

باز آفرینی شهری از طریق تبیین محله های فرهنگی برای حضور در صنایع خلاق

محمود قلعه نوئی - استادیار گروه شهرسازی دانشگاه هنر اصفهان

مرجان خان محمدی* - پژوهشگر دکتری مرمت و احیا بناها و بافتهای تاریخی دانشگاه هنر اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۸/۱۸

چکیده

از ویژگی های جدایی ناپذیر تحول در شهرها، ارزش اقتصادی و نمادینی است که توسط صنایع فرهنگی به ارمغان آورده شده است. شهر و خصوصا بافت مرکزی آن، به عنوان مجموعه ای از منابع فرهنگی عمل می کنند که عرصه های خلاقانه ای برای تولید و مصرف فرهنگی، زمینه های رقابت با هر یک از دیگری، افزایش جذابیت شهر در سرمایه گذاری بالقوه و بهبود تعامل با جوامع محلی و ایجاد مکان خاطره را فراهم می کنند. علاوه بر این، توانایی این بخش در رشد شهر می تواند شاخص مهمی در ظرفیت های نوآورانه بخش های دیگر شهر و اقتصاد گسترده آن در سطح منطقه ای ملی باشد. شهرها می توانند با تمرکز اصلی خود در توسعه فعالیت های فرهنگی و صنایع خلاق از سرمایه های فرهنگی خود برای تاکید بر کیفیت های رقابتی و تفاوت های ویژه مکانی خود بهره برداری کنند.

صنایع خلاق مبتنی بر نوآوری، انعطاف پذیری، ایده پروری و تغییر پذیری متداوم می تواند محرکی برای تحولات گسترده و موثر بر اقتصاد شهر را فراهم کند. از این رو برای حضور شهر در عرصه صنایع خلاق، تبیین محله ای فرهنگی درون بافت های تاریخی به عنوان کلیدی برای توسعه منطقه و تغییر چشم انداز محله و تولید اقتصادی فرهنگی می تواند در نظر گرفته شود. هدف از این مطالعه تبیین محله ای فرهنگی درون بافت های تاریخی به عنوان ابزاری فرهنگی برای حضور در عرصه صنایع خلاق

بوده که مستقیم و غیر مستقیم بر شهر تاثیر گذاشته و زمینه رقابت و امکان حضور در سطوح بین المللی را با تاکید بر بن مایه های فرهنگی و تاریخی و راهبردهای خلاقیت مدار در راستای تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقا تصویر شهر به روشی توصیفی و تحلیل کیفی و مبتنی بر مرور اسناد و مدارک از پایگاه های نظری معتبر، منجر به تدوین راهکارها و سیاست شهری خلاق و تولید اقتصاد از مجرای متابع فرهنگی مستتر در بافت های تاریخی می گردد.

واژگان کلیدی: بازآفرینی شهری، محله فرهنگی، صنایع خلاق، سیاستهای فرهنگی، محله تاریخی

مقدمه

همزمان با حذف صنعت، اقتصاد نوع سوم یا اقتصاد متکی بر فعالیتهای خدماتی، رشد چشمگیری می یابد. تا آنجا که کمتر از یک دهه، اصلی ترین نوع از فعالیتهای شهری را شامل می گردد. در این ارتباط فرآیند خدماتی شدن به عنوان مهمترین عامل شکل دهنده به شهرها نام برده می شود (Burgel, 2000). بسیاری از طرحهای بازآفرینی شهری برای تبدیل کردن پهنه هایی از شهر که روزگاری در خدمت تجارت سنتی و اقتصاد نوع اول و دوم قرار داشته است به مراکزی برای ارائه خدمات عمومی و تخصصی در سطوح ملی و بین المللی عینیت یافته اند. تداوم راه حل های فرهنگی و تکرار بیش از پیش جلوه های حیات فرهنگی شهرها، مطمئن ترین شیوه سیاست گذاری در احیای بنیانهای کالبدی و اجتماعی شهرها و بازآفرینی فضاها و محیطهای شهری به شمار می رود. در تکامل فرآیند کاربست ابزار فرهنگی در طرحهای بازآفرینی شهری و ایجاد زمینه های رقابت، نوآورانه ترین روش، رویکرد صنایع خلاق می باشد. لذا این مقاله با هدف تعریف و تبیین مفهوم محله فرهنگی به عنوان یک مکانیسم علی در بروز صنایع خلاق و نقش آن در بازآفرینی شهری به بررسی توصیفی و تمرکز بر محتوای مفهومی و نظری از طریق مرور اسناد و مدارک به بررسی رابطه بازآفرینی شهری از طریق محله های فرهنگی می پردازد. و در نهایت با روشن شدن رابطه بین مفاهیم خلاقیت، فرهنگ و صنایع خلاق، نشان می

دهد که سیاستگذاران برای رسیدن به نتایج موفق تر بازآفرینی شهری ضروری است به حضور صنایع خلاق از طریق محله فرهنگی به عنوان موضوع پیوند بین تولید و مصرف فرهنگی توجه نمایند.

بیان مسئله

به نظر می رسد امروزه شهرها ارزش اقتصادی فرهنگ را کشف کرده و از آنها به عنوان ابزاری برای تجدید حیات اقتصادی مناطق حساس و به عنوان نیروی محرکه بازآفرینی شهری و تبدیل شهر به مکانی با آمیزه ای از فرهنگ و اقتصاد بهره می برند و شروع به سرمایه گذاری در این جنبه ها نموده اند (Smit, 2003, laundry, 2006). همپای این تحول و بر پایه مصرف فرهنگ در شهر، محیط کالبدی شهرها ارزش دوباره یافته و حفاظت تاریخی معنادار گردیده است

(Bianchini, 1993; Zukin, 2001; Li Songjie, 2011; Ummu Hania, 2012).

استفاده از فرهنگ و کاربست بیش از پیش مفهوم و مصادیق پر دامنه آن، به عنوان نیروی محرکه بازآفرینی شهری، در تحلیل شرایط شهری و بالقوگی های نهفته در آن، شهر را به مکانی تبدیل می کند که آمیزه ای از فرهنگ و اقتصاد در آن سر بر می آورد و گسترش می یابد. بافت های شهری خود به عنوان منبعی فرهنگی، زمینه و عرصه های خلاقانه ای در ایجاد تولید و الگوهای مصرف فرهنگ می آفرینند. چنین مصرفی، با فراهم نمودن امکان آمیزش فرد با محله، منجر به تولید معنی و هویت و ایجاد حس مکان و تصویری غنی از شهر گردیده و شهر را در مقام رقابت با سایرین قرار می دهد (Li Songjie, 2011).

بنابراین سیاست های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری، همچون تحکیم و توسعه صنایع خلاق به عنوان پیوند فرهنگ و اقتصاد از طریق سیاستگذاری محله های فرهنگی راهبردی است فرهنگی که اغلب به عنوان بخشی از سیاست یکپارچه سازی توسعه های فرهنگی و اقتصادی، به عنوان تلاشی برای توسعه و رشد اقتصاد شهری، همچنین عامل تحریک رقابت شهرها و تبیینی از یک مکان با کسب فرصت ها و پتانسیلهای لازم جهت بازآفرینی شهری و تجدید حیات محله های تاریخی شناخته شده است (Montgomery, 2003, Florida, 2006). (Herrero, 2006). مطالعات نشان می دهند که خلاقیت انسانی نهایت منابع اقتصادی است (Florida, 2002) و صنایع قرن بیست و یکم به طور فزاینده ای بر تولید دانش از طریق خلاقیت و نوآوری بستگی خواهد

داشت (Selby, 2004). با توجه به این که یکی از راهکارهای برون رفت شهر از شرایط نابسامان کنونی، تقویت فرصت های محیطی و اجتماعی حاکم بر محلات شهر و برنامه ریزی برای ساماندهی آن از طریق تدوین و ارایه راهکارهای فرهنگی می باشد؛ استفاده از سیاست های نوآورانه و راهبردهای مبتنی بر خلاقیت برای حضور بافت ها و محله های تاریخی کشورمان در عرصه های رقابت و برتری، رویکردی ضروری بوده که فقدان آن هم در حوزه نظری و هم کاربردی بافت های تاریخی، قابل توجه می باشد. بدین ترتیب عدم بستر نظری متمم پذیر در اتخاذ سیاستهایی کارآمد و مبتنی بر شناخت سرمایه های فرهنگی و مزیت های رقابتی محله، در جهت خلق فرصتهای جدید درون محله های تاریخی با استفاده از ابزاری فرهنگی و خلاق، که بتواند تحریک رقابت کرده و به توسعه و رشد اقتصادی فرهنگی و تجدید حیات محله منجر شود، مهمترین ضرورت طرح این پژوهش می باشد.

یک محله فرهنگی به عنوان قلمروی خلاق به عنوان ابزار اصلی سیاست شهری، با هدف تقویت اقتصاد محله و شهر، مکانی است که شامل زیرساخت های سخت و نرم لازم در تولید جریان ایده ها و نوآوریها بوده که تبیین آن در بافت های تاریخی به عنوان سیاستی خلاق و عامل ارتقا بخش سرمایه های فرهنگی محله (Sasaki, 2010) با تبدیل شدن به عرصه تولید و مصرف فرهنگی و خلاق، نه تنها میتواند با افزایش ذائقه و یا تغییر آن با تناسب سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و در نهایت انتفاع اقتصادی، ارتقا و تحریک بازار مصرف فرهنگ را بدست گیرد؛ بلکه میتواند با جذب و آموزش افراد خلاق (Landry, 2008) به تولید فرهنگ خلاق متناسب با اکولوژی بومی و مقبول پردازد و سبب فزونی سرمایه های معنوی و تحریک رشد و پویایی اقتصادی در محله و شهر گردد. در واقع در این دیدگاه سیاست های شهری تبدیل به یک ابزار کلیدی برای جذب افراد با استعداد و صنایع خلاق می شوند. لذا این مقاله با هدف دستیابی به پایگاه و بستر نظری تبیین محله ای فرهنگی در بافت های تاریخی با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مرور اسناد و مدارک به تعریف و تحلیل مفاهیم می پردازد.

متدولوژی تحقیق :

این مقاله با هدف تمرکز بر محتوای مفهومی محله فرهنگی به عنوان یک ابزار فرهنگی و نقش آن در بازآفرینی شهری به بررسی توصیفی و تبیین بستر نظری برای حضور فعال بافت های شهری در صنایع خلاق می پردازد و از طریق مرور اسناد و مدارک موجود در پایگاه های معتبر علمی به تحلیل مفهوم محله فرهنگی و نقش آن در رشد و توسعه و بازآفرینی شهری می پردازد و در نهایت با روش توصیفی، نشان می دهد که سیاستگذاران برای رسیدن به نتایج موفق تر بازآفرینی شهری ضروری است به ایجاد محله های فرهنگی به عنوان حضور بافت های تاریخی در عرصه صنایع خلاق و موضوع پیوند بین تولید و مصرف فرهنگی توجه نمایند.

بازآفرینی شهری

فرآیند بازآفرینی شهری در برگرفته اقداماتی است که دولت و یا جامعه محلی، به دنبال بازگرداندن سرمایه ها، اشتغال و مصرف و به منظور افزایش کیفیت زندگی در یک منطقه شهری انجام می دهد (Couch, 1990). بازآفرینی شهری به تدریج در دهه ۹۰ علاوه بر توسعه قلمرو فعالیت به ویژه در مراکز شهری به رویکردی جامع نگر تبدیل گردید که علاوه بر توجه به ویژگیهای فیزیکی محیط و ارتقا آن، به تحول در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایبند است (Blovic, 2005).

علی رغم تفاوت ها در قوانین، برنامه ها و مدل های مواجهه بین کشورها، موضوع ارتقا محیطی، توسعه اقتصادی و شمول اجتماعی به عنوان سه پایه اساسی در سیاست های بازآفرینی شهری مورد توجه قرار گرفته اند (Evans & Phyllida, 2006). بازآفرینی شهری به عنوان سیاستی جامع، در مواجهه با چالشهای روبروی مدیران و برنامه ریزان شهری بوده که توجه به محیط تاریخی را به عنوان یک ثروت اقتصادی و اجتماعی و نیز یک منبع فرهنگی عظیم حفاظت که عموماً بر نگهداشت صرف و ارتقاء ساختار های تاریخی تاکید دارد با مفهوم مدیریت تغییر در محیط های تاریخی مورد استفاده قرار می دهد. بدین ترتیب محیط تاریخی به منبعی مهم در فرآیند بازآفرینی شهری مبدل می گردد (Montgomery, 2003).

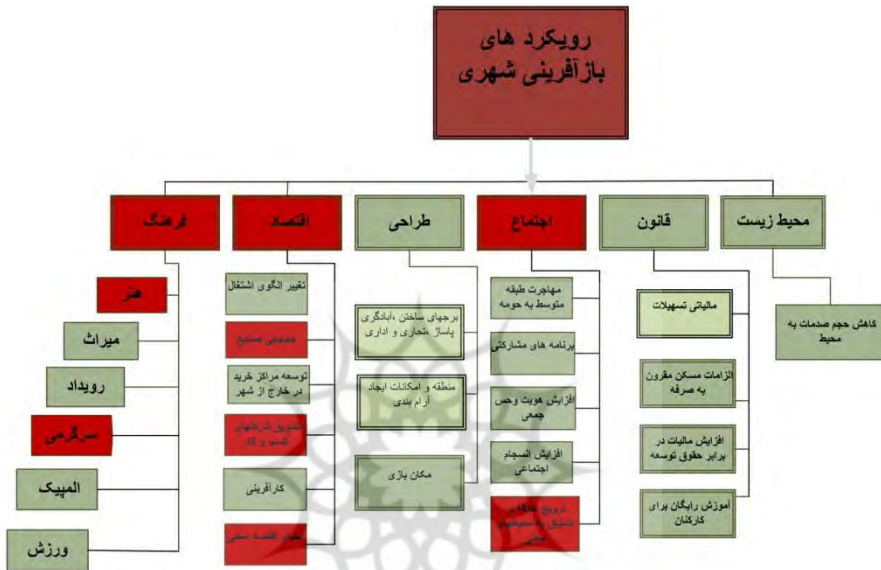
جدول 1 تکامل روند مرمت شهری

سیاست / دوره	۱۹۵۰ م بازسازی "Reconstruction"	۱۹۶۰ م تجدید حیات Revitalisation	۱۹۷۰ م نوسازی "Renewal"	۱۹۸۰ م توسعه مجدد "Redevelopment"	۱۹۹۰ م بازآفرینی "Regeneration"
استراتژی	بازسازی مناطق قدیمی تر بر اساس یک طرح جامع	استمرار ۱۹۵۰ م. تلاش در توانبخشی.	نوسازی در جا و طرح محله ای.	پروژه های شاخص	اقدامات جامع و درمان های یکپارچه
کشگران کلیدی	حکومت های ملی و محلی. توسعه دهندگان و پیمانکاران	تعادل بیشتر بین بخش دولتی و خصوصی.	بخش خصوصی. تمرکز زدایی در دولت های محلی.	سازمان های مخصوص بخش خصوصی رشد مشارکت محلی	مشارکت
مقیاس	سطوح محلی	سطح منطقه در حال ظهور است	سطوح محلی و منطقه ای		اقدامات مجدد از دیدگاه استراتژیک: در سطح منطقه ای
تمرکز اقتصادی	بخش عمومی	نفوذ رو به رشد سرمایه گذاری خصوصی	محدودیت منابع. رشد سرمایه گذاری خصوصی	رشد سرمایه گذاری خصوصی	تعادل بیشتر بین کمک های مالی خصوصی و دولتی.
اجتماعی	بهبود استانداردهای زندگی	بهبود رفاه و اجتماعی	عملکرد جامعه مبتنی بر توانمند سازی بیشتر است.	خودیاری جامعه با حمایت های انتخابی دولت.	تاکید بر نقش جامعه.
تاکید و اهمیت	جایگزینی منطقه درونی و توسعه محیطی	تداوم ۱۹۵۰ س با بازسازی مناطق موجود	تجدید گسترده ای از مناطق شهری قدیمی تر	توسعه های جدید، طرح های شاخص	میراث و نگهداشت
محیط	محوه و فضای سبز.	اصلاحات برگزیده	اصلاحات محیطی	نگرانی برای یک رویکرد گسترده تر به محیط زیست	توسعه یک ایده گسترده تر از پایداری محیط زیست

(منبع: Roberts, 2000)

از اواخر دهه ۱۹۹۰ م به بعد نیز رویکرد یکپارچه بازآفرینی، ضمن حفاظت، بهسازی و استفاده دوباره از ساختمان های تاریخی، توجه به وقایع و رویدادهای فرهنگی- هنری و ورزشی و انواع فعالیت های گذران

اوقات فراغت، توجه به کیفیت و عامل خلاقیت در طراحی های جدید، تاکید بر افزایش همکاری و تعاون میان کلیه کنشگران دخیل، بر افزایش اشتغال، کاهش فقر، محرومیت های اجتماعی و همچنین مشارکت اجتماعی به عنوان بخشی مهم در فرآیند بازآفرینی مورد تاکید و توجه ویژه قرار می دهد.



شکل ۱. رویکردهای بازآفرینی شهری

منبع: (Great Britain, H. M. Treasury, 2007, Doratli, 2000, Evans, 2005; Garcia, 2004, Fainstein, 2009, Scott, 2000, Roodhous, 2006, Goskin & Muderrisouglu, 2005).

۱- سبب تحول رویکرد فرهنگی در بازآفرینی شهری

برداشتی که از مفهوم «فرهنگ» و وارد کردن آن در جریان توسعه های شهری وجود داشته، طی چند دهه با نوعی دگرگونی و استحاله همراه بوده است. بین دهه های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ میلادی، فرهنگ را عرصه هایی جدا از اقتصاد و تولید و حتی متنافر با آن تلقی می نمودند. این همان دوره ای است که به زعم برخی، مرمت شهری همچنان نگاه بازسازنده دارد، و همچنان از اثرات جنگ های جهانی تأثیر می پذیرد (Bianchini, 1999). طی دهه های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ میلادی فرهنگ، ابزاری در خدمت اهداف سیاسی و اجتماعی بوده و

هنوز هیچ نقشی در عرصه اقتصادی ندارد اما از دهه ۱۹۹۰ میلادی به عنوان ابزاری در خدمت بازآفرینی اقتصادی و کالبدی شهر، مورد استفاده قرار می‌گیرد و از آن در سیاستگذاریهای شهری استفاده می‌شود (لطفی، ۱۳۹۰، Kong, 2000).

بنا بر دسته بندی ایوانز (۲۰۰۳) رابطه بین فرهنگ و بازآفرینی در سه حالت بررسی می‌شود که عبارتند از: "بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ"، "بازآفرینی فرهنگی" و "فرهنگ و بازآفرینی". در حالی که دسته اول رویدادهای فرهنگی و پروژه‌های شاخص را به عنوان نمادها و کاتالیزور بازآفرینی شهری پوشش می‌دهد و در آن فرهنگ به عنوان ابزار زیباشناختی دیده می‌شود دسته دوم فرهنگ و بازآفرینی، که در آن کاربرد فرهنگ تنها در راهبردهای برنامه ریزی، که یکپارچه نبوده، رویکردهای نامنسجمی را در سیاستهای شهری منعکس می‌کند. در پی این طبقه بندی، بازآفرینی فرهنگی که در آن فرهنگ، یک بخش ساختاری است؛ روشی ایده آل برای شروع رویکردهای یکپارچه و منسجم در برنامه ریزی های استراتژیک است که فرهنگ را به عنوان ابزاری در بهبود و توسعه حوزه های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی برمی شمارد (Evans, 2003).



شکل ۲ سیر تحول آمیزش فرهنگ و بازآفرینی شهری (مآخذ: Evans, 2003)

فرهنگ در برنامه های بازآفرینی شهری و از طریق رویکرد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ، در محله های فرهنگی، زیرساخت های فرهنگی (موزه ها، و پارک های موضوعی بازمانده، و غیره) و رویدادهای فرهنگی (جشنواره ها، پایتخت فرهنگی اروپا، و غیره) به کار گرفته شده است. بازآفرینی از طریق ترویج گردشگری، تشویق شرکت های کسب و کار، تامین سرمایه گذاری به سمت داخل و احیای اقتصاد محلی از دیگر اقدامات این رویکرد می باشد (Evans, 2005, Garcia, 2004, Harvey, 1989 and Zukin, 1995). بازآفرینی فرهنگ مینا، با طرح مفاهیم پایه ای و نوینی مانند استفاده از حوزه های نوآورانه اقتصادی و آنچه صنایع خلاق نامیده می شود، به این نکته اساسی می رسد که می توان در بافتهای درونی و هسته های مرکزی شهرها، با اطمینان به نتایج فرآیند بازآفرینی، از رهیافت فرهنگ و ویژگی های مثبت آن بهره جست (Montgomery, 2003, Evans, 2004, Robert, 2005, Bezmez, 2008).

سرمایه های فرهنگی:

در دنیای کنونی، سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایز بخشی ملتها در عرصه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است و از قالبهای فردی و تجسد یافته که فقط فرد را از خود منتفع سازد؛ خارج گشته است. آنچه در رقابتهای استراتژیک جهانی، موازنه های قدرت و نابرابریهای سیاسی، به عنوان عامل اثر گذار شناخته شده اند، فقط سرمایه های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیستند، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار، در کشورهای گوناگون جهان امروزه در حوزه سرمایه های فرهنگی رقم می خورد and (Phillips Shockley, 2010).

اهمیت سرمایه فرهنگی را میتوان در افزایش سرمایه های دیگر جستجو نمود. قابلیت تبدیل سرمایه فرهنگی به چشم اندازهای اقتصادی و قدرت تبدیل شوندگی به سرمایه های اجتماعی در تولید انباشت های فرهنگی، نقشهای عمده ای است که توسط سرمایه فرهنگی در جامعه صورت می پذیرد. حضور سرمایه فرهنگی در شبکه جهانی نه به عنوان مبدل سرمایه ای بلکه به عنوان ارکان اساسی توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته

^۱ آینده نگار مشهور (Graham Molitor) پیش بینی کرده است که در سال ۲۰۱۵ جهان در اوج عصر اطلاعات با استفاده از منابع فرهنگی خواهد بود.

است (Green and Geotting, 2010). بدین معنا که با تکیه بر ارتقای سرمایه فرهنگی میتوان با بهره گیری از مهارتها و دانش افراد، تولیدات مبتنی بر دانش را نیز فزونی بخشید و باعث رشد اقتصادی متناسب با نیازهای جامعه شد. به دلیل اثرات تبدیل آفرینی انواع سرمایه و مدیریت آنها توسط سرمایه فرهنگی، این سرمایه میتواند در حوزه مدیریتی منابع و سرمایه نیز به عنوان عامل اساسی توسعه پایدار عمل نماید (GARCIA, 2004, Cochrane, 2006). در بسیاری از جوامع تنوع وجود کالاها و خدمات فرهنگی، تنوع مصرف و میزان کالاهای فرهنگی مصرفی، همگی در تعیین میزان سرمایه فرهنگی افراد در جامعه مؤثر میباشند. در کشور ما به عقیده صاحب نظران و نخبگان فرهنگی آن چه میتواند کارساز تر از بقیه در جهت، تعیین سرمایه فرهنگی اثر گذارتر، عمل نماید مصرف فرهنگی است. "بارنت (۲۰۰۱)" ذاتاً میزان مصرف فرهنگی را به عنوان شاخصه سرمایه فرهنگی در راستای مصرف کالاهایی فرهنگی مانند، مطالعه کتاب، دیدن فیلم، گوش دادن به موسیقی، رفتن به اپرا و یا موزه ها، گوش دادن به رادیو و غیره معرفی می نماید (Barnett, C, 2001). ولی در بعضی از کشورها مانند استرالیا و یا آمریکا فقط مصرف کالای فرهنگی نشانه ای از سرمایه فرهنگی قلمداد نمیگردد بلکه میزان مصرف کالاهای فرهنگی مانند تعداد کتابهایی که در هفته خوانده میشود، یا تعداد مراجعه به نمایشگاهها و یا موزه ها و سینما در تعیین میزان سرمایه فرهنگی جوامع تأثیر گذار میباشند. در میان جامعه ایرانی نیز با توجه به آرای صاحب نظران فرهنگی با در نظر گرفتن اولویتها نخست، میزان مصرف کالاهای فرهنگی، سپس تنوع کالاهای فرهنگی و در نهایت فراوانی و تنوع کالاهای فرهنگی در جامعه، شاخص های اندازه گیری سرمایه فرهنگی در بعد جمعی معرفی شده اند (سپهرنیا، ۱۳۸۷).

سرمایه های فرهنگی در راستای تولید فعالیتهای هنری، فعالیتهای اوقات فراغت و تولید صنایع خلاق به رسمیت شناخته شده اند که میتوان با ارتقای آنها برای توسعه پایدار فرهنگی و حفظ و ارتقای سبک زندگی آحاد جامعه و رسیدن به جوامع خلاق از آنها بهره مند شد. در حقیقت با ارتقای سرمایه فرهنگی به عنوان نیروهای محرک تجدید حیات فرهنگی هر کشور، در تمامی حوزه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که جوامع با تکیه بر آن میتوانند به منفعت طلبی مادی و معنوی دست یابند. منطبق با آنچه بیان شد یکی از محرک های مبتنی بر فرهنگ توسعه در بافتهای تاریخی، فراهم نمودن و ایجاد عرصه رقابت در مقیاس شهر و منطقه است. محله هایی که به یک موقعیت رقابتی برتر دست می یابند دست کم در کوتاه مدت جان سالم به در

خواهند برد (Tiesdel, 1996). در این رقابت عمومی برای سرمایه گذاری در داخل، معمولاً فعالیتهای گسترده ای برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت (هم فیزیکی و هم ادراکی) و نیز بازاریابی می تواند انجام گیرد (Harvey, 1998). محله های تاریخی، خود به عنوان منبعی فرهنگی، زمینه و عرصه های خلاقانه ای در ایجاد تولید و الگوهای مصرف فرهنگ می آفرینند. چنین مصرفی، با فراهم نمودن امکان آمیزش فرد با محله، منجر به تولید معنی و هویت و ایجاد حس مکان و تصویری غنی از شهر گردیده و شهر را در مقام رقابت با سایرین قرار می دهد.

برای اینکه این تصویر عمومی ارتقا یابد، فراهم نمودن شرایط رقابت در چهار حوزه حائز اهمیت است اولاً محله ها می توانند برای کسب موقعیت به عنوان مراکز تولیدی به رقابت بپردازند. ثانیاً مناطق می توانند بکوشند تا به عنوان مراکز مصرف شناخته شوند. ثالثاً محله ها می توانند بر سر توزیع و تخصیص امکانات و وجوه دولتی وارد رقابت شوند و بالاخره محلات می توانند بر سر کنترل و تسلط بر کارکردها به رقابت برخیزند. بنابراین اقداماتی که مشوق بهره برداری بیشتر از بناهای تاریخی و به سمت شالوده و توسعه اقتصادی محله معطوف باشند به نظر می رسد رشد آنها را در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر می انگیزاند و تصویر ذهنی محله و همچنین شهر را تقویت می کنند. محله های تاریخی شهری، باید موقعیت خود را به عنوان مراکز تولید و یا مصرف، ثبت کرده و حفظ کنند و به ویژه باید از منابع اصلی خود بهره برداری و استفاده کنند؛ این منابع عبارتند از پیوندهای معنوی و حس مکان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

محله های فرهنگی

بازآفرینی شهری فرهنگ مبنا برای اقدامات خود بستری کالبدی و فضایی نیاز دارد که از آن "محدوده ها یا محله های فرهنگی" نام برده می شود. امروزه محله های فرهنگی به عنوان ابزار اولیه بازآفرینی شهری و مدلی از توسعه اقتصادی استفاده می شوند (Won Bae Kim, 2011). شهرها با جوی صنعتی که در آن کیفیت طراحی پایین بوده به نظر می رسد دیگر جذاب و رقابتی نیستند و در مقابله با این تغییرات نیاز به یک ارزیابی مجدد از منابع شهرها و پتانسیل ها و فرآیند نوآوریهای جدید و لازم در همه جبهه ها کاملاً ضروری می نماید (Landry, 2008). محله های فرهنگی، حوزه هایی با کاربری مختلط بوده که با امکانات فرهنگی

پیوند خورده است. با این حال ویژگیهای یک منطقه فرهنگی یکسان نبوده و به عنوان یک پدیده اقتصادی، محلی، ابعاد مختلفی دارد (Montgomery, 2003, Scott, 2000, Roodhous, 2006). اولین اشاره به محله های فرهنگی، در واقع از اواسط ۱۹۷۰، وقتی که لس آنجلس منطقه بندی جدیدی برای ایجاد منطقه تجاری و هنری، یا به عبارتی یک محله زندگی و کار تعیین نمود؛ اتفاق افتاد (Vivant, 2010). پس از آن ادبیات رو به رشدی در توصیف انواع نواحی هنری فرهنگی در حال ظهور می باشد. در حال حاضر نوع شناسی محله های فرهنگی نه تنها شامل نواحی "هنرمند محور" یا متمرکز بر "تولید فرهنگی" بوده بلکه بر موسسات بزرگ هنر، محله هایی شامل بناها یا شاخص های فرهنگی برای اهداف توسعه اقتصادی متمرکز شده است (Galligan, 2008; Grodach, 2010). فرض بر این است که تمام جنبه های زندگی شهری و فضای شهری به عنوان یک منبع، قادر به تغییر و تحول و تبدیل به ارزش اقتصادی برای بهره برداری به کار گرفته شوند. به طور خلاصه، محله های فرهنگی که می توانند خلاقیت را به فرهنگ و فرهنگ را به کالا و خدمات اقتصادی با ارزش تبدیل نمایند؛ دارای اهداف زیر می باشند:

جذب هنرمندان و شرکت های فرهنگی در جامعه: هنرمندان، نهادهای فرهنگی و موسسات خلاق

همه به پتانسیل های اقتصادی جامعه کمک می کند. آنها نه تنها مستقیماً تولید فعالیت اقتصادی می کنند، بلکه هنرمندان و کارآفرینان خلاق محرک انرژی و نوآوری در جامعه نیز می باشند.

تشویق و توسعه کسب و کار: محله های فرهنگی می توانند به عنوان یک قطب فعالیت های

اقتصادی در جامعه به خلق یک مکان جذاب برای زندگی، بازدید و کسب و کار کمک کنند. یک قلمرو فرهنگی پررونق کمک می کند مصرف کنندگان به جاذبه های فرهنگی محله تشویق شوند. که این خود می تواند به ایجاد فرصت های جدید اقتصادی و اشتغال منجر گردد.

پرداختن به نیازهای خاص یک جامعه: محله های فرهنگی یک رویکرد توسعه اقتصادی بسیار سازگار هستند که اجازه می دهند تا یک جامعه از شرایط منحصر به فرد، دارایی ها و فرصت های خود کمال بهره را ببرد.

ایجاد مقاصد گردشگری: محله های فرهنگی مکان عرضه سرمایه های گردشگری هستند که هویت

تمایز جامعه را برجسته و مورد تشویق بازدید کنندگان داخلی و بین المللی هستند.

حفظ و استفاده مجدد از ساختمان های تاریخی: برخی از محله های فرهنگی در حفاظت تاریخی نقش بسیار موثری دارند. استفاده مجدد انطباق پذیر و بازسازی ساختمان های قدیمی تر از طریق اعتبار مالیاتی می تواند در حفاظت و بهبود ساختار و نمای محله منجر شود. این بازسازی ساختمان ها فرصتی مناسب جهت فضای کار و زندگی مقرون به صرفه برای هنرمندان و مکانی جدید برای سازمان های فرهنگی فراهم می کند.

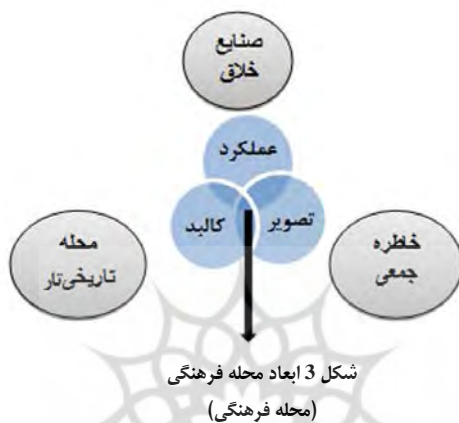
افزایش ارزش املاک: محله های فرهنگی موفق منجر به بهبود فضاهای عمومی (مانند پارک و آبنا و فضاهای پیاده محور) و توسعه املاک می گردند. توسعه مجدد سرمایه های رها شده، مکان های تاریخی، و کسب و کار، به کارگیری و اشغال فضاهای خالی می تواند به کاهش نرخ خالی و افزایش ارزش املاک کمک نماید.

ترویج و توسعه فرهنگ محلی: ایجاد یک محله فرهنگی یک نقطه کانونی برای برگزاری جشنواره ها و بستر تقویت هویت فرهنگی یک جامعه را فراهم می کند. محله های فرهنگی برجسته امکانات فرهنگی موجود و فرصت برای جذب و شناخته شدن هنرمندان جدید، صنایع خلاق و سازمانهای فرهنگی و هنری را فراهم می آورد.

۱- اهمیت محله های فرهنگی در بازآفرینی مناطق شهری

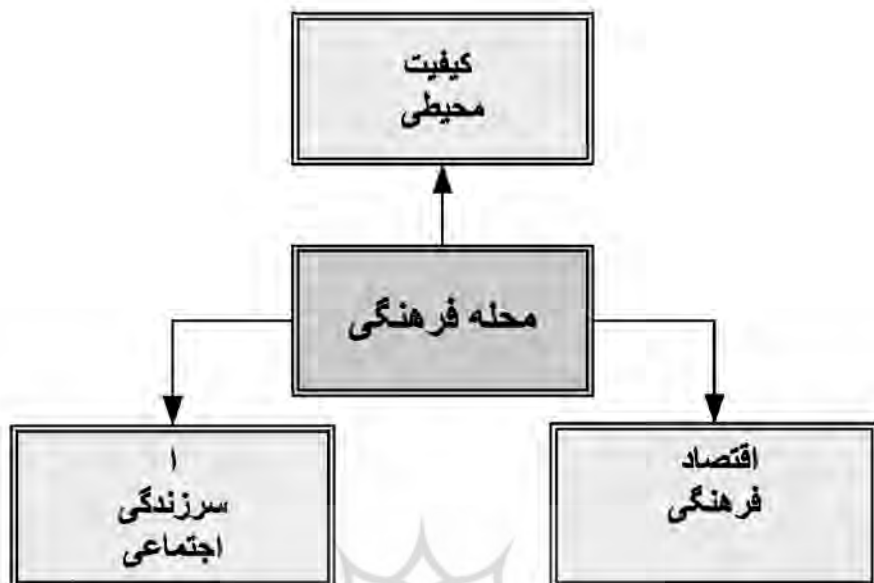
احیای بسیاری از محله های رها شده و مناطق صنعتی از طریق پیش بینی حضور هنرمندان و سازندگان، که از یک طرف با استفاده از آن مناطق به دنبال الهامات جدید و از سوی دیگر مسکن مقرون به صرفه هستند اتفاق می افتد. محله های رها شده با حضور هنرمندان، برای سایر اعضای طبقه خلاق نیز جالب می شود و فرآیندهای تجدید حیات و بازآفرینی شهری را تسریع می بخشد. فرآیندی که از طریق آن محله های فرهنگی و خلاق ظهور کرده و خود سازمان یافته شده و تابع ابتکاری از پایین به بالا که توسط مردم محلی راه اندازی می شود؛ می باشند. در صورتی که این ابتکار عمل از پایین به بالا به خوبی با سیاست های از بالا به پایین شهری توامان شود می توان آن را به یک ابزار موثر برای، سیاست های بازآفرینی شهری و هم سیاست های حمایت از اقتصاد خلاق، تبدیل نماید. شرایط اصلی برای توسعه محله های فرهنگی: مسکن مقرون به صرفه، زندگی اجتماعی، وقایع فرهنگی پر جنب و جوش، مرزهای نامشخص بین محل کار و اوقات فراغت، شیوه زندگی شبانه،

نزدیکی موسسات آموزشی، شبکه های رسمی، (Bell and Jayne 2004, Fleming 2011,) بوده که بسیاری از این عوامل بر مرکز شهر به عنوان نقاط فعالیت خلاق تاکید دارند. با این استدلال محله های تاریخی برای تبیین مفهوم محله فرهنگی می بایست فرصت های تعامل هنرمندان و مکان تولید و مصرف هنر و فرهنگ را گسترش دهند.



۲- سیاست های برنامه ریزی محله های فرهنگی در بستر شهری

نقش مهم محله های فرهنگی نه تنها در رشد اقتصادی، بلکه در توسعه اجتماعی و به عنوان یک کاتالیزور در نوآوری های اجتماعی قادر به تولید میزان محسوس و نامحسوس از نظر ایجاد: ۱. فضای خلاق توسط ایجاد مراکز رشد کارآفرینی خلاق، فضاهای ارتباطی، فضاهای مسکونی برای هنرمندان و حرفه ای خلاق، فضای تولید دانش و تولید فضاهای تجاری و فرهنگی. ۲. اثرات ناشی شده از نوآوری و خلاقیت در بخش های فرهنگی و عبور به بخش های دیگر برای دستیابی به راهبردهای یکپارچه. ۳. یادگیری مهارت های خلاق، ترویج تخصص، استعداد خلاق و تواناییها و ظرفیتهای مدیریتی در روند ایجاد شغل، ۴. تغییر دیجیتال برای ایجاد، تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و نفوذ آن در شبکه اجتماعی، رسانه ها و دستگاه های قابل حمل و ۵. انسجام اجتماعی برای جوامع محلی می باشد (EENC Report, 2013). این قلمرو اجازه ایجاد دانش و چرخش آن در زمینه های خلاقانه را از طریق مبادلات بین بخش ها و فعالیت های مختلف (Sacco & Blessi, 2005) دارا می باشد.



شکل ۴ محله فرهنگی (منبع: نگارنده)

جدول ۲ مولفه های محله فرهنگی

<ul style="list-style-type: none"> ● فضاهایی برای گردهمایی و تجمع ● حس تاریخ و پیشرفت از گذشته تا کنون ● هویت منطقه و تصویر سازی ● دانش پذیری ● دلالتگر محیط زیست ● طراحی و سبک تحسین برانگیز 	<p>شاخص های معنایی</p>	<p>محله فرهنگی</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● مورفولوژی ریز دانه شهری ● تنوع و انطباق پذیری ساختمان ها ● نفوذپذیری خیابان ها ● خوانایی فضاهای محله ● کمیت و کیفیت فضای عمومی ● نماهای مشرف به خیابان فعال و پویا ● جذاب میزان فضای عمومی حضور درختان و عناصر طبیعی (فضای سبز خصوصی و عمومی) و ویژگی های آب ● احساس سلسله مراتب بین فضاهای عمومی و خصوصی 	<p>شاخص های کالبدی</p>	

<p>● سرمایه های طبیعی</p> <p>● وسعت و تنوع و در دسترس بودن مراکز فرهنگی، سینماها، تئاترها، کافه ها ، رستوران ها و دیگر مکان های فرهنگی و ارائه خدمات از انواع مختلف قیمت و درجه کیفیت.</p> <p>● حضور اقتصاد شبانه، از جمله فرهنگ کافه.</p> <p>● قدرت اقتصاد شرکت های کوچک، از جمله کسب و کار خلاق.</p> <p>● دسترسی به ارائه دهندگان آموزش و پرورش و تحصیلات.</p> <p>● برگزاری جشنواره ها و رویدادها.</p> <p>● در دسترس بودن فضاهای کاری کم هزینه برای هنرمندان و تولیدکنندگان فرهنگی.</p> <p>● توسعه اقتصادی شرکت های کوچک در بخش محصولات فرهنگی.</p> <p>● مدیریت فضای کاری و استودیو برای کاربران اداری.</p> <p>● مکاندهی سازمان ها و شرکت های توسعه هنر.</p> <p>● هنر و آموزش رسانه ای آن.</p> <p>● کاربریهای مکمل در طول شبانه روز</p> <p>● حضور و اندازه بازارهای خیابانی، و نوع تخصص آنها.</p> <p>● در دسترس بودن فضاهایی مانند باغ ها، میداين و گوشه هایی که مردم قادر به تماشا و فعالیت های دیگر از جمله برنامه های فرهنگی باشند.</p> <p>● الگوهای مالکیت زمین به طوری که برای بهبود وضع اقتصادی و در مقیاس کوچک، سرمایه گذاری در اموال، امکان پذیر باشد.</p> <p>● در دسترس بودن اندازه های متفاوت واحد سرمایه گذاری در درجات مختلفی از هزینه، به طوری که کسب و کارهای کوچک و رانده شده بتوانند فعال باشند.</p> <p>● درجه نوآوری و اعتماد در معماری جدید، به طوری که در آن انواع ساختمان ، سبک و طراحی دیده شود.</p>	<p>شاخص های عملکردی</p>	
---	--------------------------------	--

(منبع: نگارنده با اقتباس از Montgomery, 2005)

در چنین محیط های متنوع، امکان رویارویی با ایده ها، دیدگاه ها و نظرات مختلف وجود دارد که پایه و اساس توسعه فن آوری های نوآورانه می گردد (Kozina, 2011). نظریه پردازان مختلف به عنوان مثال (Couch, 2004)، پیشنهاد کردند که این سیاست شهری، ابزاری برای جذب طبقه خلاق و در نتیجه افزایش پتانسیل اقتصادی شهرها می باشد. شهرها باید دارای محیط های جالب و جذاب، صحنه های سرزنده، با اصالت،

متنوع بوده که ترکیبی از اقدامات سیاسی مرتبط در زمینه های مختلف را تشویق کند. و بالاخره این که محله های فرهنگی می توانند منافع اجتماعی و اقتصادی منطقه را تحت تاثیر قرار می دهد (Kozina, 2011).

۳- شرایط عمومی توسعه محله های فرهنگی

شرایط اصلی توسعه محله های فرهنگی و خلاق عبارت است از زندگی اجتماعی، وقایع فرهنگی سرزنده، مرزهای نامشخص بین محل کار و اوقات فراغت، شیوه زندگی شبانه، نزدیکی موسسات آموزشی و شبکه های رسمی و مسکن مقرون به صرفه (Bell and Jayne 2004, Fleming 2011, Florida 2002, etc). آمیخته شدن این شرایط با سه بعد اساسی زندگی در هر محله که می توان پایه و اساس محله فرهنگی برشمرد شامل:

۱. مکان - با پیروی از نمونه های شهر خلاق (Landry, 2008).

۲. اقتصاد - در فرم صنایع خلاق، به دنبال راه های تخصصی تبادل، تعامل و ارتباطات (Evans, 2004).

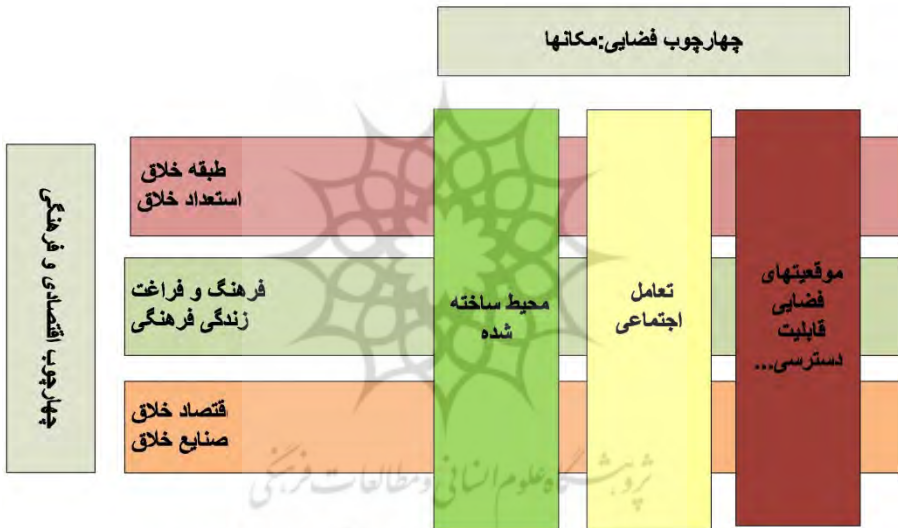
۳. افراد- یعنی اعضای طبقه خلاق، سرمایه های اجتماعی و فرهنگی، شبکه های اجتماعی، ... (Florida, 2002).



شکل ۴ چرخه خلاق (ماخذ: نگارنده با برداشت از منابع)

محله های شهری، که در آن محله های فرهنگی و خلاق پدیدار می شوند، هرگز برای کاربری های مسکونی تفکیک نشده و یا کاهش نمی یابد. اگر مکان قادر باشد جنبه های کار، اوقات فراغت و زندگی

اجتماعی را در هم بتند و همینطور مرزهای نامشخصی بین کار و غیر کار ارائه دهد محله های فرهنگی و خلاق رشد خواهند کرد. این امر تا بدانجا مهم است که ادعا می شود خلاقیت، حاصل رابطه بین استعداد فردی و قلمرو اجتماعی که محیط اجتماعی بخشی از آن است می باشد (Scott, 2010). بنابراین کارکنان خلاق در متمایز کردن زمان برای کار و زمان اوقات فراغت مشکل دارند. در زندگی روزانه شان زمان هر دو فضا پیوسته در هم تنیده شده و این محیط مکانی است که امکانات لازم برای فعال کردن توسعه محله های فرهنگی خلاق را تحقق می بخشد. علاوه بر این قابلیت دسترسی فضایی و جابه جایی، نیز ضروری است.



تغاملات، شبکه ها و جریانات

شکل 5: محله فرهنگی در فضا و مکان (منبع: Rivas, 2011 به نقل از Stivenson)

همانطوریکه قبلا ذکر شد سیاست های شهری با به کارگیری استراتژی های مختلف فرهنگی به احیای مناطق تخریب شده، که توسعه محله های فرهنگی یکی از آنهاست می پردازند. سیاست های شهری در حال تلاش برای تحریک تحولات در مناطق تخریب شده به محله های فرهنگی در شیوه های بسیار متفاوت هستند. یکی از این شیوه ها همانطور که ذکر شد پیاده سازی پروژه های شاخص است که در آن مجتمع های فرهنگی بزرگ مقیاس ساخته شده است و این تلاش اندکی برای ایجاد یک محله خلاق و برای جذب مردم محلی و

بازدید کننده از نقاط دیگر می باشد. مثالها عبارتند از: موزه گوگنهایم در بیلباو و یا مجموعه کالاتراوا در والنسیا^۱ و یا تعیین پایتخت فرهنگی اروپا به عنوان مثال شهر گلاسکو.

علاوه بر این، به منظور حفظ محله های فرهنگی موجود در شهر، دولت های محلی می توانند به سادگی روح خلاق را زنده نگه دارند. در این میان ترویج مشارکت مردم محلی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. اسکات (۲۰۱۰) پنج عامل اصلی که موجب ترویج خلاقیت در جامعه محلی می گردد را برجسته می کند که عبارتند از:

(۱) ایجاد یک سیستم محلی از سنت ها، هنرهارا، و سایت های خاطره (مانند موزه ها و نمایشگاه های اختصاص داده شده به مهارت ها و صنایع دستی محلی) که از طریق آن انواعی از انگیزه های خلاق حفظ و منتقل می شود.

(۲) خلق یک چشم انداز بصری که منعکس کننده و پشتیبانی کننده خلاقیت و جاه طلبی شهر با طرح ریزی یک تصویر و منظره متمایز باشد. به عنوان مثال، تعدادی از شهرهای قدیمی اروپا، به دنبال یک رنسانس خلاق از تصاویر از مد افتاده موثر در کارخانه های بازیافت و انبارها هستند.

(۳) سیستمی از امکانات رفاهی و فرصت های اوقات فراغت که اشکالی از تفریح و سرگرمی و تعلیم در شهرهای بزرگ برای شهروندان و کارگران خلاق به طور خاص ارائه می دهد.

(۴) ارائه آمیزه ای از محله های مسکونی با مسکن مناسب و خدمات زیربنایی برای کارگران در اقتصاد فرهنگی شهری.

(۵) چارچوبی از فعالیت های آموزشی و پرورشی. این فعالیت به طور معمول نقش عمده ای در امر تهیه نیروی کار ماهر برای سیستم تولید محلی بازی می کنند (Scott, 2010).

همانطور که دیده شد تداوم طولانی مدت محله های فرهنگی را می توان به طرق مختلف به دست آورد. محلات فرهنگی با تحرک خوشه خلاق از طریق فضای شهری می توانند اثرات مثبت بسیاری در فضای فرهنگی و اجتماعی شهر داشته باشد.

^۱ شهرک علوم و هنر شهر والنسیا در اسپانیا که توسط سانتیاگو کالاتراوا طراحی شده است، یک مرکز بازآفرینی شهری برای فرهنگ و علوم در مقیاس بزرگ است. برای اطلاع بیشتر به "معماری معاصر غرب، بانی مسعود، امیر: تهران: نشر هنر معماری قرن، ۱۳۸۸" رجوع شود.

جدول ۲ شاخص های محله فرهنگی

اجزا		عوامل فیزیکی و بصری	مشخصه های محله فرهنگی
معنایی	رویداد		
فرصتهای بیشتری برای دیدن دوستان، اجتماع کردن، تفریح و بیرون ماندن	بدون هیچ رویداد خاص	تراکمی از مکانهای پرجمعیت، رستورانها و کافه ها	سرزندگی
(شهر هنر و فرهنگ) تبلیغ فرهنگ محلی	رویدادهای هنری (موسیقی، تئاتر و سینما و ...) صنایع خلاق	مکانیابی موسسات هنری جدید، افزایش و ترویج میراث گذشته شهر	بستر تولید و مصرف هنر و فرهنگ
کثرت نشانه های تاریخی و فرهنگی مکان گذران اوقات فراغت احساس هویت تاریخی	برگزاری جشنواره ها (فیلم و غذا و ...) حضور هنرمندان	نشان دادن میراث تاریخی و معنوی به مردم نقاط مختلف در جهان،	تنوع
کافه و رستوران های خیابانی	جشنواره های خیابانی، مراسم شب شعر	مراکز حضور جمعیت شبانه	زندگی شبانه
فضاها و مکانهای عمومی پیاده محور	جشنواره های فصلی بازارهای محلی و خیابانی	پارک ها و میدان ها ایجاد و ترویج فضاهای عمومی	فضاهای عمومی
دانشگاه و مدارس و موسسات هنری و فرهنگی	وجود پژوهشکده ها و مدارس شبانه روزی	مکانیابی در ساختمان های تاریخی	آموزش عالی

(منبع: نگارنده با برداشت از منابع)

هر محله تاریخی با ظرفیت های تاریخی، فرهنگی و معنایی موجود در خود می تواند با سیاست گذاری ایجاد یک محله فرهنگی ارزش های ذاتی خویش را به ارزش های اقتصادی مبدل کند و با خلافت از سرمایه های نهفته خویش سرمایه های اقتصادی بیافریند و محله و شهر را در موقعیت رقابتی قرار دهد و در نتیجه در عرصه صنایع خلاق قرار گیرد.

تعریف صنایع خلاق توسط (DCMS, 2001) عبارت است از آن دسته از صنایعی که منشاء آنها در خلاقیت های فردی، مهارت و استعدادهایی است که بالقوه برای ایجاد کار و ثروت از طریق تولید و بهره برداری مالکیت معنوی وجود دارد. به عبارت دیگر، خلاقیت فرایندی است که با تأثیرگذاری بر ورودیها (سرمایه معنوی و سرمایه های فرهنگی افراد) آنها را به سرمایه های اقتصادی و اجتماعی مبدل میسازد. صنایع فرهنگی خلاق، نوعی مبدل نظام مند هستند که میتوانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (Bontji, 2009). صنایع خلاق آن دسته از صنایع هستند که بر روی خلاقیت فردی، مهارت و استعداد بالقوه به منظور ایجاد ثروت و اشتغال از طریق توسعه تبلیغات، معماری، هنر و بازار عتیقه، طراحی صنایع دستی، طراح مد، فیلم، نرم افزار اوقات فراغت تعاملی، بازی های رایانه ای، موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم افزار و رادیو و تلویزیون متمرکز هستند. این اصطلاح اشاره به پتانسیل اجتماعی و اقتصادی فعالیت هایی دارد که با خلاقیت، دانش و اطلاعات؛ دولت ها و بخش های خلاق در سراسر جهان را به هم پیوند زده و به طور فزاینده ای به عنوان یک مولد اشتغال، ثروت و تعامل فرهنگی به رسمیت شناخته شده است.

محله های فرهنگی به عنوان ابزار اصلی ترویج صنایع خلاق در شهرها

محله های فرهنگی با خوشه سازی استعدادهای، مهارت ها و پشتیبانی از زیرساخت های اقتصاد خلاق و محیط خلاق به عنوان ابزاری کلیدی، با هدف تقویت اقتصاد، به سرزندگی و رونق و رفاه شهری و استدلال هایی که به حمایت های متقابل مالی، فنی و روانی، افزایش بهره وری بازار، گرد هم آوردن خریداران و فروشندگان، ایجاد همپوشانی بین رشته های در مجاورت هم و یا مراکز دسترس پذیر برتر و تحریک کننده رقابت، تولید جلوه های فرهنگی، هم افزایی تبادلات و تبادل منابع منجر می گردد.

شهرها در تلاش برای ایجاد محله های فرهنگی به عنوان وسیله ای برای ایجاد یک کیفیت قوی از مکان و ایجاد جذابیت برای ساکنان و گردشگران تلاش می کنند و بدین ترتیب زمینه تجدید حیات اقتصادی فراهم می گردد (Florida, 2002). فراتر از منافع اقتصادی، چنین مناطق، یک شهر با تصویر فرهنگی ارائه می دهند. هویت فرهنگی یک مکان به عنوان "برند فرهنگی" (Santagata 2002) می تواند به بازآفرینی شهر خدمت کند. در نتیجه ساکنان شهر و یا جامعه می توانند احساس غرور و افتخار از دارایی ها و نهادهای فرهنگی

آن داشته باشند. محله های فرهنگی نیز ممکن است برای متحد کردن و یا تقویت دارایی های فرهنگی موجود به شکل محله فرهنگی به ویژه در سطح محله و در مناطق محروم خدمت کنند. از لحاظ اقتصادی محله های فرهنگی، اغلب و به صورت طبیعی به عنوان مناطق محدود فضایی در نظر گرفته میشوند که در آن، مجموعه ای متنوع از دارایی های فرهنگی قرار گرفته، و سازندگان و شرکت کنندگان، تولید کنندگان و مصرف کنندگان در نزدیکی یکدیگر قرار می گیرند (Seifert & Stern, 2005). محله های فرهنگی اغلب می توانند از طریق برنامه های مدنی و شیوه های محلی و ارتباط با هنرمندان تعریف جدیدی از هویت یک محله باشند. محله های فرهنگی به طور فزاینده ای به عنوان استراتژی توسعه اقتصادی شناخته شده اند، تبیین محله فرهنگی در دل بافت های تاریخی شهر، به عنوان بستر رویدادهای خاص فرهنگی، و حضور هنرمندان و مکان واحد تولید و مصرف فرهنگ به تجدید حیات و توسعه مجدد آنها منجر گشت. شبیه به افزودن ارزش به نواحی صنعتی و فرسوده، تسهیل شبکه سازی محله های هنری فرهنگی، تولید نوآوری و مشروعیت مشورت با هنرمندان (Grodach, 2010; Markusen & Gadw, 2010).

تجزیه و تحلیل ویژگی های فضایی و تاثیر جذابیت های محیط در توسعه صنایع خلاق نشان داده است که در هر محله تاریخی عوامل خاصی وجود دارد که می تواند منجر به تشویق و توسعه بیشتر فعالیت های خلاق گردد. می توان به توزیع فضایی خصوصا متحد الکره فعالیت های خلاق و تغییرات خود به خود در رشد صنایع خلاق از طریق ایجاد یک محله فرهنگی توجه نمود. عوامل کلیدی موثر بر توزیع فضایی و جغرافیایی صنایع خلاق در تجزیه و تحلیل داده ها از طریق محله فرهنگی عبارتند از:

- تراکم جمعیت (توده جمعیت، هنرمندان، تولید کنندگان، کاربران، بازدید کنندگان)،
- ویژگیهای محیطی (کیفیت محیط طبیعی و مصنوع)
- محیط مناسب برای تبلیغ فرهنگ بومی و فعالیت های وقت فراغت
- افزایش قیمت املاک و مستغلات / اجاره (سن ساختمان، نوسازی و غیره)
- اهمیت زیرساخت (اندازه فضا، تحرک و پویایی، نزدیکی به شبکه حمل و نقل)
- دسترسی به مشتریان (نقش بازار، مکان های خرد)

۱ چگونگی نقاط فعالیت های خلاق در یک محله تاریخی پدیدار می شود:

به طور کلی می توان عوامل زیر را برای ایجاد خلاقیت و تبیین یک محله فرهنگی نام برد:

الف) تجمع تدریجی تولید خلاق (عوامل ساختاری خاص در محله در طول زمان ظهور و باعث ایجاد و یا تجمع تدریجی اشخاص، گروه های ذینفع و شرکت های درگیر در فعالیت خلاق، به صورت اصطلاح با "اثر گلوله برفی"، که در آن افزایش تدریجی حجم فعالیت خلاق با توجه به شرایط مطلوب در انتخاب مکان وجود دارد.

ب) تجمع تصاعدی و سریع تولید خلاق (اثر تصادفی) که در آن شرایط مطلوب به طور ناگهانی منجر به افزایش ظهور حجم صنایع خلاق، افزایش سریع تمرکز نهادهای کسب و کار و گروه های ذینفع درگیر در صنایع خلاق می گردد.

بر اساس ویژگی های عوامل فضایی که در مبانی نظری این مقاله مشخص شد می توان برخی از توصیه ها و دستورالعمل ها در سیاست های شهری، که قادر بر توسعه صنایع خلاق در منطقه شهری بوده را ذکر کرد. این دستورالعمل ها در جهت تبیین محله فرهنگی بوده و نشان دهنده مبنایی برای ایجاد روش ها، مکانیسم ها و متدهای مناسب برای بازآفرینی محله های تاریخی می باشد که عبارت است از:

موفق ترین محله های فرهنگی، در مراکز تاریخی شهر واقع شده، که نشان دهنده مکان اولیه، جایی که نقاط ثانویه صنایع خلاق به صورت متحد المركز (از مرکز به سمت حاشیه) در اطراف آن گسترش یافته اند. موفق ترین شاخه های صنایع خلاق آنهایی هستند که دارای یک پس زمینه گسترده و با امکان پاسخگویی به نیازهای گسترده ای از کسب و کار و اقتصاد و مشخصه یک سیستم اقتصاد قوی با تسلط بر تولید، نوآوری، تحقیق، دانش، اختراع ثبت شده و به ویژه مهارت. تنوع فضایی و عملکردی پایین در صنایع خلاق رویکردی تدریجی است علاوه بر آن استراتژی های صنایع خلاق در چارچوب جهانی، توسعه شفاف را دنبال نمی کند و تنها به وضعیت فعلی پاسخ داده و محدود به بازار محلی و منطقه ای می باشد. در زمینه توسعه و تبیین محله فرهنگی باید توجه بیشتری به پرداخت نیازهای انسان امروز در زمینه های باززنده سازی محله های تاریخی نمود.

همچنین در این زمینه، تاثیر منطقه بر زیرساخت های حمل و نقل نیز قابل توجه است. پیدایش تعداد زیادی از صنایع خلاق مختلف که "مکان سوم" را تشکیل می دهند به طور بالقوه نشان دهنده تراکم بیشتر مناطق جالب در برخی از بخش های محلات تاریخی می باشد. با این حال، محدودیت های خاصی با وابستگی بالا به تغییر ناگهانی در شرایط دسترسی (افزایش تراکم خودرو، محدودیت دسترسی حمل و نقل عمومی) جذابیت این محلات را برای انجام فعالیت های خلاق کاهش می دهد.

پیشنهاد می شود این سیاست ها در حوزه های زیر تمرکز نمایند:

۱. **محیط:** با افزایش فضاهای عمومی باز و افزایش چشم اندازهای سبز، ایجاد فضاهای پیاده محور، ارتقای نماهای ساختمانی و برجسته کردن هویت فرهنگی تاریخی شهر.

۲. **اجتماعی، فرهنگی:** توسعه ترکیب های جدید با قدیم با تاکید بر همجواری و همسایه شدن خانوارهایی با درآمدهای مختلف با امکان دسترسی به خدمات فرهنگی، اوقات فراغت و ایجاد معابر امن و مکان های گردهمایی عمومی، برگزاری جشنواره ها و رویدادهای هنری و فرهنگی.

۳. **اقتصاد:** پرداخت مشوق هایی توسط مدیریت دولتی شهری برای بازسازی بافت های فرسوده و عمران بافت های جدید، برای اسکان موسسات هنری و حضور هنرمندان و عرضه برندهای معتبر داخلی، تاکید بر اقتصادی ساختن، خانه هایی با قیمت معقول و مسکن برای کم درآمدها، ایجاد موقعیت و انگیزه برای برپایی مغازه های خرده فروشی، دادن اولویت به فعالیت های اقتصادی محلی و بومی و شبانه.

۴. **دسترسی:** در دسترس قرار دادن سیستم های حمل و نقل عمومی و ترابری شهری مناسب.

نتیجه

به دلیل حضور عناصر و نشانه های تاریخی و فرهنگی و ظرفیت حضور یک منبع نسبتاً غنی از فعالیت های خاص اوقات فراغت و فضاهای تفریح و سرگرمی، مراکز تاریخی شهر در حال حاضر به وضوح نشان دهنده یک مکان اصلی و مهم در جذب بیشترین تعداد فعالیت های خلاق و بالاترین پتانسیل برای صنایع خلاق از طریق تبیین یک محله فرهنگی می باشند. تبیین یک محله فرهنگی عمدتاً خود به خود و به صورت تدریجی درون

بافتهای تاریخی شهر، همانطوریکه ارزیابی شد موجب افزایش جریان سرمایه، اطلاعات و منابع انسانی در آنجا و بازآفرینی اقتصادی و فیزیکی مبتنی بر حفاظت بافت می گردد. حضور کالبد تاریخی و حس مکان و هویت و مفاهیم معنایی موجود در بافت های تاریخی با سیاست گذاری هایی در جهت تغییر و ساماندهی عملکرد آنها به کاربری های فرهنگی و خلاق به راحتی قادر خواهد بود عینتی از یک محله فرهنگی خلق نماید که می تواند سرمایه های فرهنگی کشورمان را به ارزش های اقتصادی تبدیل نمایند. بدین ترتیب تدوین سیاست های خلاق همچون ایجاد محله های فرهنگی، رویکردی است مبتنی بر فرهنگ که با هدف احیای بافت های تاریخی و بازآفرینی شهر در این مقاله مورد شناخت و بررسی قرار گرفته است. بدین ترتیب شناخت ظرفیت ها و فرصت های هر شهر و بافت های تاریخی آن در راستای سیاست گذاری تبیین محله ای فرهنگی در دل محله های تاریخی ضرورتی است که این مقاله به آن اشاره نمود. این محله های می توانند با توجه به شناخت نیازها و فرصت های موجود تحت عنوان محله های سینمایی، هنر، موسیقی و چاپ و نشر و ... جان دوباره ای را به محله های تاریخی کشورمان بدمند.



منابع

۱. لطفی، سهند، (۱۳۹۰)، بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن مایه های فرهنگی و کُنش بازآفرینی، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی شماره ۴۵ بهار.
2. Amin, A, (2006), Cultural-Economy of Cities. Unpublished paper. University of Durham Economies of Signs and Space. by Scott Lash, John Urry, (1994), Vol. 23, No. 6.
3. Andy C. Pratt City, (2010), Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development a critical reading of the UK experience, Culture and Society.
4. BEATRIZ GARCIA, (2004), Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience Prospects for the Future, Local Economy, Vol. 19
5. Bell, D., and Jayne, M., (2004). City of quarters: urban villages in the

- contemporary city. London: Ashgate.
6. Bianchini, F. (1999). Cultural planning for urban sustainability. In L. Nyström & C. Fudge (eds.), *City and culture: Cultural processes and urban sustainability* (pp. 34-51). Kalmar: The Swedish Urban Environment Council.
 7. Bianchini, F. and Parkinson, M. (1993), *Cultural Policy and urban Regeneration*: Manchester University Press.
 8. Bass van Heur, (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. *Urban Studies*, 46(8), pp. 1531–1552.
 9. Couch, C. (2004), *City of change and challenge: Urban planning and regeneration in Liverpool*, Aldershot: Ashgate Publishing.
 10. CDMS (Department for Culture Media and Sport) (2004), *The Contribution of Culture to Regeneration in The UK*, London Metropolitan University, London.
 11. Creative City Network (CCN) (2010), *Cultural Planning Toolkit, A Partnership between 2010 Legacies Now and Creative City Network of Canada*, Vancouver, Canada.
 12. Cerar, A., (2010). *Ustvarjalne industrije – ustvarjalno razslojevanje? V: Ustvarjalne skupnosti*. Ljubljana: Inštitut za politikz prostora.
 13. Chohan, A. Y. and Ki, Pang Wai (2005), *Heritage Conservation a tool for Sustainable Urban Regeneration*, 41st ISo . CaRP Congress, Istanbul.
 14. Department for Culture, Media and Sport, 2001, Available from: <http://www.culture.gov.uk/index.aspx> (Accessed on 28th October 2011).
 15. Evans, G., (2009), *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*. *Urban Studies*, 46(5&6), pp. 1003–1040.
 16. Evans, G. (2005), *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6, 1–25, May 2005.
 17. Florida, R., (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York Basic Books.
 18. Fleming, T., (2011). *Ponovna ocena kreativne ekonomije: obeti za mesta in regije? Prispevek na konferenci*. Accessed:<http://vimeo.com/25654370> (23/08/2011).
 19. Florida, R., (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

- 20.Griffiths, R. (1993), The Politics of Cultural Policy in Urban Regeneration StrATEGIES, Policy and Politics, vol. 21(1), PP. 39-46.
- 21.Giddens, A., (1984). The Constitution of Society. US: University of California Press.
- 22.Garcia, B. (2004), Cultural Policy and Urban Regenera.. tion in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future, Local Economy, Vol. 19, No. 4, pp. 312–326, November.
- 23.Jacobs, J., (1969). The Economy of Cities. London: Jonathan Cape.
- 24.Howkins, J., (2001). The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penguin.
- 25.Hamnett, C., (1991). The Blind Men and the Elephant: The Explanation of Gentrification. Transactions of the Institute of British Geographers. New Series. 16(2), pp. 173-189.
- 26.Krätke, S. (2010). '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, 34 (4).
- 27.Kong, L. (2000), Culture, Economy, Policy: Trends and Developments, Geoforum, Special issue on Cultural Indus tries and Cultural Policies, 31(4), pp. 385–390.
- 28.Kozina, J., (2011). Exploring creativity, creative class and its living environment – the case of Slovenia, Creative industries in the periphery, Creative regions in Central and Eastern Europe: challenges and opportunities, Second Research Seminar of the Regional Studies Association Research Network "Creative Regions in Europe: Challenges and Opportunities". Poznan: 21st – 22nd September 2011.
- 29.Landry, Ch. (1995), The Art of Regeneration: Urban Renewal Through Cultural activity, Demos.
- 30.Landry, C., (2000). The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan.
- 31.Landry, Charles. (2008), Review: The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan.
- 32.Ley, D., and Dobson, C., (2008). Are There Limits to Gentrification? The Contexts of Impeded Gentrification in Vancouver. Urban Studies 45(12), pp. 2471–2498.- Landry, Ch. (2006), The art of city making, London: Earthscan.
- 33.Luis César Herrero, José Ángel Sanz, María Devesa, Ana Bedate and María José del Barrio, (2006), European Urban and Regional Studies,

- vol. 13, SAGE.
34. Markusen and Anne Gadwa, (2010), Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda, *Journal of Planning Education and Research*, vol. 29, SAGE.
 35. Montgomery, J. (2003), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, *Planning, Practice & Research*, Vol. 18, No. 4, November, pp. 293–306.
 36. Meethan, K, (2001), *Tourism in Global society : Place, Culture, Consumption*, Palgrave.
 37. McGuigan, J. (2010), *Cultural Analysis*, SAGE Publications Inc.
 38. Masayuki Sasaki, (2010), Rethinking creative city theory through a Japanese case study, 2010, *Cities*: 27 S3–S9
 39. Mooney, G. (2004), Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990, *Local Economy*, Vol. 19, No. 4, 327–340, November 2004.
 40. Ministry of Culture of the Republic of Slovenia, (2011). *Cultural and creative industries – Slovene style*. Ljubljana: The Ministry of Culture of the Republic of Slovenia. Available from:
 41. [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Dru](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Dru%20go/aktualno/2011/KKIPS/brosura-web-en.pdf)
[go/aktualno/2011/KKIPS/brosura-web-en.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Dru%20go/aktualno/2011/KKIPS/brosura-web-en.pdf)
 42. Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4).
 43. Peronns, D., (2004). Understanding social and spatial divisions in the new economy: New media clusters and the digital divide. *Economic geography* 80(1), pp. 45–61.
 44. Porter, M., E., (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Collier Macmillan
 45. Pratt, Andy C. (2008), *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, Available in LSE Research Online: September 2008
 46. Scott, A., J., (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92 (2), pp. 115–130.
 47. Richards, G. and Palmer, R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Elsevier.
 48. Simmie, J. (2006). Do clusters or innovation systems drive competitiveness? In: B. Asheim, P. Cooke and R. Martin (Eds) *Clusters and Regional Development*. London: Routledge, pp. 164–187.

- 49.Sassen, S., (1994). Cities in a World Economy. US: Pine Forge Press.
- 50.Stivenson, Deborah. (2012), citis of cultures, Routledge.
- 51.van Heur, B., (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. Urban Studies 46(8): 1531–1552.
- 52.Zukin, S. (1987), Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core, Annual Review of Sociology, Vol. 13, pp. 129- 147.

