



اصالت سنجی

خلاصه انگلیسی این مقاله با عنوان:
The role of cultural economy and
creativity in urban regeneration
در همین شماره به چاپ رسیده است.

شهرسازی ایران، دوره ۳، شماره ۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صفحه ۹۹ - ۱۱۲
تاریخ دریافت: ۹۹/۳/۲۴، تاریخ بررسی اولیه: ۹۹/۳/۳۱، تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۰، تاریخ انتشار:
۹۹/۹/۲۲

نقش اقتصاد فرهنگی و خلاقیت در بازآفرینی شهری

مرجان خان محمدی *

استادیار گروه معماری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

چکیده: هدف از این مقاله، مروری بر مفهوم طبقه خلاق به عنوان یک مکانیسم علی و نقش آن در بازآفرینی شهری می باشد. که با بررسی و تمرکز بر محتوای مفهومی و نظری صنایع فرهنگی و خلاق آغاز خواهد شد و به نقد رابطه بین صنایع خلاق و رشد و توسعه و بازآفرینی شهری می پردازد. مقاله به دنبال روشن شدن رابطه بین مفاهیم خلاقیت، فرهنگ و صنایع خلاق با بازآفرینی شهری بوده و در نهایت، با روش مبتنی بر مرور و توصیف و تحلیل نشان می دهد که سیاستگذاران برای رسیدن به نتایج موفق تر بازآفرینی شهری ضروری است به حضور صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان موضوع پیوند بین تولید و مصرف خدمات فرهنگی آگاه باشند. و در نتیجه مشخص می شود: این مفهوم نقش قابل توجهی در تفسیر و درک تولید فرهنگی در شهرهای معاصر و ارتباط آن با رشد و توسعه شهر در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فیزیکی خواهد داشت. همچنین برای حفظ سرمایه های فرهنگی محسوس و نامحسوس، که به صورت ذاتی در فرهنگ سنتی هر شهر موجود است، به عنوان محرک و ظرفیت بالقوه توسعه آن شهر، و مولد اقتصاد فرهنگی سرمایه گذاری کرد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، صنایع خلاق، بازآفرینی شهری، خلاقیت، سرمایه های فرهنگی

*مسئول مکاتبات: m.khanmohamadi@iau-Arak.ac.ir

۱- مقدمه

در نتیجه بالا بردن موقعیت شهردر رقابت بازارهای جهانی دیده می شود (Swyngedouw, Moulaert, & Rodriguez, 2002). بسیاری از شهرهای انگلستان که کاهش صنعتی در طول ۱۹۸۰م و ۱۹۹۰ را تجربه کرده اند به طور فزاینده ای به صنایع فرهنگی و تولید و مصرف فرهنگ در تلاش برای تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی و بازآفرینی جوامع محلی خود روی آورده اند که این موجب نوعی تجدید ساختار ناخواسته در آنها شده است که دلایل آن را جابجایی صنایع و به تبع آن اشتغال، مهاجرت طبقه متوسط شهری به حومه ها، تغییر الگوی اشتغال، توسعه مراکز خرید در خارج از شهرها و افزایش مالکیت و وابستگی به خودروی شخصی دانسته اند (لطفی، ۱۳۹۰). تبعات چنین

امروزه موضوع توسعه و چگونگی رویکرد با بافت های فرسوده و مرکزی شهرها، به صورت مسأله و چالشی مهم در طراحی و برنامه ریزی های شهری تبدیل گشته است. در طول دو دهه گذشته، بازآفرینی شهری به طور گسترده ای به عنوان یک چشم انداز جامع و یکپارچه و اقدامی برای حل و فصل مشکلات چند وجهی مناطق شهری و در جهت بهبود شرایط اقتصادی، فیزیکی، اجتماعی و زیست محیطی مناطق محروم به رسمیت شناخته شده است. همینطور به عنوان راه حلی در مبارزه با قطبی شدن اجتماعی، دادن نیرویی تازه به اقتصاد محلی به منظور بهبود پایه های مالیاتی شهر از طریق سازماندهی مجدد فضایی اجتماعی و اقتصادی و

را به عنوان موضوع پیوند بین تولید و مصرف و تولید و خدمات، امری ضروری می دانند. این مفهوم نقش قابل توجهی در تفسیر و درک تولید فرهنگی در ارتباط با رشد شهرهای معاصر دارد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- شهر خلاق

امروزه مفهوم شهر خلاق به عنوان یک شعار سیاسی و اجتماعی و حتی یک آرمان در سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی، در زمینه سیاست شهری گسترش یافته است. این مفهوم به کمک فرهنگ و نوآوری‌های اقتصادی به ویژگیهای رقابتی شهرها می‌پردازد (Pratt & Jeffcutt, 2009). ارزش اقتصادی فرهنگ و سرمایه‌گذاری مستقیم بر تولید، حمایت یا تسهیل فعالیت‌های فرهنگی اهمیت خلاقیت در این نوع فعالیت‌ها را بیش از پیش نشان می‌دهد. ایده خلاق و یا به نحوی جامع‌تر اقتصاد فرهنگی، معمولاً در باز نمود از ارزش‌های غیرسرمایه‌داری و به عنوان یک تعادل در انباشتگی‌های انسان‌گرایانه اقتصادی می‌تواند به بررسی انسجام اجتماعی از طریق تلاش‌های مشترک پروژه‌های فرهنگی بپردازد. آنچه سیاست‌گذاران شهری در پی شهر خلاق جستجو می‌کنند، مفاهیم صنایع خلاق و فرهنگی و نقش و تاثیرشان در حوزه‌های توسعه شهر را به میان می‌کشاند. نخست، با ابزار سازی از فرهنگ در ارتقا محیط و خصوصاً در محیط و میراث تاریخی و از طریق ارتقاء گردشگری فرهنگی (Ashworth & Tunbridge, 2000). و سپس از طریق شکل‌گیری فرهنگ و صنایع خلاق در توسعه اقتصادی و از طریق بازاریابی مکان مبتنی بر رقابت (Florida, 2002).

البته، نقش فرهنگ به عنوان متمایز کننده فرآورده، قدرتمند است به دلیل که آن ساختمان را منحصر به تنها آن مکان می‌کند. با این حال، همه شهرها در ساخت گالری و سالن کنسرت برای جذب سرمایه‌گذاران به رقابت می‌پردازند. تمرکز سوم سیاستگذاران انسجام اجتماعی است. که با مفهوم

جریانی، بروز فقر، بزهکاری و بیکاری در مراکز شهری بوده و می‌توان انگیزه ظهور بازآفرینی شهری با رویکرد بکارگیری عامل فرهنگ و "صنایع خلاق" را در همین واقعیت جستجو کرد که به دموکراتیزه فرآیندهای فرهنگی و شفافسازی آن در تولید فضاهای شهری توجه دارد. کاربست بیش از پیش مفهوم و مصادیق پر دامنه فرهنگ در بازآفرینی شهری طی دو دهه اخیر علاوه بر صیانت از میراث شهری و حفاظت از ساختارها و کارکردهای تاریخی و هویت آفرین شهر توانسته است به نیازهای توسعه ای شهرها نیز در معنای بسیط خود پاسخ دهد (Bianchini, 1993). توسعه صنعت پیشرو فرهنگی، نمایشگر این است که شهرها مکان‌های کلیدی برخورد بین فرهنگ و توسعه اقتصادی هستند. با افزایش میزان بحث در رابطه بین فرهنگ و فرآیندهای توسعه محلی و نقش فرهنگ در ایجاد فرصت‌های جدید در مناطق صنعتی و درحوزه‌های اقتصادی، انسانی، جغرافیای مکانی و تاریخی به تدریج آگاهی تاثیر گذاری فرهنگ از شیوه‌های مختلف بر توسعه محلی نیز افزایش یافته است (Tremblay, 2006). بنابراین امروزه سیاستگذاری به سمت توسعه صنایع خلاق در شهرها در بحث رقابت شهری و منطقه ای امری ضروری می‌نماید که با تاکید بر توسعه برنامه‌های فرهنگی، زمینه و بستری مساعد برای توسعه فرایندها و تجارب خلاق و اهمیت خلاقیت در توسعه اقتصادی فراهم می‌گردد.

هدف از این مقاله بررسی انتقادی مفهوم طبقه خلاق بوده که به عنوان مکانیسم علی در بازآفرینی شهری نقش بازی می‌کند؛ که با بررسی و تمرکز بر محتوای مفهومی و نظری طبقه خلاق، رابطه بین طبقه خلاق و رشد و توسعه شهری را استدلال می‌نماید. مقاله به دنبال روشن شدن رابطه بین مفاهیم خلاقیت، فرهنگ و صنایع خلاق بوده در نهایت، نشان می‌دهد که سیاستگذاران برای رسیدن به نتایج موفق‌تر در بازآفرینی شهری؛ حضور و پرداختن به صنایع فرهنگی

اجتماعی قابل توجهی را فراهم می‌کند. بنابراین محرک توسعه صنایع جدید در زمینه‌های محیط زیست، رفاه، خدمات پزشکی و هنر می‌باشد. به عبارت دیگر، یک شهر با توسعه متعادل در پویایی صنعتی و فرهنگی که در آن تولید و مصرف در هماهنگی کامل هستند.

۴- شهری که حق توسعه فضاهای تولید و مصرف را تصریح می‌کند و در آن محیط تاریخی شهری نیز حفظ می‌شود. این شهر، شهری زیبا با فضاهایی به منظور افزایش خلاقیت و حساسیت شهروندان خود است.

۵- شهری است که دارای یک مکانیسم مشارکت شهروندان در دولت بوده که حداقل تضمین‌های انطباق‌پذیری با خلاقیت شهروندان را داشته به عبارت دیگر شهر با یک سیستم مستقل با حمایت دولت در منطقه‌ای بزرگ که می‌تواند مسئول مدیریت طیف وسیعی از محیط زیست باشد.

۶- شهری مجهز به مدیریت مالی خود با حفظ خلاقیت و دولت خود مختار همراه با پرسنلی که در شکل‌گیری سیاستها سهیم می‌باشند.

شهر خلاق نه تنها مفهومی منحصر به فرد، نبوده بلکه مفهومی چندگانه است که در بسیاری از ریشه‌ها و پیامدهای آن همپوشانی وجود دارد برخی از آنها مکمل، و برخی متناقض یکدیگر می‌باشند. اساساً، رویکردهای موجود مبتنی بر فرض نقش اولیه برای مصرف، بر خلاف سیاست صنایع فرهنگی که نقش تولید را (البته نه منحصر) برجسته می‌کند؛ هستند. ضمن آنکه معمولاً این فرض که صنایع فرهنگی، متمایل به رویکرد های سیاست صنعتی عمومی هستند نیز وجود دارد. همانطور که گفته شد، این مشکل با توجه به منحصر به فرد بودن صنایع فرهنگی و خلاق و با توجه به جنبه های سازمانی آن و در همپوشانی آن با "سیاست فرهنگی" از لحاظ فعالیت های سود آور و غیر انتفاعی مضاعف می گردد (Andy C. Pratt, 2010). بدین ترتیب چهارچوب مفهومی و تحلیلی تغییر در بررسی سیاست های موجود

اصلاحات فرهنگی انسان دوستانه کمی همپوشانی داشته، اما در این مورد بهبود وضعیت خیلی از طریق فرهنگ و مشارکت و دخالت در فعالیتهای فرهنگی نیست. این روش معمولاً تمرکز در پروژه‌های محلی و با مقیاس کوچک داشته و هدف از آن بهبود تنش‌های اجتماعی همینطور بهبود سلامت و رفاه عمومی مردم می باشد (Bianchini & Parkinson, 1993). در نظریه شهر خلاق، محیط خلاق تمام زمینه های اجتماعی، فرهنگی، و جغرافیایی را برای ادغام موثر سیاست های صنعتی و فرهنگی شهری، در بر می گیرد. شهر خلاق به عنوان بستر توجه به هنرمندان، آفرینندگان و شهروندان عادی بوده و در برگیرنده بسیاری از محیطهای متنوع محلی و منطقه ای "خلاق" و "نوآورانه"، با قابلیت پیدا کردن راه حل برای مشکلات محرومیت اجتماعی می‌باشد.

شش شرط لازم از یک شهر خلاق عبارتند از:

۱- شهر به یک سیستم اقتصادی شهری مجهز است که نه تنها هنرمندان و دانشمندان می توانند آزادانه خلاقیت خود را توسعه دهند بلکه کارگران و صنعتگران نیز می توانند در تولید خلاق و انعطاف پذیر مشارکت داشته باشند.

۲- شهر مجهز به دانشگاه‌ها و کالج‌های حرفه‌ای و موسسات تحقیقاتی علمی و هنری با حمایت خلاقیت در شهر و همچنین امکانات فرهنگی مانند تئاتر و کتابخانه ها بوده، همچنین این شهر دارای یک بخش غیر انتفاعی بسیار فعال موسسات و تعاونی که از طریق آن حقوق کسب و کارهای صنعتگران متوسط کوچک محافظت می‌شود. این شهر همچنین محیطی داشته که در آن کسب و کار جدید می‌تواند به راحتی و با خلاقیت راه اندازی شده و به خوبی پشتیبانی شود. مهمتر از همه این که شهر خلاق، زیرساخت‌های اجتماعی لازم برای حمایت از افراد و فعالیتهای خلاق داراست.

۳- شهری که در آن رشد صنعتی باعث بهبود بخشی کیفیت زندگی شهروندان گشته و خدمات

برای «شهرهای خلاق» توسط «لندری» پیشنهاد شده است که در آن به ابتکارات شهرهای خلاق به عنوان یک زمینه در سیاست اشاره می شود به جای سیاست فی نفسه.



تصویر ۱. چرخه خلاقیت (منبع: Landry, ۲۰۰۰)

۲-۲ برنامه ریزی فرهنگی و منابع فرهنگی

برنامه های فرهنگی نشان دهنده یک زمینه مساعد برای توسعه فرایندها و تجارب خلاق بوده که متضمن ضرورت بازنگری مکانیسم های درگیر در تولید و مصرف فرهنگ می باشد. خلاقیت از یک طرف، تبدیل به مترادف مدل های جدید در تولید و مصرف گشته و از ارزش ها و عناصر جدید که منجر به رشد حضور در یک محل باشد حمایت می کند و از سوی دیگر، به عنوان یک درمان، ادعا می شود، که ممکن است به فعال کردن برخی از مناطق به مقابله با مشکلاتی که به خودی خود ممکن است باعث شود منجر شود. خلاقیت، با توجه به این رویکرد، می تواند یک شیوه جدید در مصرف را حمایت و تجسم بخشد. در سال های اخیر، نمونه های بسیاری از برنامه هایی که به دنبال این روند بوده اند مانند خلاقیت در تولید و مصرف در انواع زمینه ها، فعالیت ها و تجارب، در ترکیب با سطوح مختلف مشارکت، مانند کارگاه های آموزشی و فعالیت های تجربی، که به طور کلی با عناصر ناملموس فرهنگ محلی همراه بوده با تأکید بر قوای حسی و فعالیت ها و

رابطه بین حواس فعالیت های مربوط به تفاسیر جدید از میراث فرهنگی سنتی، به عنوان مثال فعالیت های سرگرم کننده و آموزنده در ارتباط با باستان شناسی، هنر معاصر، و غیره. اتفاقات، جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی، ارائه فرم های جدید ارتقاء و بهره برداری از جنبه های مختلف فرهنگ مادی و غیرمادی، که تشکیل دهنده یک نوع ظرف از تجارب متفاوت است (Wurzburger, 2010). در تمامی این فعالیت ها، مشارکت و دخالت خلاق با آموزش سازنده از طریق حضور در کارگاه های موضوعی و عاطفی همراه با تجربیاتی که به خوبی تعریف شده بر انگیزه می شود (Ferrari et al, 2009). توانایی برنامه های فرهنگی می تواند منافع قابل توجهی برای توسعه اقتصادی در برداشته باشد (Pardellas, 2006). سهم برنامه های فرهنگی به منظور رشد منطقه و جامعه می تواند قابل توجه باشد، به شرطی که در راستای به حداکثر رساندن مزیت رقابتی و هم زمان به منظور بهبود و بازسازی منابع فرهنگی به دقت برنامه ریزی شود (Torres Bernier, 2006; Lopez Fernandez, 2006).

در مفاهیم اصلی مورد استفاده ایده برنامه ریزی فرهنگی و منابع فرهنگی، که به عنوان برنامه ریزی منابع شهری از جمله طراحی، معماری، پارک ها، محیط زیست طبیعی، انیمیشن و به خصوص فعالیت های هنری و گردشگری که برنامه ریزی فرهنگی موثر با تمامی شاخه های هنر، از جمله هنر طراحی شهری، برنامه ریزی حمل و نقل و تسلط بر پویایی توسعه جامعه، درگیر شده و همین طور به عنوان «هنر ایجاد مشارکت بین بخش های دولتی، خصوصی و داوطلبانه و حصول اطمینان از توزیع عادلانه منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شناخته شده است. همچنین پاردلاس (2006) افزود: برنامه ریزی فرهنگی باید "راهبردی و به گونه ای جدایی ناپذیر از منابع فرهنگی در توسعه شهری و جامعه کاربرد داشته باشد. منابع فرهنگی در خلاقیت، مهارت ها و استعداد های مردم

فرهنگی بوده که به عنوان ظرف کالبدی متناسب با عملکردهای فرهنگی؛ قابلیت‌های لازم توسعه اقتصادی و اجتماعی دارا می‌باشند (Montcomery, 2003). فعالیت‌های فرهنگی واجد شرایط در برنامه‌ریزی شهرها عبارت است از: بازسازی و یا ساخت و ساز ساختمان‌های جدید (به طور خاص، سالن‌های تئاتر، گالری‌ها، استفاده از مسکن مختلط)، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، بازار کشاورزان، هنر عمومی و خیابانی، ساماندهی نماهای خیابانی، امکانات تفریحی در فضای باز، سبز، پارک‌ها، برپایی غرفه‌های نمایشگاهی، برنامه‌های موقت مانند جشنواره‌ها، رویدادهای فرهنگی و هنرهای نمایشی عمومی یا خدمات مشاوره. برگزاری جشنواره‌ها نوعی تمایل به عرضه فرهنگی در یک مکانی خاص است، که در یک محیط تاریخی نوعی مصرف، ذاتا مستقل از خود رویداد، وجود دارد.



تصویر ۲. عامل مفروض سبک‌های مصرف در

محلۀ تاریخی (منبع: Prentice, Andersen, 2003)

(2003)

۲-۳- بررسی نقش فرهنگ در فرآیند

بازآفرینی شهری:

امروز فرهنگ یک دارایی اقتصادی است؛ کالایی است با ارزش و تولیدکننده فضاهای شهری ارزشمند برای عرضه در بازار در چارچوب ساختار نوآورانه و

گنجانده شده است. آنها نه تنها مبتنی بر ساخت بناها هستند، بلکه نمادها، فعالیت‌ها و مجموعه‌ای از محصولات صنایع دستی محلی، تولید و خدمات و مهارت‌های پیچیده^۱ می‌باشند منابع فرهنگی شهری عبارتند از میراث تاریخی، صنعتی و هنری که نشان‌دهنده دارایی‌هایی از جمله معماری، مناظر شهری یا نشانه‌های شهری، همچنین سنت‌های محلی و بومی از زندگی عمومی، جشنواره‌ها، آداب و رسوم و یا داستان و همچنین سرگرمی و احساسات می‌باشد. فعالیت‌های فرهنگی می‌توانند به سادگی تنها برای لذت بردن باشند و یا همچنین می‌توانند برای تولید محصولات یا خدمات جدید، منابعی مانند زبان، غذا و پخت و پز، فعالیت‌های اوقات فراغت، پوشاک و خرده‌فرهنگ یا سنت‌هایی باشد که در همه جا وجود دارد، ولی اغلب نادیده گرفته شده است، در حالیکه می‌تواند در بیان ویژه بودن یک مکان، مورد استفاده قرار گیرد. البته، منابع فرهنگی، در تنوع و کیفیت مهارت در هنرهای نمایشی و بصری و صنایع خلاق نیز گسترده شده است. "منابع فرهنگی مواد خامی هستند در شهرها که بر پایه ارزش خود و خلاقیت در روش بهره‌برداری از آنها می‌توانند به رشد شهر کمک نمایند. لذا می‌بایست وظیفه برنامه‌ریزان شهری به رسمیت شناختن، مدیریت و بهره‌برداری مسئولانه از این منابع در نظر گرفته شود. فرهنگ باید در برنامه‌ریزی‌هایی مهم مانند مسکن، حمل و نقل و نحوه کاربری از زمین دیده شود. بنابراین در چشم‌انداز فرهنگی آگاهانه باید شرایط چگونگی برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی و امور اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. منابع فرهنگی منعکس‌کننده ویژگی‌های مکان هستند و به عنوان پتانسیلی که به جای تمرکز بر تساوی‌ها، متوجه تمایزها و ویژگی‌های منحصر به فرد و خاص در هر مکان می‌باشند. محیط‌های تاریخی منعکس‌کننده بخش قابل توجهی از جامع‌ترین منابع و سرمایه‌های

فنلاند.

^۱ از سازندگان ویولن در کرمونا ایتالیا و سازندگان برش چوب منطقه کراکو گرفته تا سازندگان از مجسمه‌های یخ در شمال

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).

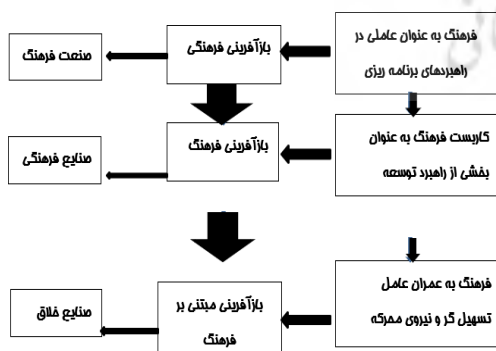
به عنوان مثال تجدید حیات محلی از طریق پیش بینی اقامتگاه‌هایی برای هنرمندان و تمرکز هنرمندان، اشاعه گردشگری فرهنگی، تجدید حیات از طریق بازسازی و نوسازی ساختمان‌های تاریخی و تبدیل و تغییر محلات تاریخی با طراحی فضاهای شهری مانند سینما یا موزه و استفاده از آنها به عنوان فضایی برای بیان هنری و فرهنگی، ارتقا وجه تصویر شهر، اشتغالزایی و کاستن از حجم صدمات به محیط شهری به عنوان تلاش‌هایی از بازآفرینی شهری مبتنی بر فرهنگ شناخته شده است (Civic Pride Research Association, 2008).

رویکرد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ می‌تواند به عنوان یک ابزار برای تقویت محلی و پویایی و ایجاد یک حس تعلق در محله از طریق احیای عملکرد به بناهای رها شده و توانبخشی ابعاد تاریخی و تجاری مورد استفاده قرار گیرد (Evans, 2005; Fainstein, 2008). برخی از نمونه‌های این نوع رویکرد موزه "بیبلائو گوگنهایم"، مرکز هزاره در خلیج کاردیف ولز (Jauhiainen, 1995)؛ دروازه تیمز در لندن (Fainstein, 2008) و GHCV در استانبول (Bezmez, 2008) هستند.

رقابتی جهانی، بازآفرینی شهری مبتنی بر فرهنگ رویکردی است که به ایجاد فضاهایی نایل می‌شود که در آنجا فرهنگ، در بازار تولید، عرضه و مصرف می‌شود. اسکات (۲۰۰۱) فرهنگ را به عنوان محصول شهری، یا مجموعه‌ای از صنایع، که خود را در محیط طبیعی شهرها، پیدا کرده و دارای یک نقش محوری در فرآیندهای بازآفرینی و ارزش مولد در تغذیه و تصویر جهانی بوده، معرفی می‌کند (scat, 2008).

ایوانز (۲۰۰۵) رابطه بین فرهنگ و بازآفرینی را در سه دسته بررسی می‌کند که عبارتند از: "فرهنگ و بازآفرینی"، "بازآفرینی فرهنگی" و "بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ". در حالی که دسته اول و در آن فرهنگ به عنوان ابزار زیباشناختی؛ در راهبردهای برنامه ریزی نه چندان یکپارچه کاربرد داشته و رویکردهای نامنسجم در سیاست‌های شهری را منعکس می‌کند. مانند ساختن موزه در کنار یک مجتمع تجاری و طراحی مبلمان شهری. دسته دوم بازآفرینی فرهنگی، که در آن فرهنگ به عنوان یک بخش ساختاری در راهبردهای توسعه شهری روشی ایده آل برای شروع رویکردهای یکپارچه و منسجم در برنامه ریزی‌های استراتژیک است که فرهنگ را به عنوان نیروی محرکه‌ای در بهبود و توسعه حوزه‌های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی برمی‌شمارد. در این ارتباط فرهنگ، نیرویی در جهت درگیر ساختن و ارتقا عوامل زیر است.

در پی این طبقه بندی بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ، رویدادهای فرهنگی و پروژه‌های شاخص را به عنوان نماد و کاتالیزور در بازآفرینی شهری پوشش می‌دهد. فرهنگ در برنامه‌های بازآفرینی شهری و از طریق رویکرد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ، در محله‌های فرهنگی، زیرساخت‌های فرهنگی (موزه‌ها، و پارک‌های موضوعی بازمانده، و غیره) و رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌ها، پایتخت فرهنگی اروپا، و غیره) به عنوان نیروی تسهیل‌گر و محرکه به کار گرفته می‌شود. بازآفرینی از طریق ترویج گردشگری، تشویق شرکت



تصویر ۲. سیر تحول آمیزش فرهنگ و بازآفرینی

که با ویژگی های گسترده زیبایی شناسی و نشانه شناختی به عنوان اجزای حیاتی در اقتصاد پیشرفته شهر، نفوذ نموده اند. برای زنده ماندن فزاینده رقابت جهانی، شرکتها در بخش داد و ستد با کارآمدی بیشتر در تولید کالا و خدمات استاندارد و خلاقانه در مورد محصولات بر روی یک پایه متداوم و پیوسته و همین طور خلق محصولات منحصر به فرد از نظر کیفیت، پیچیدگی و یا تصویر جدید، تلاش می کنند. این می تواند در مهارت های فن آوری بالا (مانند بیوتکنولوژی) ریشه داشته، اما همچنین می تواند مبتنی بر نوآوری مفهومی نیز باشد. خلق تصاویر جدید و ابتکاری و ویژگی ها و کیفیتهای نمادین برای طیف گسترده ای از محصولات، اولین و مهمترین دغدغه اصلی صنایع فرهنگی را تشکیل می دهد. در هر حال، مرزهای رقابتی بصورتی پایدار و محکم در نوآوری های مفهومی واقع شده است. این نوع نوآوری، یک منبع متمایز از رشد اقتصادی بوده که لزوماً به مقیاس اقتصاد بستگی ندارد. امروزه صنایع فرهنگی در حال تبدیل شدن به موضوعی برجسته در اقتصاد پیشرفته و با تمایل گرایش به سمت مراکز شهری است. پژوهش ها در این زمینه نشان داده است که شرکت های کوچک و به طور فزاینده، سازمان های کوچک (موقت)، فراتر از مرزهای شرکت، منبع اصلی چنین فرآیندهای نوآوری مفهومی را تشکیل می دهند مطالعات اخیر همچنین تاکید بر روابط و نزدیکی بین سازمان های فعال کوچک در همین زمینه، از یک طرف، و از طرف دیگر در خوشه فضایی دیگر با تشکیل محیطهای محلی تولید در سطح مناطق شهری جهانی و در مناطق خاص دارد. این محیطهای محلی ظاهراً ترکیبی درست از منابع محلی برای نوآوری و دسترسی به بازارهای جهانی را ارائه می دهند (Zukin, 1995; Florida 2002).

۳-۳- اقتصاد فرهنگی

در طول سال های اخیر، بحث در مورد رقابت مناطق و تمرکز بر عوامل 'سخت' برای نمونه؛ موقعیت

شهری (ماخذ: نگارنده با برداشت از لطفی، ۱۳۹۰)

در نگاهی دیگر در سیر تحول فرهنگ در عرصه توسعه شهری می توان به برداشتهای سه گانه از ترکیب فرهنگ و اقتصاد استفاده کرد. از آغاز ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ واژه "صنعت فرهنگ" برای نشان دادن امکان نوعی کسب در آمد از اشاعه فرهنگ به کار گرفته شد. در مرحله بعد و پس از جهشی از این انگاره؛ مفهوم "صنایع فرهنگی" مطرح گردید که به تدریج برداشت مثبتی از آمیزش فرهنگ با جریان توسعه اقتصاد شهری پدیدار شد و فرهنگ به عنوان جزئی از راهبرد برنامه ریزی ملحوظ گردید. از این پس می توان شاهد کاربست بیش از پیش مفهوم و مصادیق پر دامنه فرهنگ در بازآفرینی شهری بود تا بدانجا که طی گزارشی که در انگلستان در سال ۱۹۹۰ م تهیه شد؛ استفاده از "صنایع خلاق" به عنوان نوآورانه ترین روش استفاده از عامل فرهنگ در بازآفرینی شهری معرفی میگردد (لطفی، ۱۳۹۰). از این پس بازآفرینی هدف اصلی خود را همگرا نمودن دو جریان فرهنگ و اقتصاد قرا ر داده و شهر در محیطی رقابتی در ارتباط با خلاقیت تحت عناوینی چون شهر خلاق، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق قرار می گیرد (Bianchini, 1999, 2000 Landry, 2005 Evan). در بازآفرینی شهری فرهنگ - مینا، مفهوم "مکان" نقشی کلیدی دارد. آنچه بازآفرینی شهری فرهنگ - مینا در جستجوی آن است با ساحت های کالبدی، کارکردی و تصویری مکان (Montgomery, 2003) انطباق پذیر است و از همین رو می توان یکی از اصلی ترین اهداف بازآفرینی شهری فرهنگ - مینا را دستیابی به مصادیق مکان دانست.

صنایع فرهنگی بر روابط ترکیبی و پیچیده تولید و مصرف به صورت نمادین و مادی تمرکز میکند. تولید فرهنگ در مکان و زمان خاص و با ساختاری اجتماعی، فرهنگی و زمینه های اقتصادی همراه است. امروزه صنایع فرهنگی با تولید و بازاریابی محصولات و خدمات

توسعه، تولید، توزیع، مصرف و مدیریت منابع و کالا، به منظور ایجاد رونق و رفاه و فرهنگ به عنوان شکل‌های انتزاعی و مادی که از ارزش‌ها و اعتقادات مردم نشأت می‌گیرد؛ اشاره می‌کند. روند جهانی که در آن تعاملات انسان به طور پیوسته با افزایش ثروت و سرمایه گذاری، همراه بوده؛ به نسبت، مصرف در فعالیت های فرهنگی، مانند، سرگرمی، تفریحی، لباس و لوازم جانبی را نیز گسترش داده اند. در نتیجه، فرهنگ و اقتصاد به تدریج در حال تبدیل شدن به یک فرایند در هم تنیده، شده اند که به طور کامل تولید، توزیع و مصرف این محصولات را تغییر داده است. پرات (۲۰۰۴) رویکرد فرهنگ / اقتصاد را یک دوگانگی کاذب، فقط به عنوان تولید / مصرف و دو طرف همان سکه مورد انتقاد قرار داده است.

موضوعات مختلفی در بحث های جغرافیای اقتصادی و با توجه به اقتصاد فرهنگی در طول چند دهه گذشته، نخست در زمینه خلاقیت و اهمیت آن در تولید دانش نوآوری، بازآفرینی شهری و رقابت و سپس صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی شکل گرفته است. تغییر جهت فرهنگی در جغرافیای اقتصادی اغلب به عنوان تغییر در محصولات خالص به محصولاتی که به نوعی فرهنگ در آنها تعبیه شده؛ دیده می‌شود. علاوه بر این، این بحث منجر به مطالعات چگونگی تولید این محصولات نیز می‌گردد. برخی تمرکزها بر روی هنرمندان و طراحان، و برخی دیگر بر صنایعی مانند چاپ و نشر، صنعت موسیقی و مد می‌باشد. مطالعات کمی در جغرافیای اقتصادی نگاه به مصرف کنندگانی دارد که تقاضای محصولاتی با ارزش نمادین دارند. به منظور پر کردن این شکاف که چه فضاها و مکان‌هایی این ارزش در آنها ایجاد می‌شود.

جغرافیای اقتصاد فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. همانطور که ذکر شد، بخش بزرگی از اقتصاد به طور فزاینده، فرهنگی شده و در این فرایند، محصولات متناسب فرهنگی ارائه می‌شود. برای سرمایه

سنتی، تراکم اقتصاد، سطح اجاره، در دسترس بودن فضای اداری، قابلیت دسترسی به حمل و نقل و زیرساخت های فنی، محلی و دولتهای ملی مالیات، و غیره (Stopper and Manville, 2006 rudder et al,) (Taylor, 2004; 2003) به سمت اهمیت رو به رشد عوامل محلی 'نرم' منتقل شده است. این عوامل "نرم" به عنوان مثال شامل امکانات مسکونی (Gottlieb, 1995)، زیبایی شناسی وامکانات فرهنگی و رفاهی (Clark et al., 2002)، ظرفیت شیوه های زندگی جایگزین و یا تنوع قومی (Floorida, 2002) سرزندگی در صحنه های فرهنگی و ایجاد مکان های ملاقات برای کسب و کار و اوقات فراغت می باشند.

در ترکیب هر دو عوامل سخت و نرم، همچنین با تاکید بر اهمیت شبکه های محلی (Grabher, 2004) و خوشه بندی شرکتهای مرتبط (Porter, 1998). در بحث های اخیر در رقابت و توسعه اقتصاد شهری، صنایع خلاق و طبقه خلاق تمایل دارند با شرایط نرم افزاری به طور خاص همکاری کرده و با توجه به امکانات و کیفیت فضا در امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، فیزیکی و شرایط عملکردی در مقایسه با شرکت ها و کارکنان در دیگر فعالیت های اقتصادی بپردازند. اکثریت بخش صنایع خلاق عمدتاً خود به خود و به صورت تدریجی در مجاورت بافتهای تاریخی شهر، تجمع می یابد که همانطوریکه در این مقاله ارزیابی شد موجب افزایش جریان سرمایه، اطلاعات و منابع انسانی در آنجا و بازآفرینی اقتصادی و فیزیکی مبتنی بر حفاظت می گردد. از طریق ترویج میراث محلی و حفاظت از سرمایه های فرهنگی، می توان حس مکان و هویت را تقویت و جاذبه ها را پرورش داد. در نهایت، فعالیت های فرهنگی ممکن است به انسجام و تعادل جامعه کمک کرده و برای جامعه امکان کشف خود و فرهنگ و تاریخ های دیگر را فراهم آورده و امکان دسترسی و فرصت توسعه به گروه های محروم را مهیا نماید در این تعریف، اقتصاد به سیستم ها و شیوه های

شهری فراهم می‌گردد.

در توسعه مفاهیم خلاقیت فرهنگی باید عوامل موثر بر بسیاری حوزه‌ها به رسمیت شناخته شود. از جمله: صنعت، اشتغال، رفاه اجتماعی، آموزش و پرورش، مراقبت‌های پزشکی، و محیط زیست. به منظور پیوند سیاست فرهنگی با سیاست صنعتی، برنامه ریزی شهری، و رفاه عمومی، ساختار اداری باید به صورت افقی شده و تفکر‌های اداری معمول حذف، و فرهنگ سازمانی تغییر یابد.

هنر و فرهنگ باید به عنوان مرکز زیرساخت‌های اجتماعی در دانش و جامعه اطلاعاتی، به رسمیت شناخته شده و برای خلاقیت مردم شهر برنامه ریزی سیستماتیک انجام شود. به طور خاص، محیط‌های متنوع خلاق و فضاهایی برای آفرینش‌های صنعتی و فرهنگی باید در شهر تاسیس شده که مسئول پرورش این آفرینش باشد همچنین ترویج سیاست‌های خلاق نمی‌تواند به طور موثر ادامه داشته باشد اگر به واسطه شهر حمایت نگردد. لذا لازم است برای ایجاد این همکاری، انتخاب گسترده‌ای از شهروندان، از جمله مدیران کسب و کار، در قالب شورای توسعه شهر خلاق صورت گیرد.

با تشویق اصول زیر شهرخلاق تحقق یافته و بستری، از ایده‌های خلاقانه شکل می‌گیرد (۱) پرورش دادن و پاداش دادن به خلاقیت. هر فردی بخشی از زنجیره ارزشی خلاقیت است. خلاقیت می‌تواند در هر زمان و در هر نقطه و در هر جامعه‌ای اتفاق افتد.

(۲) سرمایه‌گذاری در اکوسیستم خلاق: اکوسیستم خلاق می‌تواند شامل فرهنگ و هنر، زندگی شبانه، صحنه موسیقی، رستوران‌ها، هنرمندان و طراحان، نوآوران، کارآفرینان، فضاهای مقرون به صرفه، محله‌های پر جنب و جوش، معنویت، آموزش و پرورش، فضاهای عمومی و مکان‌های سوم باشد. (۳) در آغوش گرفتن تنوع. تنوع موجب خلاقیت،

گذاری در این حوزه، جذب هنرمندان، تحریک مصرف فرهنگی در منطقه، و به منظور زنده ماندن در بازارهای جهانی، لازم است این صنایع به یک شبکه از همکاری افقی با یکدیگر مجهز شوند. به طور خلاصه، سه زمینه تاثیر فرهنگ بر محیط اقتصادی محلی را می‌توان شناسایی کرد که عبارتند:

• اثرات اقتصادی مستقیم شامل اشتغال و ارزش تولید در صنایع فرهنگی و اثرات اقتصادی غیر مستقیم شامل مصارف سرمایه که در حرفه‌های فرهنگی تعبیه شده است.

• اثرات ناشی از فعالیت‌های فرهنگی بر کیفیت مکان و جذابیت‌های توریستی، و امکانات محلی برای شرکت‌ها

• نهادهای خلاق متعلق به شبکه‌های محلی تولید (محصولات و فرآیندهای تولید، یا مدل سازمانی). ترویج سرزندگی و محرک محیط فرهنگی که در آن طبقه‌های خلاق توسعه و جذب شده و فرصت‌های اجتماعی و آموزشی مهیا می‌گردد. به منظور ایجاد فرایند تولید و رشد اقتصاد فرهنگی، شهرها، نیاز به توسعه سیاست‌هایی دارند که فرهنگ را در هر زمان و برای هر کسی و هر منظوری پشتیبانی کند. نیاز به سیاست‌هایی در راستای تبدیل شدن به مفهوم شهری خلاق در آینده، با درکی جامع و از بافت تاریخی شهر بسط و گسترش یابد.

۴ روش تحقیق

این مقاله با روش توصیفی به مرور اسناد و مدارک موجود در حوزه فرهنگ و خلاقیت به نقش و ارتباط آن با بازآفرینی شهری می‌پردازد.

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان داد با تمرکز بر خلاقیت و ایجاد شرایط و سرمایه‌گذاری در منابع فرهنگی، اقتصاد فرهنگی رشد و بستری برای رقابت پذیری و بازآفرینی

- ظرفیت سازی می کند (JAMIE, PECK, 2005)
- خرده فروشی (کالاها و خدمات اساسی، و همچنین اماکن تفریحی تجاری)
- محیط های پیاده محور
- پشتیبانی و سازماندهی سازوکارهای محله.
- تراکم بالاتر
- مراقبت و توجه به فضای عمومی و خصوصی

پاک

- گزینه های مکان عرضه مواد غذایی (رستوران ها، فروشگاه های مواد غذایی، و غیره)
- مناطق تاریخی.
- فرصت های تفریح و سرگرمی، پارک ها
- هنر - گالری ها، مغازهها، سالن های
- دسترسی
- فرصت های مسکن برای افراد با درآمد مختلط
- ارائه واقعیت هایی جذاب در شهر، زیرا که مردم جوان در ارزیابی شهرها بسیار زرنگ و دانا هستند
- نمایش دادن ارزش ها، نشان می دهد که چگونه شهر از تازه واردان و ایده های جدید استقبال می کند.
- در ارتباط بودن با ساکنان سابق، و پیدا کردن راه برای بازگشت آنها به شهر خود
- ایجاد فرصت برای مشارکت مدنی، عمدا دنبال کردن نظرات جوانان
- استفاده دوره های کارآموزی و بررسی منظم با مصاحبه و گپ زدن
- جشن کارآفرینان جوان و همکاران مدنی
- ارتباط با برنامه های توسعه جوانان
- بر اساس تجزیه و تحلیل تجربی، مدل تولید فرهنگی (شکل ۱) به عنوان تعریفی از سیستم متعادل تولید و مصرف فرهنگی که در آن مصرف محصولات و خدمات فرهنگی و اقتصادی باعث تحریک تولید می شود؛ ارزش می یابد. در این روش صنایع جدید برای ارتقا توسعه اقتصاد شهر با کمک فرهنگ و سرمایه های فرهنگی و "مدل تولید با استفاده از سرمایه فرهنگی"

نوآوری و تاثیر مثبت اقتصادی شده. پیشینه ها و تجارب مختلف تنوع ایده ها، اصطلاحات، استعدادها و دیدگاه به غنی سازی جوامع کمک می کند. این ایده در شکوفا کردن و ساخت جوامع، حیاتی است.

۴) پرورش خلاقیت و حمایت از پیوندهای آن. همکاری برای رقابت در یک راه جدید و با مشارکت همگان

۵) ارزش ریسک پذیری. تبدیل فضای "نه" به یک فضای "بله". سرمایه گذاری در فرصت ها، کشف استعداد های خلاق،

۶) معتبر بودن و شناسایی ارزش هر فرد در اضافه کردن و تمرکز بر آن دسته از دارایی های که در آن می توان منحصر به فرد بود. داشتن جرات و جسارت متفاوت بودن، نداشتن نگاه یکسان به جوامع و مقاومت در برابر یکسان سازی و همگنی.

۷) سرمایه گذاری در کیفیت مکان. در حالی که ویژگی هایی از قبیل آب و هوا، منابع طبیعی و جامعه مهم هستند، ویژگی های دیگری از قبیل هنر و فرهنگ، فضاهای باز و سبز، سرزندگی، و ساخت و تقویت مراکز آموزشی نیز حائز اهمیت است.

این موجب ورود جوامع در عرصه رقابتی تر شده و بیش از هر زمان دیگری، فرصت برای تاثیر ایجاد ایده را فراهم می کند.

۸) حذف موانع خلاقیت، از جمله به عنوان حد وسط بودن، عدم تحمل، پراکندگی، فقر، مدارس بد، انحصار، و تخریب اجتماعی و زیست محیطی.

۹) پذیرفتن مسئولیت برای تغییر در جامعه خود . توسعه، همان سرمایه گذاری در آنچه است که خودف انجام داده.

۱۰) اطمینان حاصل شود که هر فرد، به ویژه کودکان، حق خلاقیت دارند. آموزش مادام العمر با بالاترین کیفیت به عنوان منبعی برای توسعه و تداوم افراد خلاق و جوامع بسیار مهم است.

همچنین فرصت های زیر در شهر برای خلاقیت

جامعه صنعتی به سمت یک جامعه خلاق مبتنی بر تولید فرهنگی، ضروری ست ارزش های فرهنگی و اقتصادی متحد شوند.

لذا اتخاذ سیاست هایی مبتنی بر تمرکز و محوریت سرمایه های فرهنگی و صنایع خلاق ضروری و اجتناب ناپذیر می نماید. پیشنهاد می شود جهت نیل به این هدف بر مراحل زیر تمرکز گردد.

در مرحله اول صنایع اولیه فرهنگی، که ممکن است اکتشاف نامیده شود، برای شکوفا شدن و رسیدن به حجم و ساختار درونی پایدار و کافی تلاش می کند. این سیاست می تواند از طریق توسعه خوشه، مبتنی بر برنامه ریزی صریح و روشن فرهنگی و به عنوان یک ستون توسعه اجتماعی و اقتصادی محلی، عملی گردد. در مرحله دوم، شهرها و یا محله هایی در مناطق شهری بزرگتر که توسعه یک یا تعدادی از خوشه های فرهنگی را مدیریت و گروه های کاربری جدید را جذب و فرآیندهای بازآفرینی شهری و شکل گیری شبکه های جدید اجتماعی و ارزش ها را از طریق فرهنگ، هدایت می کنند ضروری است. جهت نفوذپذیری خوشه های فرهنگی در بافت شهری، ایجاد یک استراتژی اجتماعی در توانبخشی ساختمان ها و فضای عمومی، و یک سبک ارتباطی دولت محلی با تمرکز بر ظرفیتها و تنوع، پیش شرط لازم می باشد.

در مرحله سوم، در راستای شهرهای خلاق توسعه در بهترین شرایط، با مبتلا شدن بخش های اقتصادی سنتی و نوآورانه، و کمک به پویایی و نوآوری زنجیره ارزش ها در آینده و در ارتباط با "مولد ارزش نمادین" (طراحان، تبلیغ، نمایشنامه نویس، ویدئو هنرمندان، رویداد سازمان دهندگان، و غیره) صورت می پذیرد. در این مرحله، از حداکثر نفوذ بین بخش های اقتصادی سنتی و غیر سنتی باید اطمینان حاصل نموده و سیستم عاملی تاسیس شود که در آن اطلاعات رد و بدل شده و تحریک منابع انسانی تسهیل گردد. با توسعه امکانات و تجهیزاتی همچون دانشگاه، مراکز رشد و پارک های

موارد زیر را در بر می گیرد:

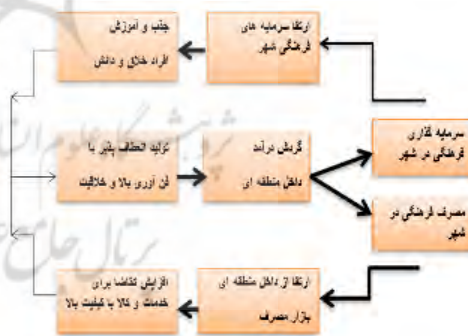
(۱) تولید کالا و خدمات با ارزش فرهنگی، از طریق یکپارچه سازی مهارت های صنعتگران با دستگاه هایی با تکنولوژی بالا در فرایند تولید.

(۲) ایجاد گره محکم و ارگانیک در ساختار صنعت به منظور توسعه در منطقه، اعم از صنعت کالاهای فرهنگی با فن آوری بالا، نرم افزار و صنایع طراحی،

(۳) گردش درآمد خارج از منطقه در داخل به دست آمده منطقه، با هدف به سمت سرمایه گذاری فرهنگی و مصرف جدید.

(۴) سرمایه گذاری های فرهنگی در ساخت و ساز موزه ها و حمایت از مراکز تحقیقاتی خصوصی، و غیره، و افزایش تمرکز فرهنگی در شهر در توسعه و استقرار فن آوری بالا و استخدام انسانها و منابع خلاق و نقش آفرینان در حالت فرهنگی تولید.

(۵) مصرف فرهنگی، کیفیت مصرف بازار محلی را ارتقاء و تقاضا برای تولید فرهنگی از طریق مصرف کنندگان را تحریک نموده و توانایی برای لذت بردن از کالا و خدمات فراوان فرهنگی و کیفیت هنری را افزایش می دهد.



تصویر ۴- مدل تولید فرهنگی (منبع: نگارنده)

۶- نتیجه

در این مقاله فرهنگ به عنوان یک ورودی و عامل تغییر در تولید و نوآوری اقتصادی و در بازآفرینی شهری در مقیاس بزرگ معرفی و بررسی گردید. همچنین مشخص شد برای حرکت از سمت تولید انبوه در یک

علم و فناوری.

پانوشت:

از آنجا که انتشار اسناد نگاشت در سال های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تحقیقات در مورد صنایع خلاق انجام شده است از سال ۲۰۰۲ به بعد سالانه برآورد اقتصادی صنایع خلاق بولتن، ارائه دهنده یک تجزیه و تحلیل دقیق از صنایع خلاق در بریتانیا بوده که ارقام اخیر نشان می دهد که صنایع خلاق در بریتانیا، بیش از ۱،۱ و برای ۱۶،۶ صادرات و ۶،۲ درصد از GVA (در سال ۲۰۰۷).

و مرحله چهارم، به عنوان تثبیت و توسعه یک اقتصاد خلاق با تولید فشار واقعی بر بازار املاک و اعیان سازی و تغییر اجتماعی، که احتمالاً با تضاد بین راهبردهای اقتصادی شهری و جاه طلبی در جامعه محلی روبروست. به عنوان مثال، سرمایه گذاری در ساخت بناهای شاخص امکان است منجر به یک همگرایی جهانی در تصویر شهر و تهی سازی شهر به جای غنی سازی منحصر به فرد شهری، ممانعت از حفظ خلاقیت بالقوه در محل و حضور جاذبه های فرهنگی و سهولت در شهر گردد.

۷- منابع

۱. لطفی، سهند، (۱۳۹۰)، بازآفرینی شهری فرهنگ مبنا: تأملی بر بن مایه های فرهنگی و گنش بازآفرینی، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی شماره ۴۵
2. Andy C. Pratt .(2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultura and economic development A critical reading of the UK experience.
3. -Aitchison, Cara & Evans, Tom, (2003). The cultural industries and a model of sustainable regeneration: manufacturing "pop" in the Rhondda Valleys of South Wales, Managing Leisure, Volume 8, Issue 3.
4. Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city. Amsterdam: Pergamon, Oxford.- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). Cultural policy and urban regeneration: The West European experience. Manchester: Manchester University Press.
5. Bezmez, D. (2008) The politics of urban waterfront regeneration: the case of Haliç (the Golden Horn), Istanbul. International Journal of Urban and Regional Research 32.4, 815-40.
6. -Binnes, (2005), Creativity and Innovation Management, Volume 14, Issue 3, pages 288-298, wiley.
7. CDMS (Department for Culture Media and Sport) (2004), The Contribution of Culture to Regeneration in The UK, London Metropolitan University, London.
8. Evnns, .. (2005), ee uuur for ee uuur Evll uiiii ng th Evddhnee of Cuuune's Conrrbuoon oo Regeneration, Urban Studies, Vol. 42, Nos. 5/6, 1-25, May 2005.
9. Florida, R., (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York Basic Books ., New York.
10. Erik, Swyngedouw, Frank, Moulaert, Arantaxa, Rodriguez, (2002), Neoliberal Urbanization in Urope: Large Scale Urban Development, Project and New Urban Policy. Department of applied Economics, Universitu of basque country.
11. Florida, R., (2005). Cities and the Creative Class. New York: Routledge.
12. Fainstein, S. (2008) Mega-projects in New York, London and Amsterdam International Journal of Urban and Regional Research 32.4, 767-84.
13. Garcia, B. (2004), Cultural Policy and Urban Regenera.. tion in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future, Local Economy, Vol. 19,

14. Rhhlrds, .. and J. Wssøn, (2_04). "Th Impcc of Cuttur Evnns on Ctty Imgg Rotttrdmm Cultural Capital of Europ 2001, nnrr bnn uuud 41, oo . 10.
15. JAMIE, PECK,(2005). Struggling with the Creative Class. Volume 29.4 December 2005 740–770.
16. Jacobs, J., (1969). The Economy of Cities. London: Jonathan Cape.
17. Lloyd, R. D. (2006). Neo-Bohemia: Art and commerce in the postindustrial city. New York, NY, London: Routledge.
18. Landry, C. (2000). The creative city: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan, Comedia..
19. Lily, Kong, (2005), Cultural economy: a critical review, Department of Geography, National University of Singapore, Singapore.
20. Lily,Kong¹, Chris Gibson², Louisa-May Khoo¹, Anne-Louise Semple, (2008), Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia, Asia Pacific Viewpoint, vol 47, Wiley.
21. Lash, Urry, (1994), Cultural change and contemporary tourism, Leisure Studies, Volume 13, Issue 4 , Taylor & Francis.
22. López Fernández, I. (2006) Diseno y programación de itinerarios culturales. In PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, XVI, 60, 20 – 33.
23. cc Crrhly, J., (2006). "Rggenrooon of Cuttur uu rrrrrs Pub Ar for Peeee Imag or Peeee Idnntty? nnJourn of rr bnn gggggg. oo 11, oo . 2.
24. Morgan P. Miles, (2006), Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage, European Journal of Marketing, Vol. 40.
25. Molotch, H. L. (1996). LA as design product: How art works in a regional economy. In A. J. Scott & E. Soja (Eds.), The city: Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century (pp. 225–275). Berkeley: University of California Press.
26. Masayuki, Sasaki, (2010), Rethinking creative city theory through a Japanese case study, 2010, Cities: 27 S3–S9.
27. Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (Eds.). (2009a). Creativity, Innovation and the Cultural
28. Economy. London: Routledge
29. Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009b). Creativity, innovation and the cultural economy
30. Pratt & P. Jeffcutt (Eds.), Snake oil for the 21st century? In A. C. Creativity innovation in the cultural economy (pp. 1–20). London: Routledge.
31. Palmer-Rae_Associates (2004). European cities and capitals of culture. Brussels
32. Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. International Journal of Urban and Regional Research, 29, 740–770.
33. Pablo Rosselló, Shelagh Wright, BOP Creative and Cultural Economy series² Mapping The Creative Industries: A Toolkit They are based in London. www.bop.co.uk.
34. RICHARD C. STEDMAN, (2003). Is It Really Just a Social Construction The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place? Society and Natural Resources, 16:671–685, 2003.
35. - Richard Prentice, Vivien Andersen, (2003), DESTINATION, FESTIVAL AS CREATIVE. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, pp. 7–30, 2003.
36. Rhhlrds, .. and J. Wssøn, (2004). "Th Impcc of Cuttur Evnnts on Ctty Imag ottrrdmm Culur CppoooooEurop 2001, nnrr bnn uuud 41, oo . 10.
37. Sharon, Zukin The cultures of cities, , Oxford : Blackwell, c1995.
38. Scott, A.J., (2000) The Cultural Economy of Cities, Sage Publications, London.
39. . - Stivenson, Deborah. (2012), citis of cultures, Routledge.
40. Tremblay, Crystal, (2006). Advancing the Social Economy for Socio- Economic Development: International perspectives, Social Economy and Sustainable Research network.
41. Torres Bernier, E. (2006) Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. In PH 60. Boletín

- del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, XVI, 60, 84 – 97.
42. Tayler, P. J. (2004), World city network: Aglobal Urban Analysis, London: Routledge. ---- (2007), The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen, European Planning Studies, European Planning Studies, Volume 15, Issue 7, Taylor & Francis.
 43. Wnsborough, .. and A. aa geenn, (2000). “Th Ro of rr bnn gggggg nn Cultur Rggenrooon, in Journ of rr bnn iiiii gn, oo 5, oo . 2
 44. Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) (2010) Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism. A global conversation. How to provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide. Santa Fe: Sunstone Press..
 45. Zukin, Sharon (1982): Loft Living: Culture and Capital in Urban Change, Baltimore: Johns Hopkins University Press.



نحوه ارجاع به این مقاله:

خان محمدی، مرجان. (۱۳۹۹). نقش اقتصاد فرهنگی و خلاقیت در بازآفرینی شهری، شهرسازی ایران، ۳ (۵)، ۹۹-۱۱۲.

COPYRIGHTS
Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Iranian Urbanism Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

URL: <https://www.shahrsaziiran.com/1399-3-5-article7/>