک مکان معین بستگی دارد. «تمرکز جمعیت» گسترده‌ی وسیعی از روابط انسانی را به وجود می‌آورد. که از این طریق حجم زیادی از افکار و اطلاعات گوناگون مبادله می‌شود

دیگران می‌بینند، می‌بینند، اما فکر می‌کنند و متفاوت عمل می‌کنند [Koestler, ۱۹۷۵]. نکته‌ی دیگر که در مورد خلاقیت باید متذکر شد این است که خلاقیت از طریق کار بدی سخت حاصل نمی‌شود، بلکه لوازم و شرایط خاصی را می‌طلبد. پس وهم و خیال است که فکر کنیم کسی می‌تواند خلاقیت یا ساخت و شکل دهی یک شهر دانش محور را تحمیل کند. از این رو تا وقتی این شرایط در شهری وجود نداشته باشد نمی‌تواند به شهر خلاق تبدیل شود. این شرایط عبارت‌اند از: تمرکز، تنوع و تحرک (ناپایداری) که ما در ادامه به اختصار آن‌ها را توضیح می‌دهیم.

الف) تمرکز

خلاقیت شهری در وهله‌ی اول به حضور تعداد قابل توجه جمعیت در یک مکان معین بستگی دارد. «تمرکز جمعیت» گسترده‌ی وسیعی از روابط انسانی را به وجود می‌آورد که از این طریق حجم زیادی از افکار و اطلاعات گوناگون مبادله می‌شود [Krugman, ۱۹۹۵; Porter, ۱۹۹۸]. تمرکز از نظر اقتصاددانان موجب صرفه‌های اقتصادی می‌شود. اما ما که به هدف خلاقیت، دانش و نوآوری در جامعه‌ی انسانی توجه می‌کنیم، معتقدیم که هیچ شهری خلاق نمی‌شود، مگر این که جمعیتش خلاق باشند. شهری که جمعیت زیادی را در خود جای داده است، شانس زیادی برای تولید عقاید خلاق دارد. البته این به معنای آن نیست که جمعیت زیاد منحصرأشراط خلاقیت است.

ب) تنوع

دومین عاملی که موجب برانگیختن خلاقیت شهری می‌شود، عامل «تنوع» است. در بحث خلاقیت شهری، تنوع نه تنها در شهروندان، دانش، مهارت‌ها و فعالیت‌هایشان، بلکه در پروژه‌های شهری، مانند طرح‌های ساختمانی نیز در نظر گرفته می‌شود. از نظر «جین جاکبس»^{۱۸} روزنامه‌نگار آمریکایی، یک شهر با جمعیت متنوع (خانواده‌ها، کارآفرینان، هنرمندان، مهاجرین، سالمندان، دانش‌جویان و...) می‌تواند با دسترسی به این حجم زیاد و متنوع اطلاعات و مهارت‌ها، سود کند. در شهری با این ماهیت، همه‌گونه فرصت مناسب برای شهروندان به منظور تعامل اجتماعی با هم، مبادله‌ی اطلاعات، دست‌یابی به عقاید تازه و نوآوری‌ها، وجود دارد. محیط مصنوع در این زمینه می‌تواند به عنوان یک یار اضافه مطرح باشد. به این صورت که به فرض، خیابان‌داری ساختمان‌هایی با کاربری‌های متفاوت مثل ساختمان‌های قدیمی، ساختمان‌های جدید، ادارات، فروشگاه‌ها، مراکز مذهبی، رستوران‌ها و... همواره امکان تعامل و ملاقات افراد مختلف با افکار، سلاقی، عقاید و نگرش‌های متفاوت را به وجود می‌آورد.

به این ترتیب از نظر «جاکبس»، چنین شهری می‌تواند مکانی مساعد برای کارآفرینی، خلاقیت و ابتکار باشد. به‌طور خلاصه، تنوع به پویایی و بنابراین زندگی شهری پررونق می‌انجامد. اخیراً عقاید «جاکبس» به صورت تجربی مورد آزمون قرار گرفته و صحت آن‌ها اثبات شده است [Van Oort, ۲۰۰۳; Glasser, ۱۹۹۶; Quij, ۱۹۹۶]. یکی از نتایج مهم این مطالعات آن است که عملاً نواحی شهری دارای تنوع در ایالات متحده و اروپا، نسبت به شهرهای همگن (از نظر اقتصادی، اجتماعی و فضایی)، نرخ‌شد بالاتری را نشان می‌دهند.

ج) پویایی و تحرک (ناپایداری)

تمرکز و تنوع در یک مکان مشخص برای ایجاد شهر خلاق ضروری است اما کافی نیست. برخی شهرها این دو شرط را دارند ولی هنوز شهر خلاق نیستند. اگر به گذشته برگردیم، درمی‌یابیم که در دوره‌ی بحران، مجادله و آشفتگی، شهرها بیشترین خلاقیت را از خود نشان می‌دهند. برخی‌ها این پویایی و تحرک را به عنوان موقعیتی فوق‌العاده برای خلاقیت شهری قلمداد می‌کنند. اساس این عامل بنیادین نوسانات کوچکی است که می‌تواند تغییرات متعددی ایجاد کند. در واقع ناپایداری باعث می‌شود شهر خود را در موقعیت حساس ببیند و خواه ناخواه به سمت خلاقیت تهییج شود.

ادراک فضایی و بازاریابی شهری

از لحاظ نظری، شهرهای خلاق برخی نقاط مشترک دارند. به این صورت که آن‌ها دارای نقاط پرجمعیت و نواحی متنوع با فرصت‌های کافی برای هرگونه اتفاق مثبت هستند. در حال حاضر تعداد زیادی از شهرهای آمریکایی شمالی و اروپایی غربی از این لحاظ با هم رقابت دارند ولی هیچ کدامشان شهر خلاق نیستند. دلیل این که هنوز مکانی معمولی و عادی‌اند، آن است که اگر حتی یک مکان تمام شرایط اساسی برای خلاقیت را داشته باشد، ولی از طریق جهان خارج خود شناخته نشود، به خلاقیت دست نمی‌یابد. این موضوع به یک اصل روان‌شناسی تحت عنوان «ادراک» مربوط می‌شود. ادراک بیانگر آن است که افراد - خواه شهروندان باشند یا کارآفرین و گردشگر - هنگام تصمیم‌گیری از همه چیز آگاهی ندارند. بنابراین از دانشی که در دست‌رسشان است، استفاده می‌کنند [Simon, ۱۹۹۵].

این دانش معمولاً از طریق تجربیات شخصی گذشته و دیگر منابع (برای مثال، اطلاعات حاصله از رسانه‌های گروهی، نقل قول دوستان و آشنایان و...) به دست می‌آید. با چنین ادراکی، مردم تصویری از واقعیت برای خود می‌سازند. تصویری که ما از یک واحد جغرافیایی خاص داریم، معمولاً به این شکل حاصل می‌شود. در این زمینه جغرافیادانان از «ادراک فضایی» صحبت می‌کنند. ادراک فضایی در واقع آگاهی و دانشی است که مردم از واحدهای فضایی در ذهن دارند [colledge and, ۱۹۸۷]. افراد هنگام تصمیم‌گیری در مورد این که کجا کار و زندگی کنند یا کجا اوقات فراغتشان را بگذرانند، چنین تصمیم‌گیری‌های فضایی براساس ویژگی‌های واقعی و عینی ناحیه شکل نگرفته‌اند، بلکه برپایه‌ی زمینه‌های ذهنی افرادمانند ادراکی که افراد از ناحیه دارند - حاصل می‌شود.

الف) تصویر ذهنی از شهر: ناشناخته، دوست‌نداشتنی

مطالعاتی که در زمینه‌ی ادراک فضایی انجام پذیرفته، حاکی از آن است که تصویر ذهنی از شهر تا حد زیادی تحت تأثیر میزان شناخته شده بودن آن است. به عبارت دیگر، ضرب‌المثل «شناخته‌دوست‌داشتنی است و ناشناخته دوست‌نداشتنی» در این جا صدق می‌کند [Gold and Word, ۱۹۹۴; Ashworth and Voogd, ۱۹۹۰]. این نکته

توضیح می‌دهد که چگونه دیگران مادر شهرهایی چون پاریس، نیویورک، تورنتو و برلین را خیلی نوآورتر و خلاق‌تر از آن چه که واقعا هست می‌بینند.

در مقابل، مناطقی چون روهر آلمان (شهرهای ابرهوزن و بوخوم) و میان‌ه‌ی غربی آمریکا (شهر پیتزبورگ) به خاطر این که برای عموم مردم نسبتاً ناشناخته‌اند یا این که در تاریخ انگ بدنامی به آن‌ها خورده است، یک تصویر ذهنی منفی را به افراد القا می‌کنند. این در حالی است که تقریباً تمام شرایط خلاقیت در آن‌ها وجود دارد. تاریخ در چنین مجموعه‌های شهری غالباً نقش سرنوشت‌ساز را ایفا می‌کند. بدین صورت که با القای یک تصویر سنتی و صنعتی از آن‌ها، سال‌ها چهره‌شان را مخدوش کرده است. به دلیل شکل‌گیری همین ذهنیت منفی، ممکن است تبلیغات گسترده برای این نواحی دانش، چندان زیاد مورد استقبال واقع نشود. بنابراین، شهرهای خلاق چون لندن، لس‌آنجلس و نیویورک یک مزیت نخستینی (ذهنیت مثبت نسبت به آن‌ها) دارند. این شهرها سالها در سایه‌ی اعتباری که از گذشته‌ی خلاقشان حاصل شده است، در آسودگی به سر می‌برند. این اصل همان اثر فزاینده است که به زبان ساده مصداق این ضرب‌المثل است: «ثروتمند ثروتمندتر می‌شود و فقیر فقیرتر» به‌طور خلاصه، عبارت موفقیت، موفقیت می‌آورد؛ به خوبی در مورد این شهرهای خلاق صدق می‌کند.

ب) بازاریابی شهرها

بسیاری از شهرها به این حقیقت رسیده‌اند که مسائل خیلی ریز مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه‌هایی که می‌خواهند در شهر به فعالیت بپردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغتشان هستند، حائز اهمیت است. یک تصویر ذهنی بد در ذهن یک یا چند گروه، می‌تواند آن‌ها را از انتخاب این شهر منصرف سازد. این معنایی جز از دست رفتن یک فرصت درآمدی برای شهر مورد نظر ندارد. بنابراین بسیاری از شهرها به این نتیجه رسیده‌اند که در دست نیست تنها در زمینه‌ی تسهیلات شهری سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها معتقدند که باید شرایط مساعدی برای ارتباط جاذبه‌ها و خلاقیت‌های درون شهر با بیرون آن فراهم شود. این راهبرد با عنوان «بازاریابی شهری» یا «شان ویژه شهر» خوانده می‌شود [Van den Ham, 2001; Ashworth and Voogd, 1990; Berg and Braun]. اخیراً این نشان‌های ویژه^{۲۲} به صورت ابزارهایی عمومی برای شناساندن شهر و گسترش نام و آوازه‌ی آن درآمده است. شهرها به وسیله‌ی این نشان‌ها و شعارها خودشان را روی نقشه‌ی جغرافیایی برجسته می‌کنند. با این که ارزیابی دقیق تأثیر این راهبردها را دشوار است، اما بدون چنین ارزیابی

نیز می‌توان دید برخی شهرها در بسط یک بازاریابی و نشان ویژه‌ی قوی، موفق عمل کرده‌اند. مثال‌هایی از آمریکای شمالی و اروپای غربی، از جمله نیویورک (سیب بزرگ)، مینئوپولیس^{۲۳} (شهر آب‌ها) تورنتو (شهری که کار می‌کند)، لندن (بریتانیای سرد) و مونبخ (قدرت در عوامل مکانی) در این مورد وجود دارد.

ج) نمونه: بازاریابی گلاسکو

زمانی «گلاسکو» یکی از شهرهای خلاق ویژه از نوع نوآور-فناورانه بود. این شهر به عنوان دومین شهر امپراتوری شناخته می‌شد؛ مکان پیدایش موتور بخار وات که به گسترش صنعت کشتی‌سازی در این مکان انجامید. در دهه‌ی ۱۹۷۰، گلاسکو به خاطر رکود و تنزل صنعتی، دچار نزول شد. تا این که مسئولان شهر تصمیم گرفتند از طریق احیای راهبردهایی که به‌وسیله‌ی بازاریابی مکانی، به‌طور روزافزون حمایت می‌شدند، یک هویت جدید اقتصادی بسازند. به‌ویژه بعد از پایان دهه‌ی ۱۹۸۰، «سازمان توسعه‌ی گلاسکو» سعی داشته است با تأکید بر تغییر مثبت، از طریق شعارهایی چون «گلاسکو شهر سیندرلا و ققنوس»، موقعیت جدیدی برای شهر به وجود آورد. در همان حال گلاسکو کوشید که وجه‌های هنری به‌دست آورد، با برگزاری همایش‌هایی چون فستیوال هنری «های فست»^{۲۴}، گالری هنرمندان و کنسرت «رویال»^{۲۵}. در سال ۱۹۹۰ «گلاسکو» به عنوان شهر اروپایی فرهنگ و در سال ۱۹۹۹، شهر بریتانیایی معماری نام‌گذاری شد. به نظر می‌رسد که تا حد زیادی بازاریابی گلاسکو با کمک مردم محلی حاصل شده است. نکته‌ی مهمی که از تجربه‌ی گلاسکو می‌توان دریافت این است که شهر باید با روشی رئالیستی دیده‌شود. در بازاریابی شهری باید بین هویت، تصویر ذهنی و شهرت و آوازه‌ی دل‌خواه شهر، تعادل برقرار شود.

انتخاب سیاست برای شهرهای خلاق

انواع متفاوتی از شهرهای خلاق وجود دارند و حتی شهرهای از یک نوع، مانند شهرهای فناورانه-نوآور یا فکری-فرهنگی اختلافات فراوانی با هم دارند. در نگاه اول، خیلی سخت می‌توان «دیترویت هنری فورد» را با «پالتواتوی امروز» و «فلورانس» قرن چهاردهم را با «بولین» امروز مقایسه کرد. با وجود تفاوت‌های آن‌ها، هر شهر خلاق تعدادی از شرایط اساسی را داراست؛ یعنی: تمرکز بالا، تنوع افراد، کمی هم شانس. این عنصر آخر (شانس و اقبال) نمی‌تواند کم‌اهمیت و ناچیز باشد، چون تصویر ذهنی خوب از

بسیاری از شهرها به این حقیقت رسیده‌اند که مسائل خیلی ریز مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه‌هایی که می‌خواهند در شهر به فعالیت بپردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغتشان هستند، حائز اهمیت است



شهر می تواند به تبلیغ آن در دنیای خارج منجر شود.

سیاست مسئولان محلی به عنوان یک شرط اصلی و اساسی، چندان پررنگ نیست. زیرا تصمیم سازان به ندرت نقش مؤثری در تاریخ پیدایش شهرهای خلاق ایفا می کنند. فقط زمانی که شهر رشد کرده باشد و مسائلی چون حمل و نقل و خانه سازی شکل گرفته باشند، گاهی مسئولان شهری راه حل های خلاق و جدیدی در سطح سازمانی - فناورانه ارائه می دهند. برای مثال، اقدامات مسئولان شهرهای لندن، پاریس، استکهلم و ترام در توسعه سیستم های قطار زیرزمینی و پروژه های مبتکرانه ای خانه سازی، قابل تقدیر است. در حال حاضر شهرهای ما با مسائل متفاوتی روبه رو هستند؛ از جمله این که چگونه می توانند در رقابت بین شهری، تکاپو و قدرت خود را حفظ کنند. در اصل فرض بر این است که ارائه ای راه حل در این زمینه از سوی مسئولان شهری شدنی است؛ حتی اگر مسئله ای رقابت شهری نسبت به مسائل روزمره ای که شهر به درگیر شدن با آن ها عادت کرده است، کمتر به چشم آید.

الف) ایجاد شرایط اساسی

وقتی که یک شهر در اقتصاد دانش جذابیت بیشتری می یابد، مسئولان محلی می توانند در زمینه خلاقیت جمعیتشان سرمایه گذاری کنند. اما نکته ای حائز اهمیت این است که ریشه های خلاقیت از نظر تاریخی ذاتا در محیط های شهری توسعه یافته دارد. گاهی مسئولان شهری این نکته را فراموش می کنند و می کوشند، با الهام از تجربیات شهرهای موفق چون دره ای سلیکون، شهرهای خود را به عنوان شهری فناورانه در سطح سلیکون مطرح کنند [Floride, 2002]. در حالی که آن ها می توانند با تکیه بر توان ها و امکانات محلی خویش، خیلی بهتر به جستجوی خلاقیت بپردازند.

در آغاز امر، مسئولان شهری می توانند از طریق همکاری با شهر همسایه در زمینه امکانات و تسهیلات ساختاری، آموزشی و فرهنگی، فرصت های حیاتی خود را افزایش دهند. هم چنین می توانند با سیاست های هدفمندی، چون ادغام مراکز اشتغال و سکونت (ادغام فعالیت) و حذف موانع موجود بر سر راه کارآفرینان مهاجر، تنوع شهر را افزایش دهند. سرانجام دولت محلی می تواند سازمان دهی یک پروژه جدید را مدنظر قرار دهد؛ از جمله ایجاد رقابت بین افراد یا گروه های شغلی یا افراد از طریق ارائه خلاق ترین راه حل ها. این اقدامات مستقیما به خلاقیت شهری منجر نمی شوند، بلکه شناسن های

ظهور خلاقیت را افزایش می دهند [Hamel, 2002].

ب) بازاریابی شهر خلاق

علاوه بر ایجاد چارچوب مناسب برای خلاقیت شهری، دولت محلی می تواند از طریق راهبرد هدفمند بازاریابی شهری، نقش فعالی در پیشرفت شهر ایفا کند. یادآوری این نکته ضروری است که امکان دارد یک مکان تمام شرایط خلاقیت را داشته باشد، اما در نهایت فقط هنگامی به صورت یک قطب مغناطیسی در آید که توسط جهان خارج شناسخته شود [Johnson, 2002]. به علت این که هنوز اصل «شناخته، دوست داشتنی نیست» در مورد شهرها صدق می کند، مسئولان شهری سعی می کنند سرمایه گذاری مناسبی برای افزایش نام و اعتبار شهرشان انجام دهند. در این جا مهم است که مسئولان شهری تصویر ذهنی واقعی و صحیحی از شهر برای دیگران بسازند.

بازاریابی شهری فقط برای مسئولان شهری اهمیت ندارد [Vanden Berg, 1999] and Braun and Braum تلاش برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر، مستلزم همکاری همه ی بخش های جامعه شهری است؛ مخصوصا کارآفرینانی که تجربه ی زیادی در بازاریابی دارند. بسیاری از مسئولان شهری و گروه های شغلی بر این عقیده اند که شهر باید در رقابت بین شهری خلاق بماند. نمونه ای از شهرهایی که راهبرد بازاریابی شهری را به کار گرفته اند مجموعه ی شهری روهر آلمان است [Hospers, 2002; Legendijk, 2001] and Van Houtum]. در این ناحیه ی ذغال خیز و فولادخیز، هیئت محلی سرمایه گذاری سنگینی در زمینه ی پیوند فناوری های جدید و ساختار اقتصاد محلی انجام داده است. در واقع «ناحیه ی روهر»^{۳۴} مکانی است که در آن، تجدد و سنت به خوبی در کنار هم قرار گرفته اند. هیئت های محلی «روهر» که نشانند مجموعه ی شهری به سمت اقتصاد دانش محور مدرن، موفق بوده اند.

ج) سیاست ملی در برابر سیاست محلی

چه سطوحی از دولت باید در افزایش خلاقیت شهری نقش ایفا کنند؟ برای پاسخ گویی به این سؤال، «نظریه ی فدرالیسم مالی» می تواند مفید باشد. طبق این نظریه، سیاست عمومی اقتصاد باید در پایین ترین سطح ممکن، یعنی در سطح محلی سازمان دهی شود. **تیپوت**^{۳۵} اظهار می کند که سیاست عمومی سازمان غیر متمرکز، رقابت بین شهری را برمی انگیزد [Tiebout, 1956; Mueller, 1989]. از نظر او، هنگامی

که اشخاص و شرکت‌ها در جست‌وجوی مکان فعالیت یا زندگی هستند، شهری را انتخاب می‌کنند که تسهیلات آن به سلیقه‌شان نزدیک‌تر باشد. بنابراین با انتخاب مناسب، آن‌ها اطلاعات خاصی را در اختیار دولت محلی قرار می‌دهند که دولت مرکزی فاقد آن است. این به معنای نادیده انگاشتن نقش دولت ملی نیست، بلکه برای تعادل بخشیدن به عرضه و تقاضای کالا و خدمات، به شدت به دخالت سیاستمداران نیاز است. به این دلیل، ترس شهرها از این که نیازهای ساکنانشان ارضا نشود و به دنبال آن، ناچار شوند به حوزه‌های رقیب بروند، آن‌ها را برمی‌انگیزد تا با کیفیت‌ترین تسهیلات را با کمترین هزینه می‌تواند برای شهروندان فراهم سازند و به این ترتیب چارچوب خلاقیت را مهیا کنند.

اوتس در سال ۱۹۹۹ این نکته را می‌افزاید که مراجع محلی در مقایسه با سیاستمداران دولت مرکزی، قادرند اطلاعات بهتری در زمینه‌ی موقعیت‌های تحت فشار ارائه دهند و از این رو بهتر می‌توانند نیازها و مسائل محلی را درک کنند. از نظر ما، این نشان‌دهنده‌ی ناکارآمد بودن دولت مرکزی در گسترش خلاقیت شهری در اقتصاد دانش محور است. در مقابل، مسئولان دولت مرکزی می‌توانند در هماهنگ ساختن شهرهایی که برای رسیدن به خلاقیت تلاش می‌کنند مفید واقع شوند. آن‌ها باید این نکته را در یابند که رقابت بین شهری بر اساس رفتار مقلدانه نتیجه نمی‌دهد. دولت محلی می‌تواند مسئولان شهری را وادار تا سیاستمداران را بر اساس امکانات و شرایط محلی تنظیم کنند.

به‌طور خلاصه، دولت ملی بهتر است سیاست خلاقیت شهری را به دولت محلی واگذار کند. البته باید مراقب شهرها از به اصطلاح بهترین عملکردها، تقلید نکنند.

نمونه‌هایی از سیاست خلاقیت شهری

بین کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی، نمونه‌های متعددی وجود دارد که سیاستمداران به‌ظهور اقتصاد دانش کمک کرده‌اند. این مسئولان در چه‌های متفاوتی از موفقیت‌رانشان داده‌اند و گاه موفق و گاه ناموفق بوده‌اند. از نمونه‌های ناکام در این زمینه، «آکادمی گری» در روسیه است [Castells and Hall, ۱۹۹۴]. این شهر علمی در توندرا سیبری و براساس الگوی دره‌ی سیلیکن ساخته شد. اما از همان سال‌های ابتدایی تا دهه‌های متعاقب، خیلی چیزها، حتی دانش در این شهر رنگ پرمردگی داشت. درسی که از مشکلات این گونه برنامه‌ریزی بزرگ می‌توان گرفت این است که اقتصاد دانش محلی نمی‌تواند از هیچ به‌وجود آید [Hospers, and Beugelsdijk, ۲۰۰۲]. خلاقیت شهری نیازمند وجود یک پایه‌ی تجاری قوی در ساختار اقتصاد محلی است. به‌علاوه، توسعه‌ی موفق شهرهای خلاق مستلزم راهبرد مناسب بازاریابی شهری، وجود تصویر ذهنی روشن، همکاری و توجه به جزئیات اجرایی است.

نمونه‌های موفق شهرهای خلاق، تجارب ارزنده‌ای را در زمینه‌ی خلاقیت شهری به ما نشان می‌دهند. از این رو، در این جا به سه نمونه شهر خلاق موفق اشاره می‌کنیم. سیاست فرهنگی - فناوریانه بومی شده در شهر «آستین» ایالت تگزاس آمریکا، راهبرد بازاریابی شهر اسکاندیناوی «اوسلند» (دانمارک - سوئد) و پروژه‌ی شهر دانش در «بارسلونا» اسپانیا.

این مطالعات موردی، فقط عواملی را که می‌توانند به موفقیت بینجامد در نظر نگرفته‌اند، بلکه به سیاست‌هایی که خلاقیت شهری را به گونه‌ای حمایت می‌کنند نیز توجه داشته‌اند.

الف) آستین: مرکز موسیقی زنده ایالات متحده آمریکا

شهر «آستین» یک مرکز خلاق در دل تگزاس است که فناوری بالا و محیط دانشگاهی را با سبک بالایی زندگی، همانند یک صحنه‌ی موسیقی پرشور، ترکیب کرده است. شهروندان آستین یکی از آموزش دیده‌ترین، موفق‌ترین و ثروتمندترین شهروندان آمریکایی هستند و بالاترین دستمزدها را در ایالت تگزاس می‌گیرند. شهر با جذب شرکت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مانند «دل»^{۱۶} و «آی. بی. ام»^{۱۷} در زمینه‌ی فناوری‌های نیمه رسانا، به کعبه‌ی آمال فناوری برتر تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۹، حدود ۳۸ درصد نیروی کار محلی، شغلی در فعالیت‌های مرتبط با فناوری برتر داشته‌اند.

[Bishop, ۲۰۰۰]

با این حال، هنگامی که مردم نام آستین را می‌شنوند، آن را با شرکت‌های فناوری برتر یا دانشگاه‌هایش نمی‌شناسند، بلکه خیلی افراد این شهر را به عنوان یک مرکز پخش زنده‌ی تلویزیونی موسیقی یا مکان برگزاری «فستیوال سالانه‌ی موسیقی جنوب تا جنوب شرق» می‌شناسند. در حقیقت، آستین به عنوان پایتخت موسیقی زنده‌ی ایالات متحده و نمادی از موسیقی پاپ محلی و موسیقی «راکی» (نوعی موسیقی مردمی در ایالات متحده) شناخته می‌شود. این شهر هم‌اکنون خود را به عنوان جامعه خلاق می‌بیند که قدرت رقابت با فناوری برتر «دره سیلیکن» را داراست [Florida, ۲۰۰۲].

موقعیت‌های آستین به خاطر ترکیب راهبردهای آگاهانه‌ای است که توسط دولت محلی اتخاذ شده است [Rivera and Bishop, ۲۰۰۰; Florida, ۲۰۰۲]. طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، مدیریت شهری تلاش گسترده‌ای برای جذب شرکت‌های فناوری برتر از نقاط دیگر داشت. در همان زمان، روی دانشگاه شهر نیز سرمایه‌گذاری شد. این تلاش‌ها نتیجه نمی‌داد، مگر در صورت پیوند بین سطح زندگی و فناوری برتر. در این بین، نقش شهردار سابق شهر، **گرگ وستمن** در ایجاد هم‌گرایی بیشتر بین سبک زندگی و فناوری، قابل توجه است. او عقیده داشت، آستین فقط هنگامی می‌تواند به خلاقیت در زمینه‌ی فناوری برسد که خلاقیت در زمینه‌ی فرهنگی به شکل مناسب و کافی فراهم شود.

ب) اوسلند: پایتخت انسانی

در جنوب اسکاندیناوی در ناحیه‌ی «اوسلند» به یک شهر دوقولوی بین مرزی برمی‌خوریم که «کپنهاگ»^{۱۸} دانمارک را با «مالمو»^{۱۹}ی سوئد، از طریق یک پل بزرگ به هم پیوند می‌زند. اوسلند با بیش از سه میلیون نفر جمعیت، بزرگ‌تر از یک ناحیه‌ی شهری است. می‌تواند به عنوان یک مجموعه‌ی شهری دانش محور استثنایی قلمداد شود [Matthiessen, ۲۰۰۰]. در دهه‌ی ۱۹۹۰، اوسلند که یک ناحیه‌ی صنعتی - سنتی بود به یک مرکز خلاق تبدیل شد. این شهر در زمینه‌ی بهداشتی، یعنی همه‌ی فعالیت‌هایی که به مراقبت بهداشتی مربوط می‌شوند (مانند فناوری پزشکی و علوم زندگی)، به جایگاه والایی دست یافته است [OECD, ۲۰۰۳]. همکاری در زمینه‌ی مسائل پزشکی در هر دو طرف مرز، از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ گسترش یافته است. این همکاری در سال ۱۹۹۷ با تأسیس آکادمی دره‌ی «هدی کان»، توسعه یافت و باعث شد بین شرکت‌های فناوری پزشکی محلی، دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها رابطه‌ی محکم برقرار شود. اشتغال در بخش بهداشت در اوسلند، ظرف چند سال گذشته رشدی سابقه‌ای داشته است. این امر تا حدودی به خاطر مجموعه‌ی شهری است که تعداد زیادی از شرکت‌های خارجی دانش محور را، مخصوصاً از اروپا و ایالات متحده، به سمت خود کشانده است. دلیل این همه دستاوردهای اقتصادی عالی چیست؟

در مطالعاتی که برای توضیح علت رشد این مجموعه شهری انجام گرفته، در نهایت دو عامل به عنوان عوامل اصلی عنوان شده‌اند: اول، همکاری مؤثر بین هیئت‌های محلی، دوم، راهبرد بازاریابی مشخص و صریح [OECD, ۲۰۰۳; Maskell and Tornqvist, ۱۹۹۹]. در حقیقت، مکان‌های کمی در اروپا وجود دارد که دولت، آموزش و تجارت همانند اوسلند که روش واحدی دارد، این چنین مؤثر عمل کنند. کمیته‌ی اوسلند با حضور همه‌ی هیئت‌های محلی، «انسان و نیازهایش» را به عنوان برنامه‌ی سرمشق محلی خود برگزیده است.

تحت تأثیر این کمیته، سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در زمینه‌ی تسهیلات مربوط به نیازهای انسانی، همانند سلامتی (فناوری‌های پزشکی)، ارتباط با دیگران و اوقات فراغت، انجام یافته است. هیئت‌های محلی تشخیص دادند که حضور این عناصر برای برجست کردن ناحیه روی نقشه کافی نیست. بنابراین با اقداماتی از قبیل ایجاد وب سایت و تولید بروشورهای تبلیغاتی برای مشهور کردن نام اوسلند در اروپا، سخت تلاش کردند. در رسانه‌های جمعی، ناحیه به عنوان پایتخت انسانی که امکانات مناسبی را برای زندگی، کار و تفریح انسان مدرن فراهم کرده است، تبلیغ می‌شد. در کل می‌توان گفت، دستاورد بومی شده و هدفمند اوسلند، یک راهبرد مؤثری در اقتصاد دانش آموزی بوده است [OECD, ۲۰۰۳].

(ج) بارسلونا: شهر دانش

از دهه‌ی ۱۹۷۰، بارسلونا - شهری صنعتی در کرانه‌ی شرقی اسپانیا - تحت تأثیر روند کاهش فعالیت‌های صنعتی قرار گرفت. برای این که بارسلونا به مکانی شناخته شده‌تر در اقتصاد دانش اروپا شود، در سال ۱۹۹۹، مسئولان شهر، اتاق بازرگانی، سازمان‌های کارکنان ناحیه‌ای و هیئت‌های دانش محلی، طرح راهبردهای تحت عنوان «شهر دانش» طراحی کردند [Revilla Diwz et al, ۲۰۰۱; Ajuntament de Barcelona]. این طرح را می‌توان به عنوان «گرد هم در آوردن ابتکاراتی که جدا و منزوی افتاده‌اند»، تعبیر کرد. برای نمونه، یکی از هدف‌های برنامه‌ها، حمایت از آغازگران فناوری از طریق دادن تسهیلات و کمک مالی به کارآفرینان جوان بود.

جدا از این، «کمیسسیون برنامه ریزی فضایی شورای محلی»، سیاست وابسته به دانش خود را دنبال می‌کرد. دانشگاه بارسلونا در زمینه‌ی تبادل دانش ترویجی بین دانشکده‌های فنی و جامعه‌ی شغلی محلی، سرمایه‌گذاری کرد. طرح راهبردی شهر دانش بارسلونا قصد داشت، با کنار هم قرار دادن نوآوری‌های مرتبط با اقتصاد دانش شهری، از انزوای بیشتر آن‌ها جلوگیری به عمل آورد. یک قدم مهم در ایجاد یک سیاست دانش محور قوی، تعیین یک عضو شورای مجزا برای شهر دانش بود. وظیفه‌ای که برای او تعریف شد این بود که فهرستی از همه‌ی نوآوری‌های اخیر در زمینه‌ی اقتصاد دانش محور بارسلونا تهیه کند. در نتیجه از او انتظار می‌رفت که ساختاری برای این زندگی پیچیده فراهم سازد، در جامعه‌ی شغلی محلی، انگیزه ایجاد کند و تلاش‌های آن‌ها را در جهت اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها به حرکت درآورد [Jahnson, ۲۰۰۲].

نتیجه‌گیری: افزایش شانس خلاقیت

یک ضرب‌المثل قدیمی آلمانی می‌گوید: «هوای شهر انسان را آزاد می‌کند». این عبارت هنوز هم معنای خود را حفظ کرده است. به این معنا که در اقتصاد دانش، هوای شهر، آینده‌ی شهر را تأمین می‌کند. تاریخ به ما می‌آموزد که شهرها مکان‌های بی‌رقیبی هستند که دانش، خلاقیت و نوآوری در درون آن‌ها می‌تواند به نهایت بلوغ برسد.

اما همه‌ی شهرها در اقتصاد دانش شرایط مساعدی ندارند. در رقابت بین شهری بر سر دانش، شهرهایی برنده می‌شوند که خلاق اند؛ شهرهایی هستند که نه تمرکز، تنوع و ناپایداری لازم را دارند، نه یک نشان و نماد ویژه‌ی قابل رقابت که بتواند نوآوری را منعکس کند، برای خود طراحی کرده‌اند. در کنار این عوامل، موفقیت شهرها ممکن است به تلاش انسانی و گاهی اتفاقات خوشایند نیز مربوط شود. این نتیجه‌گیری که تا حدودی تقدیر گرایانه است، به این معنی نیست که شهرها به شانس و تقدیر دل خوش کنند و یک حالت منفعل و ایستا به خود گیرند. بلکه برعکس در رقابت بین شهری، آن چه که شهر بدان نیازمند است قدرت محلی خلاق است.

اما برای شرایط غیر قابل پیش‌بینی که عامل خلاقیت و نوآوری را محدود می‌کند، راهبردرقابت خلاق سازگار با محیط‌های شهری وجود ندارد و متأسفانه هرگز هم وجود نخواهد داشت. پس چه باید کرد تا خلاقیت شهری در اقتصاد دانش شکوفا شود؟ تنها کاری که مسئولان می‌توانند انجام دهند، همکاری نزدیک با هیئت‌های محلی است تا از این طریق، فرصت‌های شکوفا شدن خلاقیت شهری افزایش یابد. در اصل این امر هنگامی شدنی است که شرایط فیزیکی ویژه‌ای فراهم شود و تلاش‌های قابل توجهی در زمینه‌ی شناساندن شهر به جهان خارج صورت گیرد.

با این وجود موفقیت‌ها به هیچ‌وجه مطمئن و تضمین شده نیستند. مسئولان محلی که می‌خواهند در اقتصاد دانش جایی برای شهرشان دست و پا کنند باید این واقعیت را بپذیرند که آن‌ها فقط می‌توانند شانس‌های موفقیت را افزایش دهند. **لویی پاستور**، داروساز معروف فرانسوی (۱۸۹۵-۱۸۲۳)، به بهترین شکل ممکن بیان می‌دارد که یک راهبردر دانش محور شهری چگونه باید باشد. زمانی که از او سؤال شد: «چگونه به این همه اکتشافات خلاقانه و نوآوری‌های بزرگ نائل شده‌ای؟» در جواب این گونه گفت: «شانس فقط می‌تواند به ذهن آماده لطف کند» و این دقیقاً در مورد بحث ما نیز صلیق می‌کند. مسئولان شهری که سیاستشان را در مسیری سازمان‌دهی می‌کنند که زمینه‌ی مناسب برای شانس و خلاقیت فراهم شود؛ می‌توانند به‌طور مشخص به پیدایش شرایطی کمک کنند که شهرها در اقتصاد دانش فردا به خوبی ظاهر شوند.

پی‌نوشت

* Creating cities: breeding place in the knowlage economy Jam Hospers, Technology & policy / foll 2003

1. know ledge economy
2. Austin
3. Oresund
4. Technological _ Inovative cities
5. Palo Alto
6. Oxbridge "(Oxford and Cambridge)
7. Silicon Glen (Glasgow and Edinburgh)
8. Silicon Kashba (Istanbul)
9. Silicon Forest (Seattele),
10. Dommel Valley (Eindhoven)
12. Toulouse
13. Heidelberg
14. ciTies
15. Technological _ Organizational Cities
16. Baltimore
17. Antwerp
18. Jane Jacobs
20. brannding
21. Minneapolis
22. Mayfest
23. Royal
24. The Ruhr Area
25. Tiebout
26. Dell
27. IBM
28. Copenhagen
29. Malmo

*منابع در دفتر مجله موجود است.