

تبیین و ارائه الگوی بازآفرینی شهری فرهنگ محور با تأکید بر رویکرد نهادی

بگاه ایزدی^۱، زهره هادیانی^۲، علی حاجی نژاد^۳، جعفر قادری^۴
دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۲؛ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۶

چکیده

تغییر ماهیت توسعه اقتصادی در این قرن، سبب شده است که در بطن اقتصاد فرصت‌محوری، فعالیت‌های فرهنگی که در گذشته فرض می‌شد دارای اثرات جانبی بر بالندگی اقتصادی هستند، به‌تدریج نقش پررنگی در ادبیات برنامه‌ریزی شهری و بازآفرینی ایفا کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بازآفرینی بر مبنای فرهنگ، به یکی از رایج‌ترین رویکردهای بازآفرینی در بسیاری از شهرهای دنیا تبدیل شده است. این درحالی است که با گذشت چند دهه از تجربه بازآفرینی در شهرهای ایران، رویکرد بازآفرینی هنوز عمدتاً بر مبنای مرمت و بازسازی کالبدی مناطق فرسوده قرار دارد و با وجود منابع غنی فرهنگی، بهره‌برداری از این منابع به‌عنوان نیروی محرک بازآفرینی، کمتر مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شهری قرار گرفته است. اما به‌واقع فرهنگ دارای چه نقشی در بازآفرینی شهری است؟ بازآفرینی فرهنگ‌محور چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ مدل‌ها و شاخص‌های تحقق‌پذیری آن کدامند؟ چه چالش‌هایی پیش روی این نوع بازآفرینی قرار دارد؟ جایگاه رویکرد نهادی در این نوع بازآفرینی چیست؟ این مقاله که از حیث هدف، از نوع بنیادین و برحسب رویکرد توصیفی و مبتنی بر مطالعه داده‌های پایه است، در پی آن است که با پاسخ‌گویی به پرسش‌های یادشده به تبیین و بسط ادبیات نظری رویکرد بازآفرینی فرهنگ‌محور بپردازد؛ شاید در تحقق‌پذیری تجربه‌های موفق این رویکرد در شهرهای ایران، رهگشا باشد. در جمع‌بندی مباحث، می‌توان این رویکرد را رویکردی امروزی و یکپارچه‌نگر دانست که با تکیه بر منابعی مانند تاریخ، فضاها، و نیروهای نوآور، اقدام به توسعه و بازآفرینی شهرها می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازآفرینی، فرهنگ، تولید، مصرف، رویداد

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: pegah_izadi@pgs.usb.ac.ir

۲. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: z.hadiyani@gep.usb.ac.ir

۳. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

Email: ahajinejad@gep.usb.ac.ir

۴. استادیار اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

Email: jghaderi@rose.shirazu.ac.ir

قرن بیستم، دوره دگرگونی زندگی اجتماعی انسان و تسلط الگوی زندگی شهری بود. شهرها به سرعت رشد کردند و تمرکز جمعیت همراه با مشکلات گوناگون، زندگی فردی و اجتماعی انسان را با چالش عمده‌ای روبه‌رو کرد؛ از این رو وجود علمی که بتواند پدیده شهر و مسائل و مشکلات پیش آمده آن را در شکلی جامع و فراگیر مطالعه و بررسی کنند، ضرورت یافت (ایراندوست، ۱۳۹۱، ۲).

برنامه‌ریزی شهری، علم ارتباط انسان با محیط است. شهر و انسان لازم و ملزوم و کامل‌کننده یکدیگر هستند. هرچند در مسیر تاریخ و جغرافیای شهری، رابطه انسان با شهر دچار تحول شده و نسبت‌های تعامل انسان با شهر، گوناگون شده است، اما همین ویژگی و تحولات آن، رویکرد میان‌رشته‌ای به شهر و نیز انسان را ضروری می‌کند. شهرها انسان‌ها را تربیت می‌کنند و انسان‌ها شهرها را می‌سازند (ریاضی، ۱۳۹۲، ۱۱۳). ارتباط انسان و محیط شهری در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی، و کالبدی تبلور می‌یابد. به این ترتیب است که برنامه‌ریزی شهری را علمی بین‌رشته‌ای می‌دانیم که با استفاده از علوم مرتبط و ایجاد پیوند میان آن‌ها، رابطه‌ای منطقی بین انسان شهری و محیطش برقرار می‌کند. در این علم، همواره رهیافت‌هایی وجود دارند که در حل معضلات شهری رهگشا هستند؛ رهیافت‌هایی که به تمام ابعاد ارتباط انسان با محیطش اهمیت داده و آن‌ها را بررسی می‌کنند.

در طول سال‌های گذشته، بسیاری از رهیافت‌های بازآفرینی شهری که با هدف ساماندهی مناطق فرسوده، مورد استفاده برنامه‌ریزان در ایران قرار گرفته‌اند، به دلیل نگرش تک‌بعدی و اغلب صرفاً کالبدی و کم‌توجهی به سایر ساختارهای انسانی، با شکست روبه‌رو شده و در بسیاری موارد، زمینه فرسودگی بیشتر مناطق را نیز فراهم کرده‌اند؛ با توجه به این شرایط، در مقاله حاضر درصدد معرفی رهیافت فرهنگ‌محور برآمده‌ایم. اصل مهم در تحقق‌پذیری این رهیافت، استفاده از علوم مرتبط و پیوند درست آن‌ها با یکدیگر در راستای بازآفرینی مناطق فرسوده است. این رهیافت با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و سرمایه اجتماعی برای مشارکت مردمی، وارد وادی علم جامعه‌شناسی می‌شود و فرهنگ را به‌عنوان یک عامل رشد اقتصادی به‌کار می‌گیرد تا با بسط صنایع فرهنگی، چرخه اقتصادی در منطقه دچار افت را به حرکت درآورد و به این ترتیب وارد عرصه علم اقتصاد می‌شود. رهیافت یادشده، از علوم تاریخ، ادبیات، و هنر بهره می‌گیرد تا با شناخت سنت، میراث و مفاخر تاریخی به غنای هویت منطقه بیفزاید. درنهایت موفقیت در پیاده‌سازی این الگوی بازآفرینی، نیازمند تقویت بستر سیاست‌گذاری و اجرایی آن است؛ بنابراین، علم مدیریت شهری دارای نقشی کلیدی در تحقق‌پذیری رهیافت بازآفرینی فرهنگ‌محور است.



در ادبیات اخیر برنامه‌ریزی، «بازآفرینی شهری» به‌عنوان یک واژه عام که مفاهیم دیگری مانند بهسازی، نوسازی، بازسازی، توانمندسازی و روان‌بخشی شهری را دربر می‌گیرد، به‌کار می‌رود (بحرینی، ۱۳۹۳، ۱۹). نقش اصلی بازآفرینی شهری، کشف نیروها و عواملی است که افت شهری را به‌وجود آورده و پس از آن در پی اتخاذ واکنش مثبت و پایداری است که به بهبود مستمر و کیفی حیات شهری منجر می‌شود (رابرتز و اسکایز^۱، ۲۰۰۰، ۳۵-۱۷).

بازآفرینی در طول دوره تکامل خود از ابزارهای مختلفی به‌عنوان محور یا نیروی محرک استفاده کرده است و به‌این ترتیب، با ارائه رویکردهای گوناگون، فرصت‌های زیادی را برای کاهش افت شهری فراروی خود قرار داده است. انتخاب و تأکید بر هر یک از این رویکردها، به‌منظور بهره‌برداری هرچه بهتر از امکانات بالقوه موجود با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی حاکم، صورت گرفته است. در این میان، رویکرد فرهنگ‌محور به‌عنوان رویکردی امروزی و یکپارچه‌نگر در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا مطرح شده است. از نظر بسیاری از پژوهشگران، در قرن بیست‌ویکم، فرهنگ می‌تواند به‌عنوان اصلی‌ترین محرک بازآفرینی عمل کند.

رویارویی شهرهای امروزی با سیستم اقتصادی غیرقابل‌پیش‌بینی، باعث شده است که شهرها بیش‌ازپیش بر منابع داخلی خود تکیه کنند؛ منابعی مانند تاریخ، فضاها، و نیروی خلاق. فشار جهانی شدن و به تبع آن، مشکلاتی که به‌دلیل تغییر ساختار اقتصادی به‌وجود آمد و همچنین نیاز به ایجاد هویت جدید، شهرها را واداشت که از دارایی‌های فرهنگی خود به‌منظور تمایز هویت و نیز بازآفرینی بافت شهری استفاده کنند (ریچارد و پالمر^۲، ۲۰۱۰، ۱۵). رویکردهای گذشته در بازآفرینی که عمدتاً مبنای آن‌ها مرمت و بازسازی کالبدی بافت‌ها است، دارای ایرادهایی هستند، زیرا بازسازی کالبدی مناطق فرسوده به‌تنهایی، به‌ندرت توانسته است مشکلات مرتبط با افت و فرسودگی این مناطق و مهم‌تر از آن، نیازهای ساکنان و افراد فقیر منطقه را حل کند. در پروژه بازسازی، معمولاً ساکنان محلی نادیده گرفته می‌شوند و شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی که در مدت‌زمانی طولانی انباشته شده‌اند، از بین می‌روند؛ در نتیجه بعضی از متخصصان، بر فرهنگ به‌مثابه وسیله‌ای برای حفظ و استحکام بافت اجتماعی منطقه، بهبود کیفیت زندگی، و افزایش مهارت‌های ساکنان، تأکید دارند (سزتو^۳، ۲۰۰۷). همچنین، تغییر ماهیت توسعه و رشد اقتصادی در این قرن سبب شده است که در بطن اقتصاد فراصنعتی، فعالیت‌های فرهنگی که در



1. Roberts and Skyes
2. Richard and Palmer
3. Szeto



گذشته فرض می‌شد دارای اثرات جانبی بر بالندگی اقتصادی هستند، جایگاه مهم‌تری از سوی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کسب کرده و به تدریج نقش پررنگی در ادبیات برنامه‌ریزی شهری و بازآفرینی ایفا کنند. این مقاله سعی دارد با تبیین و ارائه چارچوب مفهومی، به شفاف کردن شاخص‌های عملیاتی و تحقق‌پذیری این رویکرد بپردازد؛ بنابراین در فرایند پژوهش به این پرسش‌ها پاسخ داده خواهد شد که فرهنگ چه نقشی در بازآفرینی شهری دارد؟ رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور چیست و مدل‌های تحقق‌پذیری آن کدامند؟ در این راستا با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده و تجربه‌های مرتبط با پیاده‌سازی رویکرد فرهنگ محور در برخی شهرهای دنیا، شاخص‌های تحقق‌پذیری این رویکرد را به تفصیل بررسی خواهیم کرد.

۱. روش پژوهش

مقاله حاضر درصدد تبیین و ارائه الگویی نوین برای ساماندهی مناطق فرسوده است تا با پر کردن خلاء نظری و معرفتی در این زمینه، مسیر انجام پژوهش‌های کاربردی و پیمایشی هموار شود. با توجه به این موضوع، روش به‌کارگرفته‌شده در این پژوهش از حیث هدف، از نوع بنیادین و از لحاظ روش، از نوع توصیفی است. داده‌های موردنیاز با روش اسنادی جمع‌آوری شده‌اند و با انجام تحلیل محتوای کیفی داده‌ها، مؤلفه‌های تحقق‌پذیری رهیافت، استخراج گردیده‌اند.

۲. یافته‌های تحقیق

۱-۲. نقش فرهنگ در بازآفرینی شهری

از دهه ۱۹۸۰ گرایش به صنعت‌زدایی و جهانی‌شدن، شهرها را در رقابت پایان‌ناپذیری برای جذب گردشگران، مالیات‌دهندگان، صاحبان کسب‌وکار، و... قرار داده است. در این رقابت، شهرها یک مدل نرم را برای توسعه زیرساخت‌های شهری پذیرفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که در طول ۴۰ سال گذشته، به تدریج نوعی برنامه‌ریزی فرهنگ‌گرا در ادبیات برنامه‌ریزی شهری و به تبع آن، بازآفرینی شهری به‌وجود آمده است (راسموسن و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۲). رابرت هاگز در مقاله خود با عنوان «فرهنگ، جوامع را می‌سازد» اظهار می‌دارد: «ارزیابی من در نخستین برداشت این است که برنامه‌های بازآفرینی بدون در نظر گرفتن بعد فرهنگی، کارساز نخواهند بود. اجتماعات باید سرزنده باشند، آن‌ها نیاز به امید دارند و باید روحیه نوآورانه خود را به‌کار گیرند» (الکس^۲، ۲۰۱۳، ۱۸).

1. Rasmussen et al
2. Alexe



همان‌گونه که در این نقل قول نیز مشخص است، اجتماعات در رابطه با فرایند و تأثیرهای بازآفرینی، نیاز به امید یا به تعبیر دیگر، اعتماد دارند، به‌ویژه زمانی که بخش اعظم پروژه از بیرون از اجتماع هدایت می‌شود. فرهنگ، جنبه ضروری درک و تعریف نیاز جامعه است، زیرا توسعه در بستر فرهنگ، برنامه‌ریزی می‌شود و شکل می‌گیرد. همین موضوع است که باعث مشارکت و به‌چالش کشیدن برنامه بازآفرینی توسط بخشی از ساکنان و ذی‌نفعان در منطقه می‌شود. بازآفرینی بر مبنای فرهنگ، توجه را از قدرت حاکم بر فضای شهری، به سمت طرح‌ها و سناریوهایی جلب می‌کند که نیازهای اصلی اجتماعات تحت تأثیر فرایند بازآفرینی را بازتاب می‌دهند. فرهنگ (سرمایه و سیاست فرهنگی) در تعریف شکل جدید اجتماع بسیار مفید است؛ به این صورت که فرهنگ می‌تواند استفاده هدفمند از برنامه‌ریزی اجتماعی را بهبود بخشد. مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی منجر به افزایش سطح دانش و ارتباط بین اشخاص و گروه‌ها، افزایش انسجام و هویت اجتماعی، و ایجاد مهارت‌های جدید در طول برنامه بازآفرینی و نیز تقویت شبکه‌های اجتماعی می‌شود. این موارد از ابزارهای ضروری توسعه پایدار منطقه محسوب می‌شوند (همان، ۱۸؛ بیلی و همکاران^۱، ۲۰۰۴). فعالیت‌های فرهنگی از یک‌سو با جذب کردن طبقه متوسط و فروشندگان به منطقه، مشتریان و مصرف‌کنندگان جدیدی را ایجاد کرده و منجر به تجدید حیات اقتصاد محلی افول‌یافته می‌شوند (دیکس^۲، ۲۰۰۳) و از سوی دیگر، به‌طور بالقوه، هویت محلی موجود و شبکه‌های اجتماعی را تقویت می‌کنند که در نهایت، بهبود چشمگیر نتیجه برنامه بازآفرینی را در پی خواهد داشت (بیلی و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۲). با توجه به نقش فرهنگ در بازآفرینی شهری، لازم است، ابتدا به تعریف مفهوم فرهنگ در این فرایند بپردازیم.

بیلی و شولتز^۳ در پژوهش خود، فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کنند: «فرهنگ در فرایند بازآفرینی تا حد زیادی به فرهنگ تجاری و کالایی شده و به‌صورت محدودتر، به فرهنگ سنتی، اشاره دارد. فرهنگ در این مفهوم، شامل گونه‌های مختلف بیان هنری مانند تئاتر، موسیقی، هنرهای دیداری، معماری، طراحی، صنایع دستی، رسانه، فیلم، ادبیات، و میراث فرهنگی می‌شود؛ همچنین می‌تواند صنعت مد، تبلیغات، رایانه، نرم‌افزار، پارک‌های تفریحی، و... را دربرگیرد» (بیلی و شولتز، ۲۰۰۶، ۱۰۵۴).

فرهنگ به این معنا، ابزاری برای بهبود و زیباسازی مناطق فرسوده شهر تلقی می‌شود. ساختمان‌های قدیمی دوباره استفاده می‌شوند (مثلاً کارخانه‌ها یا ایستگاه‌های راه‌آهن قدیمی، تبدیل به موزه یا نگارخانه می‌شوند)؛ فضاهای جدید مصرف در زمین‌های بایر ساخته می‌شوند (مانند

1. Bailey et al
2. Dicks
3. Bille and Schulze



مراکز خرید، مکان‌های نمایشگاه)؛ و مکان‌های صنعتی، پاکسازی و از نو ساخته می‌شوند. در بعضی موارد، ارتباط نزدیک بین تاریخ و میراث مکان با جوامع محلی حفظ می‌شود، اما در سایر موارد، به نظر می‌رسد توسعه و پیشرفت، فاقد هرگونه حس محلی است (اسمیت^۱، ۲۰۰۷). فرایند بازآفرینی و نقشی که فرهنگ در این فرایند به عهده می‌گیرد، بسته به میزان، نوع و نحوه مداخله برنامه‌های فرهنگی می‌تواند شکل‌های مختلفی به خود بگیرد. ایوانز و شا^۲ در پژوهش‌های خود، سه الگو برای سهم فرهنگ در بازآفرینی ارائه کرده‌اند؛ نخست، فرهنگ و بازآفرینی^۳، که در آن، مداخله‌ها معمولاً به صورت کوچک مقیاس بوده و فعالیت‌های فرهنگی به طور یکپارچه وارد مراحل برنامه‌ریزی یا سیاست‌های توسعه شهری نمی‌شوند؛ دوم، بازآفرینی فرهنگی^۴ که در این الگو، فعالیت‌های فرهنگی در کنار سایر فعالیت‌ها، اعم از اقتصادی و اجتماعی، به صورت استراتژی یکپارچه در محیط شهری به کار می‌روند؛ و سوم، بازآفرینی فرهنگ‌محور^۵ که در آن، فعالیت‌های فرهنگی به عنوان موتور محرک بازآفرینی عمل می‌کنند (ایوانز و شا، ۲۰۰۶، ۲).

دلایل و انگیزه‌های زیادی در گذر از بازآفرینی فرهنگی به بازآفرینی فرهنگ‌محور وجود دارد، که پرهزینه و زمان‌بر بودن بازآفرینی فرهنگی، یکی از اصلی‌ترین آن‌هاست. در طول این گذر، از انتخاب و به کارگیری عناصر محدود فرهنگی، به جریان یکپارچه بازآفرینی شهری و آفرینش مکان می‌رسیم که در آن به تفرج، تجارت، و تقاضاهای جامعه در محیطی رقابتی پرداخته می‌شود (لطفی، ۱۳۹۰، ۵۴).

جدول شماره (۱). الگوهای نحوه مداخله فرهنگ در بازآفرینی

ویژگی‌ها	الگو
فعالیت‌های فرهنگی به طور کامل با راهبردهای توسعه ادغام نشده‌اند.	فرهنگ و بازآفرینی
در راستای ادغام فعالیت فرهنگی با محل توسعه از طریق فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، و محیطی، تلاش می‌شود.	بازآفرینی فرهنگی
هسته اصلی، فعالیت‌های فرهنگی است. توجه به لزوم فرهنگ در فرایند بازآفرینی	بازآفرینی فرهنگ‌محور

(منبع: یافته‌های ایوانز و شا، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۶)

1. Smith
2. Evans and Shaw
3. culture and regeneration
4. cultural regeneration
5. culture- led regeneration

۲-۲. بازآفرینی فرهنگ محور

این نوع بازآفرینی حاصل ترکیب نظریه‌ها و دیدگاه‌های رشته‌های مختلف مانند جغرافیای فرهنگی، برنامه‌ریزی شهری، معماری، طراحی شهری و مطالعات شهری است (ویکری^۱، ۲۰۰۷، ۱۲). ایوانز و شا (۲۰۰۴) بازآفرینی فرهنگ محور را این‌گونه تعریف می‌کنند: «استفاده از فعالیت‌های فرهنگی و هنری به‌عنوان سازوکار و موتور حرکت بازآفرینی». بازآفرینی فرهنگ محور به معنای استفاده از فعالیت‌های فرهنگی موجود به‌عنوان ابزاری برای بازآفرینی مناطق فرسوده و اجتماع محروم آن‌ها است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت، معنای اصلی این نوع بازآفرینی، دخالت دادن فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی در بازار بخش خصوصی به منظور بازگرداندن زندگی به بخش‌های داخلی و فراموش شده شهر است. در این الگو، فعالیت‌های فرهنگی، عامل اصلی و سبب‌ساز بازآفرینی می‌شوند. این فعالیت‌ها به‌عنوان نشانه‌هایی از بازآفرینی به شکل‌های زیر در مکان انجام می‌شوند: الف) طراحی بناها یا تغییر کاربری آن‌ها به ساختمان‌هایی با استفاده عمومی یا کاربری‌های مختلف؛ و ب) بازآفرینی و اصلاح فضاهای باز شهری؛ ج) معرفی برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که باعث بازیابی فضای شهری مورد نظر شوند، مانند جشنواره‌های هنری، اجرای فعالیت‌های هنری در فضاهای باز، و... (ایوانز و شا، ۲۰۰۶، ۷-۵).

فعالیت‌های فرهنگی از یک سو منجر به ایجاد بازار شده و ارزش مالی خود را نشان می‌دهند و از سوی دیگر، باعث شکل‌گیری تمایل و ذائقه خاصی در مصرف‌کنندگان می‌شوند که در نهایت، خود فرهنگ را تقویت می‌کنند. در این مسیر، اقتصاد فرهنگی، فرایند متغیری است که هم به «تولید» و هم به «مصرف» معنا می‌بخشد (لش و اورری^۲، ۱۹۹۴، ۱۲۲).

راهبردهای بازآفرینی فرهنگ محور در قالب دو مدل کلی تقسیم‌بندی می‌شوند؛ نخست، مدل تولید فرهنگی که رشد صنایع فرهنگی را به‌عنوان شاخص محرک توسعه اقتصاد محلی در نظر می‌گیرد و قصد دارد از طریق جذب طبقه نوآر و تولیدکنندگان فرهنگی به منطقه، زمینه‌های تحرک اقتصادی و تولید فضاهای خلاق را فراهم کند؛ دوم، مدل مصرف فرهنگی که در نظر دارد از طریق راهبردهای بازاریابی و ارتقای مکان، زمینه‌های استفاده از مکان توسط ساکنان و گردشگران را فراهم کرده و به این ترتیب، مناطق داخلی شهر را احیا کند (بیانچینی، ۱۹۹۳؛ بینز^۳، ۲۰۰۵، ۴). در ادامه دو مدل یادشده بررسی شده‌اند.

1. Vickery
2. Lash and Urry
3. Bianchini; Binns



۱-۲. بازآفرینی براساس مدل تولید فرهنگی

در چند دهه گذشته، بسیاری از شهرهای دنیا، فرایند صنعت زدایی را تجربه کرده‌اند و در بازساخت اقتصادی خود از تولیدات صنعتی به سمت بخش خدمات گرایش یافته‌اند (یانگ و لیور^۱، ۱۹۹۷، ۹۸۳). در اقتصاد فراصنعتی، منابع جدیدی برای تولید و رشد اقتصاد معرفی شد و به این ترتیب، فعالیت‌های فرهنگی که در گذشته فرض می‌شد دارای اثرات جانبی بر بالندگی اقتصادی هستند، جایگاه مهم‌تری از سوی سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران کسب کردند؛ به گونه‌ای که حکومت‌های شهری، توجه شایانی به سرمایه‌گذاری و توسعه منابع فرهنگی به‌عنوان معیارهای توسعه اقتصادی دارند (رابرتز، ۲۰۰۶، ۳۳۱).

نگاه جدید به فرهنگ به‌عنوان محرک توسعه اقتصاد، تعریف منابع فرهنگی را نیز تغییر داد. لندری^۲ تعریف منابع فرهنگی را اصلاح کرده و آن را شامل خلاقیت، مهارت و استعداد افراد می‌داند. از نظر او منابع فرهنگی مانند ساختمان‌ها، شیء نیستند، بلکه مجموعه‌ای از نمادها، فعالیت‌ها و تولیدهای محلی در هنر، خدمات، و صنایع می‌باشند (لندری، ۲۰۰۶، ۱۹). به این ترتیب، همان‌گونه که راهبردهای بازآفرینی در متن اقتصاد صنعت زدا به‌وجود آمدند، مفهوم شهر خلاق نیز در این فضا متولد و با سیاست‌های فرهنگی انطباق یافت. شهر خلاق، محیط فرهنگی مناسبی برای ایجاد ایده‌های نوآورانه و راه‌حل‌های آن است و به بسط منابع فرهنگی با مفهومی که لندری و بیانچینی بیان کرده‌اند، می‌انجامد. شهر خلاق، مکانی است که سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی را تبدیل به فعالیت‌های تولیدی می‌کند (لندری، ۲۰۰۰).

ایدن‌سور و همکارانش اعتقاد دارند که امروزه خلاقیت، به بخشی از زبان متخصصان بازآفرینی و برنامه‌ریزان شهری تبدیل شده است. ایده استفاده از فرهنگ و خلاقیت به‌عنوان محرک‌های توسعه اقتصادی، فرصتی برای شهر فراهم می‌کند تا رقابت‌های اقتصادی خود را با استفاده از مبحث خلاقیت، افزایش داده و زمینه‌های توسعه شهر را فراهم کند (ایدن‌سور و همکاران^۳، ۲۰۱۰، ۲۰۹). از اواسط دهه ۱۹۹۰ به بعد، موضوع شهر خلاق به‌عنوان یک استراتژی جدید رواج یافت. شهر خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری است. در این رویکرد، شهر باید بتواند محیطی جذاب برای جذب و پرورش استعدادها، نوآوری‌ها و ایده‌ها باشد و از ایده و خلاقیت افراد - چه افراد خاص و ویژه مانند هنرمندان، دانشمندان، و نویسندگان و چه شهروندان عادی - در راستای حل



1. Young, C. and Lever, J

2. Landry

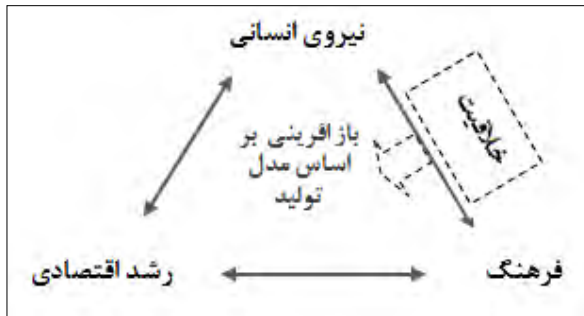
3. Edensor et al



مسائل اساسی و نیز در پایه‌ریزی رشد و توسعه‌ای خلاق، بهره‌بردار. در این نگرش، فرهنگ پایه اصلی توسعه محسوب می‌شود و سایر بخش‌ها از آن تأثیر می‌پذیرند (ساساکی^۱، ۲۰۰۸، ۸۰). سرمایه‌گذاری در «تولید» و ایجاد شهر خلاق، براساس توسعه صنایع خلاق^۲ شکل می‌گیرد که ریشه در استعداد و مهارت‌های نوآورانه افراد دارد (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۰۴). براساس تعریف یونسکو، صنایع خلاق، صناعی هستند که به خلق، تولید و تجاری‌سازی مضمون‌های نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. این مضمون‌ها نوعاً از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالا و خدمات را به خود بگیرند» (ریچارد و کیو^۳، ۲۰۰۰، ۱). پس از رواج یافتن مفهوم شهر خلاق، برنامه‌ریزان توسعه شهری و اقتصادی در اجتماعات، به‌طور فزاینده‌ای به هنر و فرهنگ به‌عنوان ابزارهای توسعه‌گرایش یافتند. مراکز هنرهای دیداری و نمایشی، جشنواره‌ها، هنر مردمی، مراکز هنری، و مراکز فرهنگی طراحی شدند. همچنین در راستای بازسازی بافت‌های قدیمی، جذب گردشگر، حفظ آثار تاریخی و سنت‌های فرهنگی، ایجاد و تقویت اجتماعات محلی و حل مسائل آن‌ها تلاش‌هایی صورت گرفت. در واقع امروزه هنر و فعالیت‌های فرهنگی به‌عنوان سازمان‌دهندگان تغییر شهری و همچنین عوامل رشد صنایع فرهنگی جدید مانند رسانه‌های دیجیتال، به‌شمار می‌آیند (مارکوسن^۴، ۲۰۰۶، ۲).

به‌طورکلی الگوی تولید فرهنگی، اشاره به ارتباط میان فرهنگ، رشد اقتصادی، و توسعه شهر دارد. به این صورت که سرمایه انسانی، عنصر اساسی توسعه فرهنگی و اقتصادی فضا محسوب می‌شود. بدون نیروی انسانی، تولیدی وجود نخواهد داشت و رشد اقتصادی صورت نمی‌گیرد. نیروی انسانی، عنصر اصلی زندگی را تشکیل می‌دهد و رفتارهای متفاوتی را شکل می‌دهد که آن را فرهنگ می‌نامیم. به‌علاوه، بدون یک عملکرد خوب در اقتصاد، توسعه فرهنگ و هنر یک شهر، دشوار خواهد بود. خلاقیت برآمده از ایده‌ها است و ایده‌ها در مغز انسان تولید می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که توسعه شهری براساس مدل تولید، مستلزم وجود چهار عنصر نیروی انسانی، رشد اقتصادی، فرهنگ، و خلاقیت و ارتباطات درونی آن‌ها است (لین^۵، ۲۰۱۰، ۱۶؛ کاون^۶، ۲۰۰۸، ۲۶۳).

1. Sasaki
2. creative industries
3. Richard and Cave
4. Markusen
5. Lin
6. Cowen



تصویر شماره (۱). بازآفرینی شهر بر اساس مدل تولید
منبع: پژوهشگران با برداشت از لین، ۲۰۰۸



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۷۲

دوره نهم
شماره ۲
بهار ۱۳۹۶

بر این اساس، ریچارد فلوریدا^۱ (۲۰۰۲) در طراحی یک شهر خلاق، موضوع طبقات خلاق را مطرح می‌کند؛ طبقه‌هایی که از خلاقیت خود به‌عنوان شیوه‌ای برای زندگی استفاده می‌کنند. از نظر او، موفقیت اقتصادی یک شهر در گرو جذب استعدادها و نوآوران است. در اقتصاد جدید، خلاقیت انسانی یک سرمایه بسیار ارزشمند است و همواره گروهی از افراد خلاق، شکل، جهت و جغرافیای توسعه اقتصادی جدید را تعیین می‌کنند (ویلسن و کیل^۲، ۲۰۰۸، ۸۴۱). آن‌ها به‌عنوان تولیدکنندگان فرهنگ عمل می‌کنند؛ کسانی که استعدادها و مهارت‌های خود را به فعالیت‌های تولیدی تبدیل می‌کنند و فعالانه در تغییر فضا و چشم‌اندازهای شهری در حال‌بازآفرینی، نقش دارند (ایوانز و شا، ۲۰۰۴، ۳). با شروع جنبش اقتصاد خلاق، مناطقی می‌توانند در اقتصاد جهانی رشد کنند که از توانایی جذب نیروی انسانی خلاق شامل اندیشمندان، پژوهشگران، معماران، طراحان، متخصصان فناوری، اقتصاددانان، و... برخوردارند. از یک سو این افراد، نیاز به فضاهایی مانند نمایشگاه‌های هنری، کافه‌ها، مسیرهای دوچرخه‌سواری و به‌طور کلی فضایی باز و آزاد دارند تا این فضاها هدایت‌گر ایده‌های برآمده از خلاقیت آن‌ها باشد (استرن و سایفرت^۳، ۲۰۰۷، ۲۳) و از سوی دیگر، یک فضای فرهنگی پویا می‌تواند افراد و مؤسسه‌ها را برای زندگی و سرمایه‌گذاری جذب کند و منجر به توسعه اقتصادی مکان و نیز افزایش تعداد شاغلان بومی در منطقه شود (بیلی و شولتز، ۲۰۰۶، ۱۰۶۳).

1. Richard Florida
2. Wilson and Keil
3. Stern and Seifert



نکته مهم دیگر آن است که ارزش فرهنگ در درون و میان شبکه سازمانی و تجمع صنایع خلاق مشخص می‌شود، زیرا خلاقیت فرهنگی و هنری بیشتر محصول مشارکت جامعه تولیدکنندگان آن است تا یک عمل انفرادی. این ارتباط میان تولیدکنندگان فرهنگی، برای ایجاد ایده‌ها و چشم‌اندازهای خلاقانه ضروری است. افزایش ظرفیت، برای پویایی ایده‌های فرهنگی-هنری و ایجاد شبکه‌هایی بین هنرمندانی که در یک منطقه موردبازآفرینی زندگی و کار می‌کنند، با ایجاد و تجمع مؤسسه‌های صنایع خلاق، امکان‌پذیر می‌شود (اسکات، ۲۰۰۱، ۳۲). فرهنگ در منطقه از طریق وجود زیرساخت‌های نهادی مشخص، پایدار می‌ماند که می‌توان آن را در نقاط تجمع مؤسسه‌های صنایع خلاق یافت. این مؤسسه‌ها به‌گونه‌ای نظام‌مند به غنی‌سازی محصولات خلاقانه پرداخته و منجر به تقویت، تبادل و ایجاد دانش می‌شوند؛ در نتیجه، سیاست شهری باید در جهت تقویت ارتباطات و همکاری بین این مؤسسه‌ها گام بردارد تا از این طریق نیروهای کار بالقوه در اقتصاد خلاق شناسایی و یک بازار کار محلی با مهارت‌های تخصصی بالا شکل بگیرد (پاور و اسکات^۱، ۵، ۲۰۰۴). در اینجا است که تبلور این تجمع از صنایع خلاق در فضا، مفهوم خوشه‌های خلاق^۲ را شکل می‌دهد.

سینیتی^۳ (۲۰۰۸) خوشه‌های خلاق را مناطق بسیار شناخته‌شده‌ای از شهر معرفی می‌کند که تجمع بالایی عناصر فرهنگی در آن منطقه منجر به ارائه خدمات و فعالیت‌های متقارن و مکمل یکدیگر می‌شود. این خوشه‌ها ابزاری برای تقویت هویت محلی هستند و نیز پویایی اقتصاد بومی را در پی دارند (سینیتی، ۲۰۰۸، ۷۱). خوشه‌ها به‌طور معمول، توسط حکومت محلی یا منطقه‌ای در قالب مشارکت بخش خصوصی و دولتی شکل می‌گیرند (براون و لاونگا^۴، ۲۰۰۷، ۵۱). به‌دلیل ارتباط بسیار پررنگ بین هنرمندان، صنایع خلاق و بازآفرینی فرهنگ‌محور، گاهی از این‌گونه برنامه‌های بازآفرینی با عنوان «بازآفرینی هنرمندمحور»، یا «توسعه اقتصادی خلاقیت‌محور» نیز یاد می‌شود (گیسون و کلاکر^۵، ۲۰۰۴، ۳۷).

1. Power and Scott
2. creative clusters
3. Ciniti
4. Braun and Lavanga
5. Gibson and Klocker

جدول شماره (۲). شاخص‌های تحقق بازآفرینی شهری فرهنگ محور براساس الگوی تولید

ابعاد	شاخص	منبع
کالبدی	اختلاط کاربری‌ها و ایجاد کاربری‌های پویا (کتاب‌فروشی، فروشگاه محصولات هنری، نگارخانه، کافه، رستوران و...): تغییر کاربری بناهای تاریخی برای فعالیت‌های فرهنگی و هنری (موزه، نگارخانه، آموزشگاه هنری، فضای کار هنرمندان) و نیز برای تولید فضاهای اقامتی و پذیرایی؛ استفاده دوباره از ساختمان‌های خالی و متروکه برای فعالیت‌های فرهنگی، هنری و گردشگری؛ عرضه فضاهای درون‌بافت به هنرمندان و سایر تولیدکنندگان فرهنگی برای استفاده به‌عنوان فضای کاری؛ توسعه زیرساخت‌های خلاق در منطقه؛ تجمع فضایی مؤسسه‌ها و فضاهای مرتبط با صنایع فرهنگی با فعالیت‌های مکمل یکدیگر در منطقه (خوشه‌های خلاق فرهنگی) در محیط چاپ، رسانه، هنرهای معاصر، هنرهای نمایشی، صنایع دستی، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای، مؤسسه‌های پژوهشی و... در یک ساختمان مستقل، به‌صورت شبکه‌ای و یا گسترده در یک محله؛ استفاده از هنرمندان در گروه‌های طراحی فضا؛	(اینیس و داگلاس ^۱ ، ۲۰۱۱، ۲) (سینیتی، ۲۰۰۸، ۷۱) (مونتگومری، ۲۰۰۴) (ایوانز و شا، ۲۰۰۴) (ال‌دی‌آ، ۲۰۰۵) (پرت، ۲۰۰۸، ۵) (اسکات، ۲۰۱۰، ۱۸۶) (هاسپرز و دالم ^۲ ، ۲۰۰۵) (ساساکی، ۲۰۱۰، ۵۷) (لندری، ۲۰۰۶، ۱۶)
	تجدید حیات و تنوع‌بخشی به اقتصاد بومی؛ آسان‌سازی ورود و استقرار نمایندگی‌ها و مؤسسه‌های توسعه فرهنگی و هنری به‌منظور توسعه خوشه‌های خلاق فرهنگی؛ همکاری بخش‌های دولتی-خصوصی، و مردمی و جذب سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی؛ حفظ حرفه‌های قدیمی و ایجاد شغل‌های جدید؛ ماندن دانش‌آموختگان و کارفرمایان در منطقه؛ تنوع نیروی کار از نظر مهارت؛	(مونتگومری ^۳ ، ۲۰۰۴) (ایوانز و شا، ۲۰۰۴) (بران و لاونگا، ۲۰۰۷) (ایوانز، ۲۰۰۵) (ساساکی ^۴ ، ۲۰۰۸) (لی چیوک ^۵ ، ۲۰۱۲) (بیلی و بارکز، ۱۹۹۵) (لین، ۲۰۱۰) (رابرتز، ۱۳۹۳)
اجتماعی	افزایش دانش و مهارت ساکنان با استفاده از دوره‌های آموزشی؛ تقویت خوشه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ تنوع نیروی کار در مهارت‌های مختلف از گروه‌های جنسی، قومی و اجتماعی گوناگون.	(مونتگومری، ۲۰۰۴) (ایوانز، ۲۰۰۳) (لی چیوک، ۲۰۱۰، ۵۴-۵۰)

منبع: پژوهشگران با برداشت از منابع مرتبط

1. Ennis and Douglass
2. Hospers and Dalm
3. Montgomery
4. Sasaki
5. Lee Ceuk



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۷۴

دوره نهم
شماره ۲
بهار ۱۳۹۶

۲-۲-۲. بازآفرینی براساس الگوی مصرف فرهنگی

روی دیگر سکه در رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور، طراحی یک راهبرد مصرف مبنا است. در اینجا لازم است مفهوم مصرف فضا به گونه‌ای شفاف‌تر بررسی شود. از دیدگاه جان اوری مصرف فضا به شیوه‌های ساخت، تجربه، تفسیر، و استفاده از فضا و مکان اطلاق می‌شود. اوری معتقد است، فضا و مکان به چند شیوه با مفهوم مصرف درمی‌آمیزد، نخست اینکه مکان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان مراکز مصرف عرضه شده و از این رو زمینه‌ای را فراهم می‌کنند که در آن کالاها و خدمات، مقایسه، ارزیابی، خریداری، و استفاده شوند؛ دوم اینکه مکان‌ها خود از لحاظ بصری مصرف می‌شوند و سوم اینکه، مکان‌ها هویت افراد را شکل می‌دهند و در نهایت، خود به‌طور کامل مصرف‌کننده می‌شوند (جین، ۱۳۹۱، ۱۶۷). مصرف را می‌توان عامل پیونددهنده افراد با محیط‌های شهری در نظر گرفت. از طریق مصرف است که فعالیت‌ها و زندگی روزمره افراد و سازمان فیزیکی شهر گرد هم می‌آیند (جین، ۱۳۹۱، ۱۳).

با کاهش صنایع تولیدی و توسعه اقتصاد فراصنعتی، رویکرد مصرف مبنا، به‌عنوان محرکی در بازتولید فضا بیش از پیش توجه برانگیخته و استفاده از آن برای جذب سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان شهری، جایگاه مهمی نزد مدیران شهری پیدا کرده است. در این راستا راهبردهایی برای مصرف بیشتر و کارا تر فضا تدوین شده است. برنامه‌های ارتقای مکان، یکی از جالب‌ترین ویژگی‌های شهر پست مدرن است. تغییر تصویر شهر و تلاش برای غلبه بر تصویرهای منفی که با شهر پس از صنعت‌زدایی اقتصاد شهری همراه بوده است، راهبرد اصلی در فرایند مدل مصرف به‌شمار می‌آید.

درحالی که تولید فرهنگی، فرهنگ را تبدیل به محصولی تجاری می‌کند، مدل مصرف فرهنگی به ایده‌ریخته و هجوم سرمایه در تولید، گره خورده است و برای جذب طبقه خلاق و گردشگران، از ایجاد یک تصویر فرهنگی پر جنب و جوش از منطقه استفاده می‌کند؛ به‌عنوان مثال، تصویر یک «محیط خلاق» که ویژگی‌هایی مانند محیط امن و سالم، سرمایه اجتماعی، کیفیت‌های زیبایی‌شناسی و... را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کند (بینز، ۲۰۰۵، ۲). هدف از ایجاد این تصویر، جذب هنرمندان، طبقه‌های خلاق و گردشگران است که با یک راهبرد مصرف محور، ثروت این گروه‌های وارد شده، به اقتصاد محلی تزریق می‌شود (وود^۱، ۲۰۰۵، ۲۳). به این ترتیب در چند دهه اخیر مفهوم «بازاریابی مکان»^۲ برای ارائه تصویر و نشان^۳ مناسب از مکان، وارد



1. Wood
2. place marketing
3. brand



ادبیات برنامه‌ریزی شهری شده است. بازاریابی مکان عبارت است از توسعه مکان (شهر، محله‌های درون آن، و...) با استفاده از فعالیت‌های انجام‌شده در آن‌ها. بازاریابی برای تغییر تصویر یک مکان به منظور توسعه گردشگری، نگهداشتن ساکنان، و جذب مهاجران از سایر مکان‌ها، استفاده می‌شود. ساکنان، سرمایه‌گذاران و گردشگران با خرید کالا، خدمات و نیز با مصرف بصری یا موضوعی (تاریخ، ادبیات، بناها، محیط و...) از مکان حمایت می‌کنند. هرچند مکان نیز در صورتی می‌تواند موفق عمل کند که انتظارات بازار و مصرف‌کنندگان بالقوه را برآورده کند (چین، ۱۳۹۱، ۱۶۷؛ سروی، ۲۰۱۲، ۶۳). در این راستا نشان‌گذاری^۱ مکان، اصلی‌ترین شیوه شیوه بازاریابی آن محسوب می‌شود. یک نشان، تجربه مشتری است که با استفاده از مجموعه‌ای از ایده‌ها و تصویرها ارائه می‌شود و اغلب به یک نماد اشاره دارد، مانند یک نام، یک شعار، لوگویا یک طرح. مفهوم «نشان‌گذاری شهر» از اواخر دهه ۱۹۹۰ وارد سیاست‌گذاری شهری شد. نشان‌گذاری مکان را می‌توان برنامه‌ریزی و اجرای فرایند کاملی از مدیریت بهبود برداشت و تصور مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه از شهر دانست که بر رفتار فضایی آن‌ها، و از این طریق، بر پایداری و توسعه شهر، تأثیر می‌گذارند (رابو^۲، ۲۰۱۰، ۶). نشان‌گذاری و بازاریابی مکان، یک اقتصاد شهری بازاریابی شده و غرور مدنی را به‌نمایش می‌گذارد که باعث برطرف شدن احساس از خودبیگانگی و طردشدگی ساکنان می‌شود. بازآفرینی فرهنگ‌محور، در متن فرایند جهانی‌شدن، متولد شده است؛ بنابراین، در راستای هدف «ایجاد تصویر یک شهر متمایز، جذاب و بومی» عمل می‌کند (دوکت^۳، ۲۰۰۷).

کاربرد تکنیک‌های طراحی شهری و ساخت مکان نیز شاخص دیگری در بازاریابی مکان است که معمولاً در طرح‌های بازآفرینی به منظور ایجاد قطب‌های فرهنگی و هویت مکانی ویژه به‌کار می‌رود. نتیجه ساخت مکان، مانند یک خیابان بی‌همتا، یک مکان باز، راحت و منحصربه‌فرد، می‌تواند سرمایه‌گذاران بالقوه و مصرف‌کنندگان (گردشگران، ساکنان و...) را به خود جذب کند.

شاخص‌های بازاریابی مکان (مانند نشان‌گذاری شهر) و بازسازی مکانی، سبب افزایش غیرمستقیم رقابت‌های اقتصادی یک شهر، بهبود موقعیت شهر از نظر شاخص‌های کیفیت زندگی، و بالا رفتن مصرف فرهنگ‌محور در منطقه می‌شود (مونتگومری، ۲۰۰۴، ۴).

1. branding
2. Raubo
3. Doucet

تحقق این رویکرد در بازآفرینی، مستلزم شناخت تفصیلی شاخص‌های مرتبط است. در جدول شماره (۳) شاخص‌های تحقق الگوی مصرف همراه با جمع‌بندی مطالب و منابع مرتبط بررسی شده‌اند.

جدول شماره (۳). شاخص‌های تحقق بازآفرینی فرهنگ محور براساس الگوی مصرف

ابعاد	شاخص	منبع
کالبدی	<p>- حفظ و بازسازی میراث محلی و ساختمان‌های تاریخی؛ - استفاده از هنر عمومی (تندیس‌ها، بناها، تصاویر، هنرهای معاصر و... در فضاهای عمومی)؛ - توسعه فضاهای اقامتی و پذیرایی؛ - توسعه فضاهای تفریحی و اقتصادی شبانه؛ - استفاده از طراحی و معماری ویژه در راستای هویت بخشی به منطقه؛ - افزایش دسترسی و نفوذپذیری؛ - بهبود کیفیت محیط فیزیکی (سبک معماری ساختمان‌ها، پاکیزگی و نحوه طراحی خیابان‌ها، پیاده‌روها، نورپردازی فضاهای عمومی)؛ - بهبود کیفیت مبلمان شهری (نحوه طراحی ایستگاه‌های اتوبوس، نیمکت‌ها، تابلوهای نشان‌دهنده مسیرها، سرویس‌های بهداشتی، سطل‌های زباله، شیرهای مخصوص آب، تلفن‌های عمومی، ویتترین‌های فروشگاه‌ها، روشنایی و نورپردازی)؛</p>	<p>تاجدینی، ۱۳۹۲ (عباسقلی‌زاده، ۲۰۱۱، ۳) (اپوانز و شا، ۲۰۰۴) (اپوانز و شا، ۲۰۰۶) کلاب، ۱۳۹۰</p>
	<p>- توسعه اقتصاد شبانگاهی (افزایش تعداد خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های فعال در شب‌هنگام، تعداد جاذبه‌ها (سینما، تئاتر، نگارخانه، موزه، و...) فعال در شب‌هنگام، فعالیت تورهای تفریحی شب‌هنگام، فعالیت خدمات مرتبط با حمل‌ونقل عمومی به صورت ۲۴ ساعته؛ - استفاده از نشان برای منطقه و تبلیغ آن؛ - افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی در راستای تغییر یا بازیابی تصویر مکان (از طریق رسانه‌ها، بروشور، شبکه‌های اجتماعی و...) - جذب سرمایه بخش خصوصی در زیرساخت‌های گردشگری؛ توسعه فعالیت‌های سازمان‌یافته گردشگری مانند بسته‌بندی جاذبه‌های فرهنگی؛</p>	<p>(ساساکی، ۲۰۱۰) (کتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰) (کورنبرگر، ۲۰۱۰، ۱۹)</p>
اجتماعی	<p>- تغییر در تصویر و شهرت مکان برای نگهداشتن ساکنان؛ - افزایش سطح امنیت اجتماعی؛ - افزایش آگاهی ساکنان در پذیرش صنعت گردشگری.</p>	<p>(مونتگومری، ۲۰۰۴)</p>

1. public art
2. Kotler & Armstrong
3. Kornberger



۳. چالش‌های پیش روی تحقق بازآفرینی فرهنگ محور

با مروری بر ادبیات بازآفرینی فرهنگ محور و تجربه‌های آن، می‌توان به این نتیجه رسید که تحقق موفقیت‌آمیز کاربست فرهنگ در بازآفرینی شهری با چالش‌هایی روبه‌رو است که می‌تواند نتایج این نوع بازآفرینی را به مخاطره بیندازد. برخی از چالش‌های موجود در این مسیر که حاصل جمع‌بندی ادبیات و تجربه‌های بازآفرینی فرهنگ محور هستند، عبارتند از:

نخست، استفاده از فرهنگ در شهرها به‌عنوان یک کالا که می‌تواند تولید و مصرف شود و بازدیدکنندگان و صاحبان کسب‌وکار را به مکان تجمع آن فعالیت‌ها جذب کند، تبدیل به ویژگی اصلی بسیاری از پروژه‌های بازآفرینی در شهرهای مختلف شده و به‌این ترتیب، استفاده از فرهنگ به‌عنوان ابزاری برای حل مشکلات شهری، تبدیل به یک سیاست جهانی و فراملی در برنامه‌ریزی شهری شده است. یکی از پیامدهای خطرناک انتقال سیاست‌های فراملی این است که برای سیاست‌گذاران این فرصت را فراهم می‌کند که با پذیرش راه‌حل‌های آماده و ارائه‌شده در سایر مکان‌ها، با صرف کمترین زمان، سیاست‌های خام و فرموله‌شده‌ای داشته باشند و به‌این ترتیب، شهرها هرچه بیشتر به‌سوی همسانی و تجانس پیش بروند. عملکرد فرهنگ در بازآفرینی شهری، دوگانه است: از یک سو می‌تواند نقش کلیدی در منحصربه‌فرد کردن مکان داشته باشد و از سوی دیگر، می‌تواند مکان را شبیه سایر مکان‌ها کند؛ بنابراین، تعریف فرهنگ و اینکه فرهنگ چه کسانی و در چه مکانی باید مدنظر قرار گیرد، یکی از چالش‌های اساسی مدیریت شهری در تدوین برنامه بازآفرینی بر مبنای فرهنگ است. اگر یک مکان بازآفرینی شده نتواند با ارائه آثار جدید، و ایده‌ها و انگاره‌های نو، معنای جدیدی را متبادر کند، بیشتر به نوعی گرته‌برداری از مکان‌های دیگر در زمانه‌ای دیگر و شاید خود مکان در مقاطع پیشین حیاتش شبیه خواهد بود. یک مکان فرهنگی خوب به این معنا، دارای اصالت و درهمین حال، نوآوری، تغییر و گونه‌گونی است. به‌این ترتیب، بازیگران کلیدی در بازآفرینی، علاوه بر استفاده از تجربه‌های سایر مکان‌ها باید راه‌حل‌های خلاقانه بومی را نیز تقویت کنند (مونتگومری، ۱۳۹۰؛ براون، ۲۰۱۲؛ گراسیا، ۲۰۰۴).

دوم، ماهیت فرهنگ از طریق هویت، اقتصاد، شکل شهر و تاریخ منحصربه‌فرد آن به مکان پیوند می‌خورد؛ بنابراین، پیامدها و نتایج بازآفرینی فرهنگ محور باید در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، و کالبدی بررسی شوند. این درحالی است که در اغلب مواقع، در فرایند بازآفرینی فرهنگ محور، فرهنگ تنها به‌عنوان یک دارایی اقتصادی برای رقابت در نظر گرفته می‌شود و مفهوم آن به مجموعه‌ای از تصویرها برای بازاریابی و فروش در عرصه ملی و بین‌المللی، محدود



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۷۸

دوره نهم
شماره ۲
بهار ۱۳۹۶

می‌گردد. کالایی و تجاری شدن فرهنگ باعث شده است که در فرایند بازآفرینی، اولویت برنامه‌ها بر مبنای این پرسش قرار گیرد که «فرهنگ چه عواید اقتصادی به دنبال خواهد داشت؟» و به این ترتیب، ارزش ماهوی آن در توسعه اجتماعی و فرهنگی منطقه نادیده انگاشته شود (گراسیا، ۲۰۰۴، ۲۱۴؛ یانگ و لیور، ۱۹۹۷).

سوم، بسیاری از پژوهشگران، خطر اصالت‌بخشی^۱ را یکی از چالش‌های پیش روی بازآفرینی فرهنگ محور برمی‌شمارند. به رغم نقش مثبت طبقه متوسط در تحقق بازآفرینی، بازآفرینی و اصالت‌بخشی به طور بنیادین با یکدیگر در تضاد هستند. واژه اصالت‌بخشی به فرایند جذب طبقه متوسط به یک منطقه فراموش شده از شهر و جایگزینی آن‌ها با ساکنان اصلی که بیشتر از طبقه کارگر هستند، اشاره دارد (لیز^۲، ۲۰۰۸، ۲۴۵۰). در این فرایند، محله‌های فرودست در منطقه داخلی شهر، با هجوم سرمایه‌های بخش خصوصی و خرید خانه توسط طبقه متوسط، بازسازی می‌شوند. از آنجاکه هدف بازآفرینی، حل معضلات شهری است و نه انتقال آن به منطقه‌ای دیگر، اصالت‌بخشی به این معنا در تضاد با مفهوم بازآفرینی قرار می‌گیرد (اسمیت، ۱۹۹۶، ۲). اصالت‌بخشی، اتفاقی است که در بازآفرینی بسیاری از شهرهای اروپایی نیز رخ داده است. بالا رفتن قیمت اجاره و ارزش املاک، سبب شده است که نه تنها ساکنان اجاره‌نشین، بلکه بسیاری از هنرمندان و تولیدکنندگان فرهنگی به دلیل ناتوانی در پرداخت اجاره‌بهای املاک، مجبور به ترک منطقه شوند؛ برای مثال، در هکستن^۳ (شرق لندن) بسیاری از هنرمندان جوان و نگارخانه‌های هنری، به دلیل اصالت‌بخشی، منطقه را ترک کردند و سایر ساکنان باقی مانده نیز اغلب در خانه‌های اجتماعی زندگی می‌کنند و به ندرت در صنایع خلاق محلی درگیر هستند (هریس^۴، ۲۰۱۱، ۱۷۳-۱۶۷).

۴. ضرورت رویکرد نهادی در تحقق بازآفرینی فرهنگ محور شهر

برای پرهیز از چالش‌های یادشده و نیز تحقق شاخص‌های فرهنگ محور در فرایند بازآفرینی، بررسی رویکرد نهادی به عنوان بستر سیاست‌گذاری و اجرایی بازآفرینی ضرورت می‌یابد. نهادها قواعد رسمی و غیررسمی و اعمالی هستند که بر رفتار و عملکرد انسان نظارت دارند. آن‌ها قواعد و اعمالی هستند که رفتار را سازماندهی و گاهی نیز محدودیت‌هایی بر آن اعمال می‌کنند (حاجی‌نژاد، ۱۳۸۱، ۵۳). در رویکرد نهادگرایی، مفهوم‌هایی مانند سرمایه اجتماعی،

1. gentrification
2. Lees
3. Hoxton
4. Harris



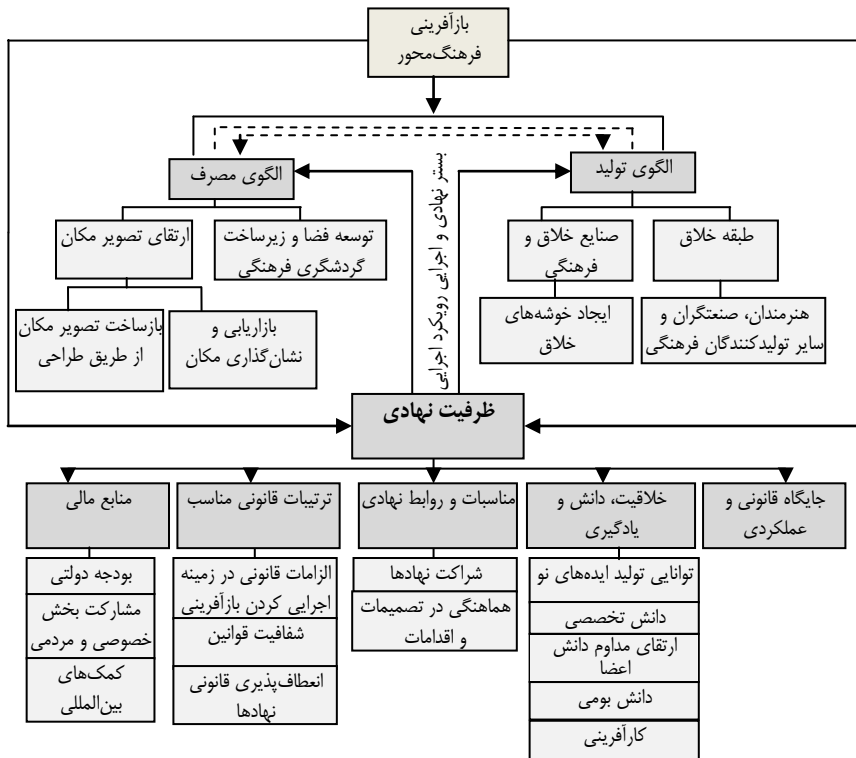


درجه رسمی بودن نهادها، شبکه‌ها، ساختارهای حقوقی و مقرراتی، شکل‌های سازمانی، ترتیبات نهادی، ظرفیت نهادی^۱، و حکمروایی، نقش مهمی در تدوین سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های توسعه به‌طور عام و توسعه شهری، به‌طور خاص دارند (فرجی راد، ۱۳۹۱، ۵۱).

در این راستا، ظرفیت‌سازی نهادی، سیاست و ابزار اصلی رویکرد نهادی در توسعه شهری است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقوله‌های مدیریت شهری در دهه ۲۰۰۰ توجه جلب کرده است (فرانکو^۲ (ب)، ۲۰۱۳، ۲). مفهوم‌هایی همچون ظرفیت و نهاد، اغلب با هم و در کنار هم به کار می‌روند. فرانک معتقد است، اصطلاح ظرفیت اشاره به توانایی فرد و یا گروه برای اجرای مسئولیت‌هایشان دارد؛ بنابراین، ظرفیت تنها توانایی‌های افراد نیست، بلکه این اصطلاح به معنی اندازه وظیفه، منابعی که برای انجام وظیفه لازم است و چارچوبی است که ظرفیت در درون آن شکل می‌گیرد (فرانک^۳، ۱۹۹۹، ۵۲). به‌طور کلی ظرفیت‌سازی نهادی، شامل سه عنصر توسعه منابع انسانی، توسعه و تقویت ساختارهای درون‌سازمانی و روابط بین‌سازمانی و همچنین اصلاح و بهبود بسترهای قانونی و مقرراتی و ابزارهای سیاستی به‌منظور ارتقای ساختارهای مدیریتی و توانمندسازی سازمان‌ها و نهادها می‌شود (براون، ۲۰۰۸، ۲۲۳). رویکرد نهادی در مقوله بازآفرینی بر این نکته تأکید دارد که موفقیت در پیاده‌سازی یک الگوی بازآفرینی، تنها منوط و مشروط به قابلیت‌های اقتصادی، اجتماعی، و کالبدی منطقه نیست، بلکه از دیگر محورهای اساسی آن، این است که چه کسانی و چگونه در این عرصه‌ها تصمیم می‌گیرند. به‌گونه‌ای که می‌توان گفت، چشم‌انداز نهادگرا، به درک فعالیت اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی که سیاست بازآفرینی شهری در حیطه نظری و عملی در آن بستر قرار گرفته است، کمک می‌کند (مک کارتی، ۱۳۹۰، ۲).

با توجه به نقش بی‌بدیل نهادها به‌عنوان بستر اجرایی رویکردهای شهری، برای تحقق رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور باید به مقوله ظرفیت نهادی در محتوای این رویکرد توجه کرد و به این ترتیب، ارزیابی ظرفیت‌های مجموعه بخش‌ها، بازیگران، گروه‌های مختلف اجتماعی، مؤسسه‌های تجاری، شبکه‌های رسمی و غیررسمی اجتماعی و اقتصادی، سازمان‌های دولتی، مؤسسه‌ها و نهادهای بخش عمومی، و چارچوب قانونی و مقرراتی، برای رسیدن به شاخص‌های مطرح‌شده و بازآفرینی مناطق فرسوده ضروری است.

1. institutional capacity
2. Franco
3. Franks



نمودار شماره (۱). الگوی مفهومی رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور
منبع: پژوهشگران با تلفیق برداشت های به دست آمده از بازخوانی منابع مرتبط

نتیجه گیری

رویکرد فرهنگ محور به عنوان رویکردی امروزی و یکپارچه نگر، فعالیت ها و رویدادهای فرهنگی را عامل تسهیل کننده و نیروی محرکه ای در بازآفرینی شهری می داند. توجه به نقش فرهنگ، استفاده از ارزش های تاریخی و فرهنگی به عنوان منابعی برای توسعه، و توجه به گذران اوقات فراغت مردم، مهم ترین ابعاد این رویکرد هستند. در این رویکرد ضمن توجه به منافع مالی و اقتصادی در پروژه های شهری، مسیر سرمایه گذاری در راستای ایجاد مراکز فرهنگی و هنری و گذران اوقات فراغت تعیین می شود که از این طریق، علاوه بر بازگشت سرمایه، به دلیل ایجاد جذابیت های خاص برای حضور مردم، ابعاد اجتماعی برنامه ریزی مانند هویت، انسجام، و شبکه های اجتماعی مناطق و شهرهای بازآفرینی شده، تقویت می شوند. این رویکرد بر مبنای دو الگوی تولید و مصرف فرهنگی شکل می گیرد. تولید فرهنگی نقش مهمی در تبدیل یک شهر





بی جان به یک مکان پرنشاط دارد، زیرا تغییرات محیطی و کالبدی ایجاد می کند، سرچشمه بسیاری از فعالیت ها است، منجر به افزایش رشد اقتصادی شده، پیامدهای مثبت اجتماعی مانند بهبود کیفیت زندگی، هویت بخشی و انسجام اجتماعی را به همراه دارد. الگوی تولید فرهنگی براساس توسعه صنایع خلاق و جذب طبقه خلاق و به طور کلی ایجاد شهر خلاق شکل گرفته که خود مبتنی بر استراتژی فرهنگ و برنامه ریزی فرهنگی است؛ به گونه ای که سایر بخش ها متأثر از این بخش هستند. اقتصاد در این نوع بازآفرینی با فرهنگ و منابع فرهنگی پیوند خورده است. اصطلاح هایی مانند صنعت هنر، صنایع فرهنگی و صنایع خلاق - که بن مایه آن ها فرهنگ و هنر است - واژگان رایج در اقتصاد این سکونت گاه ها هستند. مواد خام اقتصاد این شهرها نیز منابعی از جنس فرهنگ است، نه منابعی مانند زغال سنگ، نفت و مواد معدنی.

برخی عوامل تحقق پذیری بازآفرینی شهری بر مبنای الگوی تولید عبارتند از: ایجاد خوشه های خلاق، توسعه زیرساخت های خلاق، تنوع کاربری ها، تجدید حیات و تنوع بخشی به اقتصاد بومی، تنوع نیروی کار از لحاظ مهارت و همچنین از لحاظ گروه های اجتماعی و همکاری مؤثر بخش خصوصی با بخش دولتی. روی دیگر سکه، الگوی مصرف فرهنگی است، که با کاهش صنایع تولیدی و توسعه اقتصاد فراصنعتی، به عنوان محرکی در بازتولید فضا کاربرد گسترده ای در برنامه ریزی و بازآفرینی یافته است. این الگو در نظر دارد که از طریق راهبردهای بازاریابی و ارتقای مکان، زمینه های مصرف مکان توسط ساکنان و گردشگران را فراهم کرده و به این ترتیب به بازآفرینی منطقه بپردازد. نشان گذاری مکان، توسعه صنعت گردشگری، توسعه اقتصاد شبانگاهی و استفاده از هنر عمومی از جمله شاخص های تحقق پذیری این الگوی رویکرد فرهنگ مینا هستند. هر دو الگوی تولید و مصرف فرهنگی در بهره برداری از سرمایه اجتماعی و فرهنگی انباشته شده، محرک یکدیگر هستند. افزایش تولید و گسترش صنایع فرهنگی، نیازمند فرایندهای بازاریابی و مصرف بوده و از سوی دیگر، با افزایش مصرف فضا از سوی ساکنان و گردشگران، ضرورت تولید فرهنگی مطرح می شود.

مروری بر تجربه های بازآفرینی نشان می دهد، موفقیت در برنامه بازآفرینی، مستلزم در نظر گرفتن ملاحظات دربارۀ چالش های پیش روی این بازآفرینی است. از جمله این چالش ها عبارتند از: خطر جایگزینی طبقه متوسط به جای ساکنان، عملکرد فرهنگ در راستای متجانس و یکسان کردن مکان ها و عدم تأکید بر هویت محلی و ویژگی های منحصر به فرد آن ها، و کالایی شدن فرهنگ و تأکید صرف بر بعد اقتصادی آن در فرایند بازآفرینی. تحقق بازآفرینی فرهنگ محور نیازمند ایجاد و توسعه بستر نهادی از طریق افزایش ظرفیت های لازم برای تحقق شاخص های

یادشده است؛ بنابراین، تحقق الگوهای معرفی شده مستلزم شناخت نیروهای اجرایی بازآفرینی و ارائه الگویی برای تقویت ظرفیت‌های لازم در این راستاست، تا به این ترتیب، در تدوین الگوی نهایی تحقیق، ملاحظات اجرایی و تحقق‌پذیری رویکرد در نظر گرفته شده و بتواند در عمل، راهگشای رویکرد بازآفرینی با محوریت فرهنگ باشد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۸۳

تبیین و ارائه الگوی
بازآفرینی شهری ...

- ایراندوست، کیومرث (۱۳۹۱). درآمدی بر ماهیت میان‌رشته‌ای جغرافیای شهری و برنامه‌ریزی شهری. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۴(۳)، ۱۴-۱. doi: 10.7508/isih.2012.15.001
- بحرینی، سیدحسین؛ ایزدی، محمد سعید؛ و مفیدی، مهرانوش (۱۳۹۲). رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری (از بازسازی تا بازآفرینی شهری پایدار). فصلنامه مطالعات شهری، ۹، ۳۰-۱۷.
- چین، مارک (۱۳۹۱). شهرها و مصرف (مترجم: ابوالفضل مشکینی، نصرالدین الیاس‌زاده مقدم، و اشرف راضی). تهران: انتشارات مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی.
- حاجی نژاد، علی (۱۳۸۱). تحلیل نقش و جایگاه سازمان‌های عمران منطقه‌ای در توسعه نواحی روستایی با رویکرد نهادی؛ مطالعه موردی سازمان عمران سیستان (پایانامه دکتری). دانشگاه تربیت مدرس.
- رابرتز، پیتر؛ و سایک، هیو (۱۳۹۳). بازآفرینی شهری (مترجم: محمد سعید ایزدی، و پیروز حناچی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ریاضی، سیدابوالحسن (۱۳۹۲). شهر؛ پدیده‌ای میان‌رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۶(۱)، ۱۱۵-۱۰۱. doi: 10.7508/isih.2014.21.005
- کلاب، بوتینا (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها: با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران (مترجم: علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزدی). تهران: آذرخش.
- کاظمیان، غلامرضا؛ فرجی‌راد، خدر؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۱). سنجش و تدوین راهبردهای مناسب ارتقای ظرفیت نهادی منطقه‌ای (مطالعه موردی شهرستان‌های بوکان و ارومیه). فصلنامه مطالعات شهری، ۱(۲)، ۳۹-۲۳.
- لطفی، سهند (۱۳۹۰). بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کنش بازآفرینی. نشریه هنرهای زیبا، ۳(۴۵)، ۶۲-۴۹.
- موننگومری، جان (۱۳۹۱). محله‌های فرهنگی به مثابه سازوکاری برای بازآفرینی شهری، بخش اول: مفهوم‌سازی محله‌های فرهنگی (مترجم: سهند لطفی، و مهسا شعله). دو ماهنامه شهرنگار، ۱۲(۵۸)، ۹۸-۸۵.
- مک کارتی، جان (۱۳۹۱). شراکت، برنامه‌ریزی تعاونی و بازآفرینی شهری (مترجم: محمد هادی خلیل‌نژادی). تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- تاجدینی، مهشید؛ و میرسعید قاضی، سیدمهدی (۱۳۹۲). بررسی شبکه دسترسی در بافت‌های فرسوده شهری (مورد مطالعه: محله فرحزاد تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، ۸(۲۹)، ۶۴-۳۹.
- Alexe, L. (2013). Culture and urban regeneration: The role of cultural investment for community development and organization of urban space. *Recent Researches in Tourism and Economic Development; Proceeding of the First International Conference on Tourism and Economic Development* (pp. 386-390). Romania: University of Craiova.
- Abasgolizade, H. (2011). Study of the effect of public art with emphasis on environmental sculpture in increasing urban space quality. *5th Symposium on Advances in Science & Technology*. Mashhad, Iran.





- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Bille, T., & Schulze, G. (2006). Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, 1052-1093. doi: 10.1016/S1574-0676(06)01030-1
- Binns, L. (2005). *Captialising on culture: An evaluation of culture-led urban regeneration policy* (Working Paper; pp. 1-8), Dublin Institute of Technology: Futures Academy.
- Brown, A. (2011). 'McGeneration'? *An examination of the continuing importance of place in cultural regeneration* (Unpublished doctoral dissertation). University of Northumbria.
- Brown, R. (2008). Local institutional development and organizational change for advancing sustainable urban water futures. *Journal of Environmental Management*, 41(2), 221-233. doi: 10.1007/s00267-007-9046-6
- Buck, N., Gordon, I., & Turok, I. (2007). Changing cities: Rethinking competitiveness, cohesion and governance. *Economic Geography*, 83(3), 329-330. doi: 10.1111/j.1944-8287.2007.tb00361.x
- Cinti, T. (2008). Cultural clusters and local economic development. Cooke, P. & Lazzeretti, L. (Eds.). doi: 10.4337/9781847209948
- Cowen, T. (2008). Why everything has changed: The recent revolution in cultural economics. *Cultural Economics*, 32(4), 261-273. doi: 10.1007/s10824-008-9074-y
- DCMS (2004). *Culture at the heart of regeneration*. Report of the Direct of Culture and community.
- Dicks, B. (2003). *Culture on display: The production of contemporary visibility*. Buckingham: Open University Press.
- Dimaggio, P. J., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited' institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Doucet, B. (2007). Flagship regeneration: Panacea or urban problem. *Urban and Regional Research Centere Utrecht (URU) Conference "The Vital City"* (pp. 1-20), Glasgow, Scotland.
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., & Rantisi, N. (2010). *Spaces of vernacular creativity: Rethinking the cultural economy*. London: Routledge.
- Braun, E., & Lavanga, M. (2007). *An international comparative quick scan into national policies for creative industries*. Euricur, Rotterdam.
- Ennis, N., & Douglass, G. (2011). *Culture and regeneration – what evidence is there of a link and how can it be measured*. London: publish by Greater London Authority City Hall.
- Evans, G., & Shaw, P. (2006). Literature review: Culture and regeneration. *Arts Research Digest*, 37, 1-11.
- Evans, G., & Shaw, P. (2004). *The contribution of culture to regeneration in the UK: A review of evidence, report to the Department for Culure Media and Sport (DCMS)*. London: London Metropolitan University.

- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440. doi: 10.1111/1468-2427.0045
- Franco, B., & Chatterji, I. (2013). Planning for mining regions: Building local government's capacity in a multi-stakeholder collaboration scenario. In: *Proceedings of the 49th ISOCARP Congress* (pp. 1-10). Brisbane, Australia.
- Franks, T. (1999). Capacity building and institutional development: Reflections on water. *Public Administration and Development*, 19(1), 51-61. doi: 10.1002/(SICI)1099-162X(199902)19:1%3c51::AID-PAD54%3e3.0.CO;2-N
- Garcia, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 103-118. doi: 10.1080/1028663042000212355
- Gibson, C., & Klocker, N. (2004). Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies: Some critical reflections. *Area Journal*, 36(4), 423-434. doi: 10.1111/j.0004-0894.2004.00242.x
- Harris, A. j. (2011). *Branding Hoxton: Cultural landscapes of post industrial London*. New York: Edward Elgar.
- Hospers, G., & Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4), 8-12. doi: 10.1108/14636680510611796
- Smith, M. K. (2007). *Tourism, culture and regeneration*. Publication of Wallingford: CABI. doi: 10.1079/9781845931308.0000
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (30th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Landry, C. (2006). Lineages of the creative city. *Research Journal for Creative Cities*, 1(1), 1-13.
- Lee, C. (2012). *Culture-led regeneration: An opportunity for sustainable urban regeneration in Hong Kong* (M.A. Thesis). Department of Urban Planning and Design, University of Hong Kong.
- Lees, L. (2008). Gentrification and social mixing: Towards an urban renaissance. *Urban Studies*, 45(12), 2449-2470. doi: 10.1177/0042098008097099
- Lin, L., & Rebecca, C. (2010). *Urban renaissance: A blueprint for creative city Tainan* (M.A. Thesis). Faculty of History and Arts, Erasmus University Rotterdam.
- LDA (2005). *Strategies for creative spaces: Executive summery*. London: London Development Agency (LDA).
- Markusen, A., & King, D. (2003). *The artistic dividend: The arts' hidden contributions to regional development*. Minneapolis: Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota.





- Montgomery, J. (2004). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part1: Conceptualizing cultural quarters. *Planning Practice and Research*, 18(4), 293-306.
- Power, D., & Scott, A. J. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. New York: Rutledge.
- Pratt, A. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative clas. *Geografiska Annar: Series B-Human Geography*, 90(2), 107-117. doi: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
- Rasmussen, L. J., Sieck, W. R., & Osland, J. (2010). Using cultural models of decision making to develop and assess cultural sensemaking competence. *3rd International Conference on Cross-Cultural Decision Making, Miami* (pp. 17-21).
- Raubo, A. (2010). *City branding and its impact on city's attractiveness for external audiences* (Master Thesis). Erasmus University Rotterdam.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Oxford : Butterworth-Heinemann. doi: 10.3202/caa.reviews.2011.70
- Richard, E. C. (2000). *Creative industries: Contract between art and commerce* Cambridge, Massachusetts and London, England, Harvard University press. doi: 10.1002/mde.986
- Roberts, P., & Sykes, H. (2000). *Urban regeneration*. London: SAGE Publication.
- Sarvari, H., & Majedi, H. (2012). The role of urban design on the branding of urban space. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2(2), 67-72.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, 3-9. doi: 10.1016/j.cities.2010.03.002
- Sasaki, M. (2008). Developing creative cities through networking. *Policy Science Journal*, 15(3), 3-15.
- Scott, A. J. (2001). Globalization and the rise of city-regions. *European Planning Studies*, 9(7), 813-826. doi: 10.1080/09654310120079788
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130. doi: 10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. London, New York: Rutledge.
- Stern, J. M., & Seifert, C. S. (2007). *Culture and urban revitalization: A harvest document*. United States: University of Pennsylvania.
- Vickery, J. (2007). The emergence of culture-led regeneration: A policy concept and its discontents. *Working Paper for Centre for Cultural Policy Studies* (pp. 1-104). Warwick: University of Warwick.
- Wilson, W. D., & Keil, R. (2008). The real creative class. *Social & Cultural Geography*, 9(8), 841-847. doi: 10.1080/14649360802441473
- Young, C., & Lever, J. (1997). Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 88(4), 332-341. doi: 10.1111/j.1467-9663.1997.tb01628.x

Explanation and presentation of a model of culture-led re-generation with emphasis on an institutional approach

Pegah Izadi¹, Zohreh Hadiyani², Ali Hajinejad³, Jafar Ghaderi⁴

Received: May 25, 2016; Accepted: Dec. 26, 2016

Abstract

With the changes in the nature of economic development in the post-industrial economy in this century, cultural activities, which in the past were thought to have adverse effects on economic development, have come to play an important role in the discourse of urban planning and regeneration. Therefore, culture-led regeneration has become one of the most prevalent regeneration approaches in many cities around the world. However, after decades of experience of regeneration in Iranian cities, re-generation approaches are still largely based on the repair and physical reconstruction of old areas, and in spite of the rich cultural resources of Iranian cities, there is no comprehensive planning for the exploitation of these potential sources as the driving force for regeneration. However, what is the role of culture in urban regeneration? What is culture-led regeneration and what are its characteristics? What are the models and factors of its implementation? And what challenges does such regeneration face? In terms of objectives, this paper presents fundamental research and has employed descriptive methodology based on contextual data. The purpose of this research is to develop the theoretical literature of culture-led regeneration by providing answers to these questions in the hope of promoting successful experiences of regeneration in Iranian cities. In summing up the discussion, we introduce this approach as an integrated and holistic approach relying on the resources of history, spaces and creative forces.

Keywords: Iranian society, cultural consumption, cultural lifestyle, residential architecture in Tehran

1. PhD Student of Geography and Urban Planning, College of Geography and Environmental Planning, Sistan and Baluchestan University, Zahidan, Iran.

Email: pegah_izadi@pgs.usb.ac.ir

2. Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Sistan and Baluchestan University, Zahidan, Iran.

Email: z.hadiyani@gep.usb.ac.ir

3. Associate Professor of Geography and Rural Planning, College University of Guilan, Rasht, Iran (corresponding author).

Email: ahajinejad@gep.usb.ac.ir

4. Assistant Professor of Economic, Faculty of Economic, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Email: jghaderi@rose.shirazu.ac.ir



Bibliography

- Abasgolizade, H. (2011). Study of the effect of public art with emphasis on environmental sculpture in increasing urban space quality. *5th Symposium on Advances in Science & Technology*. Mashhad, Iran.
- Alexe, L. (2013). Culture and urban regeneration: The role of cultural investment for community development and organization of urban space. *Recent Researches in Tourism and Economic Development; Proceeding of the First Intenational Conference on Tourism and Economic Development* (pp. 386-390). Romania: University of Craiova.
- Bahraini, S. H., Izadi, M. S., & Mofidi, M. (2013). Ruykardhā va siyāsathā-ye nowsāzi-ye šahri, az bāzsāzi tā bāzāfarini-ye šahri-ye pāydār [Approaches or policies of urban regeneration, from reconstruction to sustainable urban regeneration]. *Journal of Motāle'āt-e Šahri/Urban Studies*, 9, 17-30.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Bille, T., & Schulze, G. (2006). Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, 1052-1093. doi: 10.1016/S1574-0676(06)01030-1
- Binns, L. (2005). *Capitalizing on culture: An evaluation of culture-led urban regeneration policy* (Working Paper; pp. 1-8), Dublin Institute of Technology: Futures Academy.
- Braun, E., & Lavanga, M. (2007). *An international comparative quick scan into national policies for creative industries*. Euricur, Rotterdam.
- Brown, A. (2011). 'McGeneration'? *An examination of the continuing importance of place in cultural regeneration* (Unpublished doctoral dissertation). University of Northumbria.
- Brown, R. (2008). Local institutional development and organizational change for advancing sustainable urban water futures. *Journal of Environmental Management*, 41(2), 221-233. doi: 10.1007/s00267-007-9046-6
- Buck, N., Gordon, I., & Turok, I. (2007). Changing cities: Rethinking competitiveness, cohesion and governance. *Economic Geography*, 83(3), 329-330. doi: 10.1111/j.1944-8287.2007.tb00361.x
- Cinti, T. (2008). Cultural clusters and local economic development. Cooke, P. & Lazzeretti, L. (Eds.). doi: 10.4337/9781847209948
- Clab, B. (2011). *Bāzāryābi-ye gardešgari barāye šahrhā: Bā ta'kid bar brandgozāri va ruydādhā-ye viže barāye jazb-e gardešgarān* [Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourism] (A. Movahed, S. kohzadi, & P. Izadi, Trans.). Tehran, Iran: Āzaraxš.
- Cowen, T. (2008). Why everything has changed: The recent revolution in cultural economics. *Cultural Economics*, 32(4), 261-273. doi: 10.1007/s10824-008-9074-y
- DCMS (2004). *Culture at the heart of regeneration*. Report of the Direct of Culture and community.
- Dicks, B. (2003). *Culture on display: The production of contemporary visibility*. Buckingham: Open University Press.

- Dimaggio, P. J., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited' institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Doucet, B. (2007). Flagship regeneration: Panacea or urban problem. *Urban and Regional Research Centre Utrecht (URU) Conference "The Vital City"* (pp. 1-20), Glasgow, Scotland.
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., & Rantisi, N. (2010). *Spaces of vernacular creativity: Rethinking the cultural economy*. London: Routledge.
- Ennis, N., & Douglass, G. (2011). *Culture and regeneration – what evidence is there of a link and how can it be measured*. London: publish by Greater London Authority City Hall.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440. doi: 10.1111/1468-2427.0045
- Evans, G., & Shaw, P. (2004). *The contribution of culture to regeneration in the UK: A review of evidence, report to the Department for Culture Media and Sport (DCMS)*. London: London Metropolitan University.
- Evans, G., & Shaw, P. (2006). Literature review: Culture and regeneration. *Arts Research Digest*, 37, 1-11.
- Franco, B., & Chatterji, I. (2013). Planning for mining regions: Building local government's capacity in a multi-stakeholder collaboration scenario. In: *Proceedings of the 49th ISOCARP Congress* (pp. 1-10). Brisbane, Australia.
- Franks, T. (1999). Capacity building and institutional development: Reflections on water. *Public Administration and Development*, 19(1), 51-61. doi: 10.1002/(SICI)1099-162X(199902)19:1%3c51::AID-PAD54%3e3.0.CO;2-N
- Garcia, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 103-118. doi: 10.1080/1028663042000212355
- Gibson, C., & Klocker, N. (2004). Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies: Some critical reflections. *Area Journal*, 36(4), 423-434. doi: 10.1111/j.0004-0894.2004.00242.x
- Hajinejad, A. (2002). *Tahlil-e naqš va jāygāh-e sāzmānhā-ye omrān-e mantaqei dar towse'e-ye navāhi-ye rustāyi bā ruykardi nahādi; Motāle'e-ye mowredi Sāzmān-e Omrān-e Sistan [Analysing the role of regional development institutions in the development of rural areas using institutional approach; Case study of Sistan Development Organization]* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Geography, Tarbiat Modares University.
- Harris, A. j. (2011). *Branding Hoxton: Cultural landscapes of post industrial London*. New York: Edward Elgar.
- Hospers, G., & Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4), 8-12. doi: 10.1108/14636680510611796
- Irاندust, K. (2012). Darāmadi bar māhiyat-e miyānreštei-ye joghrāfiyā-ye šahri va barnāmerizi-ye šahri [Introduction to the interdisciplinary nature of urban geography and urban planning]. *Journal of Motāle'āt-e Miyānreštei dar Olum-e Ensāni/Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 4(3), 1-14. doi: 10.7508/isih.2012.15.001





- Jean, M. (2012). *Šahrhā va masraf* [Cities and consumption] (A. Meshkini, N. Elyaszadeh Moghaddam, & A. Razi, Trans.). Tehran, Iran: Enteshārāt-e Markaz-e Tahqiqāt-e Rāh, Maskan va Šahrsāzi/Center of Roads, Housing and Urban Planning.
- Kazemian, Gh., Farajirad, Kh., Eftekhari, R., & Poortaheri, M. (2012). Sanješ va tadvin-e rāhbordhā-ye monāseb-e erteqā-ye zarfiyat-e nahādi-ye mantaqei (Motāle'e-ye mowredi šahrestānhā-ye Bukan va Orumiye) [Assessment of the regional institutional capacity and formulating of the appropriate strategies: Case study, Boukan and Orumiyeh county]. *Journal of Motāle'āt-e Šahrī/Urban Studies*, 1(2), 23-39.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (30th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2006). Lineages of the creative city. *Research Journal for Creative Cities*, 1(1), 1-13.
- Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- LDA (2005). *Strategies for creative spaces: Executive summery*. London: London Development Agency (LDA).
- Lee, C. (2012). *Culture-led regeneration: An opportunity for sustainable urban regeneration in Hong Kong* (M.A. Thesis). Department of Urban Planning and Design, University of Hong Kong.
- Lees, L. (2008). Gentrification and social mixing: Towards an urban renaissance. *Urban Studies*, 45(12), 2449-2470. doi: 10.1177/0042098008097099
- Lin, L., & Rebecca, C. (2010). *Urban renaissance: A blueprint for creative city Tainan* (M.A. Thesis). Faculty of History and Arts, Erasmus University Rotterdam.
- Lotfi, S. (2010). Bāzāfarini-ye šahri-ye farhang-e mabnā: Ta'ammoli bar bonmāyehā-ye farhangi va koneš-e bāzāfarini [Culture-led regeneration: A reflection upon cultural fundamentals and the act of regeneration]. *Journal of Honarhā-ye Zibā*, 3(45), 49-62.
- Markusen, A., & King, D. (2003). *The artistic dividend: The arts' hidden contributions to regional development*. Minneapolis: Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota.
- Mccarthy, J. (2012). *Šerākat, barnāmerizi-ye ta'āvoni va bāzāfarini-ye šahri* [Partnership, cooperative planning and urban regeneration] (M. H. Khalilnejadi, Tarns.). Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Montgomery, J. (2004). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part1: Conceptualizing cultural quarters. *Planning Practice and Research*, 18(4), 293-306.
- Montgomery, J. (2012). Mahallehā-ye farhangi be mosābeh-e sāz-o-kāri barāye bāzāfarini-ye šahri, Baxš-e Avval: Mafhumsāzi-ye mahallehā-ye farhangi [Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters] (S. Lotfi, & M. Shoele, Trans.). *Journal of Do Māhnāme-ye Šahrnegār/Shahrnegar Bimonthly*, 12(58), 85-98.
- Power, D., & Scott, A. J. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. New York: Rutledge.

- Pratt, A. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B-Human Geography*, 90(2), 107-117. doi: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
- Rasmussen, L. J., Sieck, W. R., & Osland, J. (2010). Using cultural models of decision making to develop and assess cultural sensemaking competence. *3rd International Conference on Cross-Cultural Decision Making, Miami* (pp. 17-21).
- Raubo, A. (2010). *City branding and its impact on city's attractiveness for external audiences* (Master Thesis). Erasmus University Rotterdam.
- Richard, E. C. (2000). *Creative industries: Contract between art and commerce* Cambridge, Massachusetts and London, England, Harvard University press. doi: 10.1002/mde.986
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann. doi: 10.3202/caa.reviews.2011.70
- Riyazi, S. A. (2013). Šahr: Padidei miyānreštei [City: An interdisciplinary phenomenon]. *Journal of Motāle'āt-e Miyānreštei dar Olum-e Ensāni/Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 6(1), 101-115. doi: 10.7508/isih.2014.21.005
- Roberts, P., & Sykes, H. (2000). *Urban regeneration*. London: SAGE Publication.
- Roberts, P., & Sykes, H. (2014). *Bāzāfarini-ye šahri* [Urban regeneration] (M. S. Izadi, & P. Hanachi, Trans.). Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Sarvari, H., & Majedi, H. (2012). The role of urban design on the branding of urban space. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2(2), 67-72.
- Sasaki, M. (2008). Developing creative cities through networking. *Policy Science Journal*, 15(3), 3-15.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, 3-9. doi: 10.1016/j.cities.2010.03.002
- Scott, A. J. (2001). Globalization and the rise of city-regions. *European Planning Studies*, 9(7), 813-826. doi: 10.1080/09654310120079788
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130. doi: 10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x
- Smith, M. K. (2007). *Tourism, culture and regeneration*. Publication of Wallingford: CABI. doi: 10.1079/9781845931308.0000
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. London, New York: Routledge.
- Stern, J. M., & Seifert, C. S. (2007). *Culture and urban revitalization: A harvest document*. United States: University of Pennsylvania.
- Tajeddini, M., & Mirsaeidghazi, S. M. (2013). Barresi-ye šabake-ye dastresi dar bāfthā-ye farsude-ye šahri (Mowred-e motāle'e: Mahalle-ye Farahzad-e Tehran) [Study the access network in the context of urban decay area: Case study of Farahzad neighborhood]. *Journal of Motāle'āt-e Modiriyat-e Terāfik*, 8(29), 39-64.



- Vickery, J. (2007). The emergence of culture-led regeneration: A policy concept and its discontents. *Working Paper for Centre for Cultural Policy Studies* (pp. 1-104). Warwick: University of Warwick.
- Wilson, W. D., & Keil, R. (2008). The real creative class. *Social & Cultural Geography*, 9(8), 841-847. doi: 10.1080/14649360802441473
- Young, C., & Lever, J. (1997). Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 88(4), 332-341. doi: 10.1111/j.1467-9663.1997.tb01628.x

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the [ISIH Journal](#).

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.

License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

HOW TO CITE THIS ARTICLE

Pegah Izadi, P., Hadiyani, Z., Hajinejad, A., & Qaderi, J. (2017). Explanation the pattern of culture-led regeneration with emphasis on institutional approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9(2), 163-187. doi: 10.22035/isih.2017.1780.2364



چگونه به این مقاله استناد کنیم:

ایزدی، پگاه؛ هادیانی، زهره؛ حاجی‌نژاد، علی؛ و قادری، جعفر (۱۳۹۶). تبیین و ارائه الگوی بازآفرینی شهری فرهنگ‌محور با تأکید بر رویکرد نهادی، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۹(۲)، ۱۶۳-۱۸۷. doi: 10.22035/isih.2017.1780.2364

http://www.isih.ir/article_254.html



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

36

Vol. 9
No. 2
Spring 2017