

بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر

مرجان خان‌محمدی* محمود قلعه‌نویی**

چکیده

از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر تحول در شهرها، ارزش اقتصادی و نمادینی است که صنایع فرهنگی آنها را به ارمغان آورده است. شهر و خصوصاً مراکز تاریخی آن، به نوبه خود، همچون مجموعه‌ای از منابع فرهنگی عمل می‌کنند که عرصه‌های خلاقانه‌ای برای تولید و مصرف فرهنگی، زمینه‌های رقابت با هریک از دیگری، افزایش جذابیت شهر در سرمایه‌گذاری بالقوه و بهبود تعامل با جوامع محلی و ایجاد مکان‌های خاخره‌انگیز را فراهم می‌کند. علاوه بر اینها، توانایی این بخش در رشد شهر می‌تواند شاخص مهمی در ظرفیت‌های نوآورانه بخش‌های دیگر شهر و اقتصاد گسترده آن در سطح منطقه‌ای و ملی باشد.

محله‌های فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، ایده‌پروری و تغییرپذیری در عین حفاظت ارزش‌های تاریخی متداوم می‌توانند راهنما و شاخصی مفید برای مجموعه‌ای از تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد محله و شهر و توسعه صنایع خلاق را فراهم کنند. از این رو، توسعه صنایع خلاق از طریق راهکار ایجاد مناطق خلاق و فرهنگی به‌عنوان کلیدی برای توسعه منطقه و تغییر چشم‌انداز محله‌های تاریخی، مهم‌ترین ضرورت این مقاله است. هدف از مقاله حاضر، تبیین راهکاری در راستای توسعه اقتصاد خلاق در بافت‌های تاریخی با تأکید بر بن‌مایه‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین تبیین راهبردی خلاقیت‌مدار، برای نیل به تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر در عرصه‌های رقابت بوده؛ که با روشی کیفی و شیوه‌ای توصیفی و تحلیلی مبتنی بر مرور اسناد و مدارک و تبیین در نمونه‌موردی به آن پرداخته شده است. در نهایت مقاله، محرک‌های تبیین محله فرهنگی درون بافت‌های تاریخی را در نمونه مورد مطالعه، لاله‌زار، پیشنهاد می‌دهد.

کلیدواژگان: بازآفرینی شهری، صنایع خلاق، سیاست‌های فرهنگی، اقتصاد خلاق، محله فرهنگی، لاله‌زار.

مقدمه

هم‌زمان با حذف صنعت، نوع سوم اقتصاد یا اقتصاد متکی بر فعالیت‌های خدماتی، رشد چشمگیری می‌یابد؛ تا آنجا که کمتر از یک دهه، اصلی‌ترین نوع از فعالیت‌های شهری را شامل می‌گردد. در این ارتباط، فرآیند خدماتی‌شدن مهم‌ترین عامل شکل‌دهنده به شهرها دانسته می‌شود (Burgel, 2000). بسیاری از طرح‌های بازآفرینی شهری برای تبدیل کردن پهنه‌هایی از شهر که روزگاری در خدمت تجارت سنتی و اقتصاد نوع اول و دوم قرار داشته است، به شکل مراکزی برای ارائه خدمات عمومی و تخصصی در سطوح ملی و بین‌المللی به انجام رسیده است. تداوم راه‌حل‌های فرهنگی و تکرار بیش از پیش جلوه‌های حیات فرهنگی شهرها، مطمئن‌ترین شیوه سیاست‌گذاری در احیای بنیان‌های کالبدی و اجتماعی شهرها و بازآفرینی فضاها و محیط‌های شهری به شمار می‌رود (Griffiths, 1993). در تکامل فرآیند کاربست ابزار فرهنگی در طرح‌های بازآفرینی شهری نوآورانه‌ترین روش، استفاده از صنایع خلاق و رویکرد محله فرهنگی است. لذا این مقاله با هدف بررسی و شناخت ابعاد محله فرهنگی به‌عنوان یک مکانیسم علی برای حضور صنایع خلاق و نقش آن در بازآفرینی شهری با بررسی و تمرکز بر محتوای مفهومی و نظری صنایع خلاق، به تبیین یک محله فرهنگی درون محله تاریخی، لاله‌زار، در راستای بازآفرینی شهری می‌پردازد. همچنین، با تبیین رابطه بین مفاهیم محله‌های فرهنگی و صنایع خلاق، در نهایت نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران برای رسیدن به نتایج موفق‌تر بازآفرینی شهری به‌خصوص بافت‌های تاریخی، ضروری است به سیاست‌های توسعه و تمرکز صنایع خلاق به‌عنوان موضوع پیوند بین اقتصاد و فرهنگ، توجه نمایند.

پیشینه پژوهش

محله‌های فرهنگی و خلاق به‌عنوان ابزار اصلی سیاست شهری، با هدف تقویت اقتصاد خلاق، نقش مؤثری بر بازآفرینی محله و شهر دارند (Landry, 2008). مطالعات نشان می‌دهد، خلاقیت انسانی نهایت منابع اقتصادی است (Florida, 2002) و صنایع قرن بیست‌ویکم به‌طور فزاینده‌ای به تولید دانش از طریق خلاقیت و نوآوری بستگی خواهد داشت. این دیدگاه تاحد زیادی مدیون مفهوم "شهر خلاق" بوده که عمدتاً چارلز لاندردی اواخر ۱۹۸۰م. آن را توسعه داده است. شهر خلاق ابزاری برای نوآوران شهری (Landry, 2000) توضیح داده شده و از آن زمان دیگر، نوشته‌ها نیز جنبش جهانی و نیز الگوی برنامه‌ریزی جدید را برای شهرها منعکس می‌کنند. اگرچه مفهوم شهر خلاق شامل ابعاد مختلفی است

اما ایده اصلی آن این است که خلاقیت، به‌نحوی به مکان و محل خاص مربوط است و این دارای پیامدهای مهمی برای اقتصاد خلاق و سیاست‌های حمایت از صنایع خلاق از یک‌سو و همین‌طور برای توسعه شهری و سیاست‌های شهری از سوی دیگر است. امروزه در بیشتر کشورهای اروپایی، به اقتصاد فرهنگی اهمیتی فراتر از دیگر بخش‌های اقتصاد شهری می‌دهند؛ زیرا اهمیت این بخش را صرفاً محدود به ارزش اقتصادی بخش فرهنگ و هنر نکرده، آثار بیرونی آن را در رونق بخشیدن به اقتصاد شهری، دارای اهمیتی مضاعف می‌دانند (Kozina, 2011; Ravbar & Bole, 2007). به‌منظور رقابت بین‌المللی و رفاه شهروندان، فعالیت‌های فرهنگی مبتنی بر دانش و نوآوری و همچنین توسعه صنایع خلاق به‌عنوان نوآورانه‌ترین روش استفاده از عامل فرهنگ در بازآفرینی شهری به‌طور فزاینده‌ای در حال شکل‌گرفتن است (DCMS, 2004). فعالیت‌های فرهنگی و صنایع خلاق می‌توانند به پیشرفت جامعه و به تصویر آینه خود به‌عنوان یک اقتصاد مبتنی بر دانش به‌طور مستقیم و از طریق فعال شدن بخش‌های اقتصادی کمک نمایند.

محیط ساخته‌شده، مناظر و آرایش فضا برای ایجاد قلمرو خلاق بسیار مهم است. محیط خلاق، مکانی است که شامل زیرساخت‌های سخت و نرم لازم در تولید جریان ایده‌ها و نوآوری‌ها بوده؛ که می‌تواند یک ساختمان، یک خیابان، شهر و یا یک منطقه باشد. از این‌رو، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های محله‌های فرهنگی به‌عنوان سیاست شهری مبتنی بر نیل به توسعه صنایع خلاق و تبیین و تعیین محرک‌های ایجاد منطقه‌ای فرهنگی و خلاق درون بافت‌های تاریخی با توجه به فرصت‌ها و محدودیت‌های آنها در بازآفرینی شهری، مهم‌ترین ضرورت طرح این مقاله بوده که با هدف حفاظت و تجدید حیات آنها از طریق رشد و توسعه اقتصادی خلاق و با تبیین محله فرهنگی در لاله‌زار، تدوین گردیده است.

فعالیت‌های فرهنگی و صنایع خلاق؛ موتور محرکه پر قدرت اقتصاد

سند برنامه‌ای چهلمین کنگره همایش عملی منطقه اروپا که با عنوان "خوشه‌های فرهنگی پایدار در سال ۲۰۰۰" در شهر بارسلونای اسپانیا برگزار شده بود، فعالیت‌های فرهنگی را یک اقتصاد شکوفا قلمداد کرده است. سازمان جهانی گردشگری، نرخ رشد گردشگری با انگیزه‌های فرهنگی را در مقابل نرخ رشد کل گردشگری جهان که بین ۴ تا ۵ درصد بوده، بین ۱۰ تا ۱۵ درصد برآورد کرده است. این سازمان چنین رشدی را ناشی از گسترش جاذبه‌های میراثی در شهرها

مواد شیمیایی، لاستیک و محصولات پلاستیکی برآورد شده است. در کل، بخش فرهنگی و خلاق عملکرد چشمگیری در طول بررسی به نمایش گذاشته‌اند. بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۱۹۹۹ در حالی که رشد صوری اقتصاد اروپا در این دوره ۱۷/۵ درصد بود؛ رشد بخش فرهنگی و خلاق در همان سال ۱۲/۳ درصد بالاتر بود؛ به عبارت دیگر، رشد کلی از ارزش افزوده بخش فرهنگی و خلاق ۱۹/۷ درصد بود. این بدان معنی است که بخش فرهنگی و خلاق، سریع‌تر از اقتصاد به‌طور کلی رشد کرده است. بنابراین صنایع فرهنگی و خلاق یک نیروی محرکه حیاتی برای توسعه در اروپا محسوب می‌گردد (Antonio Russo & et al., 2012).

نکته مهم دیگر در اهمیت صنایع خلاق، مطالعه‌ای است که نشان می‌دهد بخش‌های خلاق و فرهنگی ۴/۵ درصد از کل نیروی کار اتحادیه اروپا را در ۲۰۰۸ پوشش داده‌اند (Tremblay et al., 2010).

همین‌طور در هلند، ۹ درصد از گردش مالی کسب و کار مربوط به بخش خلاق بوده که یکی از سریع‌ترین میزان رشد را در شهر داشته است (Evans, 2005). طبق تعریف سازمان ورزش و فرهنگ و رسانه بریتانیا (DCMS)، صنایع خلاق فعالیت‌هایی شناخته می‌شود که از منشاء خلاقیت فردی، مهارت و استعداد و همین‌طور پتانسیل برای ایجاد شغل و ثروت از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی برخوردار باشند. بخش کلیدی صنایع خلاق شامل محتوا، طراحی، میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین هنرهای نمایشی است (Foord, 2014)، (تصویر ۱).

در حال حاضر، صنایع خلاق بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع در ایالات متحده، با تولید چشمگیر سود اقتصادی گردیده است. در ایالات متحده، صنایع خلاق به دو نیروی محرک بستگی دارد. نخست ارتباطات فرهنگی که مبتنی بر حالت‌های اقتصادی توسعه یافته است؛ همچون مدهایی مانند عروسک باربی، هالیوود، شلوار جین، و ... و نوآوری و دیگر، در زمینه فن‌آوری که با گوگل، مایکروسافت و بئینگ ارائه شده است. شهرها در بیشتر مواقع، به مشارکت صنایع خلاق در توسعه اقتصادی محلی علاقه‌مند هستند. صنایع خلاق اغلب تمایل به خوشه‌شدن داشته و در مناطق شهری که با تولید صنایع سنتی رها شده، می‌تواند با کسب و کار خلاق و در اندازه بسیار کوچک، که به‌شدت در جوامع محلی ریشه داشته و با کارفرمایانی از افراد بسیار ماهر و خلاق و با توجه به تنوع اقتصاد محلی خود، و تعریف نام تجاری جدید برای منطقه به بازآفرینی مختصر و مفید مناطق کمک نماید (Florida, 2002)، (جدول ۱).

می‌داند، که در زمینه رشد گردشگری شهری رشد کرده است. اسناد جهانی، ملی و منطقه‌ای در زمینه گردشگری، میراث فرهنگی و اقتصاد فرهنگی، در شکوفایی و رشد اقتصاد ملی و شهری با بیشترین تأکید ممکن، جذابیت‌های فرهنگی و میراث معنوی را در زمره بیشترین جاذبه‌ها برای جلب گردشگران و چشم‌انداز رونق اقتصادی برای سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی قلمداد می‌کنند.

امروزه صنعت فرهنگی و خلاق به عنوان نیروی محرکه مهمی در اقتصاد تجلی یافته است. در حال حاضر، اقتصاد خلاق در سراسر جهان ۲۲۰ میلیارد در هر روز، ایجاد کرده و در سال بعد افزایشی با نرخ ۵٪ داشته است (Liang, 2010). هنگامی که صنعت سنتی با فشار دوگانه محیط زیست و منابع مواجه می‌شود؛ صنایع خلاق و فرهنگی تبدیل به یک موتور مهم در توسعه اقتصادی می‌گردد. البته توسعه شهری، با عوامل مختلف تاریخی و جغرافیایی و ویژگی‌های فرهنگی به عنوان پیش‌نیازهای جامع توسعه صنایع خلاق مختلف به وجود می‌آید. از این رو، هر شهر مطابق با شرایط بهتر خود، صنعت فرهنگ آن شکل می‌گیرد (Li Songjie; Li Xinghua, 2011). اهمیت صنایع خلاق در جهت رفاه اقتصادی، به طور فزاینده‌ای در حال توسعه است. مطالعات نشان می‌دهند که خلاقیت انسان، نهایتاً به عنوان منابع اقتصادی مهم (Florida, 2002) بوده و صنایع قرن بیست و یکم به طور روز افزونی به تولید دانش از طریق خلاقیت و نوآوری بستگی دارد (Landry & Bianchini, 1995).

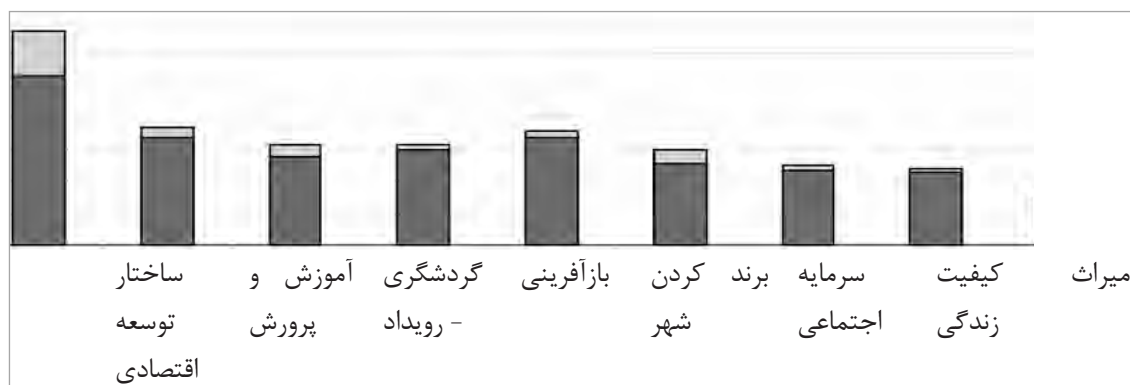
بخشی از اهمیت و عمومیت خلاقیت، به دلیل افزایش به رسمیت شناختن اقتصاد جهانی، ساختارهای اجتماعی و فرهنگی که، به طور چشمگیری در حال تغییر بوده و حداقل بخشی از آن با انقلاب فن‌آوری اطلاعات هدایت می‌شود.

صنایع خلاق در موقعیتی استراتژیک، هوشمندی، پایداری و رشد فراگیر در تمام مناطق و شهرهای اتحادیه اروپا، را ترویج می‌کنند که به صورتی جامع، در استراتژی رشد اتحادیه اروپا تا ۲۰۲۰، نقش بنیادین برای آن در نظر گرفته شده است. در سال ۲۰۰۳، گردش مالی بخش فرهنگی و خلاق در اروپا بالغ بر ۶۵۴ میلیارد محاسبه شده است. میزان ارزش افزوده به اقتصاد اروپا ۲/۶٪ از طریق صنایع خلاق محاسبه شده است. اهمیت نسبی بخش فرهنگی و خلاق زمانی آشکارتر می‌شود که ارزش اضافه‌شده به اقتصاد در اروپا با صنایع دیگر مقایسه شود. سهم اقتصادی بخش فرهنگ و خلاق ۱۹ درصد، بالاتر از بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها و ۵ درصد بالاتر از صنعت تولید توتون و تنباکو و ۲۳ بیشتر از صنعت پارچه و لباس و

جدول ۱. ابعاد اجزای صنایع خلاق

منابع	اجزا			ابعاد
	هنر و فرهنگ	طراحی	رسانه	
	<ul style="list-style-type: none"> • عکاسی • هنرهای تجسمی • هنرهای نمایشی • هنر و تجارت عتیقه جات و صنایع دستی • میراث فرهنگی • ابنیه و بافت‌های تاریخی 	<ul style="list-style-type: none"> • نرم افزار • تبلیغات • معماری • طراحی داخلی • طراحی گرافیک • طراحی صنعتی • مد 	<ul style="list-style-type: none"> • رادیو و تلویزیون نشریات • مکتوب بازی‌های رایانه‌ای • تبلیغات • فضای مجازی • انیمیشن 	معنایی
(Howkins, 2002; Hall 2000; Jeffcutt and Pratt 2002; UK Creative Industries, Task Force website; Sharon, 2013)		<ul style="list-style-type: none"> • دانش و اطلاعات • خلاقیت و نوآوری • تکنولوژی • خلاقیت فردی • مهارت و استعداد • کسب و کار خلاق • تولید کالا و خدمات 		اقتصادی
(Koichi , 2012; Montgomery,2003, 2005)		<ul style="list-style-type: none"> • جذابیت‌های فرهنگی • فن آوری • میراث معنوی • دارایی‌های فرهنگی 		فرهنگی
(Florida, 2002; Pratt, 2009, 2010)		<ul style="list-style-type: none"> • منابع انسانی • کارآفرینان • کارگران، سازمان‌ها و نهادهای مردمی و دولتی • افراد ماهر و خلاق 		اجتماعی
(Scott, 2000)		<ul style="list-style-type: none"> • تراکم در نقاطی از شهر که در ارتباط با تولید حمایت شوند • تمایل به خوشه شدن • مکان‌یابی در نواحی ارزان تر • بسیاری از این شرکت‌های تازه‌تأسیس در انبارهای قدیمی یا منازل متروکه ساکن شده و برخی از آنها ترجیح می‌دهند که در نزدیکی مشتریان خود باقی بمانند • کشف امکانات جدید برای استفاده از فضاهای شهری در شهر تاریخی 		فضایی - کالبدی

(نگارندگان)



تصویر ۱. مبنای منطقی سیاست اولیه برای توسعه صنعت خلاق (foord, 2014)

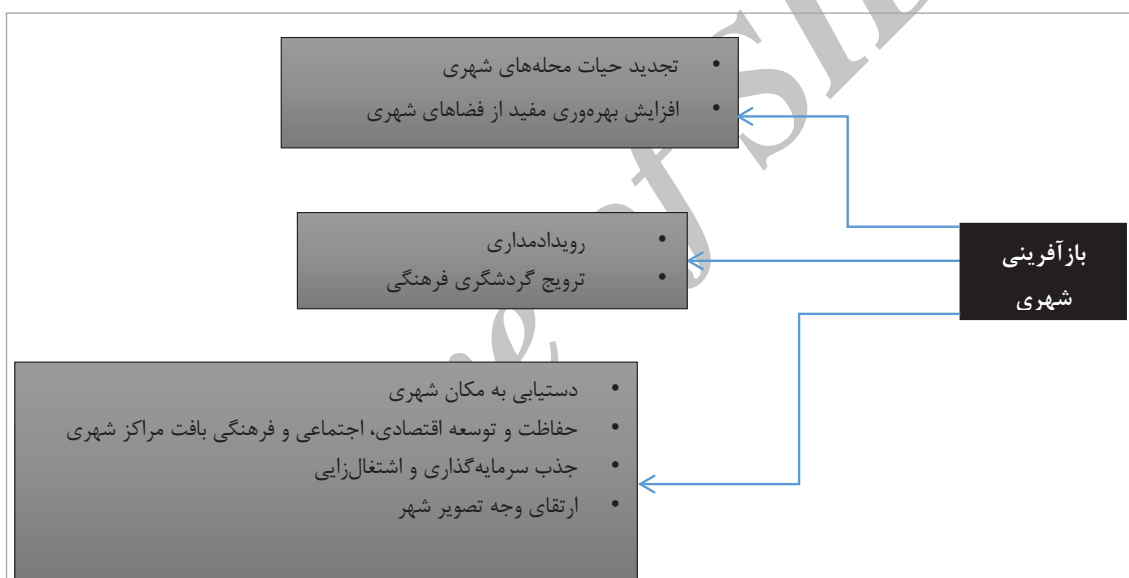
صنایع خلاق در بازآفرینی مناطق شهری

بازآفرینی شهری به تدریج در دهه ۹۰ علاوه بر توسعه قلمرو فعالیت به ویژه در مراکز شهری به رویکردی جامع نگر تبدیل گردید که افزون بر توجه به ویژگی های فیزیکی محیط و ارتقای آن، به تحول در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایبند است (Bayliss, 2004). ضرورت بازآفرینی شهری به عنوان نتیجه فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی گسترده تر، مانند انتقال به دوره پس از صنعتی و حومه نشینی، رخ می دهد که هر دو، نتیجه مراکز شهر خالی و سایت های خلوت صنعتی است. این محله های رها شده اغلب صحنه بازآفرینی پایین به بالا و تحریک شده، توسط طبقه خلاق بوده که همان توسعه و ترویج مفهوم ریچارد فلوریدا (2002) است (تصویر ۲).

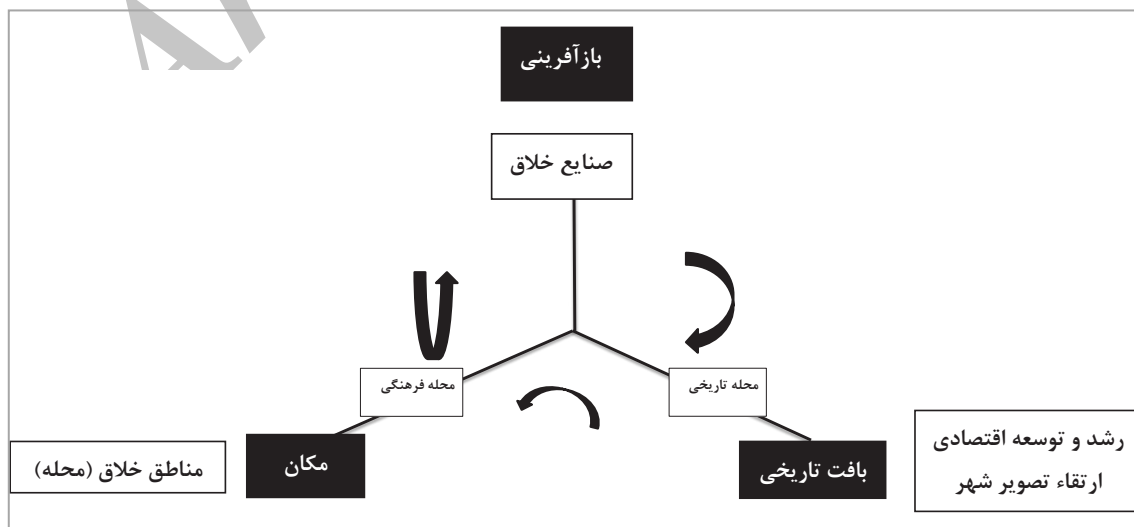
جدیدترین رویکرد بازآفرینی، از طریق صنایع خلاق است؛ بدین منظور، این مقاله سعی دارد از ایجاد و تبیین یک محله فرهنگی درون بافت های تاریخی در نمونه مورد مطالعه، لاله زار، طبق مدل مفهومی تصویر ۳ کمک بگیرد.

شرایط عمومی توسعه مناطق خلاق

شرایط اصلی توسعه محله های خلاق عبارت است از: مسکن مقرون به صرفه، زندگی اجتماعی، وقایع فرهنگی سرزنده، مرزهای نامشخص بین محل کار و اوقات فراغت، شیوه زندگی شبانه، نزدیکی مؤسسات آموزشی و شبکه های رسمی (Bell & Jayne, 2004; Fleming, 2011; Florida et al., 2002). آمیخته شدن این شرایط با سه بعد اساسی زندگی



تصویر ۲. ابعاد بازآفرینی از طریق فرهنگ (نگارندگان)



تصویر ۳. چرخه مفهومی بازآفرینی از طریق محله های فرهنگی و حضور صنایع خلاق (نگارندگان)

جدول ۲. مؤلفه‌ها و ارزش‌های صنایع خلاق

مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها	مأخذ
ارزش‌های اقتصادی	توسعه اقتصاد محلی و شهری مولد اشتغال و ثروت اقتصادی مکان‌سازی و برندسازی شهر و منطقه تمرکز بر فعالیت و تولید خلاق به عنوان هدایت‌گر اقتصاد فرهنگ احیای اقتصاد منطقه‌ای با ترکیب منابع محلی تاریخی و هنری و با خلاقیت در تولید ارزش اقتصادی کالا و خدمات فراهم نمودن حضور در عرصه‌های رقابت بازآفرینی شهر و منطقه ایجاد ارزش افزوده و اقتصاد خلاق	(Sharon, 2013; Bontje & Musterd, 2009; Yin, 2003; Pratt, 2010)
ارزش‌های اجتماعی	سرمایه اجتماعی ارتقاء کیفیت زندگی کمک به پیشرفت جامعه و تصویر آینده آن مولد ثروت اجتماعی بازآفرینی و انسجام جامعه در مناطق شهری شکل‌گیری طبقه خلاق پایداری و توسعه اجتماعی شالوده زندگی	(Pratt, 2010; Domenech, 2002; Judoson, 2002; Castello, & Sacerdote, 2002; avano, Putnam, 2010; Blessi, 2009)
ارزش‌های فرهنگی	تعامل فرهنگی تنوع فرهنگی مکان‌سازی و برندسازی شهر و منطقه جذب گردشگری مجاری انتقال محتوای فرهنگی آموزش و پرورش هنر و فرهنگ توجه به میراث فرهنگی و تاریخی بومی و ملی افزایش مصرف فرهنگی و در نتیجه انباشتگی جو فرهنگی و تولید ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی	(Pratt, 2009, 2010)

(نگارندگان)

مختلف نوظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی به‌ویژه در زمینه فن‌آوری برتر) هستند (تصویر ۵). همان‌طور که ذکر شد، اگرچه مفهوم شهر خلاق شامل ابعاد مختلفی است؛ اما ایده اصلی که در پشت آن نهفته، این است که خلاقیت با موقعیت یک مکان خاص به‌نحوی در ارتباط است. این موضوع دارای پیامدهای مهمی برای اقتصاد خلاق و سیاست‌های حمایت از صنایع خلاق از یک سو و توسعه شهر و سیاست شهری از سوی دیگر است. شهر خلاق استعدادها را شناسایی، پرورش، جذب و حفظ می‌کند. سپس قادر به بسیج ایده‌ها، استعدادها و سازمان‌های خلاق است (Landry, 2008). محیط ساخته‌شده (زمینه‌ها و صحنه‌ها) برای ایجاد قلمروی خلاق بسیار حیاتی است. محیط خلاق قلمروی است که شامل الزامات لازم در شرایط سخت و زیرساخت‌های نرم برای تولید جریان ایده‌ها و نوآوری‌هاست. این قلمرو می‌تواند یک ساختمان، یک بخش از خیابان، شهر

در هر محله که می‌توان پایه و اساس محله خلاق برشمرد:

۱. مکان، با پیروی از نمونه‌های شهر خلاق؛
۲. اقتصاد، در فرم صنایع خلاق، به دنبال راه‌های تخصصی تبادل، تعامل و ارتباطات و ...؛
۳. افراد، یعنی اعضای طبقه خلاق، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی و ... (تصویر ۴).

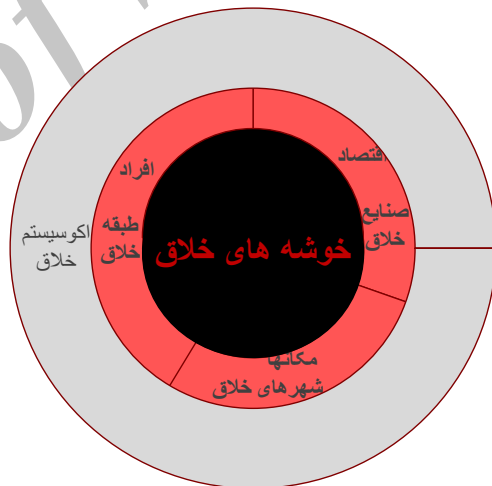
هنر و فرهنگ، منظر شهری، فضاهای جمعی، مراکز علمی و مؤسسات عالی، مقیاس، تنوع، سرزندگی و پویایی فضاهای شهری، تنوع، کارایی و اثربخشی، مشارکت و هویت شهری از جمله ویژگی‌های عمومی منطقه خلاق هستند. همچنین این مناطق، مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (خصوصاً نسل جوان) مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش‌های مختلف اقتصاد (از طریق به‌کارگیری فن‌آوری و مدیریت صحیح) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های

مختلف را فراهم می‌آورند. چنین پدیده‌ای، پایه و اساس توسعه فن‌آوری‌های نوآورانه می‌گردد (Kozina, 2011).

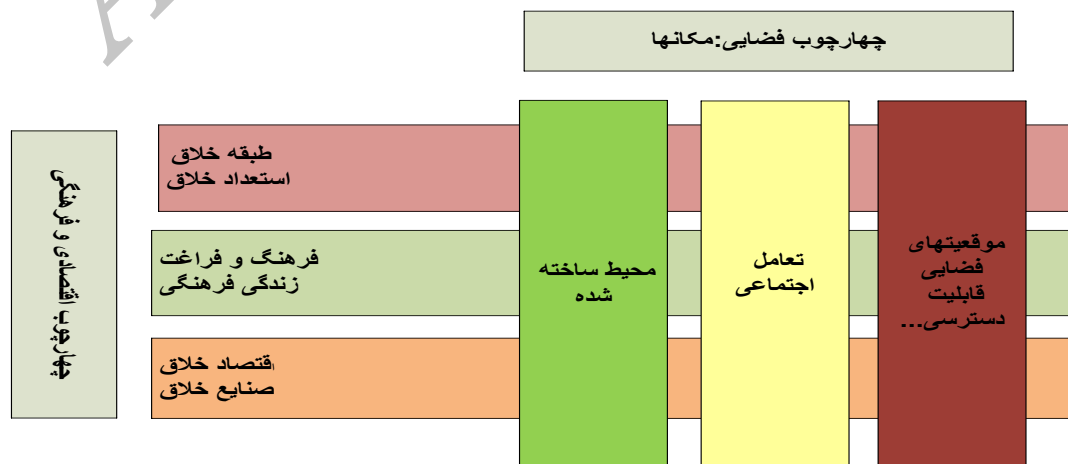
محل‌های فرهنگی؛ ابزار اصلی ترویج صنایع خلاق در شهرها

بازآفرینی شهری فرهنگ مبنای اقدامات خود بستری کالبدی و فضایی نیاز دارد که از آن محدوده‌ها یا محل‌های فرهنگی نام برده می‌شود. امروزه از محل‌های فرهنگی به‌عنوان ابزار اولیه بازآفرینی شهری و مدلی از توسعه اقتصادی استفاده می‌شود (Won, 2011). محل‌های فرهنگی به نظر می‌رسد به‌عنوان ابزاری کلیدی، با هدف تقویت اقتصاد خلاق، نقش بازی می‌کنند. لاندری (2008) معتقد است خوشه‌سازی استعدادها، مهارت‌ها و پشتیبانی از زیرساخت‌های اقتصاد خلاق در یک محیط خلاق حائز اهمیت است. ایده خوشه مبتنی بر بازدهی اقتصادی بیشتر را مونگومری (2003) با اشاره به مفاهیم مشابه در محل‌های فرهنگی ارائه داده است. وی استدلال می‌کند که موفقیت رقابتی شهرها، به تمرکز در صنایع و گروه‌های خاصی که در ارتباط تنگاتنگ با صنایع خلاق هستند، تمایل دارند. یک قلمرو یا محل فرهنگی به‌عنوان یک منطقه جغرافیایی تعریف می‌شود که حاوی بالاترین تمرکز امکانات فرهنگی و تفریحی در شهر است (Brooks & Kushner, 2001). محل‌های فرهنگی، حوزه‌هایی با کاربری مختلط بوده که با امکانات فرهنگی پیوند خورده است. باین‌حال، ویژگی‌های یک منطقه فرهنگی یکسان نبوده و به‌عنوان یک پدیده اقتصادی-محلی، ابعاد مختلفی دارد. منافع اقتصادی به‌عنوان موضوعی واقعی، آشکارا در تمامی تحقیقات تجربی تاکنون، مشهود بوده است. برای مثال، /یوانز (2009) هم ایده خوشه‌بندی و هم صنایع خلاق را یک کل برای اقتصاد، می‌داند. وی نتیجه می‌گیرد که اغلب برای توجیه

و یا یک منطقه باشد. سیاست‌های شهری در این دیدگاه به یک کلید ابزاری برای جذب افراد بااستعداد و صنایع خلاق می‌گردند. مناطق خلاق نسبت به هویت، ویژگی‌های منحصر به فرد و تشخیص نقاط قوت و رقابتی خود حساسیت دارند. آنها ویژگی ضروری پرورش خلاقیت را اثبات کرده و تشکیلات اقتصادی متنوع و مسئولیت ریسک‌پذیری دارند (Baum et al., 2009) نظریه پردازان مختلف همچون کوچ (2004)، پیشنهاد کرد که سیاست‌های شهری می‌توانند ابزاری برای جذب طبقه خلاق و در نتیجه، افزایش پتانسیل اقتصادی شهرها باشند. سیاست‌هایی چون سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی، بازآفرینی شهری هسته‌ها و مراکز شهری، محل‌های فرهنگی و خلاق (Cerar, 2010) با محیط‌های جالب و جذاب، صحنه‌های سرزنده، باصالت و متنوع که ترکیبی از اقدامات سیاسی مرتبط را در زمینه‌های مختلف تشویق می‌کنند؛ امکان رویارویی با ایده‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات



تصویر ۴. اکوسیستم خلاق (Rivas, 2011 به نقل از Stivenson)



تصویر ۵. محل خلاق در فضا و مکان (Rivas, 2011 به نقل از Stivenson)

توسعه مجدد مناطق صنعتی پیشین و بافت‌های باقی‌مانده و فرسوده شهرها، استفاده از محلات خلاق و دانش مرکزی به‌عنوان نوش‌دارویی برای گسترش شهر و بازآفرینی گسترده‌تر در نظر گرفته می‌شود (Evans, 2009). فرض بر این است که تمام جنبه‌های زندگی شهری و فضای شهری همچون یک منبع، قادر به تغییر و تحول و تبدیل به ارزش اقتصادی برای بهره‌برداری به کار گرفته شوند. به‌طور خلاصه، محله‌های فرهنگی می‌توانند خلاقیت را به فرهنگ و فرهنگ را به کالا و خدمات اقتصادی باارزش تبدیل نمایند (Won, 2011). محله‌های فرهنگی با فعالیت‌های ناشی از اشتراک فضای تولید فرهنگ و مصرف فرهنگ از جمله؛ مراکز اجتماعی، کافه‌ها، کلیساها، کتابخانه‌ها، پارک‌ها و خیابان‌ها، رشد کرده و در تجدید حیات شهری نقش مهمی را ایفا می‌کنند (Jun, 2010). اغلب محله‌های فرهنگی، سنت‌های تولید و مصرف را ایجاد و ترغیب و بیشتر در مکان‌هایی با سطح بالایی از دسترسی، بودجه عمومی کافی و محیط ساخته‌شده مناسب توسعه می‌یابند.

اهداف محله‌های فرهنگی

- **جذب هنرمندان و شرکت فرهنگی در جامعه؛** هنرمندان، نهادهای فرهنگی و مؤسسات خلاق همه به پتانسیل‌های اقتصادی جامعه کمک می‌کنند. آنها نه تنها مستقیماً فعالیت اقتصادی تولید می‌کنند، بلکه محرک انرژی و نوآوری در جامعه نیز هستند.

- **تشویق و توسعه کسب و کار؛** محله‌های فرهنگی می‌توانند به‌عنوان یک قطب فعالیت‌های اقتصادی در جامعه به خلق یک مکان جذاب برای زندگی، بازدید و کسب و کار کمک کنند. یک قلمرو فرهنگی پررونق کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان به جاذبه‌های فرهنگی محله تشویق شوند؛ این خود می‌تواند به ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی و اشتغال منجر گردد.

- **پرداختن به نیازهای خاص یک جامعه؛** محله‌های فرهنگی یک رویکرد توسعه اقتصادی بسیار سازگار هستند که اجازه می‌دهند تا یک جامعه از شرایط منحصر به فرد، درآی‌ها و فرصت‌های خود کمال بهره را ببرد.

- **ایجاد مقاصد گردشگری؛** محله‌های فرهنگی مکان عرضه سرمایه‌های گردشگری هستند که هویت متمایز جامعه را برجسته و مورد تشویق بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی قرار می‌دهند.

- **حفظ و استفاده مجدد از ساختمان‌های تاریخی؛** برخی از محله‌های فرهنگی در حفاظت تاریخی نقش بسیار

مؤثری دارند. استفاده مجدد انطباق‌پذیر و بازسازی ساختمان‌های قدیمی‌تر از طریق اعتبار مالیاتی می‌تواند به حفاظت و بهبود ساختار و نمای محله منجر شود. این بازسازی ساختمان‌ها فرصتی مناسب جهت فضای کار و زندگی مقرون به صرفه برای هنرمندان و مکانی جدید برای سازمان‌های فرهنگی فراهم می‌آورد.

- **افزایش ارزش املاک؛** محله‌های فرهنگی موفق، منجر به بهبود فضاهای عمومی (مانند پارک و آب‌نما و فضاهای پیاده‌محرور) و توسعه املاک می‌گردند. توسعه مجدد سرمایه‌های رهاشده در مکان‌های تاریخی و کسب و کار و به کارگیری و اشغال فضاهای خالی می‌تواند به کاهش نرخ خالی و افزایش ارزش املاک کمک نماید.

- **ترویج و توسعه فرهنگ محلی؛** ایجاد یک محله فرهنگی کانونی برای برگزاری جشنواره‌هاست و بستر تقویت هویت فرهنگی جامعه را فراهم می‌کند. محله‌های فرهنگی امکانات فرهنگی و فرصت را برای جذب و شناخته‌شدن هنرمندان جدید، صنایع خلاق و سازمان‌های فرهنگی و هنری فراهم می‌آورند (جدول ۳).

فضا و مکان محله‌های فرهنگی

محله‌های فرهنگی و خلاق چیز تازه‌ای در عصر ما نیست. توجه به محافل متعدد هنری و فکری در قرن نوزدهم و بیستم در شهرهای اروپایی و مثال معروف دره سیلیکون ۳ در کالیفرنیا روشن می‌کند که محله‌های حاضر برای مدت زمان طولانی در فریم‌های مختلف تاریخی وجود داشته و اغلب، محله‌های تاریخی به‌شدت با فضای فیزیکی که آنها به اشتراک گذاشته‌اند، محدود شده‌اند. محله‌های فرهنگی تنها مکان تولید فرهنگ نیستند؛ بلکه مراکزی فعال بوده که در آنها دانش و توانایی‌های خلاق و ظرفیت‌های موجود؛ نگهداری، تبادل و توأم می‌گردند. این فرآیند با انبوه تازه‌ای از افراد با استعداد و در نتیجه موجودیت آنها از طریق زمان، اعتبار می‌یابد. با وجود توسعه سریع فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ویژگی‌های محلی، زمینه قابل توجهی برای رشد پتانسیل خلاق ایجاد می‌کنند (Bell & Jayne, 2004; Scott, 2010). محله‌های شهری، که در آنها محله‌های فرهنگی پدیدار می‌شوند، هرگز برای کاربری‌های مسکونی تفکیک نشده و یا کاهش نمی‌یابند. اگر مکان قادر باشد جنبه‌های کار، اوقات فراغت و زندگی اجتماعی را درهم بتند و همین‌طور مرزهای نامشخصی بین کار و غیرکار ارائه دهد؛ محله‌های فرهنگی رشد خواهند کرد. این امر تا بدانجا مهم است که ادعا می‌شود خلاقیت، حاصل رابطه بین استعداد فردی و قلمرو اجتماعی است که محیط

طبیعی به رسمیت شناخته شده باشد. با این وجود یک محله و یا منطقه‌ای با تراکم بالایی از دارایی‌های فرهنگی، از جمله سازمان‌های هنر، کسب و کار مربوط به هنر، شرکت‌کنندگان فرهنگی و هنرمندان دارای شهرت، نیز برخوردار است (Stern & Seifert 2007; Li & Li, 2011).

تبیین محله‌های فرهنگی در مراکز تاریخی

تام فلمینگ (2011) با توجه به این که شکل‌گیری محله خلاق را بلیک فرآیند ارگانیک و نسبتاً آشفته معرفی می‌کند؛ بسیاری از تجدید حیات محله‌های رها شده و مناطق صنعتی را برای مهاجران، هنرمندان و پدیدآورندگان جایگزین دیگری، در نظر گرفته که از یک طرف با استفاده از آن مناطق به دنبال الهام گرفتن جدید بوده و از سوی دیگر با مسکن مقرون به صرفه روبرو هستند. فلمینگ معتقد است مناطق رها شده‌ای که محبوب هنرمندان باشد؛ بسیار سریع برای سایر اعضای طبقه خلاق نیز جالب می‌شود و فرآیندهای تجدید حیات و بازآفرینی شهری را تسریع می‌بخشد. بنابراین محله فرهنگی به صورت فرآیندی خودسازمان یافته و یک ابتکار از پایین به بالا توسط مردم محلی راه‌اندازی می‌شود و به خوبی، سیاست‌های شهری

اجتماعی بخشی از آن را دربرمی‌گیرد (Scott, 2010). محله‌های فرهنگی به‌عنوان نوعی نظم جمعی از طریق حفظ سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با زیرساخت‌های سازمانی مجزا که معمولاً از مؤسسات آموزشی، اتحادیه‌های صنفی و نهادهای دیگر همچون موزه‌ها، گالری‌ها و جشنواره‌ها تشکیل شده‌اند، شکل می‌گیرند (Scott, 2000). محله‌های فرهنگی به‌عنوان ابزار دسترسی به بازارهای تولید و مصرف فرهنگ محلی با به‌نمایش گذاشتن شیوه‌های زندگی شهری، به‌ویژه در مناطق مرکزی شهر متجلی می‌شوند. سیاست‌گذاران نیز دریافته‌اند که هنرمندان و تولیدکنندگان خلاق و کسانی که جذب آنها می‌گردند، دنبال یک سبک زندگی خاص هستند که در آن کار و دوستی‌ها و ایده‌ها، در قهوه‌خانه‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها، باشگاه‌ها، گالری‌ها و دیگر مکان‌های ملاقات نیمه‌عمومی همچون جنبه مهمی از زندگی شهری دنبال می‌شود (Couch, 2004). در یک سرطیف، یک محله فرهنگی می‌تواند منطقه‌ای باشد که سرمایه‌گذاری قابل توجه عمومی و مداخله از جانب شهر را به‌منظور توسعه دریافت می‌کند و در انتهای دیگر این طیف، یک منطقه فرهنگی ممکن است به‌طور

جدول ۳. ابعاد و اجزای محله فرهنگی

محله فرهنگی				
ابعاد	اجزا	موارد	اهداف	مأخذ
اقتصادی	اقتصاد فرهنگی توسعه مراکز شهری و احیای محله‌های رو به زوال یادگیری مهارت‌های خلاق، ترویج تخصص، استعداد خلاق و توانایی‌ها و ظرفیت‌های مدیریتی در روند ایجاد شغل	سرمایه‌گذاری خصوصی گروه‌های فرهنگی غیرانتفاعی و هنرمندان منحصر به فرد، شرکت‌های اقتصادی کوچک در بخش‌های فرهنگی، پست فوردیسم، شبکه‌های پیچیده و مرکب بی‌شمار از شرکت‌ها، و مهمتر، نسبتی بالا از شرکت‌های کوچک و متوسط با قراردادهای و تجارت درونی که به طور متداوم و متنوعی با جایگزینی، مصرف داخلی و اضافه کردن خوشه‌های جدید از صنایع از طریق مشتری، فروشنده و روابط دیگر که به افزایش مزیت رقابتی منجر می‌گردد با هم مرتبط بوده در رشد اقتصاد خرد شهر از جمله فعالیت در صنایع خلاق و فرهنگی دخیل هستند.	جذب بازدیدکننده و توریست، حمایت از کسب و کار و خدمات محلی، افزایش ارزش املاک، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه الگوهای مختلط مالکیت زمین در مقیاس کوچک بازارهای خیابانی با انواع پیچیده از فعالیت‌های کسب و کار در مقیاس کوچک که نه تنها با مصرف‌کنندگان بلکه با تولیدکنندگان حضور عوامل جذب‌کننده مردم، از جمله مکان‌ها، نگارخانه‌ها، رستوران‌ها و مغازه‌ها تخصصی برای سرمایه‌گذاری اقتصادی	(Markusen & Gadwa, 2010; Broks & Kushner, 2002; Jacobs, 1961; Comedia, 1991; Montgomery & Mulgan, 1998; Garnham, 1985; Montgomery, 1996; Porter, 1990; Stern & Seifert, 2007; Florida, 2002; Won Bae Kim, 2011)

ادامه جدول ۳. ابعاد و اجزای محله فرهنگی

محله فرهنگی				
ابعاد	اجزا	موارد	اهداف	مأخذ
اجتماعی	قابلیت زندگی اجتماع پذیری پذیرا بودن همه قشرها(همه شمولی و فراگیر بودن) انسجام اجتماعی	جشنواره‌ها و رویدادها	بهبود کیفیت زندگی سرزندگی، فضاهای مهم تعاملات اجتماعی، حضور زندگی فعال در خیابان حس امنیت هویت محلی	(Markusen & Gadwa, 2010; Loyd, 2006)
فرهنگی	هویت فرهنگی مصرف فرهنگ تولید فرهنگ	امکانات فرهنگی مهم (موزه‌ها، گالری‌ها، مراکز اجرایی هنر)، رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی، لنگر جاذبه‌های هنری و فرهنگی	حضور فعالیت‌های فرهنگی هم در تولید فرهنگی (اشیاء، کالاها، محصولات و ارائه خدمات) و هم مصرف فرهنگی(دیدن گالری‌ها، تئاتر، سینما و...)، مکان فرهنگی در انواع مقیاس از جمله کوچک و متوسط، ارتقاء آموزش در هنر، ترکیب راهبردها جهت مصرف بیشتر از هنر و فرهنگ با تولید فرهنگی و ساخت مکان شهری. میزان و تنوع مکان و رویدادهای فرهنگی، در دسترس بودن سینماها، سالن‌های تئاتر، کافه‌ها، بارها، رستوران‌ها و دیگر مکان‌های فرهنگی و انواع مختلف خدمات ارائه شده در قیمت و درجه کیفیت مختلف.	(Grodach & Anastasia, 2004; Masayuki Sasaki, 2010; Comedia, 1991; Frost-Kumpf, 1998)
عملکردی	۱. فضای خلاقیت توسط ایجاد مراکز رشد کارآفرینی خلاق، فضاهای ارتباطی، فضاهای مسکونی برای هنرمندان و حرفه‌ای خلاق، فضای تولید دانش، و تولید فضاهای تجاری و فرهنگی. ۲. اثرات ناشی از نوآوری و خلاقیت در بخش‌های فرهنگی و عبور به بخش‌های دیگر برای دستیابی به راهبردهای یکپارچه. ۳. یادگیری مهارت‌های خلاق، ترویج تخصص، استعداد خلاق و توانایی‌ها و ظرفیت‌های مدیریتی در روند ایجاد شغل، ۴. تغییر دیجیتال برای ایجاد، تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و نفوذ آن در شبکه اجتماعی، رسانه‌ها و دستگاه‌های قابل حمل. ۵. انسجام اجتماعی جوامع محلی.	انعطاف پذیری در عملکرد بسیار سازگار و پذیرنده تغییر، تجلی ایده‌های جدید، روش‌های جدید انجام کارها و فعالیت‌های خلاق حضور بازیگران و فعالیت‌های فرهنگی در آفرینش تولیدات هنری و توزیع آن با تلفیق فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	تقویت مزیت رقابتی، بهبود فضاهای عمومی، راهبرد تلفیق توسعه فرهنگی و اقتصادی، تنوع کاربری اولیه و ثانویه زمین، طراحی تک کاربره فرهنگی، تسهیلات خدمات عمومی، میزان تنوع کاربری زمین از جمله مسکونی. تناسبات کسب و کار محلی با مالکیت مستقل، به خصوص مغازه‌ها؛ در دسترس بودن فضاهای عمومی برای تماشا و فعالیت‌های دیگر فرهنگی؛ فضای کاری برای دفاتر و استودیو کاربران قلمرو عمومی و فضاهای نیمه عمومی برای برای تعاملات اجتماعی و بخش قابل توجهی از پایه معامله در منطقه (بازار میدانی، فروشندگان خیابانی، مغازه در نمای ساختمان، کافه پیاده‌رو). فضای برای تماشا	(Montgomery, 2003; Won Bae Kim, 2011)

محله فرهنگی				
ابعاد	اجزا	موارد	اهداف	مأخذ
کالبدی فضایی	تأمین دسترسی مناسب ایمنی خوانایی انسجام و پیوستگی حضور مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی هویت بصری فرم عرصه و بدنه‌ها مقیاس انسانی	نفوذپذیری و قابلیت دیدن پویایی و فعالیت، تطبیق‌پذیری و تنوع، با لبه‌هایی که به خوبی تعریف شده و دارای کیفیت و شفافیت و دید (که در آن عرصه خصوصی و عمومی دیده شوند) باشد و برای این منظور، باید دانه‌های افقی فعال در نمای امتداد خیابان وجود داشته باشد.	فضاهای عمومی پیاده‌محور، کاربری جدید به بناهای موجود، طراحی الگوهای ترافیک، مورفولوژی شهری ریزدانه تنوع و تطبیق‌پذیری ساختمان‌های موجود، نوآوری در معماری جدید، به طوری که در آن از انواع ساخت، سبک و طراحی وجود داشته باشد؛ نفوذپذیری خیابان خوانایی میزان و کیفیت فضای عمومی نماهای فعال الگوهای بی‌شمار حرکت (به خصوص پیاده) تمایل به شعاع حدود ۴۰۰ متر، ساختمان به طور متوسط حدود ۵-۸ طبقه، با تعداد کمی از خیابان بیش از ۱۰ متر (از جمله پیاده‌رو) فرصت تجارت در طبقه هم سطح زمین. معماری مدرن، اما زمینه‌گرا که در درون الگوی خیابان نشسته است نورپردازی خیابان	(Evans, 2004; Montgomery, 2005)
ادراکی معنایی	جذابیت‌های بصری بینا ذهنیت حس معنی تناسبات بصری حس تعلق به مکان هویت مکان کیفیت مکان		بهبود تصویر شهر، احساس پیشرفت تاریخ هویت محله خاطره و حافظه شهری	(Broks & Kushner, Jacobs, 1961; Comedia, 1991; Montgomery & Worpole, 1998; Mulgan, 1986; Garnham, 1985; Montgomery, 1996; Porter, 1990; Stern & Seifert, 2007; Florida, 2002; Won Bae Kim, 2011)
تاریخی	احیای ساختمان‌های تاریخی		عناصر تاریخی نشانه‌های شهری	(Comedia, 1991; Montgomery, 1998)

(نگارندگان)



از بالا به پایین مناسب را پشتیبانی می‌کند. بنابراین می‌توان ایجاد یک محله فرهنگی و خلاق را ابزاری مؤثر برای بازآفرینی شهری معرفی نمود (Montgomery, 2005; Fleming, 2011). شیوه‌های سیاست‌های شهری در حال تلاش برای تحریک تحولات در مناطق تخریب‌شده به محله‌های فرهنگی، بسیار متفاوت است. در چند دهه گذشته، استراتژی اصلی در سیاست بازآفرینی شهری بر پروژه‌های شاخص^۴ بوده که می‌توانستند مصرف فرهنگی را تحریک کنند. پیاده‌سازی پروژه‌های شاخص که در آن مجتمع‌های فرهنگی بزرگ‌مقیاس ساخته شده تلاش اندکی برای ایجاد یک محله فرهنگی و جذب مردم محلی و بازدیدکنندگان است. در این زمینه نمونه‌ها عبارت‌اند از: موزه گوگنهایم در بیلباتو یا مجموعه کالاتراوا در والنسیا. در سیاست امروزه برخلاف گذشته تمرکز بر تولید فرهنگی و خلاق و افزایش تأثیر آن بر اقتصاد محلی است.

ایجاد مناظر جالب توجه، برندسازی قابل تشخیص در شهر، محیط‌زیست مقاوم و میزان بالایی از ناهمگونی در شهرها می‌توانند منجر به جذب برخی از اعضای طبقه خلاق گردد. با این حال، بازده بیش از حدی از این سیاست انتظار نمی‌رود. مردم هنوز هم در جایی که می‌خواهند زندگی کنند به روابط اجتماعی خود توجه می‌کنند. برای نمونه، بر مبنای نزدیکی به خانواده و دوستان و یا مالکیت املاک و مستغلات تصمیم می‌گیرند. حتی اگر شهر قادر به جذب اعضای خارجی طبقه خلاق هم باشد، تضمینی نیست که آنها برای مدت طولانی در آنجا باقی بمانند.

بنابراین اولویت سیاست‌های بازآفرینی شهری، در رویکرد محله‌های فرهنگی رسیدگی به ساکنان آن شهر است. در غیر این صورت، جمعیت بومی احساس نامطلوبی در شهر خود داشته که اغلب درباره محله‌های ارتقاده، چنین اتفاقی می‌افتد. علاوه بر این، به منظور حفظ محله‌های فرهنگی و خلاق موجود در شهر، دولت‌های محلی می‌توانند به سادگی روح خلاق را زنده نگه دارند. اگر چه خوشه‌ها به صورت فضایی و تا زمانی که پتانسیل خلاق از دست نرفته حرکت خواهند کرد، با این همه ترویج مشارکت مردم محلی از اهمیت چشمگیری برخوردار است. اسکات (2010)، پنج عامل اصلی را که موجب ترویج خلاقیت در جامعه محلی می‌گردد، برجسته می‌نماید:

۱. ایجاد یک سیستم محلی از سنت‌ها، هنارها و سایت‌های خاطره (مانند موزه‌ها و نمایشگاه‌های اختصاص داده‌شده به مهارت‌ها و صنایع دستی محلی) که از طریق آن انواعی از انگیزه‌های خلاق حفظ و منتقل می‌شود.

۲. خلق یک چشم‌انداز بصری که بازتاب‌دهنده و پشتیبانی‌کننده خلاقیت و جاه‌طلبی شهر با طرح‌ریزی یک

تصویر و منظره متمایز باشد. برای نمونه، تعدادی از شهرهای قدیمی اروپا، به دنبال رنسانسی خلاق از تصاویر ازمدافاده مؤثر در کارخانه‌های بازیافت و انبارها هستند.

۳. سیستمی از امکانات رفاهی و فرصت‌های اوقات فراغت که اشکالی از تفریح و سرگرمی و تعلیم در شهرهای بزرگ برای شهروندان و کارگران خلاق به طور خاص ارائه می‌دهد.

۴. ارائه آمیزه‌ای از محله‌های مسکونی با مسکن مناسب و خدمات زیربنایی برای کارگران در اقتصاد فرهنگی شهری.

۵. چارچوبی از فعالیت‌های آموزشی و پرورشی؛ این فعالیت به طور معمول نقش عمده‌ای در امر تهیه نیروی کار ماهر برای سیستم تولید محلی دارد (Scott, 2010).

همان‌گونه که بیان شد، تداوم طولانی مدت محله‌های فرهنگی را می‌توان به طرق مختلف به دست آورد. تحرک خوشه خلاق از طریق فضاهای شهری می‌تواند اثرات مثبت بسیاری در فضای فرهنگی و اجتماعی شهر داشته باشد.

تبیین محله‌های فرهنگی فرصتی برای توسعه صنایع خلاق

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های فضایی و تأثیر جذابیت‌های محیط در توسعه محله‌های فرهنگی نشان داده است که در بافت‌های تاریخی شهر عوامل خاصی وجود دارد. این عوامل می‌تواند منجر به تشویق توسعه بیشتر فعالیت‌های خلاق گردد. عوامل مؤثر در تبیین محله‌های فرهنگی به عنوان بستر توزیع فضایی و جغرافیایی صنایع خلاق در تجزیه و تحلیل داده‌ها عبارت‌اند از:

- تراکم جمعیت (توده جمعیت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، کاربران، بازدیدکنندگان)؛
- ویژگی‌های محیط (توجه به محیط‌زیست، جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی محیط)؛
- محیط مناسب برای هدایت سبک‌های زندگی خاص و فعالیت‌های وقت فراغت؛
- قیمت املاک و مستغلات / اجاره (سن ساختمان، نوسازی و ...)

- اهمیت زیرساخت (اندازه فضا، تحرک و پویایی، پیاده‌پذیری و نزدیکی به شبکه حمل و نقل عمومی)؛

- دسترسی به مشتریان (نقش بازار و مکان‌های خرد).
 براساس ویژگی‌های عوامل فضایی که در طول تجزیه و تحلیل این مقاله مشخص شد، می‌توان برخی از توصیه‌ها و دستورالعمل‌ها را در سیاست‌های شهری، که قادر بر توسعه صنایع خلاق در منطقه شهری بوده، ذکر کرد. این دستورالعمل‌ها نشان‌دهنده مبنایی برای ایجاد روش‌ها، مکانیسم‌ها و متدهای

ایجاد نقاط جایگزین با دسترسی خوب به شبکه‌های حمل و نقل از جمله حمل و نقل عمومی)، جذابیت این مکان را برای انجام فعالیت‌های خلاق کاهش می‌دهد. وابستگی بالای صنایع خلاق شهرداری لیوبلیانا و لیوبلیانا منطقه شهری به شرایط بازار املاک و مستغلات و اقتصاد محلی مستلزم برجسته‌نمودن نیاز به طراحی استراتژی دقیق‌تر برای ترویج توسعه فضایی خاص در زمینه‌های صنایع خلاق است.

ویژگی‌های محیطی

از عوامل مهم مؤثر بر مکان فعالیت‌های خلاق، به اصطلاح ویژگی‌های محیطی است که در آن جذابیت منطقه، محل‌ها و مکان‌هایی که در آن تعداد زیادی از عناصر جالب معماری، تاریخی، فرهنگی و دیگر عوامل مهم اجتماعی انباشته شده است، در انتخاب مکان مناسب برای فعالیت‌های خلاق تأثیر می‌گذارند. در اهمیت ویژگی‌های محیطی برای پیاده‌سازی فعالیت‌های خلاق به‌طور عمده سه جنبه در نظر گرفته می‌شود: الف. جذابیت محیطی اجازه دسترسی بهتر به مصرف‌کنندگان فرهنگ را می‌دهد؛ محیط جذاب و کیفیت و تنوع مکان‌های کوچک مقیاس احساس بهتری ایجاد کرده، به‌طوری که افراد تمایل دارند در آنجا بیشتر بمانند.

ب. جذابیت محیطی در مکان‌ها و محل‌هایی که عامل پرستیژ به‌کار برده می‌شوند؛ همان‌طور که فرض می‌شود تابع روابط عمومی باعث ارتقای قدرت و نفوذ در منافع گروه خاص در زمینه فعالیت‌های خلاق شده و به جذب مصرف‌کنندگان بالقوه کمک می‌کند.

ج. جذابیت محیطی محل فعالیت‌های خلاق که به جذب پروفایلی مناسب برای کارکنان کمک می‌کند و بر آسایش و رفاه افراد مشغول به کار در چارچوب صنایع خلاق و مایل به شرایط کار خوب با ترکیبی از بهترین شرایط ممکن در زندگی روزمره، تأثیر می‌گذارد.

اگرچه اکثر شهرها به‌طور خاص، اشکال مختلف بخش‌های تخصصی خلاق را جذب می‌کنند؛ اما تعداد کمی می‌توانند مزایای مناسب را به دلیل قدرت خاص و فوق‌العاده جذاب (عوامل پیشین) شرایط توسعه در همه بخش‌ها داشته باشند. این مقاله در راستای تبیین محله فرهنگی درون بافت‌های تاریخی و توسعه صنایع خلاق با توجه به شناخت ابعاد و مؤلفه‌های یک محله فرهنگی در محله تاریخی لاله‌زار به‌عنوان نمونه، پیشنهادهای در قالب جدول ۴ ارائه می‌نماید.

مناسب برای بازآفرینی برخی از سایت‌های صنعتی سابق و همچنین مراکز تاریخی شهرها برای توسعه محله‌های فرهنگی است. بنابراین در زمینه توسعه بیشتر محله‌های فرهنگی باید توجه بیشتری به پرداخت نیازهای صنایع خلاق نمود؛ که عبارت است از:

مرکزیت در شهر

حتی اگر امروزه زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات در فرآیندهای جهانی‌شدن و مدرنیته‌شدن، باعث جابه‌جایی و حومه‌نشینی تعداد عظیمی از فعالیت‌هایی شود که قبلاً در مراکز شهرها معمول بوده، جغرافیای فرهنگی صنایع خلاق یا به عبارتی محله‌های فرهنگی در موارد بسیاری هنوز الگوهای را نشان می‌دهد که مبتنی بر اهمیت فضا یا ارزش مکانی مرکز شهر است. تبیین محله‌های فرهنگی در شهر با توجه به اصول توسعه خودانگیز، بدان معنی است که فعالیت‌های خلاق براساس توده انبوهی از جمعیت، بازدیدکنندگان و فعالیت‌های انباشته‌شده در مدت زمان طولانی مکان‌یابی می‌شود. در فرآیند صنایع خلاق، استثناهای کمابیش نادری با تمایل به گرایش‌های جدید و حرکت به سمت مکان‌های جدید خارج از مراکز شهر (همچون پارک فن‌آوری) نیز وجود دارد. با این وجود، اهمیت مراکز تاریخی شهر به‌عنوان هسته صنایع خلاق و محله‌ای فرهنگی، انکارناپذیر است. همچنین، از اثبات داده‌ها مشهود است که مکان‌های ثانویه (CI)^۵ در مجاورت مرکز شهر، از نتایج فعالیت‌های CI در حال گسترش به‌طرف خارج با داشتن یک مرکز، از مرکز به سمت حومه پشتیبانی می‌کند.

بزرگ‌ترین و موفق‌ترین محله‌های فرهنگی در مراکز شهر واقع شده که نشان‌دهنده مکان اولیه، جایی که نقاط ثانویه صنایع خلاق متحده‌المرکز (از مرکز به سمت حاشیه) در اطراف آن گسترش یافته‌اند، است.

زیرساخت‌های حمل و نقل

در زمینه توسعه صنایع خلاق در شهر و همچنین تبیین محله‌های فرهنگی، تأثیر منطقه بر زیرساخت‌های حمل و نقل نیز قابل توجه است. پیدایش تعداد زیادی از صنایع خلاق مختلف بالقوه نشان‌دهنده تراکم بیشتر مناطق جالب در برخی از بخش‌های صنایع خلاق است. با این حال، محدودیت‌های خاصی با وابستگی بالای صنایع خلاق به قابلیت دسترسی خودرو رخ می‌دهد. یک تغییر ناگهانی در شرایط دسترسی (افزایش تراکم خودرو، افزایش قیمت فرآورده‌های نفتی و

جدول ۴. چگونگی تبیین محله فرهنگی در محله تاریخی لاله‌زار

محله فرهنگی	محله تاریخی لاله‌زار	محرك‌های تبیین محله فرهنگی سینمایی لاله‌زار
<p>مؤلفه‌های اقتصادی</p> <p>– سرمایه‌گذاری خصوصی گروه‌های فرهنگی غیر انتفاعی و هنرمندان حوزه فیلم و سینما، شرکت‌های اقتصادی کوچک در بخش فیلم و سینما، پست‌فوردیسم، شبکه‌های پیچیده و مرکب بی‌شمار از شرکت‌های کوچک و متوسط با قراردادهای و تجارت درونی که به طور متداوم و متنوعی با جایگزینی، مصرف داخلی و اضافه کردن خوشه‌های جدید از صنایع سینما از طریق مشتری، فروشنده و روابط دیگر که به افزایش مزیت رقابتی منجر می‌گردد با هم مرتبط بوده در رشد اقتصاد خرد شهر از جمله فعالیت در صنایع خلاق و فرهنگی دخیل هستند.</p> <p>– بستری جهت جذب سرمایه‌گذاری در حوزه سینما</p> <p>– مکان بروز ایده‌های جدید، روش‌های جدید و فعالیت‌های خلاق و نوآورانه در حوزه فیلم و سینما</p> <p>– بستر اشتغال‌زایی با یادگیری مهارت‌های خلاق، ترویج تخصص، استعداد خلاق و توانایی‌ها و ظرفیت‌ها</p> <p>– ایجاد دانش و چرخش آن در زمینه‌های خلاقانه از طریق مبادلات بین بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف در حوزه فیلم و سینما</p> <p>– شبکه جغرافیایی خوشه متشکل از نهادهای وابسته به یکدیگر توسط تولید محصولات ویژه بر اساس خلاقیت و مالکیت معنوی</p> <p>– موقعیت مکانی ایجاد محرک‌های اقتصادی این حوزه</p> <p>– ایجاد موقعیتی برای افزایش ارزش املاک و مستغلات</p> <p>– توسعه سرمایه فرهنگی سینمایی شهر و منطقه</p> <p>– ابزار رشد و توسعه اقتصادی از منابع فرهنگی موجود در محله</p>	<p>– شرایط اقتصادی نامناسب با تصویر و کالبد موجود محله، گروه بندی شغلی، نسبت پایین تعداد کارگران و مزدبگیران عمومی و ساده به کل شاغلان) درصد پایین میزان سکونت در محله، حضور گروه‌هایی با توان مالی بالا در بافت، و توانایی آنها برای نوسازی بافت</p> <p>– بالا بودن درآمد سرانه و توانایی مالی ساکنین برای نوسازی</p> <p>– عدم تمایل به سرمایه گذاری در حوزه فیلم و سینما</p>	<p>– تصویر ذهنی موجود از لاله‌زار به عنوان محرک اقتصاد</p> <p>– ایجاد جذابیت و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری</p> <p>– ایجاد شرایط ویژه به هنرمندان حوزه فیلم و سینما</p> <p>– جذب فروش و خدمات مرتبط با سینما با تقاضای بالا</p> <p>– ارائه بسته‌های تشویقی به شرکت‌های بزرگ تولید داخلی مانند سینما فیلم و... جهت مکان‌یابی</p> <p>– فراهم کردن بستر مصرف با شرایط ویژه (ایجاد فرصت‌های مصرف رایگان و کم هزینه برای معرفی و جذب</p> <p>– ایجاد فضاهایی جهت ارائه و بروز ایده‌های نو و خلاق در زمینه فیلم و تئاتر</p> <p>– حمایت و مشارکت در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای مهارت‌های پایه و ایجاد اشتغال در زمینه فیلم و تئاتر</p> <p>– حمایت از اقتصاد فرهنگی</p> <p>– کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی و وابسته</p> <p>– برقراری نظام‌های انگیزش مالی در سرمایه گذاری با حمایت و بسته‌های تشویقی</p> <p>– توسعه فعالیت‌های کارگروه</p> <p>– سکونت شرکت‌های تازه تاسیس در انبارهای قدیمی یا منازل متروکه</p> <p>– لزوم برنامه‌ریزی دقیق و بالابردن کارایی در استفاده از منابع با اسکان موسسات آموزش بازیگری، گریم، عکاسی و فیلم برداری و...</p> <p>– اسکان دفاتر استیجاری لوکیشن‌های فیلم‌برداری در خانه‌های تاریخی بافت</p> <p>– باززنده‌سازی سالن‌های سینما برای حمایت و سرمایه‌گذاری از جاذبه‌های گردشگری محله</p> <p>– حفظ و ارتقای ارزش‌های معماری بومی</p> <p>– ارتقای کیفیت ساخت و ساز در محله</p>
<p>مؤلفه‌های اجتماعی</p> <p>– بستر تعاملات اجتماعی</p> <p>– امنیت و آسایش برای تمامی اقشار اجتماعی</p> <p>– در هم تنیده شدن جنبه‌های کار، اوقات فراغت و زندگی اجتماعی</p> <p>– فضای اجتماعی و یا شرایط زندگی و کیفیت زندگی مناسب که محرک و مروج خلاقیت باشد</p>	<p>– عدم ترغیب و حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه و مردمی</p> <p>– پایین بودن امنیت اجتماعی در محله به ویژه در شب</p> <p>– ارتقای امنیت مالکیت ساکنان حضور گروه‌هایی با درآمد بالا</p> <p>– پایین بودن سطح پیوندهای اجتماعی.</p> <p>– تراکم جمعیتی بالای روزانه و پایین شبانه</p> <p>– پایین بودن تراکم خانوار در واحد مسکونی</p> <p>– ناامنی در معابر با نفوذپذیری پایین</p>	<p>– ایجاد پیاده راه‌های امن و مناسب با جذابیت‌های فرهنگی و بومی درون محله، امکان عمومی با تسهیلات مناسب</p> <p>– افزایش پویایی و فعالیت خیابان در ساعات مختلف شبانه‌روز، با تطبیق پیاده‌پذیری و تنوع و نفوذپذیری</p> <p>– ایجاد لبه‌هایی که به خوبی تعریف شده و دارای کیفیت و شفافیت و دید (که در آن عرصه خصوصی و عمومی دیده شوند) بوده و برای این منظور، باید دانه‌های افقی فعال در نمای امتداد خیابان وجود داشته باشد</p>

محرک‌های تبیین محله فرهنگی سینمایی لاله زار	محله تاریخی لاله زار	محله فرهنگی	
<p>- ایجاد مکان رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی هنری</p> <p>- برگزاری مراسم فرهنگی برای دعوت حضور هنرمندان</p> <p>- تراکم موزه و گالری و نگارخانه موقت و دائم و کافه (کتاب، فیلم، موسیقی) در محله</p> <p>- ایجاد خانه‌های هنر، سینما، معمار، موسیقی...</p> <p>- کارگاه‌ها و محل فروش صنایع وابسته به فیلم و سینما</p> <p>- بازارهای محلی هفتگی</p> <p>- ایجاد خرده‌فروشی</p> <p>- ایجاد تنوع فرهنگی، زندگی شبانه، قابلیت‌های دسترسی به فیلم و هنرهای اجرایی، گوناگونی شیوه‌های زندگی</p> <p>- افزایش شایستگی‌های فرهنگی، قلمرو (فرهنگ، سنت، دارایی‌های اجتماعی تاریخی محیط</p> <p>- تطابق و احترام به تنوع فرهنگ‌های محلی، ارزش‌ها، سنت‌ها</p>	<p>- پایین بودن سرانه فضاهای فرهنگی پاسخگوی نیاز قشر جوان، نوجوان و کودکان</p> <p>- عدم توجه به زیرساخت‌های فرهنگی و توجه به منابع و استعدادهای داخلی</p> <p>- پایین بودن سطح مصرف فرهنگی همچون گالری‌های هنری و فضاهای هنری فرهنگی</p>	<p>- بستر رویدادهای فرهنگی</p> <p>- حضور زندگی خیابانی فعال</p> <p>- مجاورت تولید و مصرف فرهنگ</p> <p>- دارایی‌های فرهنگی محلی</p> <p>- حضور صنایع فرهنگی، صنایع رسانه‌ای، صنعت نشر، صنعت فیلم و سینما، صنعت تلویزیون، صنعت موسیقی، صنعت ورزش، صنعت فستیوال و کارناوال و... به عنوان شالوده زندگی شهر</p>	مؤلفه‌های فرهنگی
<p>- میراث کالبدی موجود در محله تاریخی لاله زار با هم‌افزایی کاربری فرهنگی، ویژگی‌های تاریخی و پیشینه آن، شرایط مطلوب و مناسبی را برای شکل‌گیری محله فرهنگی سینمایی ایجاد می‌کند.</p> <p>- مرمت و احیای بناهای تاریخی</p> <p>- ترکیب و تعامل بناهای تاریخی با بناهای نوساز</p> <p>- ایجاد جذابیت‌های بصری برای کم‌رنگ نمودن نفوذناپذیری بافت</p> <p>- فراهم نمودن قلمرو عمومی و فضاهای نیمه‌عمومی وابسته که زمینه‌ای برای تعاملات اجتماعی را فراهم می‌آورند.</p>	<p>- (نفوذناپذیری) دسترسی‌ها</p> <p>- وجود معابر با عرض کمتر از ۶ متر</p> <p>- وجود قطعات کمتر از ۱۰۰ متر مربع</p> <p>- وجود واحدهای خالی</p>	<p>- فضای مناسبی برای پذیرش اقتصاد نوآورانه و خلاق درجه نفوذپذیری بالای معابر</p> <p>- خوانایی</p> <p>- وجود دانه‌ها و نشانه‌های تاریخی</p> <p>- اعمال خلاقیت در طراحی شهری</p> <p>- افزایش میدان عمل برای بسیاری از فرصت‌های تجاری در طبقه هم‌سطح</p> <p>- کمیت و کیفیت فضای عمومی</p> <p>- پویایی نماهای مشرف به خیابان</p>	مؤلفه‌های کالبدی
<p>- تأکید بر ویژگی‌های رقابتی محله</p> <p>- تخلیه فضاهای خدماتی با خاطره جمعی</p> <p>- ارتقاء قابلیت دسترسی به حمل و نقل عمومی</p> <p>- ایجاد مظاهر هویت و نشان‌دهنده مفاهیم محله</p>	<p>- وجود فضاهای شهری متروکه و خدماتی در محله.</p> <p>- ساختمان‌سازی بدون توجه به ویژگی‌های تاریخی بافت</p>	<p>- فضاهایی برای گردمایی و تجمع</p> <p>- حس تاریخ و پیشرفت از گذشته تا کنون</p> <p>- هویت منطقه و تصویرسازی</p> <p>- دانش‌پذیری</p> <p>- دلالتگر محیط زیست</p> <p>- طراحی و سبک تحسین‌برانگیز</p>	مؤلفه‌های معنایی

(نگارندگان)



نتیجه‌گیری

به علت حضور عناصر معماری و شهری تاریخی، میراث تاریخی و فرهنگی و حضور یک منبع نسبتاً غنی از فعالیت‌های خاص اوقات فراغت و فضاهای تفریح و سرگرمی و همچنین بار معنایی موجود، مراکز تاریخی شهر در حال حاضر به وضوح نشان‌دهنده یک مکان اصلی در جذب بیشترین تعداد فعالیت‌های خلاق و بالاترین پتانسیل برای توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی و در نتیجه بازآفرینی شهری است. هدف از این مطالعه توسعه صنایع خلاق و فعالیت‌های فرهنگی است که مستقیم و غیرمستقیم بر شهر تأثیر گذاشته و زمینه رقابت و امکان حضور محله‌های تاریخی را در سطوح بین‌المللی فراهم می‌آورد؛ که در محله لاله‌زار، محله‌ای سینمایی، تبیین گردید. آنچه مسلم می‌نماید؛ تعمق و تدقیق میزان قابلیت تبیین لاله‌زار به عنوان محله‌ای سینمایی است که در پژوهشی دیگر همین نویسندگان آن را مبسوط مطالعه کرده‌اند.

شکل‌گیری محله‌های فرهنگی موفق عمدتاً و تدریجی درون بافت‌های تاریخی شهر، همان طوری که در این مقاله ارزیابی شد، موجب افزایش مصرف فرهنگ، جریان سرمایه، اطلاعات و منابع انسانی و راهکاری جهت نیل به بازآفرینی اقتصادی و فیزیکی مبتنی بر صنایع خلاق می‌گردند. لذا آنچه تلاش اندکی درباره آن شد تا در ارتباط با محله‌های فرهنگی و بازآفرینی شهر و محله فرهنگی سینمایی لاله‌زار به آن پرداخته شود، در قالب این توصیه‌ها آورده شده است:

۱. در زمینه توسعه بیشتر محله‌های فرهنگی باید توجه بیشتری به نیازهای صنایع خلاق در زمینه طراحی نمود. تجزیه و تحلیل توزیع فضایی تجربه‌های اروپایی نشان می‌دهد مکان‌یابی صنایع خلاق نه به صورت پراکنده، بلکه باید طراحی شده و تا حدودی در سطح منطقه شهری گسترده گردد. در واقع می‌توان با تعداد بیشتری از تمرکزهای کوچک در این زمینه و در محله‌های مسئله‌دار، امکان شرایط ترویج و تمرکز طیف وسیع‌تری از فعالیت را در این مناطق و ظهور درهم‌افزایی فرصت‌های بهتر برای موفقیت شاخه خلاق و احیای محله و ارزش افزوده قابل توجهی فراهم نمود.
 ۲. وابستگی بالای صنایع خلاق به شرایط اقتصادی محلی و بازار املاک و مستغلات، نیاز به استراتژی‌های طراحی شده برای ترویج توسعه فضایی صنایع خلاق و تنوع الگوهای توزیع را در زمینه‌های خاص ضروری می‌کند. نیاز فعلی و متداوم به انطباق با وضعیت بازار املاک، به طور قابل توجهی رشد و کاهش صنایع خلاق را در مکان‌های خاص تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این زمینه باید توجه به نسل قوی و یا جزء دموگرافیک صنایع خلاق یعنی جوانان را باید لحاظ نمود.
 ۳. موضوعات تاریخی در ظهور نقاط فعالیت‌های خلاق، به خصوص برای نقاط اولیه به نظر می‌رسد مهم بوده و حمایت از خوشه‌های خلاق در مناطق خارج از مرکز شهر، نیاز به بازآفرینی مبتنی بر نقاط ثانویه موجود فعالیت‌های خلاق که به صورت شعاعی حول نقاط اولیه و در مرکز شهر متمرکز شده، دارد.
- تنوع فضایی و عملکردی پایین صنایع خلاق، رویکردی تدریجی بوده که استراتژی‌های توسعه شفافی را در چارچوب جهانی دنبال نمی‌کند، اما تنها به وضعیت فعلی و محدود محلی و منطقه‌ای بازار پاسخ می‌دهد. بنابراین توصیه اصلی با توجه به حمایت اقتصاد خلاق، پرداختن به نیاز برای استراتژی هدفمند در شاخه‌های تخصصی تر صنایع خلاق و بررسی پتانسیلی برای بازآفرینی شهری از طریق صنایع خلاق است.
- نقاط ثانویه و شاخه‌های تخصصی خاص، از جمله رسانه، نرم‌افزار و هنر که نسبتاً در چند نقطه خارج از مرکز شهر و متحدالمرکز توزیع شده‌اند، می‌توانند بزرگ‌ترین پتانسیل برای خوشه‌های خلاق باشند و بدین ترتیب، برای بازآفرینی مناطق شهری ارائه داده شوند.

پی‌نوشت

1. Department Cultural, Media, Sports
2. Cultural districts
3. Silicon Alley
4. Flagship project
5. Creative industries

منابع و مأخذ

- ربانی خوراسگانی، علی؛ ربانی، رسول؛ ادیبی سده، مهدی و مؤذنی، احمد (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، **جغرافیا و توسعه**. (۲۱).
- لطفی، سهیل (۱۳۹۰). بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کنش بازآفرینی، **هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی**. (۴۵).
- Bayliss, D. (2004). Denmark's Creative Potential: The Role of Culture within Danish Urban Development Strategies. **International Journal of Cultural Policy**, 10(1), 5-28.
- Bell, D. & Jayne, M. (2004). **City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City**. London: Ashgate.
- Bontje, M. & Musterd, S. (2009), Creative Industries, Creative Class and Competitiveness: Expert Opinions Critically Appraised. **Geoforum**, 40(5), 843-852.
- Brooks, A. C. & Kushner, R. J. (2001). Cultural Districts and Urban Development. **International Journal of Arts Management**, 3(2), 4-15.
- Burgel, O. (2000). **UK Venture Capital and Private Equity as an Asset Class for Institutional Investors**. London: British Venture Capital Association.
- Cerar, A., (2010). **Ustvarjalne Industrije – ustvarjalno Razslojevanje? V: Ustvarjalne Skupnosti**. Ljubljana: Inštitut za politikz prostora.
- Couch, C. (2004). **City of Change and Challenge: Urban Planning and Regeneration in Liverpool**. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Evans, G. (2005). Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. **Urban Studies**, 42(5/6), 1-25.
- Evans, G & Shaw, P. (2004). **The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence**. London: Metropolitan University.
- Florida, R. L. (2002). **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life**. New York: Basic Books.
- Fleming, T. (2011). Ponovna Ocena Kreativne Ekonomije: Obeti za Mesta in Regije? Prispevek Na Konferenci. <http://vimeo.com/25654370> (Retrieved 23 August 2011).
- Garnham, N. (2014). From Cultural To Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, 11(1), 15-29.
- Griffiths, R. (1993). The Politics of Cultural Policy in Urban Regeneration Strategies. **Policy and Politics**, 21(1), 39-46.
- Gudes, O.; Yigitcanlar, T. & Pathak, V. (2009). A Community Health Support System for the Planning of Healthy Cities. **Infrastructure Research Theme Postgraduate Student Conference**. <http://eprints.qut.edu.au/19341/>
- Jacobs, J. (1969). **The Economy of Cities**. London: Jonathan Cape.
- Klein, J.; Tremblay, D. & Bussièrès, D. R. (2010). Social Economy-Based Local Initiatives and Social Innovation: A Montreal Case Study. **International Journal of Technology Management**, 51(1).



- Kozina, J. (2011). Exploring Creativity, Creative Class and its Living Environment– the Case of Slovenia. **Regional Studies Association conference**, Poznan, Poland.
- Landry, C. (2000). **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**. London: Earthscan.
- Landry, C. (2006). **The Art of City Making**. London: Earthscan.
- Li, S. & Li, X. (2011). The Role of Cultural Creative Industry in the Process of the City Development: The Case of Jingdezhen. **Studies in Sociology of Science**, 2 (2), 74-78.
- Liang, J. (2010). The Demand and the Function of Government-Jingdezhen Development of Cultural and Creative Industries Route Choice. **The Jingdezhen Culture Industry Development Report**. The Chinese Book Publishing Group.
- [Lloyd](#), R. (2006). **Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City**. New York, London: Routledge.
- Markusen, A. & Gadwa, A. (2010), Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. **Journal of Planning Education and Research**, 29, 379- 391.
- Phillips, R. & Shockley, G. (2010). Linking Cultural Capital Conceptions to Asset- Based Community development. **Mobilizing Communities: Asset Building as a Community Development Strategy**. Green, G. P. & Goetting, A. (Ed.). Philadelphia: Temple University Press.
- Pratt, A. C. (2010). Creative Cities: Tensions Within and Between Social, Cultural and Economic Development: A Critical Reading of the UK Experience. **City, Culture and Society**, 1(1), 13-20.
- Pratt, A. C. & Jeffcutt, P. (2009a). **Creativity, Innovation and the Cultural Economy**. London: Routledge
- Pratt, A. C. & Jeffcutt, P. (2009b). Creativity innovation in the cultural economy: Snake oil for the 21st century? **Creativity, Innovation and the Cultural Economy**. Pratt, A. C. & Jeffcutt, P. (Ed.) London: Routledge, 1–20.
- Ravbar, M. & Bole, D. (2007). Geografski Vidiki Ustvarjalnosti. Georitem 6. Ljubljana. Rejec Brancelj, I. **Geographica Slovenica**, 33/I. Ljubljana.
- Russo, A.; Domínguez, A. Q.; Crociata, A. & Massimiliano, A. (2012). The Nexus between Creative Workforce and Economic Development: Looking for the Causal Relation.
- Sasaki, M. (2010). Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory through a Japanese Case Study. **Cities**, 27, S3–S9.
- Scott, A. J. (2010). **The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries**. Sage Publications, London.
- Stern, M. J. & Seifert C. S. (2005). **“Natural” Cultural Districts: Arts Agglomerations in Metropolitan Philadelphia and Implications for Cultural District Planning**. Philadelphia: University of Pennsylvania, Social Impact of the Arts Project.
- Yin, R. K. (2003). **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zukin, S. (2013). **The Cultures of Cities**. Oxford: Blackwell.