

چکیده: فضای عمومی در شهر یکی از مهم‌ترین عناصر شهری است به طوری که شهر، اساساً توسط آن معرفی می‌شود. فضای شهری به طور عام و فضای عمومی به شکل خاص می‌تواند محیطی مطلوب برای بروز خلاقیت در شهر باشد. از آنجایی که یکی از ارکان شکل‌گیری شهر خلاق، فضاست بنابراین وجود فضای عمومی مطلوب در شهر می‌تواند بستر مناسبی را برای شکل‌گیری شهر خلاق فراهم کند. فضای عمومی مناسب به شهروندان این فرصت را می‌دهد تا خلاقیت خود را در آن به نمایش بگذارند؛ لذا پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و بررسی متون سعی دارد به بررسی مزایای فضاهای عمومی همچون سرزندگی، تنوع، هویت، جذابیت، ارزش اقتصادی، مشارکت و نقش آنها در شکل‌گیری شهر خلاق بپردازد. عمده‌ترین منابع مورد استفاده در این پژوهش کتاب‌ها و مجلات تخصصی و استفاده از اینترنت است. به طوری که ابتدا با مروری بر ادبیات تخصصی حوزه شهر خلاق، نقطه نظرات متفکران مسایل شهری در رابطه با این موضوع مطرح می‌شود، سپس ویژگی‌ها و مزایای فضاهای عمومی که می‌تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد شهر خلاق داشته باشد مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: شهر خلاق، خلاقیت، فضای شهری، فضای عمومی.



اکبر رحمتی، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران. rahmati.geo2007@yahoo.com



وحید یاری‌قلی، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران. vahidyari1366@yahoo.com



به‌رنگ کلاتری، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران. kalantari.b@ut.ac.ir

فضای جمعی و شهر خلاق

مقدمه

به‌نوبت‌ترین، کارترین، بهره‌ورترین و زیباترین روش ارایه می‌کنند. شهر خلاق نه تنها فضایی است که در آن خلاقیت رشد می‌کند، بلکه کل سازماندهی و مدیریت آن به طور خلاقانه طرح‌ریزی می‌شود. شهری که بتواند به شکلی خلاقانه استعداد همکاری جمعی را در راستای ارایه خدمات بیشتر به کارگیرد موفق‌ترین شهر در این قرن خواهد بود (مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد، ۱۳۸۵: ۲).

در شهر خلاق، نه‌تنها هنرمندان و کسانی که در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت دارند، خلاقند بلکه خلاقیت می‌تواند از هر منبعی در جامعه سرچشمه بگیرد. یک بازرگان، یک مددکار اجتماعی، یک دانشمند، یک مهندس و یک مدیر اجرایی، همه و همه در شهر خلاق به شیوه‌ای خلاقانه کار می‌کنند. تاکنون خلاقیت تنها در کار هنرمندان یک ضرورت محسوب می‌شد، اما در شهر خلاق تلاش می‌شود تا این ویژگی به همه مشاغل و صنوف تسری پیدا کند (سعیدی، ۱۳۸۹: ۶). فضای عمومی به عنوان مکانی که تمامی افراد از همه قشر و طبقه در آن حضور دارند می‌تواند این مهم را بر عهده گیرد.

فلسفه شهر خلاق آن است که در هر شهری همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه ما در وهله اول تصور می‌کنیم وجود دارد (همان: ۵) و هدف شهر خلاق ارتقای کیفیت زندگی است و در این بین فضاهای عمومی با مزایایی که دارند باعث ارتقای کیفیت زندگی می‌شوند.

ریچارد فلوریدا اولین کسی است که بحث شهرهای خلاق را مطرح کرد. او در اولین کتاب خود را تحت عنوان creative class در ۲۰۰۲ میلادی و پس از آن در ۲۰۰۵ میلادی کتاب دیگری را برای تقویت موضوع خود منتشر کرد. در ۲۰۰۷ میلادی نیز «آن اسکات ۲» با استفاده از ادبیاتی که ریچارد فلوریدا مطرح کرده بود مباحثی را در ارتباط با شهرها و مناطق خلاق مطرح می‌کند (رفیعیان، ۱۳۸۹: ۱۲).

شهرها همواره مکانی برای ابداع نوآوری و خلاقیت هستند. چنانچه «مامفورد» معتقد است در شهر روابط اولیه زیادی وجود دارد که منجر به نوآوری‌های اجتماعی و خلاقیت در زندگی شهری می‌شود. از نظر وی شهر، محل تجلی تمدن است که طی قرن‌ها، نوآوری‌های زیادی را پدید آورده است. علاوه بر این «ریچارد فلوریدا» معتقد است شهرها ظرف بروز خلاقیت هستند که همیشه چرخ‌های حرکت، تمرکز و هدایت انرژی خلاق بشر بوده‌اند. حال ما برای داشتن شهر خلاق نیازمند بستری هستیم تا از طریق آن، شهروندان بتوانند شهر خلاق را شکل دهند. این بستر همان فضاهای عمومی در شهر است که شهروندان از طریق حضور در آنها می‌توانند ظرفیت‌های بالقوه خلاقیت خود را به ظرفیت‌های بالفعل تبدیل کنند؛ در واقع شهروندان مطروفی برای شهر خلاق هستند و فضاهای عمومی ظرفی برای شهر خلاق. فضاهای عمومی محیطی جذاب برای افراد خلاق ایجاد می‌کنند. این فضاها به دلیل ماهیت خود حق ورود و حضور هر قشر، سن، نژاد و صنفی را بدون هیچ‌گونه محدودیتی به عموم شهروندان می‌دهد و فضایی مناسب را برای گردهمایی و تجمع شهروندان با برقراری ارتباطات و تعاملات بین آنها، بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر در ارتباطات دو یا چندطرفه میان افراد از طریق ایجاد ارتباط با محیط طبیعی فراهم می‌کند. این اتفاق می‌تواند در فضاهایی چون میدانی عمومی، پارک‌ها، کتابخانه‌ها و یا سایر مکان‌های عمومی صورت گیرد که ظرفیت و مشخصات درخوری را برای برقراری ارتباط مطلوب بین شهروندان دارا هستند. از طرف دیگر، فضای عمومی می‌تواند مکانی برای نشان دادن خلاقیت‌های هر شهروند باشد؛ چراکه امروزه گرانی هزینه‌های نمایش خلاقیت‌ها (مثلاً نمایشگاه‌ها یا گالری‌های هنری) باعث می‌شود افراد خلاق معمولاً از ارایه خلاقیت خود جلوگیری کنند.

شهر خلاق

داشتن شهر خلاق، نهایت آرزوی هر جامعه مدرن است. شهر خلاق فضایی است که در آن فعالیت‌های نو رخ می‌دهد. شهر خلاق در قرن ۲۱ به معنای شهروندان خلاق است. مسئولان شهری در این شهر خدمات همگانی و زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی را

شهر، مرکز خلاقیت

در دوران پساصنعتی به دلایل زیر شهرها به عنوان مرکز خلاقیت انتخاب شدند:

- عنوان گره‌ها و مراکز فرماندهی شبکه جهانی

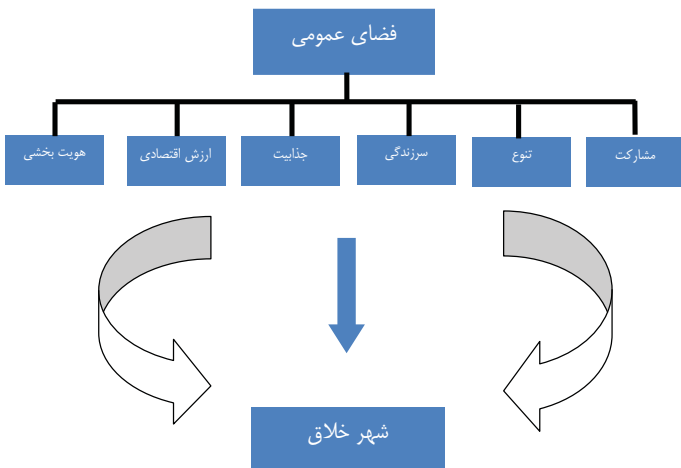
تصویر ۱: خلاقیت در پارک
آب و آتش تهران سبب
سرزندگی بیشتر فضای
عمومی آن شده است.
عکس: هادی محمدنیا، ۱۳۸۹.
Pic1. Creativity in Ab-
o-Atash park of Tehran,
cause Vitality of citizen.
Photo by: Hadi Moham-
madnia, 2010.



تصویر ۱
Pic 1

فضاهای عمومی موتور محرکه شهر خلاق

فضای عمومی از مزایا و ویژگی‌هایی برخوردار است که می‌تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد شهر خلاق داشته باشد؛ سرزندگی، تنوع، هویت‌دهی، جذابیت، ارزش اقتصادی و مشارکت و به دنبال آن ارتقای کیفیت زندگی شهروندان. در این قسمت به نقش هر یک از این مزیت‌ها به عنوان بستری در ایجاد شهر خلاق پرداخته می‌شود (نمودار ۱).



نمودار ۱: مزایای فضای عمومی و جمعی شهر و تأثیرگذاری آن بر خلاقیت شهری. مأخذ: نگارندگان.
Chart 1. Benefits of urban public space and It's effects on urban creativity, Source: Authors.

- اقتصاد جهانی در قالب شبکه‌ها و جریان سرمایه‌ها، اطلاعات، کالا و خدمات، ایده‌ها، مردم و تصاویر تولید و فرایند دانش و اطلاعات
- آرایه خدمات به عنوان فرصت جدید کسب و کار
- تولید مهارت‌های جدید و انرژی‌های راه‌گشا
- فراهم‌سازی بخش‌های پیچیده‌ای از کارگزاران و نهادها در یک ترکیب پویا (عزیزی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۱: ۷).

البته این نکته را هم باید مد نظر قرار دهیم که همه شهرها خلاق نبوده و تنها شهرهایی می‌توانند شهر خلاق به حساب آیند که از ویژگی‌هایی چون بستر مناسب، دانش آگاهانه، نهادهای مرتبط و جو موافق برخوردار باشند (همان: ۸).

ارکان شهر خلاق

درباره ارکان شهر خلاق دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد؛ «محمدی» ارکان شهر خلاق را پنج رکن: ۱- مردم، ۲- بنگاه‌های اقتصادی، ۳- فضاها، ۴- پیوندها و ۵- چشم‌انداز می‌داند (۱۳۸۹: ۱۷). «شادی عزیزی» و «فیروز دولت‌آبادی» ارکان آن را ۱- فضا، ۲- شهروندان، ۳- شبکه، ۴- رویدادها، ۵- تجربه‌ها و ۶- نهادها می‌دانند (۱۳۹۱: ۷). فضا^۳ به طور عام و فضاهای عمومی^۴ به طور خاص نقش بسیار مهمی را در شکل‌گیری شهر خلاق برعهده دارند.

فضا و خلاقیت

ارتباطی قوی بین فضا و خلاقیت وجود دارد. افراد خلاق نیاز به فضایی برای زندگی، کار، الهام‌بخشی و نمایش کارهای خود دارند. با ایجاد فضاهای باثبات و مطمئن برای هنرمندان، افراد و کسب و کارهای خلاق مجبور به جایجایی و مهاجرت نمی‌شوند که خود می‌تواند تهدیدی برای بقا، خلاقیت و نوآوری باشد. بنابراین فراهم کردن فضاهای باثبات و اطمینان‌بخش برای این افراد ضروری است. در این میان فضاهای عمومی می‌توانند نقش بسیار مهمی را بر عهده داشته باشند (محمدی، ۱۳۸۹: ۱۸).

می‌دهد چطور خیابان جمهوری و فضای جمعی آن مکانی برای یادگیری از دیگران است و از این طریق آنها در برنامه آموزش و پرورش اجتماعی و شهروندی شرکت می‌کنند و خلاقیت خود را به منصف ظهور می‌رسانند. فضای جمعی پیش از آنکه یک فضای کالبدی باشد، یک فضای یادگیری است. یادگیری مقدم بر همه چیز است (روو، ۱۳۸۹: ۱۰). شهر خلق، یک شهر نیرومند به لحاظ یادگیری فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... است. از نظر «برونر»^۱ هر پدیده‌ای که بتوانیم در فضای شهری یا فضای معماری ایجاد کنیم که بر یادگیری مردم تأثیر داشته باشد، می‌تواند یک اثر خلاقانه باشد. به عنوان مثال چنانچه درختی در فضای شهری بتواند برای یک کودک آموزنده باشد، یک اثر خلاقانه به شمار می‌رود. از نگاه وی خلاقیت کاملاً وابسته به یادگیری است به طوری که هر قدر یک فضای شهری بیشتر به یادگیری منجر شود، خلاقانه‌تر است (سعیدی، ۱۳۸۹: ۷) (تصویر ۱).

تنوع^۲

یکی از بسترهای رسیدن به شهر خلق است. «جین جیکوبز» در کتاب «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ امریکایی» پنج معیار را برای فضای مطلوب در نظر گرفته که یکی از آنها «تنوع» است. از نظر او تنوع نه فقط از لحاظ اجتماعی بلکه به لحاظ اقتصادی نیز مهم است. در چنین شهری افراد به خصوص کارآفرینان می‌توانند از تنوع دانش‌ها و تخصص‌های موجود بهره‌گیرند و موجبات شکوفایی شهری را فراهم کند. از نظر جیکوبز تنوع، زمینه مناسبی را برای رشد کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری فراهم می‌کند (شارع‌پور، ۱۳۸۹: ۲۱۸). فلوریدا مدع اینده شهر خلق اشاره می‌کند در مطالعه خلاقیت و شهرها سه عامل را باید در نظر گرفت: فناوری، استعداد و مدارا. وی یکی از شاخص‌های سنجش مداری منطقه را تنوع می‌داند. به طوری که آن را به عنوان وسیله سنجش درجه باز بودن یک نظام در نظر می‌گیرد. فضای عمومی و جمعی شهری مکان‌هایی هستند که گروه‌های مختلف و متنوع افراد را (براساس قومیت، ملیت، جنسیت و...) جذب می‌کنند. «یان بتنلی» در کتاب محیط‌های پاسخده هفت معیار را برای طراحی فضای عمومی مطلوب نام برده که گوناگونی یا تنوع یکی از این معیارها است (Gossling & Rutte 2007: 32). دفتر معاونت نخست‌وزیر انگلیس نیز یکی از معیارهای فضاهای عمومی را جامعیت (تنوع) به معنای میزان پذیرایی طیف‌های مختلف اجتماعی می‌داند (مطالایی، ۱۳۸۹: ۲). با توجه به حضور بدون محدودیت اقشار مختلف در فضاهای عمومی، این فضاها می‌توانند بستری برای خلق رویدادهای متنوع و افزایش خلاقیت در محیط شهری باشد (تصویر ۲).

هویت‌بخشی^۳

گفته می‌شود انسان تنها پدیده‌ای است که دغدغه هویت دارد و همواره به دنبال ابزاری می‌گردد که خود را به واسطه آن تبیین کند (برزگر، ۱۳۸۴: ۱۹۴). هنرهای بومی و صنایع دستی و شاخص‌های هنری با عرضه خود در فضاهای عمومی نشان از خلاقیت افراد یک شهر دارند. در واقع فضاهای عمومی بستری برای عرضه این فعالیت‌ها آماده می‌کنند تا شهر از این خلاقیت‌ها استفاده کرده و هویت‌مند شود. توجه به فعالیت‌های بومی و شاخص‌های هنری و صنایع دستی ناشی از خلاقیت‌های ساکنین شهر در فضاهای عمومی می‌تواند گردشگران را به خود جلب کرده و باعث هویت‌دهی به شهر شود. این پدیده را به خوبی در شهر اصفهان می‌توانیم مشاهده کنیم که خلاقان صنایع دستی و شاخص‌های هنری در فضای عمومی بازار و میدان نقش جهان اصفهان چگونه باعث هویت‌دهی به شهر می‌شود.

جذابیت^۴

فضاهای عمومی در شهر و نواحی مسکونی چنانچه دارای جذابیت باشند می‌توانند به عنوان دعوت‌کننده مردم و فعالیت‌ها را از محیط خصوصی به محیط عمومی بکشانند (گل، ۱۳۸۷: ۲۹). جذابیت یک شهر را می‌توان با توجه به انبوه مردمی شناخت که در فضای عمومی آن گرد می‌آیند و وقت خودشان را در آنجا می‌گذرانند. «یان گل»^۴ بسیار ساده فعالیت‌های بیرونی در فضاهای عمومی را در سه گروه طبقه‌بندی کرده که هر یک نیازمند خصوصیات متفاوتی در محیط مصنوع است: فعالیت‌های ضروری^۵، فعالیت‌های انتخابی^۶ (فراغت شهری) و فعالیت اجتماعی^۷ (همان: ۱۲). فعالیت انتخابی مجموعه فعالیت‌هایی است که به هنگام وجود شرایط اقلیمی، جذابیت و دعوت‌کنندگی محیط پیرامون به وقوع می‌پیوندد. این گونه فعالیت‌ها نسبت به کیفیت حساساند و تنها در شرایطی رخ می‌دهند که کیفیت محیطی مطلوب باشد. ویژگی بارز فضای عمومی خوب وجود فعالیت‌های انتخابی بسیار است. کاربران چنین فضاهایی آنها را جذاب می‌یابند و مدت طولانی‌تری در آنجا اقامت می‌کنند (گل، ۱۳۸۱: ۳۰). جذابیت‌ها در فضای عمومی می‌تواند از طریق چنین مواردی ایجاد شود: زیبایی بصری، استقرار کاربری‌هایی با فعالیت‌های ۲۴ ساعته،

فضاهای عمومی در شهر زمینه مشارکت مردم را فراهم آورده و آنها را به هم مرتبط می‌سازند. «هامفورد» به همبستگی اجتماعی و ارتباطات متقابل چهره به چهره، تحرک فکر و اندیشه و اهمیت زیباشناختی فضاهای شهری تأکید دارد و ارتباطات یک‌جانبه و خودمحموری‌های سودجویانه را نفی می‌کند. بر این اساس توجه بیش از حد به فضاهای خصوصی را نفی می‌کند، زیرا در این حالت ارزش‌های اجتماعی نادیده گرفته می‌شود و نهایتاً انسان شهرنشین هر چه پیشتر از گذشته منزوی و زندگی جمعی در فضاهای شهری کم‌رنگ می‌شود (شارع‌پور، ۱۳۸۹: ۱۹۵). «بروسیک»^۶ در کتابی با عنوان «آزادی و خلاقیت»^۷ بیان می‌کند ما می‌توانیم تفکر خلاق را از راه دخیل کردن تمام افراد ذی‌نفع در خلق یک اثر پرورش دهیم. هر قدر به سمت استفاده از مشارکت بهره‌وران در تولید یک اثر کالبدی پیش رویم، به این معناست که به توسعه تفکر خلاقانه در یک جامعه بها داده‌ایم. نگاه بروسویک، نگاهی فرایندمحور است به طوری که دست‌یابی به خلاقیت در طراحی و برنامه‌ریزی باید فرایندی مشارکتی باشد (سعیدی، ۱۳۸۹: ۷). فضای عمومی در شهرها اجازه حرکت و فعالیت‌های عمومی را به فرد می‌دهد، آنها را از محدوده فضای خصوصی بیرون کشیده، با هم مرتبط می‌سازد و «زمینه مشارکت مردم» را فراهم می‌کند. در مقابل با تسلط فضای خصوصی ارزش‌های اجتماعی نادیده گرفته می‌شود و انسان شهری را به زندگی خصوصی مشغول می‌سازد (رفعیان، ۱۳۹۱: ۲۹۸). به طور کلی، فعالیت‌ها، پایه و اساس ایجاد یک فضا هستند، اینکه افراد کاری جهت انجام دادن داشته باشند، خود دلیلی جهت حضورشان در فضا می‌شود. وجود فعالیت‌های زیاد در یک فضا باعث می‌شود افراد فرصت (شانس)‌های زیادی جهت مشارکت داشته باشند (همان: ۲۸۸). این ویژگی فضای عمومی به عنوان مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری شهر خلق است؛ چراکه تبلور واقعی مشارکت در جمع اتفاق می‌افتد و در جمع بازتاب پیدا می‌کند. فضاهای عمومی مکان‌های بسیار مناسبی برای مشارکت ساکنین شهر هستند؛ چنانچه مردم در اثر مشارکت با یکدیگر در فضاهای عمومی ایده‌ها و خلاقیت‌های خود را تولید می‌کنند و در معرض نمایش قرار می‌دهند. مشارکت باعث می‌شود خلاقیت هر شهروند، از میان بحث و گفت و گو و تبادل نظر در ارتباطات دو یا چند طرفه به دست آید.

فضای عمومی به عنوان بستری برای بروز خلاقیت در شهر نیاز به مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی مدون دارد. افزایش خلاقیت عمومی در گروی تجربه رویدادهای خلاقانه مردم شهر است. بدین ترتیب، فضاهای عمومی و جمعی در شهر، ظرف مناسبی برای خلق این گونه اتفاقات در محیط زیست انسان‌ها محسوب می‌شود.

سرزندگی^۸ شهری

طراحان جهت کسب سهم بیشتر از سرمایه‌ها، استعدادها، خلاقیت‌ها و توجه جامعه بین‌المللی، «سرزندگی» را به عنوان ابزار مؤثری جهت ارتقای توان رقابتی فضاها در عرصه مجازی تلقی می‌کنند.

امروزه توجه صرف به جنبه کمی طراحی و برنامه‌ریزی فضا و نگاه تک بعدی به آن، سبب کاهش کیفیت اغلب فضاهای عمومی شده است. فضاهای عمومی با میزان جذابیت خود و اثرگذاری بر ذهن انسان می‌توانند شادابی و سرزندگی در شهرها و محلات آن را تأمین کنند (رهنمایی و اشرفی، ۱۳۸۶: ۲۸). دفتر نخست‌وزیری انگلیس سرزندگی فضاهای عمومی را به این معنی می‌داند که تا چه میزان از این فضا استفاده می‌شود و آیا قابلیت تحرک در آنها وجود دارد؟ (مطالایی و رنجبر، ۱۳۸۹: ۲).

«لنارد»^۸ فضای عمومی را با تأمین شرایط ذیل سرزنده می‌داند:

۱. عرصه عمومی فعالیت‌ها، جشن‌ها و فستیوال‌ها بسیاری را به وجود آورد و همه شهروندان را در کنار هم جمع کند.
۲. همه شهروندان به هم اعتماد داشته باشند و برای یکدیگر ارزش قایل شوند.
۳. باعث گفتگو میان شهروندان شود.
۴. چند عملکردی باشد؛ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... همانند آگورا یونان باستان.
۵. ملاحظات زیباشناسانه داشته باشد (کیت‌سیمور و تیمر، ۱۳۸۵: ۳۲). اما آنچه باعث پیوند سرزندگی فضای عمومی و شهر خلق می‌شود توجه به این ویژگی است که فضای عمومی سرزنده مکانی برای یادگیری باشد؛ امری که برای تمامی شهروندان به ویژه برای کودکان و نوجوانان ضروری است. فضای جمعی، چارچوب شهر را به عنوان فضایی مشخص می‌کند که زندگی در آن جریان دارد و نشانه محرز شناسنامه فردی و اشتراکی است. «میشل آسلم»، در کتاب «از صدا تا سخن» و در تحقیقی که برای رفتار جوانان شهر لیون انجام داده نشان

تفکر خلاق شهروندان همگام و هماهنگ با مدیریت شهری حرکت کند و منجر به توسعه پایدار شهر شود. مدیریت شهری می‌تواند تأثیر بسیار مهمی در شکل‌گیری و ایجاد فضاهای عمومی داشته باشد. در واقع مدیریت شهری موظف است با ساماندهی فضاهای عمومی شهر و در اختیار شهروندان قرار دادن این فضاها بستری برای بروز خلاقیت آنها فراهم کند. شهروند خلاق در کنار مدیریت شهری خلاق سبب ایجاد شهر خلاق خواهد شد.

شرایط اجتماعی فضای عمومی و خلاقیت

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا با وجود و ایجاد فضاهای عمومی، خلاقیت در شهرها شکل نمی‌گیرد. به طوری که شهرهایمان در طول سال‌های گذشته شهرهایی بی‌روح بوده و به تعبیر دیگر، فاقد روح خلاقیت و شکوفایی هستند. بنابراین آیا رابطه‌ای میان نبود فضاهای عمومی شهری با شکل‌گیری شهر خلاق وجود دارد؟ بدون شک این رابطه وجود دارد. البته باید توجه داشت ما در خلاقیت‌هایی چون خلاقیت ادبی، هنری، زیباشناسی و... دو بعد متفاوت داریم؛ یکی از این ابعاد به شخصیت فردی هنرمند یا منشأ فردی خلاقیت مربوط می‌شود که هر چند خود در بخش مهم اجتماعی است اما لزوماً از شرایط و ساختارها و مسایل اجتماعی به صورت مستقیم تبعیت نمی‌کند و ممکن است بیشتر از روحیه و موقعیت‌های روانشناختی خود هنرمند تبعیت کند. این جنبه از بحث به موضوع ما مربوط نمی‌شود و بهتر است منتقدان هنری، روانشناسان و... درباره آن اظهار نظر کنند. اما جنبه مهم دیگری نیز در خلاقیت‌های هنری و زیباشناسانه و به طور کلی فرهنگی وجود دارد که شاید بتوان از آن به عنوان سرمایه‌های عمومی فرهنگ در یک جامعه نام برد که خود نیازمند ایجاد یک فضای تعامل‌برانگیز است. ما در اینجا بیشتر وارد بحث نقش فضای عمومی در ارتقای خلاقیت افراد می‌شویم، اینکه فضاهای عمومی چگونه موجب ایجاد بستری برای پرورش افرادی خلاق تر، باهوش تر و علاقه‌مندتر به فرهنگ و زیبایی‌شناسی می‌شوند. در این حوزه شرایط اجتماعی و از جمله مهم‌ترین آنها موقعیت‌های شهری نقشی کلیدی دارند. نظریه‌پردازانی چون «دیوید هاروی»، از این لحاظ به خوبی موضوع را مفهوم‌سازی و نظریه‌مند کرده‌اند. شهر و فضاهای عمومی آن می‌توانند همان اندازه که در بی‌روح کردن و خمود و منفعل کردن نظام اجتماعی مؤثر باشد در افزایش خلاقیت فرهنگی و توسعه سرمایه فرهنگی تعمیم‌یافته در سطح جامعه نیز می‌تواند قدم بردارد. اینجاست که می‌توان متوجه اهمیت رویکردهای انسان‌شناسانه در طراحی و مدیریت فضاهای عمومی شهرها شد. اگر بهای لازم به این رویکردها داده شود و نیروهای لازم در این زمینه تربیت شوند، بی‌شک ما خواهیم توانست شهرهایی مساعدتر برای پرورش شخصیت‌های خلاق داشته باشیم؛ شهرهایی که در آنها خلاقیت‌های هنری، ادبی و زیباشناسانه نیز هم در سطح فردی و هم در سطح جمعی شکوفاتر خواهند شد.

نتیجه‌گیری

شهر خلاق از جمله مباحث جدید در حوزه مطالعات شهری است که در رسیدن به جامعه و توسعه داناایی محور همواره مورد تأکید قرار گرفته است. بیشتر ادبیاتی که در زمینه‌های شهرهای خلاق و نوآور به نگارش درآمده‌اند، علاوه بر نقش خلاقیت در رشد و شکل‌دهی شهر، به این نکته نیز تأکید دارند که با حذف محدودیت‌ها و موانع (فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی و...) از شهرها، خلاقیت تبدیل به نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شهرها، مناطق و ملت‌ها خواهد شد. در این راستا شهر به عنوان محل شکل‌گیری خلاقیت، داناایی، صنایع خلاق و نوآور و اقتصادی در یک رویکرد ترکیبی در نظر گرفته شده است. اگر بپذیریم که محور تمام موارد فوق حضور سرمایه‌های انسانی خلاق و نوآرند، بنابراین فضاهای شهری باید از شرایطی برخوردار باشند که بتوانند این سرمایه‌ها را جذب و حفظ کنند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد توجه به نقش و ارتقای وضعیت فضاهای عمومی از بدو پیدایش شهرها و به ویژه در طول بیش از یک سده گذشته همواره مورد توجه بوده است. به طوری که امروزه فضاهای شهری، مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان تعلق داشته، منحصر به جنبه کالبدی و فیزیکی نبوده و در حقیقت با حضور انسان و فعالیت اوست که معنا پیدا می‌کنند. این فضاها به نوبه خود می‌توانند بستری برای بروز خلاقیت‌های افراد باشند. بنابراین با توجه به اینکه افراد خلاق نیاز به فضایی برای زندگی، کار، الهام‌بخشی و نمایش کارهای خود دارند، فضاهای عمومی می‌توانند به قانونی جهت بروز خلاقیت در بین شهروندان تبدیل شوند. البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که توجه به فضای عمومی نیاز به مدیریت شهری خلاق نیز دارد زیرا فقدان مدیریت خلاق نه تنها موجب عدم توسعه فضای عمومی و جمعی به عنوان بستر شهر خلاق شده، بلکه باعث تخریب فضای عمومی شهر و خلاقیت ساکنین شهر می‌شود. تبدیل یک شهر به شهری خلاق بدون فضاهای عمومی مطلوب امکان‌پذیر نیست. در کل نتایج حاصله

برگزاری جشن‌ها و فستیوال‌ها، برگزاری کارگاه‌هایی برای افراد خلاق، تنوع، ایمنی و امنیت و دسترسی آسان (Hartmann, 2008: 1). یک فضای عمومی بی‌نظیر و جذاب را می‌توان از میزان استفاده مردم شهر از فضاهای عمومی برای گذران اوقات فراغت شناخت. فضاهای عمومی با ایجاد محیطی جذاب برای افراد خلاق آنها را به سوی این فضاها می‌کشاند. مثلاً در ابتکاری که در شهر وین به خرج دادند، تعبیه محل بازی کودکان در طبقه همکف مجتمع‌های مسکونی بود. در هر بلوک مسکونی قسمتی را برای بازی بچه‌ها درست کردند که اگرچه اقدام متداولی در وین است، اما ابتکار این بود که در کنار محل بازی کودکان، اتاقی برای استراحت پدر و مادرها درست کردند تا والدین بچه‌ها بتوانند در آنجا بنشینند. علت این کار نیز افزایش تعاملات اجتماعی بود. معمولاً در کشورهای اروپایی ارتباطات اجتماعی مردم بسیار کم است و همسایه‌ها همدیگر را نمی‌شناسند. نشستن والدین در اتاق کنار محل بازی کودکان منجر به ارتباطات اجتماعی می‌شود. همین نوآوری‌ها باعث جذابیت و ترویج و گسترش فرهنگ شهر بدون ماشین این محله شد و بسیاری از افراد، از جاهای دیگر شهر، از این محله بازدید می‌کردند تا ببینند چگونه عمل می‌کند (سعیدی، ۱۳۸۹: ۸).

ارزش اقتصادی^{۱۸}

افراد و کسب و کارهای خلاق معمولاً به دلیل بالا رفتن نرخ اجاره مجبور به جابجایی می‌شوند که این موضوع بقا، خلاقیت و نوآوری آنان را تهدید می‌کند؛ بنابراین فراهم کردن فضاهای باثبات و اطمینان‌بخش برای این افراد ضروری است. امروزه بالا بودن نرخ اجاره‌بهای بسیاری از گالری‌ها و نمایشگاه‌ها و گران بودن هزینه‌های نمایش کالاهای خلاق باعث شده بسیاری از افراد نتوانند خلاقیت خود را در معرض نمایش قرار دهند یا از ارایه محصولات خود به بازار جلوگیری کنند فضاهای عمومی می‌توانند این امکان را در اختیار افراد خلاق قرار دهند (محمدی و مجیدفر، ۱۳۸۹: ۱۹). از سویی همین عامل می‌تواند گردشگران را به سوی خود جذب کرده و باعث ارزش افزوده اقتصادی برای شهر شود. فضاهای عمومی می‌توانند مکان‌هایی برای نمایش و فروش محصولات خلاق باشند تا از این طریق افراد خلاقیت‌های خود را در معرض دید همگان قرار دهند (احمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

مدیریت شهری خلاق و فضای عمومی

سابقه علم مدیریت شهری به پیدایش شهر و ضرورت تدوین اصول و مقررات و قوانین زیستن انسانها در کالبد زیستی روانی و اجتماعی شهروندی بازمی‌گردد. ولی سطح پاسخگویی و توانایی حل مسایل شهری بسته به میزان خلاقیت و بهره‌مندی مدیران شهری است. خلاقیت در مدیریت شهری عبارت است از تلفیق اندیشه و رهیافت‌های صاحب‌نظران مدیریت شهری مدرن با مبانی و ارزش‌های بومی و روشی نو در بررسی مسایل و مشکلات شهری و راه‌گشایی برای آنها به صورتی بدیع و تازه. در تعریفی دیگر خلاقیت در مدیریت شهری را بایستی به معنای توانایی ترکیب ایده‌های معماری، شهرسازی، رفتارسازی، فرهنگ‌سازی و زیباسازی شهری در یک روش منحصر به فرد مدیریتی و مبتنی بر ایجاد پیوستگی بین ایده برای تحقق شهری یکپارچه، هماهنگ، همسو و دارای تعادل رشد رفتار انسانی - اجتماعی در نظر گرفت. در واقع مدیریت شهری خلاق به معنی ترکیب اندیشه خود با اندیشه نوین جهانی است مشروط بر آنکه به اصالت‌ها و داشته‌های ما صدمه نزنند و بتواند با خلاقیت در تولید علوم شهری پاسخ‌گوی نیازهایمان باشد. یکی از اصول مهم در مدیریت شهری خلاق این است که بایستی دانش خلاقیت و دانش مدیریت شهری داشته باشیم و از ترکیب این دو دانش به دانش نوینی به نام مدیریت شهری خلاق برسیم. مدیریت شهری جزو بزرگ‌ترین مجموعه‌های متولی در امر اداره شهر است که وظایف خطیری را بر عهده دارد. این وظایف زمانی به طور همه جانبه اجرا می‌شود که اصل "خلاقیت و نوآوری در مدیریت" را بپذیریم.

مدیریت شهری برای آنکه خلاق باشد بایستی ضمن ارتقای دانش خلاقیت خود در حوزه مدیریت شهری فهم خلاقانه‌ای نیز از شهر، رشد شهری، حیات شهری، تفاوت شهرنشین و شهروند و ضرورت پرداختن به مدیریت شهری خلاق داشته باشد. در چنین شرایطی می‌تواند مدیریت شهری خلاق داشته و توان تجزیه و تحلیل خلاقانه مسایل شهری را به دست بیاورد. به این ترتیب در ایده‌یابی، ایده‌پذیری و ارتباط با شهروندان خود نیز رویکردی خلاق و مبتکرانه خواهد داشت (کردی، ۱۳۸۹: ۲۳-۲۱). در این میان فضاهای عمومی مانند، پارک‌ها، میدان‌ها و... می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایده‌یابی و ایده‌پذیری و نقش واسط میان ارتباط شهروندان و مدیران شهری را بر عهده داشته باشد تا سبب بروز مدیریت شهری خلاق شوند.

خلاقیت به شدت متأثر از فضای عمومی است. در واقع فضاهای عمومی سبب می‌شود که

بیانگر این مطلب است که فضاهای عمومی با داشتن مزایایی همچون سرزندگی، تنوع، هویت‌بخشی، جذابیت، ارزش اقتصادی و مشارکت، موجب بروز خلاقیت و شکل‌گیری شهر خلاق می‌شوند ■

پی‌نوشت

۱. Richard Florida ۲. Alen Escat ۳. Space ۴. Public Spaces ۵. Participation ۶. Brosik ۷. Freedom and creativity ۸. Vitality ۹. Lenard ۱۰. Broner ۱۱. Variety ۱۲. Identity ۱۳. Attractiveness ۱۴. Jan Gehl ۱۵. Necessary Activities ۱۶. Optional Activities ۱۷. Social Activities ۱۸. Economic Value

فهرست منابع

• ابراهیمی، مه‌رمان. (۱۳۸۷). *تشست‌های شهرهای خلاق مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران: مفاهیم و سیاست‌ها، مطالعه موردی از شهرهای موفق و ناموفق*. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
 • احمدی، ارمغان. (۱۳۸۷). *از فضاهای شهری مردم‌گریز به فضاهای شهری مردم‌گرا، مطالعه موردی: اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
 • برزگر، احسان. (۱۳۸۴). *هویت و مردم، چاپ اول*. تهران: انتشارات گوهر.
 • ربانی، رسول، خوارسگانی، علی، ادیبی‌سده، مهدی و مؤذنی، احمد. (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور، *مورد مطالعه اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه*، (۲۱): ۱۸۰ - ۱۵۹.

• رفیعیان، محسن. (۱۳۸۹). *درآمدی بر مناطق خلاق و شهرهای خلاق، مجله شهرداری‌ها*، (۱۰۰): ۱۵ - ۱۲.
 • رفیعیان، مجتبی و حسین‌پور، علی. (۱۳۹۱). *نظریه، شهر، فضا، مدیریت شهری*. چاپ اول. انتشارات طحان، تهران.
 • روو، فلیپ. (۱۳۸۹). *منظر شهری یک امتیاز عمومی*. ترجمه: مریم‌السادات منصور، *مجله منظر*، ۲ (۱۱): ۸ - ۱۱.
 • رهنمایی، محمدتقی و اشرفی، یوسف. (۱۳۸۶). *فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری، مجله انجمن جغرافیای ایران*، (۱۴ و ۱۵): ۴۵ - ۲۳.
 • سعیدی، هادی. (۱۳۸۹). *شهر خلاق، مجله شهرداری‌ها*، (۱۰۰): ۱۱ - ۵.
 • شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی شهری*. چاپ سوم. تهران: انتشارات سمت.
 • عزیزی، شادی و دولت‌آبادی، فیروز. (۱۳۹۱). *تشست شهر خلاق، شهرهای پاساژ صنعتی و نقش طبقه خلاق در توسعه شهری*. تهران: شهرداری تهران.
 • کردی، عبدالرشاد. (۱۳۸۹). *اصول و مبانی خلاقیت در مدیریت شهری بخش اول، مجله شهرداری‌ها*، (۱۰۰): ۲۳ - ۲۱.
 • کیت‌سیمور، نیکلا و تیمر، ونسا. (۱۳۸۵). *پیش‌درآمدی بر شهرهای سرزنده*. ترجمه: *لینا طاهری*، *مجله جستارهای شهرسازی*، (۳۲): ۳۹ - ۳۵.
 • گل، یان. (۱۳۸۱). *فضاهای عمومی و زندگی جمعی*. ترجمه: علی غفاری و صادق سهیلی (۱۳۸۹). چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
 • گل، یان. (۱۳۸۷). *زندگی در فضای میان ساختمان‌ها*. ترجمه: شیما شصتی. چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
 • محمدی، کمال و مجیدفر، فرزانه. (۱۳۸۹). *دوران شهرهای خلاق، مجله شهرداری‌ها*، (۱۰۰): ۲۱ - ۱۶.
 • مرکز پژوهش‌های اسلامی مشهد. (۱۳۸۵). *آشنایی با مدیریت تجارب جهانی (شهر خلاق)*.
 • مطالبی، نجمه و رنجبر، ابراهیم. (۱۳۸۹). *مدیریت کیفی فضای جمعی، میدان ترافالگار لندن*. الگوی مدیریت کیفی فضای جمعی، *مجله منظر*، (۷۲): ۲۳ - ۲۱.

تصویر ۲: فعالیت‌های خلاق هنری در فضای جمعی منجر به بروز خلاقیت در شهرها می‌شود. عکس: رسول رفعت، ۱۳۹۰.

Pic2. Innovative art activities in public spaces is leading to creativity and innovation in the cities. Photo by: Rasoul Rafat, 2011.



تصویر ۲

Pic 2

Public Space and Innovation City

Behrang Kalantari, M.S. in Geography and urban planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. kalantari.b@ut.ac.ir

Vahid Yarigholi, M.S. in Geography and urban planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. vahidyari1366@yahoo.com

Akbar Rahmati, M.S. in Geography and urban planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. rahmati.geo2007@yahoo.com

Abstract: Public spaces are one of the most important urban elements in such a way that the city is mainly known by its public spaces. Considering that creativity needs space, opportunity and environment, public spaces can create the groundwork by developing social interactions so that citizens have the opportunity to show their creativity, as social interactions help people share and materialize their creativities.

On this front, the most important role of public spaces is to provide the atmosphere for such interactions. Urban space in general and public space in particular can appropriate the environment to show creativity. Since space is one of the pillars of creative city, appropriate public space can provide the proper groundwork for the creative city. With the appropriate public space, the citizens will be given the opportunity to show their creativity.

Creative and innovative city is a new issue in the field of urban studies that has been emphasized in a knowledge-based society. The researchers that have been carried out in the field of creative and innovative cities have only focused on the role of creativity in the development of cities and have not paid but a strong attention to the need to eliminate the constraints and the barriers.

Creative cities are important to any nation considering that they become the driving force of economic growth and the accordingly help the development of cities, regions and nations. In this context, the city is looked upon as a place of creativity, knowledge and innovative industries. There is a consensus among scholars that all human capitals are creative and innovative. Therefore, the urban spaces have conditions that can attract and maintain these capitals. It is also necessary to consider that urban management needs to be creative and that the role of public spaces on that front should be taken into consideration. This is because the lack of creative urban management solutions will frustrate efforts to prepare the groundwork for the creation of a creative city. It will to the same effect undermine the creativity of citizens and will also harm the public spaces of the city.

There is a strong correlation between space and creativity. Public spaces have the advantages and features that can have an important role in the creation of a creative city.

These advantages include:

Participation: Public spaces in cities provide public participation. This public space is an important element in shaping the creative city.

Vitality: Today, the attention devoted to the quantitative aspects of space planning and design has reduced the quality of public spaces. Public spaces can provide happiness and vitality in cities and communities.

Variety: One of the important elements for the creation of a creative city is variety. According to Jacobs, variety provides a suitable background for the development of creativity and innovation and public space provides the groundwork for this variety.

Identity: Native arts and handicrafts are symbols of the creative people in any city and public spaces are very good places to display these activities.

Attractiveness: Public spaces create an attractive environment for creative people. Unique and attractive public spaces can be perfect venues for the creative people to display their talents.

Economic Value: Creative individuals and businesses usually are vulnerable to several economic issues like rising housing prices. Such issues could easily jeopardize their creativity. It is therefore necessary to be

aware of the economic conditions of the creative citizens.

The results of this research indicate that public spaces, having the above advantages, are perfect places that can be utilized to maintain and promote the creativity of citizens and in short facilitate the development of creative cities.

Keywords: Innovating city, Creative, Urban spaces, Public spaces.

Reference list

- Ahmadi .A. (2008). *Az fazaha-ye shahri-e mardomgoriz be fazaha-ye shahri-e mardomgara, Motale'e moredi: Esfahan*. [From sociofugal urban spaces to sociopetal urban spaces, case study: Isfahan]. Unpublished Thesis, Tehran: Shahid Beheshti University.
- Azizi, M. & Dolatabadi, F. (2012). *Neshast-e shahr-e khalagh shahrhay-e pasa sanati va naghsh-e tabaghy-e khalagh dar tosey-e shahr* [Rolere creative city, Post-industrial cities and the creative classes in urban development]. Shahrdari, Talare Eivan-e Shams.
- Barzegar, E. (2005). *Hoviyat va mardom* [Identity and people]. Gohar publication
- Ebrahimi, M. (2008). *Neshastha-ye shahrha-ye khalagh, Markaze Motaleat va barnamerizi-e shahr-e Tehran: Mafahim va Siyasatha, Motale moredi az shahrhay-e movaffagh va namovaffagh* [Meetings of creative cities, Concepts and policies, case studies of successful and unsuccessful cities]. Tehran: Center for Studies and Planning.
- Gehl, J. (1987). *Zendegi dar fazay-e mian-e sakhtemanha* [Life between buildings] Translated from English by Shasti, Sh. Tehran: Jahad-e daneshgahi Publication.
- Gehl, J. (2002). *Fazaha-ye omoumi va zendegi-e jamei* [Public Space and Public Life] Translated from English by Ghafari. A. & Soheyli. S. (2010). Tehran: Shahid Beheshti University Publication.
- Gossling, T. & Rutten, R. (February 2007). *Innovation in regions. European planning studies*, 15 (2).
- Hartmann, B. (2008). *Creative Industries, Innovation and the City Creativity, Culture, Innovation- Looking for new Links*. We Sport, Greenwood Press.
- Kitseymor, N. & Temer, V. (2006). *Pish daramadi bar shahrha-ye sarzende* [Introduction to the vibrant cities] Translated from English by Taheri, L. *Jostarha-ye shahrsazi Magazine*, 32: 35-39.
- Kordi, A. (2010). *Osoul va mabani-e khalaghiyat dar modiriyat-e shahri, bakhsh-e aval* [Principles of creativity in urban management, chapter one]. *Shahrdariha Magazine*, (100): 21-23.
- Landry, C. (2007). *The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city*. MIT Press.
- Markaze pajoheshha-ye eslami Mashhad. (2006). *Ashnaei ba modiriyat-e tajarobe jahani (shahr-e khalgh)* [Introduction with global experiences (Creative City)].
- Mohammadi, K. & Majidfar, F. (2010). *Doran-e shahrhay-e khalagh* [Time of Creative City]. *Shahrdariha Magazine*, (100): 16-21.
- Motaleai, N. & Ranjbar, E. (2010). *Modiriyat-e keyfi-e faza-ye jamei, meydane terafalegar Landan* [Quality management of collective space, LONDON TERAFALGAR Square, Quality management of collective space]. *Manzar Magazine*, 2 (7): 31-33.
- Rabani, R., Khorasgani, A., Adibi sadee, M. & Moazzeni, A. (2011). *Barasi-e naghsh-e tanavo-e ejtemai dar ijade shahrhay-e khalagh, morede motale: Isfahan* [The role of cities in creative and innovative in creating social variation, Case study: Isfahan]. *Geography and development Magazine*, (21):159-180.
- Raffeyan, M. & Hosenpor, A. (2012). *Shahr, faza, modiriyat-e shahri*, [City, Space, Urban management]. Tahan publication.
- Raffeyan, M. (2010). *Daramadi bar manategh-e khalagh va shahrha-ye khalagh* [Introduction to creative regions and cities creative]. *Shahrdariha Magazine*, (100): 12- 15.
- Rahnamayi, M. & Ashrafi, Y. (2007). *Fazaha-ye omomi-e shahr va naghsh-e an dar shekgiri-e jame-ye madani az didgah-e barnamerizi shahri* [Public spaces of the city and its role in the formation of civil society from the perspective of urban planning]. *Geography community of Iran Magazine*, (14&15): 23-45.
- Revault, P. (2010). *Manzar-e shahri yek emtiyaze omomi* [Urban landscape A public advantage]. Translated from English by Mansouri. M. *Manzar Journal*, 2(11): 8-11.
- Saeedi, H. (2010). *Shahr-e khalagh* [Creative city]. *Shahrdariha Magazine*, (100): 5-11.
- Sharepour, M. (2010). *Jame' e shenasi shahri* [Urban Sociology]. Third publish. Tehran: Samt Publication.