

تبیین چهارچوب مفهومی خلاقیت اجتماعی و کاربست آن در نظریه شهر خلاق*

مهندس راضیه رضاییگی ثانی**، دکتر بهناز امین زاده***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۰/۲۲

چکیده

در نظریه شهر خلاق، خلاقیت امری در انحصار نواخ و هنرمندان است. این رویکرد فردگرایانه به خلاقیت سبب نادیده انگاشتن ابعاد، سطوح و کارکردهای اجتماعی خلاقیت شده است. مطالعات صورت گرفته بیانگر نمود اجتماعی خلاقیت در بستر گروه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و شهر است. لازم است تا خلاقیت به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی که حاصل تعامل افراد با محیط پیرامون است، مفهوم‌پردازی گردد. در این مقاله با بهره‌گیری از متون تخصصی، چهارچوبی تحلیلی برای خلاقیت اجتماعی پیشنهاد شده است. روش تحقیق بهره‌گیری از ابزار کتابخانه‌ای با تکیه بر تحلیل محتوای اسناد است. یافته‌های تحقیق در بردارنده تحلیل نمودار مفهومی سطوح و فرایند خلاقیت اجتماعی و تفسیر ارتباط میان کنشگران، بستر و نتایج خلاقیت است. بروز خلاقیت اجتماعی در نظریه شهر خلاق نیازمند نگرش به شهرسازی به‌مثابه کنشی اجتماعی و اتخاذ فرایندی مبتنی بر ارتقاء گفت‌وگو، مشارکت و تجارب روزمره است. در انتها پیشنهادهایی جهت کاربست خلاقیت اجتماعی در نظریه شهر خلاق ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

خلاقیت اجتماعی، نظریه شهر خلاق، کنش‌های آگاهانه، عوامل زمینه‌ای، تجارب روزمره.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری شهرسازی خانم راضیه رضاییگی ثانی با عنوان «خلاقیت اجتماعی، طراحی شهری و نقش آنها در بازتولید مکان» است که به راهنمایی سرکار خانم دکتر بهناز امین زاده در دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران در حال انجام است.

Email: r.rezabeighi@ut.ac.ir

Email: Bgohar@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران.

*** دانشیار دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران. (مسئول مکاتبات)

۱-۱- مقدمه

خارج شده و مفهوم اجتماعیِ خلاقیت مطرح می‌گردد. خلاقیت در رابطه فرد با جامعه و محیط پیرامونی است که اتفاق می‌افتد و حاصل برهم کنش سه مؤلفه اصلی بستر و زمینه، کنش‌های آگاهانه و تجارب پایدار روزمره است. بنابراین خلاقیت یک دستاورد و برساخته اجتماعی^۶ است که نیازمند آموزش و ایجاد زمینه مشارکت و همکاری در جامعه برای بیان دیدگاه‌ها و نظرات است. هدف از این مقاله دست‌یابی به چهارچوب مفهومی خلاقیت اجتماعی و کاربست آن در شهرسازی و به‌طور خاص نظریه شهر خلاق است. سؤالات اصلی تحقیق به‌صورت زیر بیان شده‌اند:

- در فرایند خلاقیت اجتماعی (زمانی که افراد، جمع‌ها، گروه‌ها و یا سازمان‌ها در خلاقیت شریک می‌شوند) اثر چگونه خلق می‌شود؟ به‌عبارت‌دیگر نتایج خلاقانه را به چه افرادی می‌توان نسبت داد: به افراد خلاق^۷ که با یکدیگر کار می‌کنند، به یک گروه و یا یک سازمان؟
- چه زمینه و یا بستری برای ایجاد تعامل خلاقانه^۸ میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها موردنیاز است؟
- نقش خلاقیت به‌عنوان عامل کلیدی در شهرسازی چیست و معیارهای تبیین‌کننده خلاقیت اجتماعی در شهرسازی کدام‌اند؟
- چگونه می‌توان از مفهوم خلاقیت اجتماعی در نظریه شهر خلاق بهره برد؟

۱-۲- چهارچوب نظری

تعاریف و ابعاد خلاقیت و خلاقیت اجتماعی

در حالت کلی تعریف خلاقیت دربردارنده ایده‌هایی درزمینه مفاهیم اصالت^۹ و تناسب^{۱۰} است (Runco, 1999). مفهوم اصالت دربردارنده بداعت و تازگی، ایده‌های نو و مبین مفهیمی است که قبلاً کشف نشده باشند. تناسب دربردارنده مفهیمی از قبیل مناسب بودن، ارزش، پذیرش ذهنی، سودمندی اجتماعی و جذبه است. در وهله نخست، این داعیه که چیزی به‌عنوان «خلاقیت اجتماعی»^{۱۱} وجود دارد که در خارج از اذهان فردی اتفاق می‌افتد، ادعای چالش‌برانگیزی بود. به‌عنوان مثال از نظر «رانکو»^{۱۲} چیزی به‌غیر از رفتارهای خلاقانه افراد وجود ندارد. او معتقد است که سهم عوامل درون فردی^{۱۳} در خلاقیت قطعاً ضروری و غیرقابل چشم‌پوشی است (Runco, 1999, 237). در مقابل این تفکر، «سیمونتان» معتقد است خلاقیت «رویدادی منحصرأ اجتماعی»^{۱۴} است (Simonton, 2003, 304). تعاریف ارائه‌شده در جدول ۱ گویای تنوع موجود در مفاهیم خلاقیت است و اجماعی در رابطه با معنی خلاقیت و کنشگرانی که به عمل خلق کردن می‌پردازند، وجود ندارد. با اتخاذ جهت‌گیری جامعه‌شناختی و رویکرد اجتماع‌گرایانه، خلاقیت را می‌توان یک «فرایند گفتمان محور» در نظر گرفت که از

امروزه در سیاست‌ها و اهداف فرهنگی شهرها شعار «طبقه خلاق» بسیار موردتوجه قرار گرفته است و سبب توجه به خلاقیت به‌عنوان یک پدیده فردی گردیده است. نظریه شهر خلاق نیز تا حد زیادی بر ابعاد فردی خلاقیت تمرکز دارد. در مطالعات جدیدتر، خلاقیت پدیده‌ای دانسته شده است که به همان اندازه که امری فردی و درونی^{۱۵} است، پدیده‌ای اجتماعی است (Montuori & Purser, 1999, 70). برخی از محققین به ابعاد اجتماعی خلاقیت پرداخته‌اند، از جمله می‌توان به بررسی تأثیر روابط و تعاملات اجتماعی بر روی افراد خلاق (Madjar, Perry-Smith, 2006; 2005)، مطالعه افراد فعال در حوزه‌های مختلف اجتماعی (Ford, 1996)، عوامل سازمانی مؤثر بر روی رفتارهای خلاقانه فردی (Amabile, 1996, 1988) و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خلاقیت فردی (Perry-Smith & Shalley, 2003) اشاره نمود.

موضوع خلاقیت به ترکیبی از مفروضات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است و نیازمند آن است که به‌صورت انتقادی موردبررسی قرار گیرد تا نقش فعالیت‌های خلاق در جامعه به‌درستی درک گردد (Oakley, 2006, 271). به نظر می‌رسد تأکید بر بعد فردی خلاقیت و رویکرد روان‌شناختی به خلاقیت برای شهرهای کنونی کفایت نکند. زیرا خلاقیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بازتولید و یا تغییر ارزش‌های اجتماعی، تحقق قابلیت خلاق انسان‌ها و بازتولید مکان‌های عمومی نقش مهمی دارد. اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی به موضوع خلاقیت و توجه به ماهیت ذاتاً اجتماعی خلاقیت سبب می‌شود تا خلاقیت افرادی که در حاشیه قرار دارند^{۱۶} نیز به‌مانند افرادی که درگیر کارهای خلاقانه و در متن اقتصاد خلاق هستند، حائز اهمیت گردد.

«آماییل» موضوع خلاقیت را مسئله‌ای انتسابی^{۱۷} دانسته و تأکید می‌کند که «زمانی که ما دیدگاهی اجتماعی را نسبت به خلاقیت اتخاذ می‌کنیم، باید تعاریف فرد-محور درباره خلاقیت را رها کرده و در رابطه با عوامل محیطی و مکانی رویکرد خلاقانه بی‌اندیشیم» (Amabile, 1995). وی اتخاذ رویکرد سیستمی^{۱۸} را برای مطالعه خلاقیت پیشنهاد می‌کند، به‌طوری‌که در آن افراد و موقعیت‌ها و روابط پیچیده میان آنها در چرخه‌های بازخوردی^{۱۹} قرار می‌گیرند (Ibid, 425). تحقیقات نشان می‌دهند که گروه‌ها و جمع‌ها نیز به‌مانند افراد می‌توانند محصولات خلاق تولید کنند (Barlow, 2000; Kasl et al., 1997) و سیستم‌های بزرگ‌تر مانند سازمان‌ها دارای ویژگی‌ها و محیط‌هایی هستند که رفتارهای خلاقانه را ترغیب می‌نمایند و حتی خود خلاق محسوب می‌شوند (Robinson & Stern, 1997). زمانی که خلاقیت درزمینه شهرسازی مطرح می‌شود، از مقیاس فردی

بین حوزه^۴، بستر^۵ و افراد خلاق تمرکز دارد (Csikszentmihalyi, 1996). مالکیت مشترک^۶، تولید دانش ناهمگن^۷ (Nowotny et al., 2001)، همکاری، گفت‌وگو و انعطاف‌پذیری (Göranzon et al., 2006)، از ویژگی‌های مهم خلاقیت اجتماعی هستند. خلاقیت اجتماعی از طریق یادگیری مشارکتی و همکاری مبتکرانه^۸ و ایجاد عدالت اجتماعی و اقتصادی، عبور از مرزهای کوفته‌فکرانه و ایده‌های تقلیل‌گرایانه را ترویج می‌دهد.

چنانکه در تعاریف خلاقیت و تفکر خلاق مشهود است (جدول ۱)، مهم‌ترین اجزاء خلاقیت شامل نتایج خلاق (محصول)، ویژگی‌ها یا فنون و تدابیر افراد خلاق (فاعل)، روش‌ها و یا الگوهای زمینه‌ساز خلاقیت (فرایند)، شناخت محیط (مکان)، و اثرگذاری تعاملی به معنی متقاعدسازی دیگران در زمینه خلاق بودن چیزی است (اقناع) (Simonton, 1988). بنابراین درک ارتباطات میان اجزاء و عوامل

طریق آن میان ایده‌ها، اندیشه‌ها و یا نظرات (فرد یا افرادی) ارتباط و پیوستگی شکل گرفته و ماحصل آن شکل‌گیری ترکیبی تازه از ایده‌های نو است. این ایده‌های نو باید اصیل، مؤثر و برگرفته از ارزش‌های علمی، زیبایی‌شناسی، فن‌آوری و اجتماعی جامعه بوده و برای تمامی اعضای جامعه واجد معنا باشند. اما مفهوم خلاقیت اجتماعی بسیار پیچیده‌تر است، زیرا خلاقیتی است که در بستر اجتماعی شکل گرفته و بازتولید می‌شود. این ادعا که «خلاقیت نتیجه تعامل اجتماعی میان انسان‌هاست» ادعای جدیدی نیست. «بورديو» در ترسیم ماهیت زمینه فرهنگی، جایگاه آثار هنری را در شرایط اجتماعی که تولیدشده، به جریان درآمده و مصرف‌شده را بررسی می‌نماید (Bourdieu, 1993). رویکرد سیستمی به مطالعه خلاقیت کمک می‌کند تا تعاملات پیچیده میان مردم و چرخه‌های بازخورد میان آنها ممکن شود (Amabile, 1995, 425). یکی از شناخته‌شده‌ترین مدل‌های سیستم بر روابط

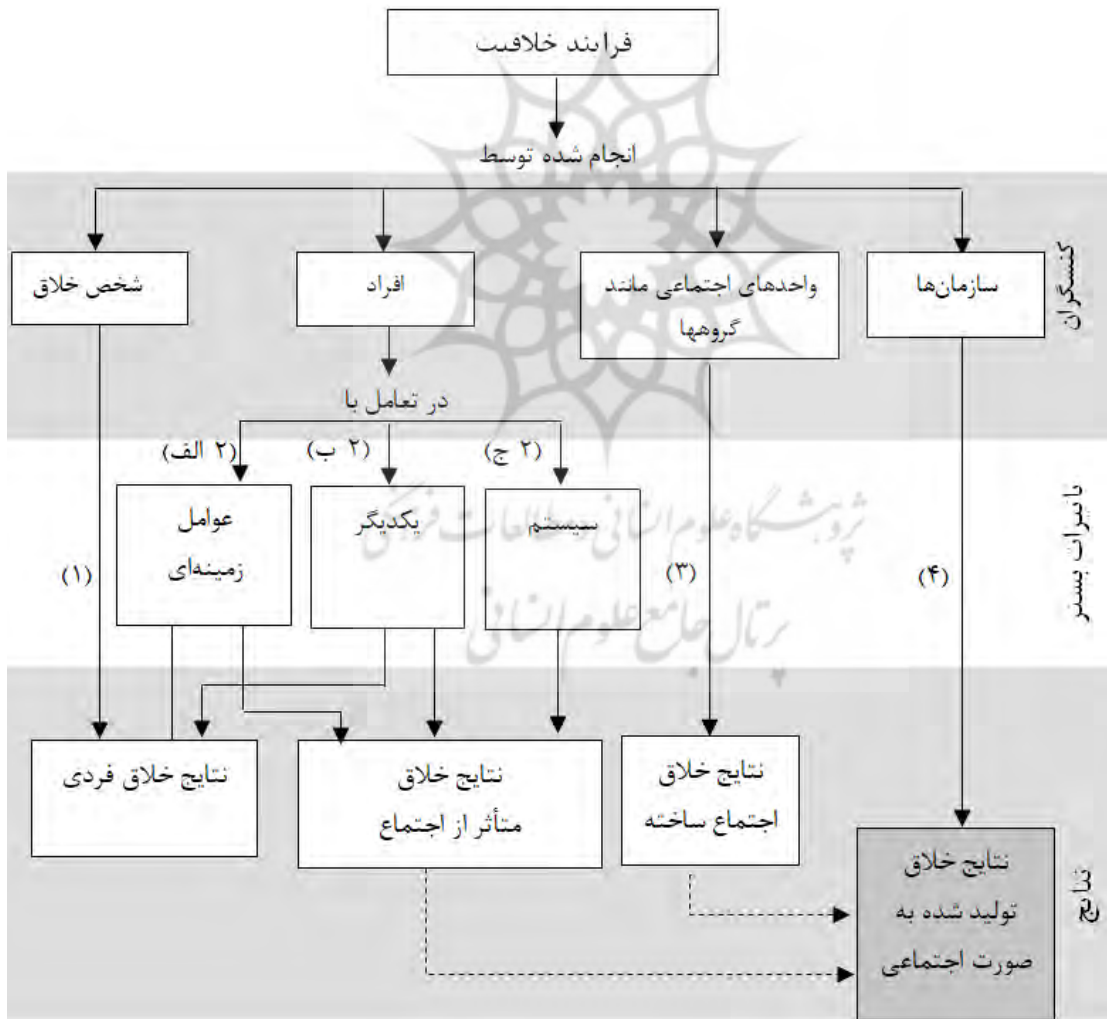
جدول ۱. مفهوم خلاقیت و ویژگی آن از دیدگاه نظریه‌پردازان.

تعریف خلاقیت	جهت‌گیری	نظریه‌پردازان	زمینه/کاربرد
خلاقیت تولید ایده‌های بدیع و مناسب در تمامی حوزه‌های فعالیت‌های بشری است.	محصول محور	Amabile, 1997, 40	روانشناسی اجتماعی خلاقیت
خلاقیت فرایند درگیری و مشغولیت در اقدامات خلاقانه است، صرف‌نظر از اینکه نتایج بدیع و تازه و مفید و یا خلاق باشند.	فرایند محور	Drazin, Glynn, & Kazanjian, 1999, 287	خلاقیت در سطوح فردی، گروهی و سازمانی
خلاقیت را نوعی حوزه مشخص قضاوت و داوری ذهنی در رابطه با بداعت و ارزش نتیجه یا یک عمل منحصره‌فرد تعریف می‌کند.	اقناع محور	Ford, 1996, 1115	خلاقیت فردی که تحت تأثیر حوزه‌های اجتماعی متعدد قرار دارد.
خلاقیت فرایندی است که از طریق آن یک فرد راه‌حلی بدیع و مناسب برای یک مسئله پیدا می‌کند.	محصول محور و فرایند محور	King, 1995, 83	سازمان‌های کاری
خلاقیت عمل اقناع و متقاعدسازی است. افراد تنها زمانی خلاق انگاشته می‌شوند که دیگران را تحت تأثیر خلاقیت خود قرار دهند. خلاقیت به شکل نوعی رهبری ظهور می‌کند.	اقناع محور ^۹	Simonton, 1988, 386-387	خلاقیت در قالب و شرایط اجتماعی
تفکر خلاق فرایند دریافت مشکلات، مسائل و شکاف‌های موجود در اطلاعات، عناصر ناپیدا، حدس و فرضیه‌سازی در مورد این نواقص و کمبودها، ارزیابی و آزمون این حدسیات و فرضیات؛ تجدیدنظر و آزمون مجدد احتمالی آنها و درنهایت انتقال نتایج است.	فرد محور	Torrance, 1988, 47	روانشناسی شناختی، تحقیقات آزمایشگاهی
خلاقیت جمعی توسعه و کاربست مشترک ایده‌هایی است که از طریق روش‌های توافقی به جامعه کمک می‌کنند.	محصول محور	West, 1995, 71	تغییرات خلاق در سازمان‌ها
خلاقیت سازمانی خلق و آفرینش محصول، ایده، روند یا فرایند نو، سودمند و جدید توسط افرادی است که در سیستم پیچیده اجتماعی با یکدیگر همکاری می‌کنند.	محصول محور و مکان محور	Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993, 293	خلاقیتی که در سازمان اتفاق می‌افتد.

میان خلاقیت و نوآوری و نحوه تبدیل کار خلاقانه به نوآوری امتناع می‌ورزند. فرایند وقوع خلاقیت اجتماعی با فرایند خلاقیت فردی متفاوت است (Simonton, 1988, 386-387). «آماییل» معتقد است که در توجه به شخص و موقعیت خلاقیت، اتخاذ رویکرد سیستمی و در نظر گرفتن «تعاملات و چرخه بازخورد در فرایند خلاق» الزامی است (Amabile, 1995, 425). چرخه‌های بازخورد دار به‌منزله شرح و تفسیر فرایند خلاقیت هستند. در ذیل چهارچوب مفهومی با تمرکز بر ارکان اصلی خلاقیت شامل (فاعل، محصول، فرایند، مکان) بسط داده شده است. چهارچوب موردنظر به‌صورت یک نمودار مفهومی است که جهت‌گیری‌های تحقیقات مختلف را نسبت به خلاقیت نشان می‌دهد (شکل ۱).

مختلف با یکدیگر و دست‌یابی به مدلی برای به تصویر کشیدن فرایندها و ارتباطات بسیار حائز اهمیت است.

«جهت‌گیری محصول محور» نیازمند توجه به عامل خلق‌کننده (دیدگاه فاعل محور) و کیفیت‌هایی است که در عمل خلق کردن و در فرایند خلق شدن موردتوجه قرار گرفته‌اند. تمرکز برخی از تعاریف خلاقیت بر روی «فرایند خلاق» است: «خلاقیت فرایند درگیر شدن و تعامل در اعمال خلاق است، بدون توجه به اینکه نتیجه کار نو و بدیع، مفید و یا خلاق باشد» (Drazin et al., 1999, 287). این تعاریف به چگونگی بروز خلاقیت از خلال ایده‌های کوچک و بزرگ و به‌وسیله افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها می‌پردازند و از پرداختن به ارتباط



شکل ۱. نمودار مفهومی روابط میان ابعاد مختلف خلاقیت. (شخص، فرایند، بستر و نتایج)

نمودار مفهومی فوق با «فرایند خلاقیت» آغاز می‌شود که توسط چهار گروه از کنشگران انجام می‌شود. ارکان اصلی آن شامل شخص، محصول، فرایند و مکان است. در گام نخست نمودار، کنشگران دخیل در فرایند خلاقیت مشخص شده‌اند. کنشگران در چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند که شامل شخص خلاق، افراد، واحدهای اجتماعی و سازمان‌ها است. به دلیل تأثیر مکان یا بستر به‌عنوان عامل کلیدی در درگیر سازی افراد در خلاقیت، در شاخه مربوط به افراد تقسیم‌بندی جزئی‌تری نیز صورت گرفته است. در زیرمجموعه تأثیرات مکانی و بستر بر روی افراد «عامل با یکدیگر»، «عوامل زمینه‌ای» و «سیستم» قرار دارند. پس از تعیین کنشگران، نوع نتیجه یا محصولی که تولید می‌شود تعیین شده است. مجموعه‌ای از اصطلاحات و عناوین برای خروجی فرایند خلاق تعریف شده است که عبارت‌اند از: «نتایج خلاقانه فردی»، «نتایج خلاق متأثر از اجتماع»، «نتایج خلاق اجتماع ساخته» و «نتایج خلاق تولیدشده به‌صورت اجتماعی».

زمینه‌های ایجاد ارتباط میان خلاقیت و اقتصاد در نظریه شهر خلاق

در دهه‌های واپسین قرن بیستم با ورود به عصر پسامدرنیسم، شهر بستر مناسبی برای فعالیت‌های شرکت‌های فراملیتی و سازمان‌های جهانی گردید. تغییرات اجتماعی و اقتصادی صورت گرفته در طول دو دهه گذشته با عنوان گذار از «اقتصاد صنعتی» به «اقتصاد دانش‌بنیان» تأثیرات شگرفی را در شهرها داشته‌اند (Florida & Tinagli, 2004). در اقتصاد دانش‌بنیان تقاضا برای سرمایه انسانی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی و اجتماعی به‌اندازه سرمایه مالی مهم است. هوش، دانش، خلاقیت و نوآوری به‌عنوان نیروهای محرک این اقتصاد جدید شناخته می‌شوند. با گسترش توجهات جهانی به خلاقیت و نوآوری در ابعاد اقتصادی، مفهوم «شهر خلاق» به‌سرعت در دستور کار نظریه‌پردازان شهری قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که جهان در حال حرکت به‌سوی عصر خلاقیت است، یعنی عصری که در آن خلاقیت موتور رشد اقتصاد شهری، منطقه‌ای و ملی به شمار می‌رود (Landry, 2000; Howkins, 2001). مفهوم شهر خلاق به یک پارادایم معمول و مدل جدیدی از گرایش به برنامه‌ریزی سیاست‌های شهری تبدیل گردیده است.

«چارلز لندری»؛ نظریه‌پرداز شهری، و «ریچارد فلوریدا»؛ اقتصاددان، نمایندگان اصلی آنچه می‌تواند به‌عنوان مفهوم شهر خلاق تعریف شود، بوده‌اند. به‌زعم «لندری» شهر خلاق شهری است که به دلیل توانایی آن برای پرورش قوه ادراک و ارتباطات مورداحترام است؛ جایی که تنوع فرهنگی غنیمت شمرده‌شده و بیان خلاقیت در تمام اشکال آن

مورد تشویق قرار می‌گیرد و مردم می‌توانند در زندگی روزمره خود از فعالیت‌های خلاق لذت ببرند. فلسفه شهر خلاق این است که همیشه بیشتر از قابلیتی که در یک مکان وجود دارد می‌توان از آن استفاده کرد (رضائیان قراگوزلو و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۲). در نظریه شهر خلاق هنر به‌عنوان یکی از ضرورت‌های آموزشی مطرح است و خلاقیت به‌عنوان یک مهارت ارزشمند در عصر اطلاعات به رسمیت شناخته می‌شود. به عقیده بردفورد شهرهای خلاق مردمی پویا، باتجربه و خلاقیت و نوآوری دارند و مکانی هستند که ایده‌ها تقویت شده و مردم در تمام بخش‌های زندگی باهم تلاش می‌کنند تا جامعه خودشان را به مکان‌هایی بهتر برای زندگی و کار تبدیل کنند (Medeiros, 2005, 15). به‌طور کلی تأکید اصلی نظریه شهر خلاق بر روی تغییرات گسترده در اقتصاد و جامعه است که «خلاقیت فردی» عامل کلیدی آن محسوب می‌شود. «فلوریدا»^{۲۰} در سال ۲۰۰۲ نظریه شکل‌گیری طبقه خلاق را بر مبنای نگرش نخبه‌گرایانه به خلاقیت مطرح کرد. فلوریدا از اصطلاح طبقه خلاق برای اشاره به فعالان عرصه صنایع فرهنگی و خلاقانه بهره گرفته است. او در تحلیل‌های خود از طبقه خلاق، به‌طور خاص بر نقش محوری مناطق کلان‌شهری بزرگ در شکل‌گیری خلاقیت تأکید دارد (Florida, 2002). به اعتقاد «فلوریدا» طبقه خلاق، شامل افرادی است که ارزش‌های اقتصادی را با خلاقیت خود به ارمغان می‌آورند و بنابراین شهرهایی که شمار افراد خلاق هنرمند (نویسندگان، نقاشان و موسیقی‌دانان) در آنها فراوان است، احتمال زنده ماندن و پابرجایی‌شان بیشتر است.

علی‌رغم رویکرد نسبتاً کثرت‌گرای «فلوریدا» نسبت به طبقه خلاق، اقتصاد خلاق بر مبنای خوانشی از خلاقیت شکل گرفته است که به‌جای تکیه بر ظرفیت و توانایی جهانی انسان‌ها برای بروز خلاقیت در درجه نخست متکی بر حوزه‌های هنری و فرهنگی است. «صنایع به‌اصطلاح خلاق» بخش بسیار مهمی از اقتصاد را شکل می‌دهند. نقش هنرمندان، موسیقی‌دانان، کارگردانان، و سایر کارکنان حوزه‌های فرهنگی در اقتصاد حائز اهمیت است، اما این به معنی این نیست که آنها به‌تنهایی خلاق هستند. بلکه هنرمندان قابلیت سروکار داشتن با خلاقیت اجتماعی و مصالحه با دیگران را دارند. دلیل این امر این است که هنر در ذات خود ایجاب می‌کند که هنرمند آزادانه خود را در اختیار جامعه قرار دهد. علاوه بر این، برداشت ویژه از خلاقیت هنری سبب توجه به جنبه‌های خاصی از عمل هنری – از قبیل نوآوری و ریسک‌پذیری – در ازای غفلت از دیگر ویژگی‌های این پدیده، از جمله «خلاقیت به‌عنوان یک کالای اجتماعی» شده است (Banaji, et al., 2006 O'Connor, 2007). سه‌گانه «فن‌آوری، استعداد و سازگاری» که توسط «فلوریدا» مطرح شده است الهام‌بخش

شهری با آن مواجه‌اند، نگاه اجتماعی و فراگیر به خلاقیت می‌تواند به‌عنوان یکی از موضوعات جدی در نظریه شهر خلاق مطرح گردد و شهرسازی (برنامه‌ریزی و طراحی شهری) می‌تواند بیشترین نقش را در تحقق خلاقیت اجتماعی در شهرها ایفا نماید. آنچه باید صورت گیرد بازتعریف مبانی نظری شهر خلاق به‌منظور در برگرفتن جنبه‌های اجتماعی در کنار جنبه‌های منحصر به فرد خلاقیت، و به چالش کشیدن مرزهای سنتی نظریه شهر خلاق است که نقش‌آفرینان اقتصاد خلاق را به نواخ هری و فرهنگی محدود می‌کند.

چهارچوب نظری فاص

تبیین خلاقیت اجتماعی در شهرسازی و نظریه شهر خلاق

نقد مفهوم کنونی خلاقیت در شهرسازی و نظریات شهر خلاق نیازمند حرکت از مفهوم فردگرایانه خلاقیت به سمت مفهومی است که ماهیت فراگیر و اجتماعی داشته باشد، با این حال این موضع‌گیری به معنی انکار خلاقیت فردی نیست. تغییر تفکر غالب در باب خلاقیت فردی نیازمند مفهوم‌پردازی اجتماعی خلاقیت با استفاده از منطق فکری است. اصول خلاقیت اجتماعی در صورتی که تبدیل به یک‌رشته مفاهیم مشخص گردد، شرایط شکوفایی خلاقیت تمامی افراد و کنشگران درگیر در مسائل شهرسازی را فراهم می‌سازد. رویکرد فردگرایانه به خلاقیت در نظریه شهر خلاق، دایره خلاقیت را به عده‌ای اندک شمار نواخ هری و علمی و در عین حال قلمروهای خاص علمی و هنری محدود می‌سازد. در این رویکرد زندگی روزمره انسان‌ها و بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی مؤثر در شهرسازی از دایره خلاقیت بیرون گذارده می‌شود. از سوی دیگر رویکرد فردگرایانه در تبیین ریشه‌ها و علل اجتماعی خلاقیت ناتوان است. این رویکرد بعد اجتماعی خلاقیت را نادیده می‌گیرد و سهم نهادها و عوامل اجتماعی را در فرایند خلاقیت اندک می‌شمارد. شکوفایی اقتصاد شهری و دستیابی به شهر خلاق نیازمند توجه به خلاقیت به‌عنوان برساخته اجتماعی و توسعه و تقویت آن است. بنابراین رویکرد جمع‌گرایانه به خلاقیت و پرداختن به مسئله خلاقیت از این منظر، نیازمند کل‌نگری از حیث جامعیت در نگاه به عوامل متعدد مؤثر بر خلاقیت و همچنین قرار دادن خلاقیت در بستر اجتماعی آن است. در رویکرد جامع‌نگر، بروز خلاقیت اجتماعی در حوزه خاص شهرسازی نتیجه تعامل و برهم‌کنش سه دسته از معیارها به‌عنوان شروط اساسی زمینه‌ساز خلاقیت اجتماعی است که عبارت‌اند از: عوامل زمینه‌ای، تجارب پایدار روزمره و کنش‌های آگاهانه اجتماعی. در ادامه ضمن معرفی هر یک از این معیارها به تشریح مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از این معیارها پرداخته شده است.

تلاش‌هایی در راستای دستیابی به مردم، گروه‌ها، جوامع و شهرهای خلاق تر بوده است. اما کماکان تأکید بیش‌از اندازه نظریه شهر خلاق بر ابعاد مادی و فردی زندگی انسان‌ها یکی از انتقادات وارد بر شهر خلاق به‌ویژه در نظریات «فلوریدا» است.

استفاده از واژه شهر خلاق در گفتمان معاصر شهرسازی، به‌عنوان قابلیت برای جذب توسعه اقتصادی در ابعاد مختلف شهرهاست و معطوف به نقش اقتصاد در جذب نیروی انسانی و فعالیت‌های خلاق به شهرها در راستای شکوفایی اقتصادی است. با این حال رویکرد تقلیل‌گرایانه به رابطه میان خلاقیت و اقتصاد و بیش‌از حد ساده فرض کردن این رابطه یکی از نقدهای اساسی وارد بر نظریه شهر خلاق است. برخی از نظریه‌پردازان نگرانی عمیق خود را از اینکه خلاقیت از طریق «عقلانیت ابزاری»^{۳۱} به خدمت اقتصاد درآید ابراز نموده و از پروژه روشنگری^{۳۲} انتقاد کرده‌اند (Adorno & Horkheimer, 1979). آنها معتقدند که نظریه شهر خلاق از نگاه سرمایه‌داری به شهر و ساکنین آن نشأت می‌گیرد و رویکردی است که به‌مانند جعبه سیاهی، تعریف روشنی از خلاقیت ارائه نمی‌دهد. از سوی دیگر تأکید نظریه‌پردازانی مانند «لاندری» و «فلوریدا» بر مصرف‌گرایی فرهنگی مبتنی بر کارآفرینی شهری است که تا حد زیادی شعاری و آرمانی است. در رویکرد شهر خلاق، هنر و فرهنگ در خدمت اهداف اقتصادی هستند و هدف آنها ایجاد رقابت میان شهرها برای به حداکثر رساندن سود اقتصادی است. اهمیت منابع انسانی، بهره‌گیری از ایده‌های شهروندان برای رشد و توسعه اقتصادی و بهره‌برداری حداکثر از پتانسیل‌های مکانی از دیگر نقدهای وارده بر شهر خلاق است. به‌عبارت‌دیگر، این رویکرد مدل جدیدی از سیاست‌گذاری منطقه‌ای و برنامه‌ریزی راهبردی را پیشنهاد می‌دهد که به دنبال تولید ارزش فرا صنعتی است. در این رویکرد محیط خلاق در خدمت موفقیت اقتصادی شهر است.

باور شکل‌گرفته در نظریه شهر خلاق در رابطه با خلاقیت فردی که ریشه در فردگرایی ناشی از مدرنیسم دارد، تصویری خیالی از فرایندی انفرادی را در فعالیت‌های خلاقانه ترسیم نموده است، اما واقعیت این است که برگرها و فضاهای همگانی و عمومی از تفکر مشترک، مباحثات باعلاقه و تلاش‌های مشترک در روابط معنی‌دار نشأت می‌گیرد (John-Steiner, 2000). «داکسبری» معتقد است که در شهر خلاق گرچه هنرمندان و فعالان در اقتصاد خلاق نقش مهمی را ایفا می‌کنند، اما تنها منشأ خلاقیت محسوب نمی‌شوند. خلاقیت می‌تواند از هر منبع و از سوی هر شخصی باشد (داکسبری، ۱۳۸۹، ۷۶). فارغ از اهمیت و مزیت اقتصادی خلاقیت فردی نواخ هری و هنرمندان و قدرت ذهن فردی برای شهرها، به‌واسطه بحران کیفیتی که در حال حاضر بیشتر محیط‌های

عوامل زمینه‌ای

سه گروه از زیرمعیارهای وابسته به زمینه وجود دارند که در ترکیب با یکدیگر پیش‌شرط‌های بروز خلاقیت اجتماعی هستند. این زیرمعیارها عبارت‌اند از:

بستر موجود: وجود بستر و زمینه مطلوب پیش‌شرط اساسی بروز خلاقیت اجتماعی است. بنابراین دسته اول از عوامل زمینه‌ای در بردارنده ویژگی‌های بستر شامل بستر تاریخی، نهادهای اجتماعی و فضای فرهنگی، ساختارهای سیاسی و آموزش است که در صورتی که مشوق، برانگیزاننده، مولد و حمایت‌کننده خلاقیت باشند می‌توانند زمینه‌ساز خلاقیت اجتماعی گردد (Taylor, 1988). مجموعه بسترهای شکل‌دهنده به خلاقیت اجتماعی اغلب تحت عنوان «فرهنگ خلاقیت» اطلاق می‌شود. فرهنگ خلاقیت، نظام باورها، ارزش‌ها و معانی است که امکان بروز و شکوفایی توانایی‌های بالقوه انسان را فراهم می‌کند (Csikszentmihalyi, 1988, 325). این الگوها، ابزارها و روش‌ها، بستری را برای افراد یک جامعه فراهم می‌کند که بتوانند کنش خلاقه و تجربه‌ی خلاقه داشته باشند. بروز خلاقیت اجتماعی در شهرسازی نیازمند شناخت کامل بستر (بستر تاریخی، ساختارهای اجتماعی، فرهنگ و ساختارهای سیاسی) و تقویت آن برای حمایت از خلاقیت توسط متخصصین و با همکاری و مشارکت مردم است.

سنت یا پارادایم و رژیم معرفتی: دسته دوم از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر خلاقیت اجتماعی پارادایم و سنت حاکم بر شهرسازی است که می‌تواند پشتیبان و مشوق خلاقیت باشد (Barlow, 2000, 107). وجود پارادایم معرفتی، گفتمان و یا رژیم معرفتی حامی خلاقیت از ضرورت‌های تحقق خلاقیت اجتماعی در شهرسازی است. از دیدگاه «بارلو» تغییر دیدگاه‌ها یا پارادایم شیفت به‌عنوان پدیده ضروری و تعریف‌کننده خلاقیت جمعی است (Ibid, 104). سنت حاکم بر شرایط کنونی شهرسازی به‌گونه‌ای است که در آن دانش تخصصی و حرفه‌ای چیره و مسلط است و تنها تعداد اندکی از مردم امکان مشارکت در فرایند شهرسازی را دارند و ممکن است که بخش اعظمی از مردم امکان دسترسی به اطلاعات و بیان خواسته‌ها و نظرات و مشارکت در بیان ایده‌ها و شکل‌گیری خلاقیت جمعی را نداشته باشند. بنابراین ایجاد شرایط گفتمان و بستر مورد نیاز خلاقیت اجتماعی نیازمند تغییر پارادایم حاکم بر شهرسازی از پارادایم متخصص محور به پارادایم مردم محور است. خلاقیت اجتماعی در شهرسازی نیازمند نوعی پارادایم «کثرت‌گرایی معرفت‌شناختی» است که در آن نظرات و

ایده‌های متخصصان «همواره قابل دسترسی است اما در رأس نظرات سایرین قرار ندارد» (Turkle & Papert, 1990). این رویکرد، سنتی را خلق می‌کند که با سنت متخصص محور حاکم برای رویکردهای کنونی شهرسازی و تولید مکان متفاوت است. در رویکردهای کنونی شهرسازی، تعداد اندکی از تولیدکنندگان و متخصصین مکان را تولید می‌کنند و عده زیادی از مردم به مصرف مکان می‌پردازند.

برخی از صاحب‌نظران در این رابطه از تحول در پارادایم شهر سخن به میان آورده‌اند. در حوزه مطالعات شهری شاید بتوان «جان فریدمن» را به‌عنوان برجسته‌ترین نظریه‌پرداز عنوان نمود که ضرورت بازنگری در اندیشه برنامه‌ریزی و چرخش از سوی عرصه‌ها و سطوح کلان تصمیم‌گیری به جنبه‌های محلی عرصه زندگی روزمره را مطرح نموده است. به اعتقاد وی چارچوب سنتی برنامه‌ریزی به‌منظور پاسخگویی متناسب با شرایط امروزه نیازمند تغییر و دگرگونی است (اقتصادی، ۱۳۹۲، ۱۳۸). دست‌یابی به خلاقیت اجتماعی از طریق ایجاد بستری برای شنیده شدن نظرات گروه‌ها و افراد دخیل در فرایند شهرسازی و تولید مکان (اعم از مردم، متخصصین، سرمایه‌گذاران، نهادهای دولتی و عمومی) و از طریق استفاده از روش‌های طراحی خلاقانه و مشارکت آگاهانه و ایجاد محیط‌های باز به لحاظ اجتماعی و فرهنگی ممکن می‌شود که در آن محیط‌ها، کاربران، امکان مداخله و درگیر شدن در فرایند طراحی و اجرا و توسعه و استفاده و مدیریت مکان را دارند. در چنین محیط‌هایی مردم به‌جای اینکه تنها استفاده‌کنندگان غیرفعال مکان باشند، به‌عنوان همکاران فعال و طراحی‌کننده خلاق در کنار متخصصین قرار می‌گیرند.

انگیزش: شرط سوم برای بروز خلاقیت اجتماعی، انگیزش یا به‌عبارت‌دیگر وجود انگیزه‌های ذهنی و فردگرایانه و اراده فردی برای بیان و ابراز خویش است (Amabile 1995). بروز خلاقیت اجتماعی نیازمند وجود و یا ایجاد انگیزش کافی در مردم است تا به همکاران فعال تبدیل شوند و دانش خود را به گفتمان و مباحث وارد نمایند و ایده‌هایی را در مشارکت با سایر افراد دخیل در فرایند شهرسازی ایجاد نموده و پرورش دهند. به اعتقاد فیشر انگیزه خلاقیت اجتماعی در شهرسازی با پیش‌شرط‌های زیر می‌تواند ایجاد شود (Fisher, 2004):

- تحقق‌پذیری و امکان‌پذیری ایجاد تغییرات از منظر مهارت‌ها و تجارب کاربران؛

- قابلیت تحقق و امکان‌پذیر بودن تغییرات از نظر فنی؛

- درک منافع حاصل از تغییرات به‌وسیله مردم.

یکی دیگر از راه‌های ارتقاء خلاقیت اجتماعی ایجاد انگیزه در مردم جهت اندوختن و گردهم‌آوری سرمایه اجتماعی^{۳۳} است. سرمایه

اجتماعی و مشارکت و همکاری میان افراد جامعه گفتمانی خلاقانه است که نیازمند آموزش مهارت‌های حل خلاقانه مسائل، ایده پروری و تفکر خلاق به اعضای جامعه در عرصه شهرسازی است. خلاقیت اجتماعی نیازمند ایجاد بستر و زمینه برای مشارکت تمامی ذی‌نفعان و موردتوجه قرار گرفتن ایده‌های مختلف برای دست‌یابی به ایده‌های ترکیبی است (Kasl et al., 1997). با افزایش مشارکت اجتماعی و فرهنگی مردم، تجربه‌های افراد بیشتر می‌شود و در نتیجه امکان ایجاد موقعیت گفتگوی خلاقانه و بروز خلاقیت اجتماعی فراهم می‌گردد.

فرایند ارتباطی و همکاری‌ها: خلاقیت نیازمند درگیر سازی فعال و بسیج اجتماعی کنشگران فردی، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف در تنظیم و تدوین چهارچوب مسائل و راه‌حل‌ها، و به‌طور کلی همکاری و تشریک‌مساعی و فرآیند ارتباطی است (Engstrom, 2001, 137). در فرایند ارتباطی و همکاری‌ها است که گفتمان شکل می‌گیرد و ممکن است که تجربه‌ی خلاقه و نوآورانه رخ دهد. در این رویکرد دولت نقش هدایت، حمایت، مشورت و تشویق نهادهای محلی را بر عهده دارد و هیچ‌گونه سیاستی را از بالا به پایین دیکته نمی‌کند. چنانچه «آزیرن» و «گابلر» در همین رابطه به نقش سنتی دولت مبنی بر فراهم آوردن امکانات میانجیگری بین مردم اشاره کرده و معتقدند که نقش دولت باید تعریف‌کننده مردم و فراهم سازنده امکانات حل این مشکلات باشد (اقتصادی، ۱۳۹۱، ۸۵). خلاقیت اجتماعی در ترکیب با فرایندهای همکاری‌ها: شهرسازی به همه ذینفعان اجازه می‌دهد تا بتوانند به شکل همکاری‌ها: راه‌حل مسائل شهرسازی را بیابند. چنین فرایندی نیازمند دیدگاه مشارکتی به فرایند طراحی و ایجاد محیطی است که در آن همه ذینفعان بتوانند به‌عنوان همکاری‌ها: فعال عمل کنند و بیش از مصرف‌کنندگان صرف محصولات شهرسازی باشند. در شکل ۲ ارتباط میان معیارهای مؤثر بر خلاقیت در زمینه شهرسازی در قالب مفهومی نشان داده شده است.

تجارب پایدار روزمره

بخشی از خلاقیت اجتماعی در شهرسازی محصول تعاملات، تجارب و رفتارهای زیسته روزمره است که به شکل ناخودآگاه و در جریان زندگی روزمره اتفاق می‌افتد. تجارب پایدار روزمره شامل سه دسته از زیرمعیارهاست:

تعامل با پیرامون: خلاقیت اجتماعی به‌مثابه نوعی انتقال تجارب پایدار توسط افراد عادی است که به‌صورت روزمره انجام می‌گیرد. خلاقیت اجتماعی به معنی برقراری ارتباط با عده‌ای از مخاطبان برای

اجتماعی با استفاده از همانندی‌ها و همسانی‌های افراد جامعه از جهات گوناگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود (سالاری سردری و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۸). این نوع از سرمایه حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است که با حفظ منابع اقتصادی و پیشرفت و توسعه همراه است (همان، ۷۹). سرمایه اجتماعی - به شکل اعتماد، هنجارهای رفتاری، و شبکه‌های ارتباطات - پتانسیل خلاقیت جمعی را در میان ذینفعان دارای منافع متعارض ایجاد می‌کند.

اگر انگیزه وجود نداشته نباشد، یعنی اراده معطوف به ابراز خود وجود نداشته باشد، در واقع وقوع هیچ‌گونه خلاقیتی امکان‌پذیر نیست. بنابراین، شرط سوم، رکن اساسی برای خلاقیت اجتماعی در شهرسازی است.

کنش‌های آگاهانه

بخشی از خلاقیت اجتماعی در حوزه شهرسازی متأثر از کنش‌های آگاهانه افراد در بستر اجتماع است. کنش‌های آگاهانه شامل سه دسته از زیرمعیارهاست:

ایجاد شرایط گفتمان: خلاقیت فرایندی گفتمان-محور است. اگر در یک موقعیت ایده آل برای گفتگو، دو طرف گفت‌وگو از لحاظ قدرت برابر و هر دو آزادی ابراز وجود هم داشته باشند و در عین حال هر دو هم به مفید بودن گفتگو اعتقاد داشته باشند، آنگاه گفتمان شکل گرفته و زمینه بروز خلاقیت پدید می‌آید (Engstrom, 1999, 382). برای ارتقاء فرهنگ خلاقیت در شهرسازی، باید در حوزه‌های سیاست‌گذاری، آموزش، بسترسازی و نهادسازی از منظر تازه‌ای به مقوله‌ی خلاقیت نگریسته شود. شهرسازان نقش بسیار مهمی در توسعه فرهنگ خلاقیت دارند زیرا می‌توانند آگاهی جمعی ایجاد کنند و خلاقیت را به عرصه گفتمانی عمومی بکشانند. در نتیجه باید در راستای تبدیل خلاقیت به یک گفتمان عمومی از طریق رسانه‌های همگانی، آموزش و نهادهای فرهنگی تلاش نمایند.

مشارکت اجتماعی و فرهنگی: در مبانی نظری شهرسازی، الگوی جدید برنامه‌ریزی مبتنی بر نقش مشارکتی مردم و اجتماعات محلی است. توجه به مشخصه‌هایی چون مشارکتی بودن، رویکرد فرایندی به برنامه‌ریزی، افزایش کنترل مردم بر معیشت و زندگی روزمره و ارائه طرح‌ها و برنامه‌هایی که ارتباط و وابستگی بیشتری با نیاز و شرایط محلی اجتماعات دارد، می‌تواند به‌عنوان الگویی مطلوب در شرایط شهری مدنظر قرار گیرد (اقتصادی، ۱۳۹۲، ۸۴). خلاقیت یک دستاورد

بیان و انتقال ایده‌ها و تأثیر نهادن بر آنهاست که در نتیجه آن تجربه‌ای حاصل گردد. فلاقییت اجتماعی فرایند درگیر شدن و تعامل با پیرامون در اعمال خلاق است، بدون توجه به اینکه نتیجه کار نو و بدیع، مفید و یا خلاق باشد (Drazin et al., 1999, 287). برقراری تعاملات میان افراد با سایرین و نیز تعامل میان فرد با اشیاء پیرامون از الزامات و نیازمندی‌های فلاقییت اجتماعی است. فعالیت‌های خلاق از رابطه میان فرد با محیط پیرامونی و سایر افراد سرچشمه می‌گیرند و نتایج خلاقانه اغلب حاصل تعامل و برهم‌کنش و همکاری میان افراد با دیگران هستند. اهمیت دادن به «فلاقییت روزمره»^{۲۴} به‌جای تمرکز بر روی ایده‌هایی که تغییرات اساسی ایجاد می‌کنند و یا سبب نوآوری‌های بزرگ می‌شوند، مفهومی به نام «فلاقییت متوسط»^{۲۵} را شکل می‌دهد که تمرکز تحقیقات فلاقییت بر روی افراد برجسته (نوابغ) را رد کرده و معتقد است که «در این نوع نگرش افرادی که دستاوردهای خلاقانه کوچک‌تر یا کمتری دارند دست‌کم گرفته می‌شوند» (Woodman, 1999, 131) نادیده گرفتن این خلق‌کنندگان منجر به غفلت از بخشی از انسان‌ها می‌شود که در فلاقییت درگیر هستند (Amabile, 1995). حفظ و تداوم «فلاقییت روزمره» منجر به خلق و ارتقاء محیط‌ها و بسترهای موجود و تداوم آنها می‌گردد.

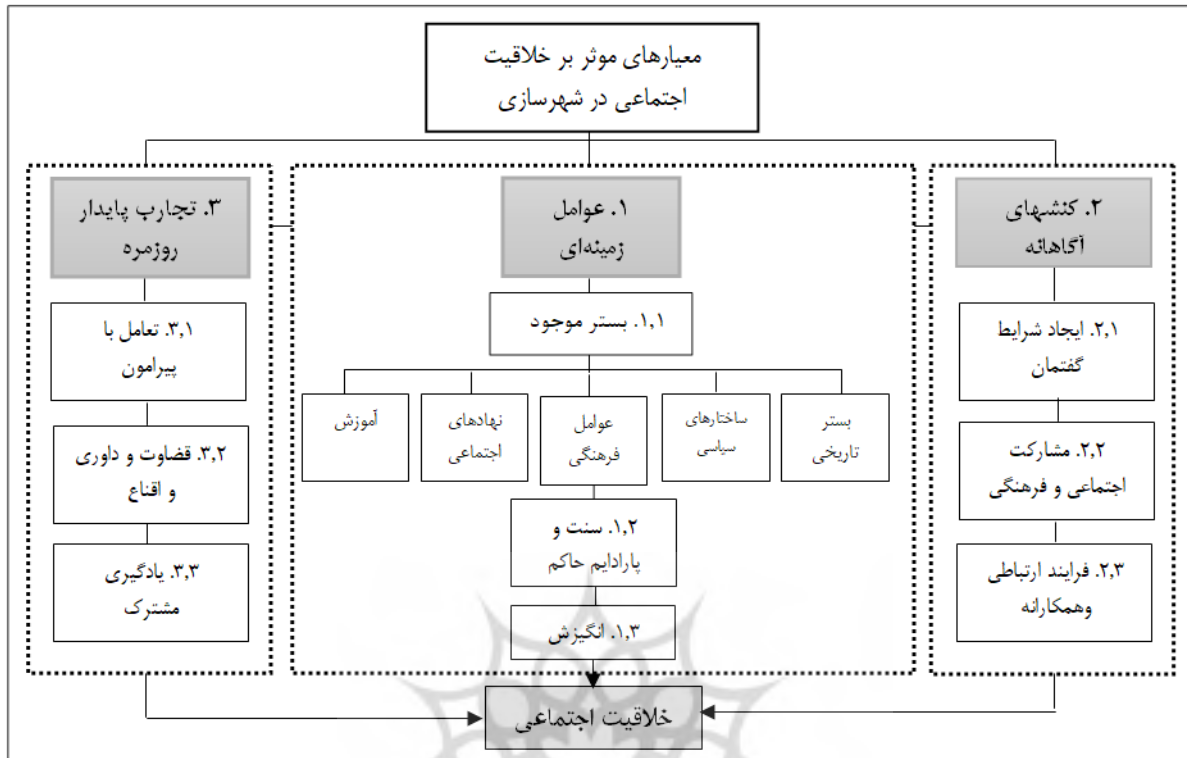
قضاوت، داوری و اقتناع: هیچ ایده‌ای به‌خودی‌خود خلاقانه نیست، مگر اینکه در فرایندهای اجتماعی مورد داوری و قضاوت قرار گرفته و خلاق پنداشته شود. همان‌طور که در تعاریف و رویکردهای فلاقییت به آن پرداخته شد، در رویکرد اقتناع محور به فلاقییت، قضاوت و داوری ذهنی در رابطه با بداعت و ارزش نتیجه یا یک عمل منحصر به فرد است که خلاق بودن آن را از منظر اجتماعی تعریف می‌کند. «فورد» تأکید خود را بر روی تنش بین عمل خلاق و اقدامات روزمره و معمول قرار می‌دهد. زیرا از منظر او بستر (زمینه) بر روی خلق‌کنندگان تأثیر گذاشته و نتایج را مورد قضاوت قرار می‌دهد (Ford, 1996). بنابراین نتایج فلاقییت اجتماعی تحت تأثیر اجتماع قرار دارند و قضاوت درزمینه خلاق بودن یک نتیجه منوط به اقتناع و یا تغییر سیستم است. به عقیده «چیکسنت میهایلی» آنچه خلاق نامیده می‌شود، هرگز نتیجه یک اقدام فردی نیست؛ بلکه حاصل سه نیروی اصلی است که عبارت‌اند از: نهادهای اجتماعی که ارزش‌ها را تعیین می‌کنند، حوزه فرهنگ که ایده‌های جدید را انتقال می‌دهد، و افرادی که دامنه حوزه را تغییر می‌دهند (Csikszentmihalyi, 1988, 325).

از تجربه و در اختیار دیگران قرار دادن دانش به‌صورت فعالانه است. یکی از اجزای اصلی یادگیری مشترک وجود حافظه مشترک است. اما تنها وجود حافظه مشترک نمی‌تواند یادگیری را تضمین کند. امروزه اطلاعات کمیاب نیستند بلکه مشکل اصلی دادن اطلاعات مناسب در زمان مناسب به طریقه درست و به فرد مناسب است. پیچیدگی‌های زندگی روزمره نیازمند انطباق، کشف دوباره، بداهه و یادگیری است (Bateson, 1999). فلاقییت پایدار روزمره سبب یادگیری، کشف و بازگشایی ظرفیت‌های جدیدی برای فلاقییت می‌شود. شکل اجتماعی فلاقییت نشان می‌دهد که یادگیری سازوکار و فرایند مورد نیاز برای حصول به نتایج خلاقانه در حوزه شهرسازی است. فلاقییت اجتماعی محصول یادگیری جمعی است. جوامع پس از طرح مسئله، موضوع را درک نموده، سپس ادراک خود را متحول نموده و فرضیه‌های حاصل شده را مورد آزمون قرار می‌دهند. جوامع فعالانه در کنار یکدیگر می‌آموزند و خاطرات جمعی را در مجموعه‌ای از شرایط ایدئال به دست می‌آورند. فرایند خلاقانه توسط واحدهای اجتماعی مانند جمعی از افراد در قالب سامانه‌های فعالیتی انجام‌شده و نتایج ساخته‌شده اجتماعی تولید می‌نماید (Engstrom, 1999, 2001). شکل ۲ نشان می‌دهد که بروز فلاقییت اجتماعی در شهرسازی نیازمند فرایندی همکاری محور و گفتگو محور است که در چرخه یادگیری جمعی محقق می‌گردد. شکل ۲ جمع بست دستاوردهای نظری پژوهش و ارتباط میان مفاهیم اصلی و معیارها و زیر معیارهای آن است و نشان‌دهنده این است که فلاقییت اجتماعی زمانی که در حوزه خاص شهرسازی مطرح می‌شود، نیازمند ایجاد بستر و زمینه مناسب، اتخاذ سنت و پارادایم مردم محور و خلق انگیزش کافی در مردم است. شهرسازی خلاقانه مبتنی بر وفاق عمومی، اجماع، ایجاد توازن میان علایق و منافع گروه‌های مختلف و حل مناقشه‌های موجود میان ذی‌نفعان و ذی‌نفوذان است. در چنین فرایندی مردم به‌عنوان کنشگران فعال فرایند شهرسازی تلقی می‌شوند و فرایند شهرسازی بر مبنای گفت‌وگو، همکاری و مشارکت جامعه مدنی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر ورود فلاقییت اجتماعی در بستر شهرسازی نیازمند توجه به تجارب پایدار روزمره و ارتقای تعامل و درک مشترک و یادگیری مشترک است. در این صورت است که شهرسازی به‌مثابه یک کنش اجتماعی عمل نموده و زمینه‌های تحقق نظریه شهر خلاق ممکن می‌گردد.

برخی از پیشنهادهایی که می‌توان به‌منظور توسعه فلاقییت اجتماعی در نظریه شهر خلاق ارائه نمود، مطابق زیر است:

خودشناسی جمعی^{۲۶}: تحقق فلاقییت اجتماعی در نظریه شهر خلاق

یادگیری مشترک: یادگیری مشترک به معنی ثبت دانش حاصل



شکل ۲. ارتباط میان معیارهای مؤثر بر خلاقیت اجتماعی در حوزه شهرسازی.

اجتماعی اعمال قدرت و نفوذ بر روی دانش (اقتدار و انحصار دانش)^{۳۷} را به چالش می‌کشد و توجه را به آگاهی و وابسته به رابطه^{۳۸} بادیگران جلب می‌کند. بنابراین، هدف اصلی خلاقیت اجتماعی توسعه فضاهایی برای گفت‌وگو است که در آن صدای افراد به حاشیه رانده شده، حذف شده و به عبارت دیگر افراد «نامرئی» شنیده شود.

یادگیری مشترک: خلاقیت اجتماعی بیانگر اقدامات بازتاب پذیر و گفت‌وگومحور است، بنابراین مستلزم اکتشاف و استفاده از روش‌هایی است که به یادگیری مشترک و توسعه شکل جدیدی از دانسته‌ها کمک می‌کند.

تسهیل به اشتراک گذاری تجارب روزمره: تلاش‌های پایدار ذهنی و اجتماعی پیش‌نیازهای گفتمان خلاقیت اجتماعی هستند. مناسب‌ترین رویکرد برای پشتیبانی از خلاقیت اجتماعی تعیین روش‌هایی برای ذی‌نفعان برای به اشتراک گذاری تجارب روزمره است، به طوری که به تقویت و توسعه دانش جمعی منجر شود.

نیازمند تصمیم‌گیری از پایین به بالا و وجود شرایط تأمل انتقادی در شهرسازی است. تأمل انتقادی به طرق مختلف به خلاقیت اجتماعی کمک می‌کند، از آن جمله می‌توان به گسترش تعداد انتخاب‌ها در تجارب و تصمیم‌گیری بهتر و تجارب خلاق بیشتر؛ توانایی بهتر برای کار با عدم قطعیت و کثرت دیدگاه‌ها (ایجاد امکان گفتگوی بهتر، اشتراک و تساوی اختیارات بین همکاران و کار جمعی) و حل معضلات حرفه‌ای اشاره نمود.

تسهیل تعامل: خلاقیت اجتماعی امکان برقراری همکاری و تعامل در جوامع میان ذی‌نفعان و ذی‌نفوذان (برنامه ریزان، سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و مردم عادی) را به‌ویژه در کارهای جمعی فراهم می‌کند. هر یک از افراد و سازمان‌های درگیر در پروژه دارای منبع منحصر به فرد از مهارت و تجارب و آشنایان - به عبارتی سرمایه اجتماعی - هستند و خلاقیت اجتماعی استفاده کامل از این منابع را امکان‌پذیر می‌سازد.

افزایش سازگاری و دگراندیش پذیری اجتماعی: خلاقیت

۱- نتیجه‌گیری

صنایع خلاق بخش بسیار مهمی از اقتصاد جوامع را شکل می‌دهند و نقش خلاقیت فردی هنرمندان در آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. باین حال این امر به معنی انکار نقش محیط اجتماعی در شکل‌گیری و بروز خلاقیت و ابعاد اجتماعی خلاقیت نیست. مروری یکپارچه بر مبانی نظری خلاقیت و به‌ویژه دیدگاه‌های جامعه‌شناختی به آن نشان می‌دهد که خلاقیت برساخته‌ای اجتماعی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل و مؤلفه‌های گوناگون قرار دارد. معیارهای مؤثر بر خلاقیت اجتماعی در بستر شهرسازی را می‌توان در قالب سه دسته کلی عوامل زمینه‌ای، کنش‌های آگاهانه و تجارب پایدار روزمره دسته‌بندی نمود. از ابتدایی‌ترین الزامات خلاقیت اجتماعی وجود بستر مناسب (مجموعه‌ای از شرایط مناسب تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی) و خلق انگیزش در جامعه است. بروز خلاقیت اجتماعی در شهرسازی مستلزم تغییر سنت و رژیم معرفتی حاکم به خلاقیت از سنت نخبه‌گرا و متخصص محور به دیدگاه فراگیر و مردم محور است. این تغییر نگرش سبب تغییر رویکرد نظریه شهر خلاق به خلاقیت از امری فردی به امری اجتماعی خواهد شد. مقوله‌ی خلاقیت نباید فقط به هنرمندان و نوابغ محدود شود زیرا نگاه نخبه‌گرا به خلاقیت در بستر شهر پاسخگوی مسائل پیچیده شهری نیست. شهرسازی خلاقانه نیازمند فرایندی ارتباطی و گفتگو محور مبتنی بر رابطه تعاملی و همکارانه میان طراح و کاربران و ایجاد امکان برای اجتماع محلی در راستای پذیرش نقش‌های جدید به‌عنوان متخصصان و مردمی است که بهترین نحو مکان را می‌شناسند.

از سوی دیگر خلاقیت اجتماعی در شهرسازی مستلزم توجه به تعاملات و تجارب پایدار روزمره است. تحقق خلاقیت اجتماعی مستلزم تغییرات اجتماعی و ایجاد زمینه تعامل است به‌گونه‌ای که فرصت و منابع را برای مباحثه و گفتمان اجتماعی خلاقانه فراتر از انتقال اطلاعات ساده‌سازی شده و قابل فهم به کاربران فراهم کند. دیگر این که باید زمینه مشارکت بیشتری برای کنشگران در فرایند شهرسازی فراهم شود تا افراد از طریق تجربه کردن خلاقیت‌هایشان را بروز دهند. با افزایش مشارکت اجتماعی و فرهنگی مردم، تجربه افراد بیشتر می‌شود و در نتیجه امکان ایجاد موقعیت گفت‌وگوی خلاقانه بیشتر فراهم می‌گردد. وجود فضاها و مکان‌هایی برای گفتگو، گوش دادن، تشریح مساعی و خلق کردن؛ جایی که تمامی افراد صدای خود را بیابند و تمامی صداها شنیده شود؛ جایی که قابلیت خلاق انسان‌ها درک شود؛ از دیگر الزامات تحقق خلاقیت اجتماعی در نظریه

شهر خلاق و بستر گسترده‌تر آن یعنی شهرسازی است. نقطه شروع خلاقیت اجتماعی یادگیری و آموزش و ارتقای دانش مردم است که زمینه‌ساز درگیر سازی فعال و بسیج اجتماعی کنشگران فردی، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف در تنظیم و تدوین چهارچوب مسائل و راه‌حل‌های موضوعات شهرسازی خواهد بود.

۱- پی‌نوشت‌ها

1. Intrapyschic phenomenon
2. Marginalised
3. An issue of attribution
4. Systems approach
5. Feedback cycles
6. Social construct
7. Creative engagement
8. Originality
9. Fit
10. Social creativity
11. Runco
12. Intrapersonal contributions
13. Exclusively societal-level event
14. Domain
15. Field
16. Co-ownership
17. Heterogeneous knowledge production
18. Inventive co-creation

۱۹. خلاق بودن مستلزم متقاعد سازی و اصطلاحاً اقناع افراد است. هیچ ایده‌ای به‌خودی‌خود خلاقانه نیست، مگر اینکه در فرایند اجتماعی مورد داورى و قضاوت قرار گرفته و خلاق پنداشته شود.

20. Florida
21. Instrumental rationality
22. Enlightenment project

۲۳. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادها، ارتباطات و قواعد است که کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی جامعه را شکل می‌دهند. اصطلاح

London: Creative Partnerships, Arts Council England.

6. Barlow, C. A. (2000). Deliberate insight in team creativity. *Journal of Creative Behavior*, 34 (2), 101-117.

7. Bateson, M. C. (1999). *Ordinary creativity*. In R. E. Purser & A. Montuori (Eds.), *Social creativity* (Vol. 1, pp. 153-171). Cresskill, NJ: Hampton Press.

8. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. London: Columbia University Press.

9. Creative & Cultural Skills, (2008). *Creative blueprint England*. London: Creative & Cultural Skills.

10. Csikszentmihalyi, M. (1988). *Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity*, in R. J. Sternberg (ed.) *The Nature of Creativity*. New York, NY: Cambridge University Press. Pp. 325-339.

11. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity*. New York: McGraw-Hill.

12. Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective. *Academy of Management Review*, 24, 286-307.

13. Engeström, Y. (1999). *Innovative learning in work teams: analysing cycles of knowledge creation in practice*, in: Y. ENGESTRÖM et al (Eds.) *Perspectives on Activity Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

14. Engestrom, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity theoretical reconceptualization. *Journal of Education and Work*, 14, 133-156.

15. Fisher, R. (2004). *What is creativity?*, In Robert Fisher and Mary Williams (eds.) *Unlocking Creativity: Teaching Across the Curriculum (6-20)*. New York: Routledge.

16. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic books.

17. Florida, R. L., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. London: Demos

18. Ford, C. M. (1996). A theory of individual

سرمایه اجتماعی به سرمایه‌هایی از قبیل اعتماد اجتماعی، هنجارها، و شبکه‌هایی که مردم برای حل مشکلات عمومی ترسیم می‌کنند، گفته می‌شود.

23. Everyday creativity

24. Average creativity

25. Collective self-scrutiny

26. Authority of knowledge

27. Relational consciousness

فهرست مراجع

۱. اقتصادی، نهال. (۱۳۹۲). مشارکت شهروندان؛ کلید توسعه پایدار اجتماعی در محالته شهری (مطالعه موردی: محله باغشاه شهر شیراز). نشریه هویت شهر، ۷ (۱۶)، ۸۱-۹۷.

۲. رضائیان فراگولوی؛ علی؛ قادری، اسماعیل؛ و میرعباسی، رمضان. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی شهر خلاق. تهران: آذرخش.

۳. داکسیری، نانسی. (۱۳۸۹). شهرهای خلاق کانادا. (شهرزاد فرزین پاک، مترجم). *مجله شهرداری‌ها*، ۱۱ (۱۰۰)، ۱۲-۱۵.

۴. سالاری سردری، فرضعلی؛ بیرانوندزاده، مریم؛ و علیزاده، سید دانا. (۱۳۹۳). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار محلی (مطالعه موردی: سکونتگاه‌های شهری و روستایی منطقه عسلویه) هویت شهر، ۸ (۱۹)، ۷۷-۸۸.

1. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of enlightenment*. (J. Cumming, trans). London: Verso.

2. Amabile, T. M. (1988). *A model of creativity and innovation in organizations*. *Research in Organizational Behavior* (Vol. 10, pp. 123-167). Greenwich, CT: JAI.

3. Amabile, T. M. (1995). Attributions of creativity: What are the consequences?. *Creativity Research Journal*, 8, 423-426.

4. Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations. *California Management Review*, 40 (1), 39-58.

5. Banaji, S., Burn, A., & Buckingham, D. (2006). *The rhetorics of creativity: a review of the literature*.

- creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21, 1112-1142.
19. Göransson, B., Hammaren, M., & Ennals, R. (2006). *Dialogue, skill and tacit knowledge*. London: Wiley.
20. Howkins, J. (2001). *The creative economy*. London: Penguin.
21. John-Steiner, V. (2000). *Creative collaboration*. New York: Oxford University Press.
22. Kasl, E., Marsick, V. J., & Dechant, K. (1997). Teams as learners. *Journal of Applied Behavioral Science*, 33, 227-246.
23. Kilbourne, L. M., & Woodman, R. W. (1999). Barriers to organizational creativity. In R. E. Purser & A. Montuori (Eds.), *Social creativity* (Vol. 2, pp. 125-150). Cresskill, NJ: Hampton Press.
24. King, N. (1995). *Individual creativity and organizational innovation*. In C. M. Ford & D. A. Gioia (Eds.), *Creative action in organizations* (pp. 82-87). Thousand Oaks, CA: Sage.
25. Landry, C. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators'*. London: Earthscan.
26. Madjar, N. (2005). The contributions of different groups of individuals to employees' creativity. *Advances in Developing Human Resources*, 7, 182-206.
27. Medeiros, N. (2005). *Planning for creativity: the case study of Winnipeg's Exchange District*. master degree project, faculty of environmental design, Calgary, Canada.
28. Montuori, A., & Purser, R. E. (Eds.). (1999). *Social Creativity*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
29. Nowotny, H., Scott, P., & Gibbons, M. (2001). *Rethinking science: knowledge and the public in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
30. O'Connor, J. (2007) *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*, Report for Creative Partnerships, London: Arts Council England.
31. Oakley, K., (2006). *Include us out: economic development and social policy in the creative industries*. *Cultural trends*, 15 (4), 255-273.
32. Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49, 85-101.
33. Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of Management Review*, 28, 89-106.
34. Purser, R. E., & Montuori, A. (1999). Organizing as if creativity really mattered. In R. E. Purser & A. Montuori (Eds.), *Social creativity* (Vol. 2, pp. 313-357). Cresskill, NJ: Hampton Press.
35. Robinson, A. G., & Stern, S. (1997). *Corporate creativity: How innovation and improvement actually happen*. San Francisco: Berrett-Koehler.
36. Runco, M. A. (1999). Creativity need not be social. In R. E. Purser & A. Montuori (Eds.), *Social creativity* (Vol. 1, pp. 237-264). Cresskill, NJ: Hampton Press.
37. Simonton, D. K. (1988). *Creativity, leadership, and chance*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 386-426). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
38. Simonton, D. K. (2003). *Creative cultures, nations, and civilizations*. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *Group creativity: Innovation through collaboration* (pp. 304-325). Oxford, UK: Oxford University Press.
39. Taylor, C. W. (1988). *Various approaches to and definitions of creativity*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 99-121). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
40. Torrance, E. P. (1988). *The nature of creativity as manifest in its testing*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 43-75). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
41. Turkle, S., & Papert, S. (1990). *Epistemological Pluralism: Styles and Voices Within the Computer*

Culture: Constructionist Learning. Idit Harel (ed.).
Cambridge, MA: MIT Media Laboratory.

42. West, M. A. (1995). *Creative values and creative
visions in teams at work*. In C. M. Ford & D. A.

43. Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W.
(1993). Toward a theory of organizational creativity.
Academy of Management Review, 18, 293-321.



Conceptual Framework of Social Creativity and Its Application in The Theory of Creative City

Raziyeh RezabeigiSani, Ph.D. Student, Department of Urban Planning, College of Fine Arts, University of Tehran.

*Behnaz Aminzadeh**, Associate Professor of Urban Planning, College of Fine Arts, Tehran University.

Abstract

This paper encourages a new approach to reconsider the current attitude towards creativity in the theories of the creative city, creative industries and creative economy. This reconsideration is necessary, because there is a threat that the individualistic and physiologic approach now arranges the concept of the creative city over any further exploration of creativity and its wider role in the economic, social and cultural environment. Creativity is shown as an issue in the domination of talented artists and geniuses in the theories of the creative city. This individualistic approach leads to ignore the social dimensions, levels, and functions of creativity. However, creativity is increasingly assumed as a social phenomenon in some studies, especially in the context of social groups, organizations, and city. An integrative review of the literature reveals that the engagement in creativity processes occurs not only in individuals, but in individuals interacting with each other, in group and team works, multilevel systems and finally in complex systems such as cities. There is a need to re-conceptualize creativity as a social phenomenon, resulting from the interaction between human beings and other people, their surrounding environment and the artifacts that represent essential collective knowledge. This article offers a conceptual framework for the main processes of social creativity that integrates perspectives from a body of related literature by using a conceptual map. Criteria for social creativity in the context of urban planning can be categorized into three general categories as contextual factors, sustained everyday practices and conscious activities. The most basic requirements of social creativity are the suitable contextual factors (a set of historical, social, cultural, and political conditions) and the existence or creation of motivation in society. Social creativity in urban planning context requires a paradigm shift and change of approach toward creativity from individualistic (physiologic and expert-based) viewpoint to holistic (sociological and people-based) approach. This paradigm shift plays the role of creativity in the larger domain of urban planning discipline and thus the literature of the creative city theory provides the basis for considering it as a social issue. Creative urban planning requires a collaborative, facilitative, and participatory process based on the discourse making among different stockholders and provides the possibility for the local society to accept the role of experts in the process of urban planning. Therefore, this paper discusses the relationship between individual and social creativity and analyzes the need for the social approach in the urban planning. The paper also suggests an agenda for re-qualifying the creative city theory according to this fundamentally social conception, including how this can be achieved through implanting a new concept of social creativity. The findings include a conceptual diagram which shows the analysis and interpretation of the relationship between actors and social creative process, context and the results of creativity. Social creativity requires social action and adopting process-based approach to urban planning, promoting dialogue among actors, participation and everyday experiences. In conclusion, several proposals are offered for the application of concept in the theory of social creativity and creative city.

Keywords: Creativity; Social creativity; Creative city, Urban planning.

* Corresponding Author: Email: Bgohar@ut.ac.ir