

## نگاهی انتقادی به بازآفرینی فرهنگ مبنا به عنوان

### استراتژی برندسازی شهری

میترا قربی<sup>۱</sup>، حمید محمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد شهرسازی دانشگاه یزد

<sup>۲</sup> استادیار شهرسازی دانشکده هنر و معماری دانشگاه یزد

نام نویسنده مسئول:

میترا قربی

#### چکیده

در نتیجه جهانی شدن، رقابت در میان شهرها به سرعت افزایش یافته است. شهرها در سراسر جهان به طور فزاینده ای از فرهنگ برای ایجاد و تعریف برند خود استفاده می کنند: ممکن است برخی از شهرها به ویژه آنهایی که به تازگی ساخته شده اند، برای ساخت هویت خود هدف گذاری کنند، و تعدادی دیگر بازسازی تصویر رو به زوال رفته خود را خواهان باشند. بیشتر شهرهای در حال توسعه حتی آن هایی که همیشه به هنر نسبتاً بی تفاوت بوده اند در حال حاضر به بازآفرینی فرهنگ مبنا علاقه مند شده اند، و الگوهای یکسانی را به تقلید از یکدیگر تکرار می کنند. پایتخت های بزرگ برای ساخت ساختمان های نمادینی سرمایه گذاری کرده اند (که اغلب به عنوان نشانه نامیده می شوند) که توسط معماران معروف غربی طراحی شده اند. در حال حاضر تمام مناطق فرهنگی در شهرهای مختلف تحت چنین توسعه ای است. چنین نوع سرمایه گذاری در درجه اول با رکود اقتصادی و میل به تنوع بخشیدن به اقتصاد شهری با جذب گردشگر و سرمایه گذاری خارجی برانگیخته می شود، و سپس خواسته های اقتصادی قابل توجهی را در دل فرهنگ جای می دهد. با تمرکز بر روی چهار موضوع در محدوده زمانی معین، این مقاله با تجزیه و تحلیل انتقادی روش های مختلف بازآفرینی فرهنگ مبنا را مقایسه می کند و به دنبال ارزیابی نتایج آن ها در شرایط اجتماعی و اقتصادی، و همچنین پایداریشان در طول زمان می باشد. نمونه های انتخاب شده شهرهایی هستند که شهرت داشتن مراکز فرهنگی پر جنب و جوش را ندارند و در تلاش برای بهبود تصویر بین المللی و اقتصادی خود با سرمایه گذاری در ساخت تسهیلات فرهنگی جدید به منظور تعریف نام تجاری جدید خودشان بعنوان مراکز فرهنگی هستند. این مقاله نمونه هایی از بیلباو، گلاسکو، نیوکاسل گیتسهد و سنگاپور و شانگ های را مطرح می کند. علاوه بر این، در پرتو تجارب ذکر شده در بالا، این مقاله به پروژه بزرگ مقیاس توسعه منطقه فرهنگی جزیره سعدیات در ابوظبی توجه می کند (که اکنون در حال ساخت است)، و سعی بر آن دارد تا نتایج احتمالی آن را مطرح می کند.

**واژگان کلیدی:** بازآفرینی فرهنگ مبنا، برندسازی شهری، فرهنگ، نقد، سرمایه گذاری

## مقدمه

در دنیای جهانی شده امروز، شهرها با یکدیگر برای منابع، گردشگران، سرمایه‌گذاران، استعدادها، کسب و کار، بازدیدکنندگان و غیره رقابت می‌کنند. (Kavaratzis and Ashworth 2005; Kotler et al 1993; The Economist Intelligence Unit 2013). با توجه به نظریه کوارتزیز (۲۰۰۵) از آنجایی که سرمایه‌گذاری افراد، شرکت‌های مختلف در پروژه‌های فرهنگ مینا آزادتر شده اند (p.1)، برای مکان‌های امروزی جذب فعالیت و ساکنان جدید و همچنین حفظ وضع موجود بسیار مهم است. این رقابت فرهنگی جهت برند سازی فشار قابل توجهی را بر روی شهرها برای نشان دادن تصاویرشان وارد آورده است. اما چگونه می‌توان تصویر یک شهر را بهبود بخشید؟ با اهمیت رو به رشد فرهنگ، اوقات فراغت و سرگرمی به نظر می‌رسد که حداقل تا حدی به این سوال پاسخ داده شده است، "قرار دادن شهرها در نقشه" (به عبارت دیگر، جلب توجه جهانی) به امری ضروری تبدیل شده که محرک تلاش‌های مکان‌سازی تجاری مانند پروژه‌های شاخص و عملکردهای خاص و سمبولیک می‌باشد. (Ashworth and Voogd 1990 in Rodriguez et al 2001)

در این راستا، ایوانز و شاو اشاره کردند که از تسهیلات و فعالیت‌های فرهنگی به طور فزاینده‌ای در سراسر جهان به عنوان محرکی برای بازآفرینی فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی استفاده می‌شود: "پاشیدن کمی غبار افسانه‌ای فرهنگی روی بافت‌های فرسوده شانس احیا و تجدید حیات را دوبرابر می‌کند - بحث همچنان ادامه دارد" (Evans and Shaw 2006, p. 1). روند کلی بر این است که فعالیت‌های فرهنگی و توسعه پایدار با کمک هم پیش می‌روند. به سادگی، این فرهنگ است که توسط برخی سرمایه‌گذاران (خصوصی و عمومی) به عنوان تمایزی بر ارزش افزوده و بعنوان یک شتاب دهنده برای توسعه دیده می‌شود (همان، ص. ۲) با این حال، دانشمندان در سراسر جهان نگاهی انتقادی به سمت این استراتژی و تاثیر آن بر جوامع محلی و همچنین مناظر شهری دارند. به عنوان مثال گارسیا بیان می‌کند که سطوح بالای سرمایه‌گذاری نیازمند تولید رویدادهای فرهنگی بزرگ و خاص می‌باشند اما توجه به زیرساخت‌ها در چارچوب ارزیابی میراث فرهنگی بلند مدت، یا استراتژی‌های منسجم که به دنبال حفاظت از توزیع فضایی و اجتماعی متعادل است، قرار نمی‌گیرد (Garcia 2004, p. 313). پونزینی اشاره کرد که در حال حاضر شهرها چگونه در تلاش برای افزایش رقابت با یکدیگر بر سر "جمع‌آوری ساختمان‌ها و تسهیلات فرهنگی جدید بدون توجه به کارکرد این زیرساخت‌ها و بناها هم در بافت شهری و هم در بازار جهانی می‌باشند."

در اشاره به چنین بحثی، هدف از این مقاله تجزیه و تحلیل پدیده رو به رشد بازآفرینی فرهنگ مینا به عنوان یک استراتژی برای برندسازی شهری و بررسی اینکه (Ponzini 2012, p. 99) چگونه این عمل می‌تواند در دراز مدت تاثیر مثبت داشته باشد، می‌باشد. همچنین تمرکز ویژه این مقاله تاثیر بازآفرینی فرهنگ مینا بر جوامع محلی است.

با توجه به نمونه‌های موردی از چندین شهر در سراسر جهان، که برای بهبود تصویر جهانی خود به سرمایه‌گذاری در فرهنگ پرداخته‌اند، این پژوهش بر مسائل مربوطه شناسایی شده در مباحثات علمی مرتبط با موضوع تمرکز می‌کند. چنین مسائلی مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیبایی‌شناسی، ضعف پایداری بازآفرینی فرهنگ مینا و اثرات احتمالی آن را مطرح می‌کنند.

دلیل تمرکز این پژوهش بر روی موقعیت‌های شهری به جای موقعیت‌های ملی در اهمیت غیر قابل انکار افزایش شهرها در دنیای جهانی شده است. این مفهوم بطور کامل توسط واحد اطلاعات اکونومیست این گونه توضیح داده شده است.

"صد سال پیش بیش از ۲ نفر از ۱۰ نفر جمعیت جهان در مناطق شهری ساکن بودند. در اواسط قرن بیست و یکم ۷ نفر از ۱۰ نفر در شهرها زندگی خواهند کرد. در حال حاضر تجارت جهانی به جای ایجاد چشم انداز کشور آغاز به برنامه ریزی استراتژیک برای شهرها کرده است. قابل درک است: بیش از نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند بیش از ۸۰٪ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تولید می‌کنند. پیش بینی استاندارد جمعیت نشان می‌دهد که تقریباً رشد جهانی در بیش از ۳۰ سال آینده در مناطق شهری است. تعداد مردمانی که در شهرهای جهان زندگی می‌کنند هر ساله رو به رشد و افزایش است" (The Economist Intelligence Unit 2013, p. 2)

انتخاب و عملکرد این مسایل بعداً توصیف خواهند شد. بنابراین در این نقطه ارائه یک تعریف روشن از کلمه کلیدی این تحقیق بسیار مهم است.

ابتدا بازآفرینی فرهنگ مینا چیست؟ بدون شک فرهنگ کلمه‌ای بسیار پیچیده است. تعریف ارائه شده توسط فرهنگ لغت آکسفورد به شرح زیر می‌باشد. هنر و دیگر دستاوردهای فکری انسان، جمعی از ایده‌ها، آداب و رسوم و رفتار اجتماعی افراد یا جامعه خاص. واژه بازآفرینی تحول از یک محل (مسکونی، تجاری و یا فضای باز) است که علائم و نشانه‌های رکود فیزیکی، اجتماعی و یا اقتصادی را نشان می‌دهد (Evans 2005, p. 9)

ایوانز باز آفرینی فرهنگ مبنا را به عنوان یک فرآیند تعریف کرده که فعالیت های فرهنگی: "به عنوان کاتالیزور و موتور بازآفرینی - و شامل اصلاح، تغییر و حرکت می باشد. این فعالیت های فرهنگی به احتمال زیاد با مشخصات عمومی بالا و مکرراً به عنوان نشانه و سمبل های بازآفرینی معرفی می شوند. فعالیت ممکن است طراحی و ساخت (یا استفاده مجدد) از یک ساختمان و یا ساختمان هایی برای استفاده عمومی یا کاربری مختلط: با احیای فضای باز .... یا معرفی برنامه ای که برای ایجاد برندسازی یک مکان که بعداً برای فعالیت هایی مانند جشنواره های هنری، رویدادها و طرح های هنر عمومی استفاده می شود، باشد" (Evans p. 10) 2005، با توجه به تعاریف مطرح شده، این مقاله بر روی فعالیت های فرهنگی مانند ایجاد تسهیلات فرهنگی نمادین مانند موزه و تئاتر تمرکز می کند.

در مرحله دوم، مفهوم نام تجاری شهر باید روشن شود در سال ۱۹۹۶ سیمون آنهولت اصطلاح نام تجاری ملی یا به طور کلی نام تجاری مکان را ابداع و یک رشته جدید از عمل و پژوهش را ایجاد کرد. با توجه به آنهولت، شیوه ای که مکان به صورت جهانی درک می شود، دارای قدرت اثرگذاری بر اقتصاد موفق خود (کسب و کار، تجارت و گردشگری) و همچنین روابط فرهنگی بین المللی و دیپلماتیک خود را دارد (Gfk Roper Public Affairs & Media 2009). به عبارت دیگر نام تجاری شهر به عنوان اعتبار شهر در نظر گرفته شده است. آنهولت همچنین استدلال کرد که شهرت شهر برای توسعه آن همان اندازه مهم است که تصاویر با نام تجاری برای تولیدات مرتبط. نام تجاری استعاره مناسبی برای رقابت مکان ها با یکدیگر در بازار جهانی برای تولیدات، خدمات، رویدادها، ایده ها، بازدیدکنندگان، استعدادهای، سرمایه گذاری و نفوذ می باشد. واقعیت جهانی شدن به همین سادگی است و غیر قابل اجتناب می باشد (Anholt 2010, p. 1).

ثالثاً موزه ای شدن به عمل موزه گرایی باز می گردد، "نمایش یا ذخیره چیزی در موزه، نشان دادن کارهای هنری و فرهنگی به گونه ای که انگار در موزه اند". در این مقاله این کلمه در یک مفهوم کنایه ای استفاده می شود از آن بعنوان عمل مشخص کردن مکان از طریق ساخت موزه و یا دیگر موسسات فرهنگی یاد می شود. به طور خاص، همانگونه که ترنهاگ مشاهده کرد: روند جمع آوری، توصیف، نگهداری و نمایش یک شی به آن معنی و ارزش خاص و کاملاً متفاوت از آنچه که قبل از اینکه به موزه بیاید را می دهد. این تغییر معنا، هسته ی اصلی موزه به عنوان یک مفهوم نظری است (Ternhag 2006, p 140) به همین ترتیب ساخت یک موزه در یک مکان خاص قدرت تغییر هویت و ادراک حس فرهنگی خود را دارد.

و در آخر پایداری به مفهوم توسعه پایدار مرتبط است و توسط سازمان ملل متحد به عنوان توسعه ای تعریف شده که مطابق با نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی های نسل های آینده برای رفع نیاز های خود (سازمان ملل متحد) تعریف شده است. پایداری در اصل نگران مسائل زیست محیطی بود اگر چه این مفهوم به فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی گسترش یافت. این معنای جدید پایداری به رفاه اجتماعی و اقتصادی دلالت دارد، که باید ثابت و ترجیحاً در حال رشد باشد، این توسعه با چشم انداز ارابه یک زندگی با کیفیت برای نسل های آینده که حداقل پایین تر از حال حاضر نباشد، می باشد. این پژوهش به پایداری اجتماعی و اقتصادی فرآیند باز آفرینی فرهنگ مبنا می پردازد.

## ۱- روش تحقیق

ماهیت این مقاله در درجه اول نظری است، لذا روش استفاده شده برای رسیدن به هدف این مقاله تجزیه و تحلیل ادبیات و متون مختلف است. هسته اصلی این پژوهش در شناسایی و تحلیل برخی از مسائل مربوط به هویت اجتماعی و اقتصادی و محلی نهفته در نمونه های موردی است، مسائل مرتبط با بازآفرینی فرهنگ مبنا و حدس اینکه چگونه همه این مسائل، توسعه پایدار فرهنگی را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین، دیدگاه کیفی در شکل دادن به این پرسش پذیرفته شده است.

پژوهش در درجه اول براساس ادبیات دانشگاهی در برندسازی شهری و همچنین رویکرد های مختلف به بازآفرینی فرهنگ مبنا در سراسر جهان، اسناد رسمی منتشر شده توسط مقامات محلی، و در نهایت روزنامه و مجله و مقالات پایه گذاری شد و سپس در مرحله اول، انتخاب چند نمونه موردی به منظور سازماندهی بهتر کار منطقی به نظر می رسید؛ به همین دلیل چند شهر را که طی چند سال اخیر پروژه های بازآفرینی فرهنگ مبنا را شروع کرده بودند، انتخاب شد. این شهرهایی بر خلاف جاهای دیگر مانند لندن یا پاریس، با تسهیلات یا فعالیت های فرهنگی قابل توجه و یا اعتبار ایجادشده توسط هنر تا کنون مشخص نشده بودند.

<sup>2</sup> Simon Anholt

<sup>3</sup> Ternhag

در نتیجه، ابتدا چهار موضوع مرتبط با پژوهش شناسایی شد، این موضوعات خاص می تواند به چند مشکل قابل توجه اجتماعی و اقتصادی و مسائل مربوط به هویت مکان و جمعیت ارجاع داده شوند. بنابراین، این تحقیق به جای نمونه موردی به چهار موضوع متکی است.

با مراجعه به نمونه موردی بررسی شده، لازم به ذکر است که نمونه موردی منطقه فرهنگی جزیره سعدیات در ابوظبی که مورد بحث قرار گرفت متفاوت از دیگر نمونه هاست. این مورد به خصوص به چند دلیل جالب توجه است: اول برای مقیاس بزرگ این پروژه توسعه؛ دوم، شرایط شرایط سیاسی و اقتصادی منحصر به فرد ابوظبی؛ سوم، بر خلاف نمونه موردی های دیگر، پروژه بازآفرینی فرهنگ مبنا هنوز در آن حال گسترش است. به همین جهت، این نمونه موردی برای اهداف این پژوهش مناسب می باشد و اجازه می دهد از ابزار انتقادی در فرایند این پژوهش در پروژه های پیشرو توسعه استفاده شود.

## ۲- موضوعات

### ۲-۲ موضوع اول: بازآفرینی فرهنگ مبنا و قطبی شدن اجتماعی

غالباً بازآفرینی فرهنگ مبنا به پدیده قطبی شدن اجتماعی ربط داده می شود، و هدف از تهیه پروژه های پیشرو فرهنگی، جلب توجه بیگانگان یا ساکنینی با درآمد زیاد است، این افراد هیچ یک از بر ارزش های حاکم و سلیقه ساکنین محلی را ندارند. مطالعات موردی: بیل بائو، گلاسگو، نیوکسل گیتشید<sup>۴</sup>

از مزایای اقتصادی اجتماعی پروژه های پیشرو فرهنگی، غلبه نمودن بر سطوح پائین اجتماعی است، که طرفداران بازآفرینی فرهنگ مبنا به آن توجه دارند (Loftman and nevin;healy et al.1992 in doucket 2007 p.16). به عبارت دیگر، پروژه های پیشگام قدرت لازم را برای خلق ثروت و پیشبرد رشد اقتصادی برخوردار هستند، و این امر نشان می دهد که می توان از طریق ایجاد ساختمان ها، اشتغال زایی و در نتیجه آن اقتصاد را شکوفاتر کرد، ثروت ایجاد شده توسط پروژه های فرهنگی پیشرو در نهایت به سطوح پائین جامعه می رسد و باعث بهبود کیفیت زندگی تمامی سکنه می شود (Docket 2007, p.16).

برخلاف این دیدگاه خوش بینانه، توجه منتقدین بر این است که پروژه های تعریف شده به قطبی شدن اجتماعی می انجامند، آن ها بیان می کنند که چنین پروژه های رشد و توسعه ای و همچنین پیشنهادات فرهنگی آن ها به عنوان استراتژی برند سازی شهر که به منظور جلب توجه بین المللی آغاز شده اند، ممکن است براساس ارزش ها، سلیقه ها و یا نیازهای بخش زیادی از ساکنین محلی نباشند. دلیل این مساله در حقیقت نهفته است که، ساکنین مورد نظر در پروژه های فرهنگ مبنا، به عنوان افراد بیگانه تلقی شده اند، و توجهات به جلب نظر گردشگران، سکنه هایی با درآمد زیاد و سرمایه گذاران می باشد، و به همین دلیل توجه بر خلق ثروت است، تا توزیع آن (loftman and nevin;healy et al.1992 in doucket 2007 p.16). به علاوه، تلاش های محققین درخصوص بازآفرینی شهری از طریق فرهنگ، باعث تغییرات زیادی در شهر می شود، که ممکن است سکنه ی محلی احساس کنند اشتباهات و تغییراتی در فرهنگ آن ها به وجود آمده است، که همین موضوع باعث ایجاد مغایرت بین فرهنگ اعمال شده و فرهنگی می شود که از پیش وجود داشته و فرهنگ بومی و محلی آن ها است. در این خصوص، نظر ماتاراسو و لندری در سال (1999,p.41) بر این است که:

با فرض بر ارزش و اهمیت گردشگران، همیشه تمایل به مدیریت فرهنگ بومی و محلی برای تامین نیازهای گردشگران و یا اینکه چه چیزی نیاز دارند، وجود داشته است. گاه این مساله توسط سکنه محلی به شدت مورد توجه واقع می شود و برای تامین نمودن نیازهای آن ها از علائق و خواسته های خود می گذرد. بنابراین چنین رابطه ای بین سکنه و بازدیدکنندگان در بلند مدت نتایج منفی را برای پایداری اجتماعی به همراه خود می آورد.

به عبارت دیگر، بر طبق نظر منتقدین بنا به دلایل زیر هدف پروژه های پیشرو فرهنگی تامین نیازها و سلاقی محلی نبوده است. - اغلب اوقات برنامه های آن ها مانند: نمایشگاه ها، تئاتر، و غیره با محوریت توجه به گردشگران می باشند و به همین دلیل، نمی توانند توجه ساکنان محلی را جلب نمایند.

- ممکن است تصاویر و مباحث جدید فرهنگی که با پروژه های پیشرو در تعامل است، با حس هویت محلی در تضاد باشند. - جهت ایجاد اشتغال، پروژه های پیشرو به دلیل عدم انطباق با مهارت ها، مشاغل موجود و همچنین نیاز کسانی که جویای کار هستند، موثر و مفید نمی باشند (Docket 2007 p.16). بنابراین اغلب سرمایه گذاران نظریه تزریق تدریجی سرمایه را نادیده می گیرند. یکی از اهداف اصلی در مطالعه امکان سنجی، در بیلباؤ گوگنهایم نشان می دهد که موزه می تواند با افزایش تعداد گردشگران، به دلیل اعتبار و شهرت جهانی بنیان گوگنهایم و مجموعه هایش، و همچنین معماری آن، به اقتصاد بومی و محلی کمک کند، (Guggenheim

<sup>4</sup> Bilbao, NewcastleGateshead, Glasgow

(bilbao feasibility study 1992: 1.3)(baniotopolou 2001 p.7) در این خصوص، موزه به عنوان موفقیتی چشمگیر، باعث افزایش تعداد گردشگران می شود. لازم به ذکر است که بنیان گوگنهایم مبتنی بر نقش موزه، به عنوان ابزاری برای بازآفرینی اقتصادی است: موزه گوگنهایم بلبائو بیش از ۱۹۸ میلیون دلار درآمد تحت عنوان درآمد گردشگری تولید کرده است. با افزایش تعداد گردشگر، این موزه باعث شکل گیری مقوله ای بنام اثر چند برابر شده، که به لحاظ اقتصادی بسیار مهم و در خور توجه است و این مساله نشان می دهد که گردشگرانی که از این موزه دیدن می کنند پول خود را صرف تسهیلات، غذا، و دیگر جنبه های سفر خود خواهند کرد (Guggenheim, 1998).

با این همه، موفقیت موزه گوگنهایم در بلبائو همیشه به عنوان یک موضوع مورد بحث بوده است. اگرچه تعداد گردشگران زیاد شد است اما بر طبق نظر ایوانز (p. 432-435) پس از دوره پر رونق اولیه، تعداد سکنه محلی افت پیدا کرده است. این در حالی است که تعداد بازدید کنندگان و گردشگران روبه افزایش است و در حقیقت این پدیده نشان می دهد که، هدف از این برنامه تنها جذب گردشگر است تا سکنه های محلی. در این خصوص، بانیوتوپولو<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) متذکر شد، اگرچه جمعیت بلبائو قبل از افتتاح موزه هنر معاصر گوگنهایم، عادت به این گونه موزه ها نداشتند و تنها نمایشگاه هایی موقت که بیشتر توسط نخبگان هنری محلی حمایت می شد و رویکردی مفهومی داشت، در آن برگزار می شد. توضیح این مطلب در این واقعیت نهفته است که مطالعات و تحقیقات بازار نشان دهنده این است که بیشترین تعداد بازدیدکننده ها، از بارسلونا و جنوب غربی فرانسه بوده است که تعداد آن ها برابر با ۸۰۰۰۰۰۰ و ۸۹۹۸۱۶۰ نفر است، درحالیکه تعداد بازدیدکنندگان بیزکایا<sup>۷</sup> (نام منطقه باسک که بلبائو در آن قرار دارد) تنها ۱۲۸۵۴۲۰ نفر بود. لازم به ذکر است که هدف این بازدید بر محوریت عموم است، که نسبت به مردم بلبائو انتظارات بیشتری دارند (op.cit.p.9).

بر حسب نقش و اهمیت استخدام، نظربانیوتوپولو (۲۰۰۱) این است که بخش زیادی از شغل های ایجاد شده باید در صنعت گردشگری یا دیگر فعالیت های مرتبط با مصرف، مانند خرده فروشی، سرگرمی و غیره باشند، تا باعث توجه محققین به سئوالاتی مانند کیفیت آن ها شود، همچنین در برخی از مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری، به دلیل عدم ثبات مشاغل و موقتی بودنشان مهارت در سطح پائین و حقوق پرداختی آن ها ناچیز است (Wynne 1992 in Baniatopolou 2001, p. 8).

انتقاد اصلی به بازآفرینی فرهنگ مینا در مکانی بنام نیوکسل گیتشید بیان شده که در رابطه با تصویر فرهنگی جدید در فرآیند بازآفرینی است. باید توجه داشت که کل ناحیه ی شمال شرقی انگلیس بر اساس مفهومی قوی، بنام هویت محلی شکل گرفته است، که به عنوان مکانی مناسب برای صرف نوشیدنی و اوقات فراغت، تلقی شده است. در این میان، منطقه ی نیوکسل با بارهای شبانه روزی در سطح بین المللی شناخته شده است و لقب شهر جشن و مهمانی<sup>۸</sup> را در جهان به خود نسبت داده است. اما در طی دهه ۲۰۰۰، زمانی که فرایند بازآفرینی فرهنگ مینا شروع شد، بخش زیادی از سیاست مداران محلی این رویکرد را نقد و متذکر شدند که این امر در ارتباط با مسائل جدی مانند: سلامت، جرم و اختلالات مرتبط با الکل است (Middleton and freeston 2008, p.6).

جان شیپلی متذکر می شود که "تصور و درک ما از این شهر اشاره به این دارد که، نیوکسل شهری است که اقتصاد عصر و شب های آن مبتنی بر مصرف الکل است که این امر به گذشته آن باز می گردد... و به همین دلیل شکل دهی سبک یا فرهنگ زندگی بر اساس سبک قهوه خانه ای بسیار اهمیت دارد و برای ما بسیار جالب و در خور توجه است ... به همین دلیل، ما برای تغییر دادن تصویر این شهر تلاش می کنیم تا برای هر کسی منحصر بفرد و خاص باشد" (Shipley 2008, in Middleton and freeston 2008, p.6).

این نظر حاکی از تمایل به تغییر تصویر این شهر می باشد که منجر به دور افتادن و جدایی از ریشه های قدیمی اش می شود. طبق نکات ذکر شده، نیوکسل و نیز بخش شمال غربی آن، دارای حس قوی هویت محلی و بومی دارند که با فرهنگ و سبک قهوه خانه ای، که از سوی شیپلی مطرح شده است در تداخل می باشد. این مساله در مصاحبه های ساکنان محلی ۴ بخش تینساید<sup>۹</sup> بنام های گیتشید، نیوکسل، تینی ساید شمالی و تینی ساید جنوبی که توسط میدلتون و فریستون در سال ۲۰۰۸ انجام شده اند مشهود است.

تمامی پاسخ دهندگان بر این باور هستند که هویت شمال شرق توسط ساکنین محلی که توجهشان بر صنعت است به خوبی درک می شود (اگرچه در طی دهه های پیش ناپدید شده) اما نقش مهمی را در شکل دهی حس هویتی دارد که تا به امروز جامعه به آن توجه داشته است: حس غرور ساکنین بومی این مکان زمانی برانگیخته می شود که از آن ها پرسیده شود که شما اهل کجا هستید. بودن در مکانی که جزو میراث آن ها است خیلی برای آن ها با ارزش بوده و باعث غرور آن ها می شود (ibid, p.7).

<sup>5</sup> multiplier effect

<sup>6</sup> Baniatopolou

<sup>7</sup> Bizkaia is the name of the basque region in which Bilbao is located.

<sup>8</sup> Party city

<sup>9</sup> café-style

<sup>1</sup> Tyneside boroughs

زمانی که از پاسخ دهنده گان در مورد پروژه های پیشرو جدید فرهنگی ساخته شده در نیوکسل و گیتشید، مانند ساگ<sup>۱</sup> و باتلیک پرسیده می شود، اشتیاق آن ها به این نوع از نوآوری ها به شدت نمایان می شود. تعداد زیادی از آن ها بر این باورند که چنین پیشرفت ها و تغییراتی، باعث جلب توجه مردم بیرون از منطقه به شمال شرقی می شود که همین امر به عنوان نتیجه ی مثبت بازآفرینی فرهنگ مینا تلقی می شود. به علاوه بخش زیادی از آن ها بر این مساله مصر هستند که نهادهای فرهنگی ذکر شده بایستی اهمیت و ارزش فرهنگی این جایگاه را به خوبی نشان دهند (ibid, p.8)

با این همه، ایده هایی که بر اساس آن ها بتوان بازآفرینی فرهنگ مینا را به حل نمودن مسائل عمیق و ریشه دار اقتصادی و اجتماعی ربط داد به صورت ایده هایی غیر قابل باور باقی مانده اند: مزیت بازآفرینی فرهنگ مینا به "جاذبه" مکان ها برای یک روز بیرون رفتن محدود می شود (ibid, p.9). به علاوه، توجه آن ها به بیان مسائلی در خصوص بازآفرینی و مزایای آن در ایجاد اشتغال بر می گردد. تنها افراد حرفه ای به سمت و سوی موزه ها و فضاهای این چنین جذب می شوند، و برای برخی از افراد دیگر دیدن این فضاها چندان جالب نمی باشد و دور از ذهنیت و تفکر آن ها است. شغل های متعددی نیز ممکن است فراهم شوند، که تنها برای افراد حرفه ای مناسب می باشند که به آن جذب می شوند. گروه مسئله دار هنوز مشکلشان حل نشده و از این فضاها چیزی نمی آموزند (Interviewee, .ibid., pp. 9-10)

بنابراین، عدم ارتباط با بازآفرینی فرهنگ مینا در نقل قول های پیشین مشهود و بیان شده است. این نوآوری ها بر روی افراد حرفه ای به استثناء گروه های مسئله دار اثر می گذارند که این امر مسئله ای مهم و حیاتی است. این مساله باعث تقسیم بندی متخصصین طبقه متوسط و گروه های کم درآمد می شود.

طبق نکات بیان شده توسط کریستینسن (۲۰۰۶): نیوکسل گیتشید با مشکلاتی در زمینه طرح های بازآفرینی فرهنگ مینا مواجه شده است: حقیقت این است، بیشتر توسعه دهندگان به استفاده از پول خود و سرمایه گذاری در پروژه هایی که به نظر می رسد تنها بر اقلیت توجه دارند، تمایلی ندارند.

در پایان باید گفت که مطالعه انجام شده توسط میدلتون و فریستون بر این اساس است که بیشتر ساکنین محلی به ویژه آن هائی که با حس قوی هویت همراه هستند از پروژه بازآفرینی فرهنگ مینا بر اساس اینکه استراتژی های رشد و توسعه بر محوریت چه کسانی است، متمایز و جدا شده اند. بنابراین تصویر اصلی شهر با فعالیت، صنعت، و غیره، معین شده است، و تصاویر قبلی از شهر جشن و مهمانی شناسائی، و با تصاویر جدید فرهنگی جایگزین شده است (ibid., p. 12).

نشان دادن تصویر غیر واقعی از یک مکان، توسط برخی از محققین به عنوان خطایی برگشت ناپذیر در فرآیند بازآفرینی فرهنگ مینا تلقی شده است، فریستون و میدلتون بر طبق این نظر، گلاسگو را به عنوان نمونه ای ناموفق از بازآفرینی فرهنگ مینا معرفی می کنند. زمانی که گلاسگو به عنوان شهر اروپائی و فرهنگ محور در سال ۱۹۹۰ دیده شد، این شهر از جایگاه و منزلت خود برای پنهان نمودن میراث طبقه کارگر و تاریخ سوسیالیستی خود استفاده کرد که به نزاع و دشمنی در بین سکنه دامن می زد (p.4) این نظریه توسط مک لوید (۲۰۰۲) و لوریر (۱۹۹۹) دنبال شد.

در تضاد با شهرهای فرهنگی سابق اروپا، که اعتبار و منزلت خاصی به لحاظ فعالیت های فرهنگی دارند، گلاسگو از این عنوان برای معرفی خود به عنوان شهری بین المللی پسا صنعتی استفاده می کند، که اهمیت بسزائی در گردشگری فرهنگی دارد (boyle, 1993, p.32) برای دستیابی به این هدف، لی (۲۰۰۳) به بررسی این مساله پرداخت که، چگونه برخی از رویدادهای فرهنگی به جشن های ۱۹۹۰ ربط داده شدند، که تنها بازتابی از شکل های تغییر یافته ی تاریخ شهر بودند و هیچ ربطی به ساکنین شهر نداشت (p.87) در این خصوص، نظر بوث<sup>۲</sup> و بویل<sup>۳</sup> بر این است که بخش زیادی از انتخاب های لحاظ شده توسط سازمان های سال ۱۹۹۰، توسط گروهی که خود را طبقه کارگر می نامیدند، نقد شدند. نقد این گروه مبتنی بر مسائل متعددی است، که از گران ترین رویداد سال فرهنگی، بنام گلاسگو گلاسکوآلثاشی می شوند. این برنامه شامل جمع آوری ۳۲۰۰ اثر تاریخی، صنعتی اجتماعی گلاسگو بود (LA times, 1990) و هدف ان نمایش پیشرفت های تاریخی شهر بود. اولین نقد، در مورد هزینه ی ورودی نمایشگاه بود که بر اساس استانداردهای گلاسگو به عنوان هزینه ای گزاف مطرح شد (booth and boyle 1993, p.38). دوماً نظر منتقدین بر این است که، پیشینه سیاسی و صنعتی این شهر به درستی بیان نشده و به عدم انسجام و آگاهی محکوم شد. این نمایشگاه توسط کمپ (۱۹۹۰) مورد نقد واقع شد، او بیان می دارد که این فضا، همانند یک کیف پر از آثار مصنوعی با صدای ناهنجار و خشن در یک فضای خفقان آور است (p. 21). در واقع

<sup>1</sup> Sage 1  
<sup>1</sup> Booth 2  
<sup>1</sup> Boyle 3  
<sup>1</sup> Glasgow's Glasgow 4

برندان مک لافلین<sup>۱۵</sup>؛ صاحب بار اسکوتیا<sup>۱۶</sup>؛ در تلاش برای نشان دادن گلاسگو و اولویت دادن به آن، به عنوان مکانی بدور از مشکلات بود. نمایشگاه گلاسگو گلاسگو، محلی برای پنهان نمودن تاریخچه و پیشینه ی نزاع های صنعتی گلاسگو بود (LA times, 1990). همچنین باید توجه داشت که این نمایشگاه نتوانست توجه تعداد زیادی از بازدیدکننده گان را بدست آورد.

بر حسب تعابیر نادرست از هویت محلی و میراث پیشین، نمونه مهم دیگر در پیشینه و تاریخچه ی گلاسگو توسط برنامه هایی چون تئاتر کشتی<sup>۱۷</sup> نشان داده شده است، که اجرای مجددی از ساخت و راه اندازی کشتی ای است که در سواحل کلاید قرار دارد. این طرح به دلیل استفاده از گزینه های ساده لوحانه و بدون خلاقیت و همچنین ب توجه صرف به گذشته بر اساس خاطرات پیشین به گونه ای لوس و بی محتوی مورد نقد گرفته شده است (McMillan 1990, in Booth and Boyle 1993, p. 39). علی رغم این نقدها، این طرح با موفقیت در اجرا مواجه شد و پیشنهادهای در خصوص اجرای این گونه طرح ها در برنامه هایی چون تورهای گردشگری، ارائه شد. نقد دیگر در مورد مزایای اقتصادی میزبانی شهر فرهنگی بوده است. براساس گفته اداره کار، اگرچه رویداد سال ۱۹۹۰ منتج به رشد اقتصاد زیادی شد، اما بخش زیادی از شغل های ایجاد شده، از نوع شغل هایی با پرداخت کم یا پاره وقت بود که تفاوتی را برای طبقه کارگر شهر از نظر ایجاد شغل نداشت (Lee 2003; McLay 1988; 1990)

## ۲-۲ موضوع دوم: باز آفرینی فرهنگی و قطبی شدن فضایی

پروژه های باز آفرینی فرهنگ مینا اغلب بر روی فضاهای خاص شهری و بر اساس پتانسیل آن ها متمرکز شده اند، که شامل مراکز شهری یا اسکله ها می باشد، موارد فوق باعث ایجاد تفاوت های بسیاری در بخش های مختلف شهر می شوند و دلیلی بر پدیده های خاص شهری هستند.

نمونه موردی: گلاسگو، بیلپائو، نیوکسل گیتشید.

براساس موارد انتقادی در ادبیات آکادمیک، تمرکز مراکز مهم در مکان های خاص شهری سبب ایجاد تفاوت بین ثروتمندان و افراد فقیر در محیط می شود (Doucet, 2007). مک لیئود (۲۰۰۲) کرده است که:

{...} مکان های مهم و پر زرق و برق باعث ایجاد حد و مرز بین برنده ها و بازنده ها و افراد دارا و ندار می شود، {...} طرح های اولیه برای اصلاح فضاهای عمومی، برای گروه هایی است که ارزش اقتصادی دارایی هایشان به عنوان تولید کننده و یا مصرف کننده می باشد. گروه هایی که ثروت کافی را برای در انحصار قراردادن این فضاها دارند (Amin and Graham, 1997)(pp.605-606). قرار دادن گروه های ضعیف اقتصادی در حاشیه، منجر به ایجاد تنش بین مناطق مختلف می شود، و در بخش های مختلف باعث گسترش تضادهای اجتماعی شود.

از زمانیکه پروژه های پیشرو فرهنگی برای مناطق مختلف طبقه بندی شدند (که البته واضح است که این پروژه ها براساس سودآوری و پتانسیل بازگشت سود آن ها دسته بندی شده اند)، این مناطق مانند مراکز شهرها، اسکله ها و غیره بیشتر جذاب شده اند. در حال حاضر این پدیده می تواند مشکل ساز شود، زیرا شواهدی دال بر این موضوع وجود دارد که مناطق مهم به صورت خودکار و منحصراً محل سکونت افراد فقیری است که ممکن است نیاز بیشتری به بازآفرینی داشته باشند، اما کارکردن در این مناطق بسیار خطرناک است زیرا اغلب در اغلب موارد براساس شرایط بد ساکنین و کم بودن سود این پروژه ها در این مناطق، کارکردن روی مناطق فقیر نشین بسیار خطرناک و ریسک پذیر می باشد (Healy et al, 1992)

براساس گفته های مک لیئود (۲۰۰۲) در منطقه گلاسگو، اجرای موارد فوق در مراکز شهری بسیار بارز است. انتخاب مراکز شهری به عنوان مراکز اصلی بازآفرینی و پیشرفت بسیار بحث انگیز شده است. لازم به ذکر است این طرح در گلاسگو با افزایش فقر و محرومیت برای تهیه مسکن و محیط سکونتی پیرامون مرکز شهر همراه شد. به علاوه ساخت فضاهای عمومی جدید در مرکز گلاسگو باعث هدایت مردم ساکن به سمت خارج محدوده و جابجائی آن ها از محیط سکونت خود شده است.

گزارش مک کنزی در سال ۱۹۸۵ در مورد اقتصاد گلاسگو، بوسیله آژانس پیشرفت اسکاتلندی تهیه و پیشنهادهای برای بازسازی تصویر شهر داده شد، بنابراین خیابان بوچانان<sup>۱۸</sup> به عنوان یکی از فرصت های مهم شهری شناخته شد. سمت شمالی خیابان بوچانان، محلی برای مکان گزینی گالری ها انتخاب شد (به عنوان یک مرکز خرید بسیار مدرن) (ibid, p. 612) هتل جرج، در جنوب و مقابل گالری های بوچانان به منظور استفاده افراد فقیر و بی خانمان که سالیان طولانی به عنوان پناهگاه برای آن ها مطرح بود، قرار گرفت، هنگامی که گالری ها باز شدند هم هتل و هم میهمانان آن از دید عموم حذف شدند (p.613). به علاوه، در سال ۲۰۰۱ گلاسگو از درجه دوم به درجه چهارم

<sup>1</sup> Brendan McLaughlin 5  
<sup>1</sup> Scotia Bar 6  
<sup>1</sup> The Ship 7  
<sup>1</sup> Buchanan Street 8

مراکز خرید انگلستان افول کرد، که احتمالاً دلیل آن برخورد با گداها و افراد بی خانمان بوده که باعث مورد فوق شده است. مک لیئود در گزارش خود نشان داد که بازداشت، عقب راندن و جمع آوری گداها بوسیله جمع آوری پول های خیریه انجام شده است (Fitzpatrick and Kennedy 2000 in MacLeod 2002). به علاوه، مراکز داد و ستد برای اهداف بزرگ در نظر گرفته شد، تعداد مراکز بی خانمان ها به ده محله کاهش یافت. در نتیجه، {...} گلاسگو نقاط ضعف خاص خودش را دارد {...} مناطقی که، وقتی با سایر نقاط شهر مقایسه می شوند، به صورت استراتژیک تحت نظر پلیس هستند و بسیار به چشم می آیند (p.614)

افزایش هزینه های زندگی در مناطق بازآفرینی شده شکل دیگری از قطبی شدن فضایی است، بنابراین در مناطق اطراف نیز تغییراتی پدید می آید. در این مورد تالون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بحث کرده است که، بازآفرینی فرهنگ مبنا در محلات می تواند منجر به توسعه و رشد محدوده می شود اما ارتباط آن با جمعیت بومی این محله ها غالباً سوال برانگیز است.

رودریگز (۲۰۰۱، ص ۱۷۰) بیان کرده است، مهم ترین سایتی که در بلبائو به عنوان بزرگترین شانس منطقه ای جهت باززنده سازی شهر شناخته شده آباندوببارا<sup>۲</sup> بوده است، منطقه ای که به صورت مرکزی روی اسکله ی رودخانه بنا شده است. ایده این طرح مبتنی بر تبدیل آباندوببارا به مرکز تجاری بود. این پروژه شامل توسعه مجدد و بهبود ناحیه برای خدمات پیشرفته تر، خانه های با اجاره بالاتر، مناطق تفریحی، خرده فروشی، سرگرمی و فرهنگی بود. پروژه بهینه سازی آباندوببارا، به مانند موزه گوگنهایم، توسط معمار سزار پلی در سال ۱۹۹۲ ارائه شد که شامل سالن کنسرت و کنفرانس بین المللی بود. اگرچه در ابتدا تمرکز ابتدایی روی استفاده اقتصادی از فضاهای محلی بود، اما این ایده براساس عملکردهای منطقه ای و مسکونی تغییر یافت

استبان (۱۹۹۶) می گوید، دلیل این تغییر در بازار داد و ستد برای ایجاد خانه ها با اجاره بالاتر، پیشنهادی برای بازگشت مالی سود در کوتاه مدت است. رودریگز قاطعانه مطرح کرده است که توجه و تمرکز روی نیازهای مالی و اولویت های پروژه ای، باید بوسیله ی افزایش قیمت اجناس در مناطق لوکس شهری انجام شود که تاثیر آن ها بر رونق مناطق در اواسط دهه ی ۱۹۹۰ کاملاً مشخص است (p.170). توسعه مجدد آباندوببارا، اغلب به عنوان نمونه ای موفق از بازآفرینی عنوان شده است، اما عواقب شرایط قطبی شدن فضایی در آن کاملاً آشکار است:

نیازی به گفتن نیست که، عواقب دستیابی به مسکن برای اقشار کم درآمد می تواند مشکل ساز باشد. با وجود اثرات نشت اقتصادی، سیاست های شهری جدید توسط توسعه مجدد آباندوببارا خلاصه شده و خطر ناچیز محرومیت اجتماعی و فضایی به مانند یک توسعه مجدد ناموزون و ناهماهنگ ممکن است جداسازی اجتماعی و کاربردی فضا درون متروپلیتن را تشدید کند (ibid, p. 176)

ویکاریو و مارتیز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) پدیده قطبی شدن فضایی را به عنوان یک اثر مهم از بازآفرینی و بهبود شهرهای مهم عنوان کرده اند و بیان ی دارند که نشانه های آن در نماهای ساختمان هایی که مبدل به خانه های لوکس شده اند نمایان است: بسیاری از مردم بیرون آن ها را می بینند... اما تنها تعداد کمی از داخل از آن ها لذت می برند (ibid., p. 2388). به علاوه، ویکاریو و مارتیز عنوان کرده اند که چگونه شورای شهر سایت های جدیدی را که شانس قرارگیری در فرآیند بازآفرینی دارند را مشخص می کنند. یکی از آن ها بلبائو لایوجا<sup>۴</sup> بوده است، یکی از بهترین و غنی ترین محله ها که از لحاظ استراتژیک نزدیک مرکز شهر قرار گرفته است. اگرچه این ناحیه آوازه خوبی ندارد (به عنوان یکی از بدترین نقاط باسک<sup>۵</sup> شناخته شده است)، پروژه بلبائو لایوجا به دلیل مکان های مرکزی (و تقریباً نمونه ای از آباندوببارا) و همچنین معماری زیبایش قابل بازآفرینی است. بیشتر ساکنین این منطقه آسیب پذیر هستند هم از لحاظ مالی هم از لحاظ اجتماعی، بنابراین به آسانی می تواند تغییر کنند.

در پایان دهه ۹۰، طرحی برای احیا و بهسازی ناحیه به نام طرح بهسازی بلبائو لایوجا<sup>۶</sup> تهیه شد. اگرچه این طرح باید روی بهسازی و احیای اجتماعی ناحیه، به مانند بهبود فیزیکی آن تمرکز می کرد، اما ویکاریو و مارتیز عنوان کرده اند که بهسازی بیشتر فیزیکی بوده است و میزان زیادی از پول صرف بازسازی ورودی شهر و ساختمان ها و منازل آن شده است. به علاوه طرح بهسازی بلبائو لایوجا، شامل سلب مالکیت نواحی نزدیک رودخانه و انتقال ساکنین آن به منازل عمومی تازه ساز در حاشیه بلبائو لایوجا است. بنابراین با تاکید بیش از حد بر روی بهسازی فیزیکی، فقدان یک رویکرد واقعاً یکپارچه و تمرکز اولیه کوتاه مدت، بسیار شک برانگیز است که طرح بهسازی بلبائو لایوجا بتواند مشکلات اجتماعی را که جمعیت ساکن بلبائو لایوجا را تحت تاثیر قرار داده است، حل کند (ibid., p. 2395). شبیه گلاسگو،

1 Tallon 9  
 2 Abandoibarra 0  
 2 Esteban 1  
 2 Vicario and Martinez 2  
 2 Bilbao La Vieja 3  
 2 Basque country 4  
 2 Rehabilitation Plan for Bilbao La Vieja (IRP)



اقدامات اولیه برای حمایت از فضاهای بازآفرینی شده شهر، بر روی محرومترین بخش های جمعیتی تاثیر منفی گذاشته است، مسلماً تهدید تخریب تصویر شهری و هدر رفت زمین های مسکونی با پتانسیل باید در نظر گرفته شود (ibid., p. 2396).

براساس گفته میدلتون و فری استون، قطبی شدن فضایی توسط بسیاری از ساکنین محلی شمال شرقی تجربه شده است، مصاحبه شونده گانی که از خارج تینی ساید آمده بودند، اگرچه هنوز بر طبق مناطق شمالی شرقی می اندیشند، اما اشاره می کردند که بیشترین پیشرفت فرهنگی تنها در ناحیه نیوکستل گیتشید رخ داده است، بنابراین آن ها حس کردند {...} از بازآفرینی فرهنگ مبنا در سطوحی فضایی جدا شده اند {...} تعدادی کلا احساس می کردند از هرگونه سودی که برنامه های بازآفرینی فرهنگ مبنا ممکن است برای آن ها داشته باشد، فاصله دارند (p.10-11). بنابراین، این پاسخ ها نشان داد که اگرچه تصویر این منطقه خصوصاً ناحیه نیوکسل گیتشید، پیشرفت کرده است، اما بسیاری از اهداف جاه طلبانانه بازآفرینی فرهنگ مبنا ممکن است غیرقابل دسترسی باشد، و به طور بلقوه ای چنین قطبی شدن فضایی ممکن است پیوستگی اجتماعی منطقه را تحلیل ببرد (p.12).

به علاوه این یافته ها بحث های هیلی و همکاران<sup>۲۷</sup> را حمایت می کند، که ادعا می کنند "استراتژی تمرکز بر روی مناطق محدود (مراکز شهری، اسکله ها) باعث تمرکز توسعه و فعالیت های سرمایه گذاری در مناطق محدودی می شود. با سرمایه گذاری محدود، سایر مناطق از چشم می افتد و دچار رکود می شوند (p.228).

## ۲-۳ موضوع سوم: بازآفرینی فرهنگ مبنا و برتری اصول بر محتوا

هدف استراتژی برندسازی شهری برای بهبود و ارتقاء شهرهای جهانی، با ایجاد تصاویر جهانی از طریق ساخت ساختمان های نمادین به جای برنامه های فرهنگی و خلاقیت تولیدات محلی می باشد.

نمونه موردی: سنگاپور، بلبائو، گلاسگو.

دوگانگی بین اصول و محتوا در سیاست های فرهنگی به صورت قابل ملاحظه ای توسط ماتاراسو و لندری<sup>۲۸</sup> در سال (۱۹۹۹) هنگامی که در مورد زیرساخت و معضل فعالیت ها بحث می کردند مطرح شد. آن ها مطرح می کند که بسیار ساده تر است که به تسهیلات مورد نیاز فکر کنیم تا برنامه ریزی، زیرا:

زیرساخت یک مرحله ی قابل مشاهده است که میتواند در روی کاغذهای نقشه کشی مشخص شود و این مسئله می تواند بوسیله سیاستمداران محلی مطرح شود، افرادی که می توانند بگویند و ببینید ما با خود چه آورده ایم. به عنوان یک موضوع ایستا، این مسئله قابل اعتماد و کنترل است، و همیشه به عنوان شهادتی در سکوت برای فرهنگ عنوان می شود. {...} اما تسهیلات، خطرات جدید و جدی را با خود به همراه می آوردند که باعث می شود ارئه و برنامه ریزی برای آن ها برنامه ریزان فرهنگی را به فکر فرو برد زیرا آن ها در ابتدا فرهنگ شهرند قبل از آنکه ابزاری برای حمایت از آن باشند. (p.54)

با توجه به نیاز به منابع مالی و زیرساخت های فرهنگی، به نظر می آید که به دست آوردن آن منطقی است و باید بین اصول و محتوا تعادل برقرار شود. در این راستا، در ادبیات آکادمیک، نقد بزرگی بر بازآفرینی فرهنگ مبنا در مورد عدم استفاده صحیح از تسهیلات فرهنگی وارد شده است. به عبارتی دیگر، بسیاری احساس کرده اند که زیرساخت های فرهنگی بیش از حد بر روی موفقیت های مالی و اقتصادی متمرکز هستند تا کارهای هنری و منسوجات دست ساز. بنابراین، در بعضی موارد، اختلاف بین هنربومی و فعالیت های فرهنگی زیاد می شود.

به علاوه، همانگونه که گارسیا مشاهده کرده است (2004, p. 323)، وابستگی به اصول با کیفیت، می تواند باعث به خطر افتادن بازآفرینی فرهنگ مبنا شود، زیرا هزینه های بالای تعمیرات باعث ایجاد مشکلات اولیه می شود و ثابت شده است که در دراز مدت شرایط وخیم تر نیز می شود.

نمونه ی اسپلند<sup>۲۹</sup> اثاثی در خلیج (معمولا اسپلند نامیده می شود) در سنگاپور به نظر مرتبط با مباحث مطرح شده می آید. این محل نمایش در سال ۲۰۰۲ افتتاح شده و هزینه ساخت آن ۶۰۰ میلیون دلار بوده است و به عنوان پروژه ای کلیدی که سنگاپور را مبدل به یک شهر تجدد یافته می کند، مطرح شده است (Lee 2003). این سالن دارای ساختمانی با ۱۶۰۰ صندلی و سالن کنسرت و سالن تئاتری با ظرفیت ۲۰۰۰ صندلی می باشد. اسپلند حالا دارای مکان های دیگری مثل تئاترهای کوچکتر، استودیو های تمرین، مکان های

2 Tyneside 6  
2 Healey et al 7  
2 Matarasso and Landry 8  
2 Esplanade 9

نمایشگاهی، یک کتابخانه و ... می باشد. به علاوه، سالن نمایش آن به گونه ای طراحی شده است که جایگاه تمامی ژانرها باشد، از راک گرفته تا اپرا (ibid., p. 54)

منتقدین (هم افراد دانشگاهی و هم هنرمندان بومی) در مورد این بنا بحث کرده اند، این انتقادات حتی قبل از افتتاح این بنا وجود داشته است. دولت سنگاپور توسط هنرمندان متهم به تهیه یک سخت فضا بدون محتوا بدون توجه به نرم فضاها شده است (به عبارتی بدون توجه به فرهنگ و هنر بومی ساختاری بی محتوی ساخته اند که به هنر محلی بی تفاوت است و سایر هنرها و فرهنگ ها را ترویج می کند) (interview in kong 2000, p.419). این رویکرد به نظر برای پیشرفت هنر بومی و ساختن سنگاپور به عنوان نمونه ای از بازار بزرگ برای هنر،<sup>۳</sup> خطرناک به نظر می آید.

مصاحبه شوندگان همچنین مطرح می کنند که تمامی توجه هات به زیرساخت های پیچیده سبب می شوند که سنگاپور: "یک قطب گردشگری محسوب شود، و همچنین گردشگران و مسافران در آن توقف کنند تا فرهنگ بین المللی را ببینند، بنابراین مکان های کمی برای جوامع محلی باقی می ماند تا هنرشان را نمایش و پیشرفت دهند..... نمایشگاه هایی مانند گوگنهایم بسیار خرسند می شوند که به کشوری مانند سنگاپور بیایند. فضاهای جهانی شکل می گیرند، اما چندان مطلب قابل توجهی برای بیان ندارند. و این یک مشکل اساسی است" (ibid., p.419)

سایر مواردی که هنرهای سنگاپور را نمایش می دهند دارای بخش های مشابهی هستند، و مطرح می کنند که سرمایه گذاری مالی در اسپلند، لازمه ای برای موفقیت است (p.419). به علاوه، هنرمندان بومی باعث پر شدن صندلی های زیادی از سالن اسپلند می شوند. "کدام گروه از هنرهای محلی قادر به پر کردن صندلی های سالن هستند؟ پس، بر اساس شرایط منطقی و اداری، تمامی موارد، باعث آوردن نمایش های بزرگ موزیکال می شوند .... اگر نمایش های موزیکال بدون حتی یک برنامه بومی در تقویم نمایش های اجرا می شوند، چگونه می توان گفت که این امر باعث ایجاد یک شهر فرهیخته می شود؟ (interview in lee 2003, p.92)

بنابراین، اهمیت اصول بر محتوا این گونه است: ایده ای غیر بومی، تولیدات بدون بازده کوچک مقیاس با ایجاد فضایی غیر قابل استطاعت مانند اسپلند، که با هدف ایجاد ساختمانی مهم در کل بافت شهری سنگاپور به عنوان یک شهر فرهیخته، مورد توجه و سرمایه گذاری واقع شده است. اگر متخصصین بومی قادر به استفاده از فضاهایی مانند اسپلند نباشند، یکی از بدترین عواقب را با خود به همراه خواهد داشت. بر اساس مصاحبه ای دیگر، سود حاصل از ساخت سالن تئاتر بیشتر تشویق کننده ساخت سازه های جدید بدون توجه به فرم ها و تجارب بومی است. بنابراین، افرادی که هنوز در جستجوی فرم های جدید خود را تحت فشار می بینند تا دست از هنر بومی خود بردارند و به سمت فضاهایی بروند که تماشاگر پسندترند و از قبل توسط سوداگران اقتصادی هنری برای گردشگران تعیین شده است (ibid., p. 419)

بحث های مشابهی در رابطه با موزه ی هنرهای سنگاپور مطرح شده است. از زمانی که موزه در سال ۱۹۹۵ افتتاح شد، سایر موزه ها با این تفکر که موزه ملی هنر بومی را به مانند هنر هنرمندان بین المللی نمایش می دهد، دیگر مورد توجه قرار نگرفتند (ibid., p.420). هنرمندان بومی دسترسی به موزه را برای نمایش آثارشان مشکل یافتند و گالری های موزه ی هنری سنگاپور برای اجاره موجود نبودند، و فقط کارکنان موزه اجازه داشتند نمایشگاه ها را اداره کنند. علاوه بر این، تمامی درخواست ها برای گرفتن مجوز یک سالن نمایش برای ارایه کارهای هنری باید از مراحل بسیار طولانی و سخت عبور می کردند، و در نهایت اتافی کوچک برای هنرمندان بومی جهت نمایش آثارشان داده می شد (p.420).

همان طور که توسط لی مطرح شده است، بدون ایجاد تعادل بین هنر، هنرمندان و تولیدکنندگان بومی و زیرساخت های فرهنگی، خطر غلبه اصول بر محتوا پیش می آید و این امر منجر به ایجاد شهری می شود که هنر را قرض کرده بدون آنکه خودش هنری داشته باشد (Chang 2000, p. 826)

در بسیاری موارد، موزه ی گوگنهایم بلبائو به این موضوع، مرتبط است. بانیتوپولو<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) عنوان کرده است که پس از ایجاد موزه در سال ۱۹۹۷، بیشتر بحث ها متمرکز بر معماری خارق العاده آن بود، تا نمایش آثار هنری (p.8)، که در حال حاضر نشان دهنده غلبه زیرساخت بر فعالیت می باشد. اما یکی از اصلی ترین انتقادات زمانی مطرح شد که هدف از ساخت آن را تمرکز بر هنر اسپانیا و بویژه هنر باسک عنوان شد. هنرمندان باسک از این موزه انتظار داشتند که کمبود زیرساخت های هنری در شهر را برای نمایش آثارشان جبران کند (Badiola 1988). برخلاف این انتظار تنها تعداد کمی از هنرمندان باسک در موزه، جمع شدند و در نتیجه فعالیت ها و هنرهای محلی به شدت در این موزه نادیده گرفته شد.

<sup>3</sup> a kind of emporium for the arts <sup>0</sup>

<sup>3</sup> Baniotopolou <sup>1</sup>

با وجود این واقعیت که موزه ادعا می کند به هنرهای اسپانیایی و هنرمندان باسک تمرکز کرده است (Memoria 1998) از ۵۳ کار ارائه شده در سال های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۸، ۱۲ کار اسپانیایی و تنها هفت عدد از آن ها هنر باسک بود، بیشتر کارها، توسط ادواردو چیلیدا<sup>۳</sup> هنرمند بین المللی ارایه شده بود. حتی در این مورد مهم نیز مطرح شده بود که این کار با اهداف سیاسی، سرپوشی به انتقادات علیه عدم حضور هنر باسک در موزه بوده است (Lootsma 1998) (ibid., p. 10). بنابراین گوگنهایم بلبائو محکوم به شکست در نشان دادن هنر هنرمندان بومی شد و نتوانست اهمیت کار هنرمندان باسک را که دارای سبک و سیاق بین المللی بودند، نشان دهد.

جشن سال فرهنگی گلاسگو، به دلایل مشابه بشدت مورد نقد قرار گرفت. کمپ (1990, pp.21-22) مطرح کرده است که، سازمان دهندگان نمایشگاه هیچ گونه تلاشی برای نشان دادن هنر هنرمندان اسکاتلندی، و حتی آماده کردن بسته های گردشگری شامل دست سازهای هنرمندان بومی نکرده اند. همانگونه که مسئول جشنواره به وضوح اعلام کرده، جذب گروه های بین المللی اجرای نمایش زنده، یکی از اهداف اصلی بوده است (Hewison, 1995 in Lee, 2003). بنابراین جشن شامل ۳۴۳۹ نمایش عمومی با نمایش دهندگانی از ۲۳ کشور دنیا بود. بخش های جشنواره به شدت روی هنرمندان بین المللی مهمی مانند فرانک سیناترا<sup>۴</sup> و لوچیانو پاواروتی<sup>۴</sup> تمرکز کرده بودند، زیرا آنها باعث جلب توجه گردشگران به نمایشگاه می شدند، همچنین آثار ون گوگ و تئاترهایی توسط کارگردانان بزرگ مانند اینگمار برگمن<sup>۵</sup> به نمایش درآمد، تا درجه اهمیت جشنواره در نتیجه وجهه گلاسگو بیشتر شود (ibid., p. 78). واقعیت این بود که تسهیلات فرهنگی شهری بیشتر توسط میهمانان خارجی و هنرمندان مورد استفاده قرار گرفت تا ساکنین شهر. بسیاری از مردم احساس می کردند شهر فرهنگی موانع هنر بومی را بیش از نمایش آن ها ارایه کرد (ibid., p. 85). به علاوه، اهمیت داده شده به فرهنگ و رویدادهای بزرگ فرهنگی باعث آسیب رسانی به گروه های کوچک فرهنگی شد زیرا توجه به رویداد های فرهنگی بزرگ توجهات را از فرهنگ های بومی بر می دارد (ibid., p. 87).

## ۲-۴ موضوع چهارم: بازآفرینی فرهنگ مبنا و برتری اصول بر زمینه

عملکرد موزه ای کردن شهرها - در برخی موارد بوسیله افزایش حق امتیاز موزه هاست - این امر به سوی ماکت شدن ساختمان های زیبا و جذاب در شهرهای بزرگ اطراف دنیا سوق پیدا می کند. این بناها اغلب بوسیله معماران معروف طراحی شده اند، افرادی که تمایل به تکرار امضای طرح های خود بدون در نظر گرفتن ویژگی های زمینه ای که در آن کار می کنند، دارند. نمونه موردی های مطالعه شده: بلبائو، شانگهای.

استفاده از بناهای خاص به عنوان یک استراتژی برندسازی شهری، این روزها بسیار متداول شده است (Kong 2012) و شاید حتی بیش از حد معمول. مشکل تکرار سریالی بناهای دیدنی و جذاب و عواقب یکسان سازی آن ها در فضاهای شهری به طور گسترده ای در ادبیات آکادمیک مطرح شده است (Tallon 2010, Evans 2003, Doucet 2007, Ponzini 2012). براساس گفته پونزینی، افزایش توجه به معماران مشهور، نه تنها به عنوان طراح، بلکه به عنوان ایجاد کننده ی یک سبک جدید است (Ruggiero 2010, p. 11)، فردی که طرح های جدید را برای برندسازی و بازاریابی شهر استفاده می کند. پارادکس مرتبط با این عمل در حقیقت در شهرهای فرا صنعتی و جدید آشکار می شود که به دنبال معرفی خود را بوسیله بناهای خاص می باشند. و این امر با تعدادی معمار بین المللی و بناهای تکراری اتفاق می افتد. بدست آوردن یک نتیجه تکراری و شک برانگیز، که بسیار شبیه پدیده جهانی شدن مکان های شهری است. ایوانز در سال ۲۰۰۵ مشاهده کرده است که {...} بازآفرینی های فرهنگ مبنا در مقیاس کلان براساس منطقه یا محله ای خاصی نیستند. آن ها بیشتر بر روی نقاط کور {...} و مناظر ساخته شده تاکید می کنند و به اثرات فیزیکی کارهایی که انجام می دهند در کوتاه مدت توجه نمی کنند. (p. 2)

اسم معماران مشهور به صورت بلقوه منجر به موفقیت جهانی می شوند. از آنجایی که ماهیت بناهای ساخته شده توسط آن ها، به صورت جهانی گسترده می شوند و اعتباری جهانی پیدا می کنند، در نتیجه تمایل کمتری به بوم و فرهنگ محلی دارند؛ به علاوه این طراحان اغلب تمایل داشته اند که امضای خود را بدون توجه به ویژگی های محلی، ساختمان های خاص و برجسته خود را جهت برند سازی شهری بسازند. اغلب اوقات این پروژه های توسعه پیشرو در جاهای مشابه هم اتفاق می افتد.

<sup>3</sup> Eduardo Chillida 2  
<sup>3</sup> Frank Sinatra 3  
<sup>3</sup> Luciano Pavarotti 4  
<sup>3</sup> Ingmar Bergman 5

البته لازم به ذکر است این موضوع اغلب به درخواست و خواسته‌ی کارفرما اتفاق می‌افتد، کسانی که به بازسازی و دادن ظاهری زیبا به شهر متمایل اند. اما شاید آن‌ها خبر ندارند هر چیز جدیدی در نهایت کهنه می‌شود ...

این حقیقت که پروژه‌های پیشرو در تمام دنیا گسترش یافتند و اثرات خود را به صورت بحث‌انگیزی نشان داده‌اند، کاملاً آشکار است. اسمیت (۲۰۰۵) بیان می‌کند که ممکن است گردشگران هم از کاستی‌های معماری در جهت ایجاد بناهای نمادگرا و خاص رنج ببرند، زیرا این امر باعث گسترش حس متفاوتی در آن‌ها می‌شود. نوعی سردرگمی از فرهنگ بومی و بی‌توجهی به آن در ساختمان‌ها و فضاهای نمادگرا.

مورد گوگنهایم بیلباو که توسط فرانک گری طراحی شده است، شاید یکی از شاخص‌ترین نمونه‌ی این وضعیت باشد. اگر از طرفی موزه به عنوان یک موفقیت غیرقابل‌منتظره به حساب آید (باعث بهبود تصویر شهری و برندسازی شهری شده است) اما همچنان منتقدان خاص خود را دارد. همانطور که پونزینی (۲۰۱۲) عنوان کرده است، اغوای دنیا از طریق گوگنهایم از همان ابتدا بخشی از برنامه بوده است و معاون شهردار بیلباو عنوان کرده است که معماری خوب به تنهایی کافی نیست: برای اغوای جهانیان ما به اسامی مشهور نیاز داریم (ibid, p.103). موضوع مطرح شده فوق، به تناقض ساخت یک برند شهری اصیل از طریق معماران مشهور و ساختمان‌های خاص اشاره دارد. این امر به شدت توسط سودجیک نقد شده است (1997, p. 57): "پس در اینجا ما تناقضات زیادی داریم فرهنگ باسک سعی در نشان دادن هنر خود از طریق کارهای کوچک و بومی با هویت است اما دولت در جستجوی ساخت ساختمان‌هایی بزرگ، نمادین و بین‌المللی بدون توجه به خرده فرهنگ‌هاست. بر اساس بسیاری از نظرات، طراحی گری، به میراث صنعتی شهر احترام گذاشته است (Arruti 2004, p. 167). اما دیدگاه‌های متفاوت هم وجود دارد، برای مثال رئیس موزه فن آوری بارسلون، یوسبی کازانلس<sup>۳</sup>، عنوان می‌کند که کار فرانک گری به راحتی می‌تواند با هر زمینه شهری هماهنگ شود، همانگونه که بیلباو به صورت کاملاً بی‌ربطی در سایت قرار گرفته است، اما برخی شاهکارهای صنعتی معماری مانند لوس آلتوس هورنوس<sup>۴</sup>، منحصر به فردند و نمی‌تواند در مکانی دیگر دوباره سازی شود (ibid., p. 16) در حمایت از بحث کاساندل، می‌گوید موزه گری کاملاً با تاریخ شهری متفاوت است و ادامه می‌دهد که چگونه وجود ساختمان‌هایی مانند لاس آلتوس هورنوس نشانه‌ای از فرهنگ بیلباو دارد.

با توجه با تاثیرات بازآفرینی فرهنگ مبنا روی فضاها و منظر شهری ویکوریا و مارتینز تایید می‌کنند که اگر گوگنهایم معرف اصالت چشم انداز شهری است، اما به نتایج متناقضی منجر شد: منظر شهری بیلباو بسیار مشابه مناظری است که در شهرهایی مثل بالتیمور، گلاسگو و بارسلونا یافت شود (ibid., p. 2386)

با دنبال کردن این مباحث، بیان می‌شود که زبان جهانی معماری در پروژه‌های پیشروی فرهنگی در محلات و شهرهای مختلف اصالت و هویت آن‌ها را به خطر می‌اندازد. میدان فرهنگ در شانگ‌های یک مجتمع شامل ساختمان‌های مدرن بسیار می‌باشد که معماران بسیار مشهور آن را نساخته‌اند. ساختمان موضوعی برای روش برنامه‌ریزی‌ای بود که تمایل به زمینه و محتوای محلی داشت، اگرچه نتایج آن بسیار بحث‌برانگیز شد.

در سال ۲۰۰۳ شهردار شانگ‌های تصور می‌کرد ساخت تصویر فرهنگی کمک شایانی به پیشرفت آن می‌کند در نتیجه ساخت یک سالن تئاتر در نزدیکی میدان فرهنگی را در محدوده شهر قدیمی کاندیمور مفید دانست (Eckholm 2013)، که بخش مهمی از تاریخ شهر را در بر دارد. شرکت بیر بلیندر بل<sup>۵</sup>، تیویورکی و گروه معماری شیان دی<sup>۶</sup> برای توسعه مجدد و بازسازی میدان فرهنگی انتخاب شدند. رویکرد هر دو شرکت توسعه ساختمان‌هایی بود که اگرچه از مفاهیم طراحی مدرن و تکنیک‌های نوین استفاده کرده‌اند، اما هنوز هم ردپایی از سنت در آن‌ها دیده می‌شود (p. 10). دور تا دور میدان موردنظر، چندین قهوه‌خانه، کافی شاپ و بوتیک طراحی شد.

این ساخت و ساز برای کمک به موقعیت شانگ‌های به عنوان شهری جهانی و به همان اندازه بیان هویت چینی انجام گرفت. برای دستیابی به این هدف، هم هنر چینی و هم هنر غربی به کارگرفته شد: معماران آمریکایی نسبت به این پروژه و هنر چینی‌ها بسیار علاقه نشان دادند بنابراین این همتای چینی (ساختمان تئاتر) دقیقاً با نمونه‌های غربی برابری می‌کرد. {یک} کانال شیشه‌ای و فلزی که از سقف (سمت آسمان) تا لابی ساختمان که قسمت تحتانی ساختمان است، کشیده شده است و به صورت آب راه‌های شانگ‌های درآمده است. اطراف آن، یک راه آب بزرگ است که به صورت رودخانه‌ای پنهان در زیرزمین است (ibid., p. 10). در حالیکه این تصاویر نشان‌دهنده‌ی تمایل چینی‌ها به تصویرکشیدن ارزش آب روان در فرهنگ چین است، نقاشی‌هایی با رنگ آبی و سبز نشان‌دهنده‌ی هنر، نقاشی چینی دینگ شائویانگ است که در گوشه‌های لابی جای گرفته است، درست کنار پنجره‌های شیشه‌ای شبیه کلیساهای اروپایی.

<sup>3</sup> Eusebi Casanalles 6

<sup>3</sup> Los Altos Hornos 7

<sup>3</sup> Beyer Blinder Belle, 8

<sup>3</sup> Xian Dai Architectural Design Group

<sup>4</sup> Ding Shaoguang 0

چنین ترکیب غیرمعمولی از عناصر معماری کلیشه ای غربی و چینی نتوانست تمایل مردم بومی را برای نشان دادن فرهنگ خود پاسخ دهد، آن ها معماران خارجی را متهم به دستکاری و تغییر هویت چینی می کنند (همان، ۱۱). تصاویری چنین کلیشه ای از مفاهیم و فرهنگ چینی نشان از ناآگاهی طراحان این فضا دارد.

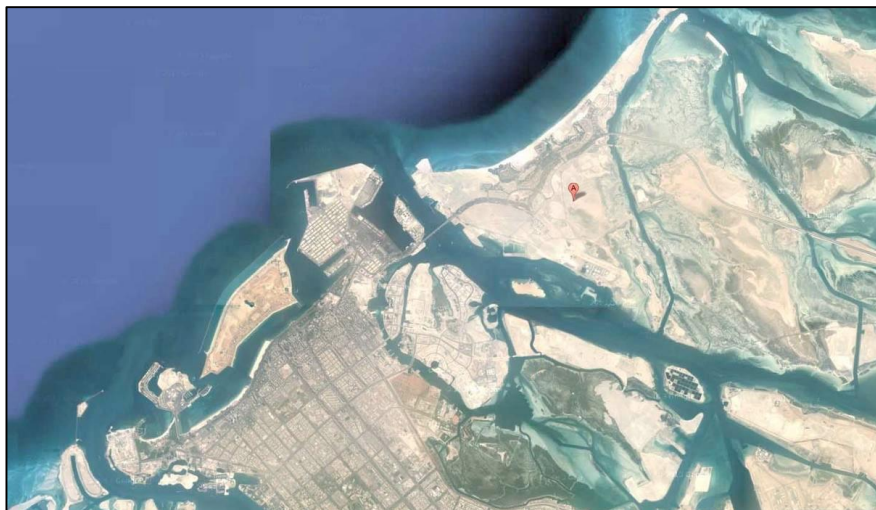
از یک طرف، تلاش ترکیب معماری چینی و غربی مطمئناً بلند پروازانه بود و از طرف دیگر لازم به ذکر است که اگرچه طراحان این بنا ایده خود را از ققنوسی با بال های باز گرفتند و سعی در نشان دادن آن در طرح داشتند اما ساکنین محلی به ساختمان تئاتر لقب لاکپشت فضایی دادند (ibid., p. 11).

بی شک تغییر هویت شهری که توسط استراتژی های برند سازی شهری و ساخت و سازهای مختلف اجبار شده است، می تواند به چشم اندازهایی دوگانه منجر شوند. و، تاریخ غنی شهری مانند شاگهای بوسيله ی نمونه هایی از ساختمان های مختلف بحث برانگیز که منحصرأ معاصر هم نیستند، به صورت استعارات تاریخی درآمده است.

در کنار مسائل مربوط به موقعیت های شهری و اجتماعی و اقتصادی، لازم است مباحث دیگر هویتی و فرهنگی که به فضاهای شهری مرتبط است در نظر گرفته شود. اگرچه موضوعات حواشی شهرنشینی و محتواهای اجتماعی اقتصادی، لزومی بر مباحث دیگر هستند اما آنها با هویت مکان های شهری مرتبط هستند.

### ۳- پروژه ی فرهنگی جزیره سعدیات: دیدی منتقدانه

برخلاف تمامی انتقادات و موفقیت هایی که ترکیبی از بازآفرینی فرهنگ مینا هستند، بسیاری از شهرها پروژه های فرهنگی پیشرو را ادامه می دهند. ابوظبی مثالی است بر آنچه پونزینی (۲۰۱۱: ۱) به عنوان یک پروژه پیشرفت چندجانبه ی برندسازی شهری توصیف کرده است. پیشرفت جزیره سعدیات و بخش های فرهنگی آن نمونه ای بارز از این مثال هستند. این پروژه بخشی از چشم انداز اقتصادی ابوظبی تا سال ۲۰۳۰ است که توسط شرکت سرمایه گذاری توسعه گردشگری تهیه شده است. پروژه ای که طولانی مدت و واقع گرا است. تا سال ۲۰۳۰ ابوظبی تمایل به ساخت یک بنای پایدار، متنوع و دارای ارزش اقتصادی بالا دارد که می تواند در اقتصاد جهانی وارد شود و در آن رقابت کند و همچنین برای ساکنان و شهروندان شانس افزایش ارزش افزوده را به همراه داشته باشد (شرکت سرمایه گذاری توسعه گردشگری، ۲۰۱۳). پیشرفت چندجانبه ی جزیره سعدیات نمایان گر بخشی از این دیدگاه است. اگرچه رویکرد موزه گرایی برای برند سازی شهری بسیار مشابه سایر نمونه هاست و در جای خود قابل تفکر، اما در مورد منطقه فرهنگی ابوظبی به طور کل بسیار جالب و عجیب است، زیرا سایت پروژه بسیار بزرگ (تصویر ۱)، دارای موقعیت های اقتصادی بسیار خوب و جمعیت بسیار کم می باشد (Elshestawy 2012, P.133).



تصویر ۱: ابوظبی و جزیره سعدیات

توسعه مناطق فرهنگی یک استراتژی مهم برای تنوع بخشی به منابع اقتصادی امارات می باشد. آن ها امیدوارند این مناطق فرهنگی میلیون ها گردشگر را که به اقتصاد کمک شایانی می کند را به خود جذب کند و آن ها را از اقتصاد تک محصولی (نفت) نجات دهد. دلیل این امر که واقعیت را منعکس می کند این است که پیش بینی می شود در طول ۱۵ تا ۲۰ سال آینده منابع نفتی افت شدیدی داشته باشند (Aspden 2011).

جزیره ی سعدیات، که همان ترجمه جزیره شادی<sup>۱</sup> است، در فاصله ۵۰۰ متری ساحل ابوظبی قرار گرفته است. برنامه ی توسعه آن با هزینه ای بالغ بر ۲۷ میلیون دلار، شامل بخش های فرهنگی و دیگر جاذبه های اوقات فراغت، مانند باشگاه ساحلی مونت کارلو و باشگاه ساحلی گلف و نیز هتل ها و رستوران های بسیار مجلل است. واضح است که معماری خارق العاده ی آن، ابزار اصلی برای جلب توجه جهانیان و معرفی ابوظبی به آن ها می باشد که توسط شرکت سرمایه گذاری توسعه گردشگری استفاده شده است (Saadiyat.n.d). بخش های فرهنگی آن شامل ۵ نوع از فضاها و تسهیلات جدید فرهنگی است که می توان به دو موزه ی گوگنهایم و لوور اشاره داشت که توسط برنده پنج جایزه ی پریتزکر<sup>۲</sup> طراحی شده است. گوگنهایم ابوظبی، که توسط فرانک گری طراحی شده و به نمایش دادن هنر معاصر در سطح بین المللی اختصاص داده شده است و موزه لوور ابوظبی که توسط ژان نونل<sup>۳</sup> طراحی شده و به دنبال ارتباطات در بین فرهنگ های مختلف در کل جهان است. موزه ی ملی زاید<sup>۴</sup> بیانگر داستانی در مورد اتحاد و همبستگی اتحادیه متحده ی عربی است که توسط نورمن فاستر طراحی شده است. اثر دیگری بنام موزه ی ماریتیم<sup>۵</sup> توسط تادانودو طراحی شده است. همچنین، نمونه ی دیگر بنام مرکز هنرهای عالی است که طراحی آن توسط زاها حدید صورت گرفته است. این موزه ها در دوره های مختلف در طی ۴ سال آتی افتتاح خواهد شد.

این پیشرفت همه جانبه مدیون مشارکت های بسیار مهم با نهادهای فرهنگی غربی است. در سال ۲۰۰۵، پسر و وارثان شیخ زاید بنام شیخ خلیفه بن زاید آل نهیان<sup>۶</sup> با راهنمایی های توماس کرنس، مدیر بنیاد گوگنهایم در نیویورک، به اجرای ایده ای پرداختند که در خاورمیانه ای آنچه را که کرنس و گری در سال ۱۹۹۷ در بیلباو اجرا کرده بودند، اجرا کنند. سپس، ابوظبی قراردادی را با لوور در سال ۲۰۰۷ به منظور معرفی و نمایش مجموعه های جدید و غنی لوور و هنر دیگر موزه های متعدد منعقد ساخت (Ouroussoff 2010). در نهایت، قرارداد دیگری با موزه بریتانیا به منظور طراحی نمایشگاه های موزه ملی زاید منعقد شد (Ponzini 2011, p. 257).

نظر به اینکه یکی از مسائل اصلی در مورد نمونه های موردی دیگر، محدود به این حقیقت است که پروژه های پیشرو فرهنگی نتوانستند با هنرهای بومی و محلی ارتباط برقرار کنند و یا باعث شکل دهی گفتمان های موثر فرهنگی شوند، بنابراین موقعیت تعریف شده ی فوق در ابوظبی کاملاً غیرعادی است و هیچ عرصه ی موفق هنری برای حمایت از آن و یا برقراری ارتباط با آن وجود ندارد. در پرتو این امر، سئوالی که بیان می شود این است که به چه نحوی می توان چنین سرمایه گذاری عظیم و هنگفتی را توجیه نمود. بویژه زمانی که جمعیت محلی هیچ علاقه ای به نمایشگاه های هنری ندارند، اسپدان<sup>۷</sup> در سال ۲۰۱۱ بیان داشت که نمایشگاه اخیر که برای نشان دادن کارهای هنرمندان بنام در منارات السعدیات<sup>۸</sup>، برگزار شد با استقبال زیادی مواجه نشد، حتی در روز صبح جمعه، که روز استراحت مسلمانان است. در پاسخ به مشاهده ی اسپدان، مدیر فرهنگی شرکت سرمایه گذاری توسعه گردشگری اذعان داشت که دلیل این امر در این حقیقت نهان است که در کشورهای اسلامی، صبح جمعه برای نماز و عبادت می باشند و مردم به موزه نمی آیند. بنابراین تاسیس و معرفی فرهنگ موزه به ساکنین محلی نیاز به تغییر در عادات آن ها دارد، این امر برای سکنه های خارجی نیز صحت دارد.

لازم به ذکر است که ماهیت این پروژه مبتنی بر مصرف کننده و گردشگر محور است. هدف اصلی توسعه دهندگان سعدیات وارد نمودن و معرفی هنر از سوی کشورهای بیگانه و استفاده از آن به عنوان جاذبه ای جهت جذب گردشگر می باشد. در این پروژه هیچ تعهدی به جامعه محلی، و نقش فرهنگی آن ها وجود ندارد، منطقه ی فرهنگی سعدیات تنها بر محوریت سرگرم نمودن گردشگران ثروتمند و متمکن در نزدیکی ساحل است. در کل توجه نکردن به مردم در فرآیند تصمیم گیری سبب می شود طراحان خارجی غربی کل طرح را در دست بگیرند و به سلاطین مردم بومی توجهی نشود (Ponzini 2011, p. 257).

به علاوه، طبق نظر و مشاهده ی الشتوی<sup>۹</sup> در سال ۲۰۱۲، انتخاب منطقه متروکه ی فرهنگی با مسائل و چالش هایی روبرو است. این منطقه فرهنگی دور از شهر ابوظبی است و در نتیجه جدا افتاده از جمعیت محلی است. این نویسندگان بیان داشته است که: "بر خلاف بیلباو، که گوگنهایم به بازسازی سایت صنعتی کمک کرد، در ابوظبی، مکان خاص این موزه دال بر استراتژی خاص و منحصر بفرد فضائی دارد. دورافتادگی این مناطق و نیز تمایز آن ها از شهر، به این حقیقت اشاره دارد که آن ها به عنوان اشیا بسیار باارزش باید حتی از راه دور نیز توسط جامع محلی مورد تحسین قرار گیرند" (p. 140).

بنابراین، آشکارا به نظر می رسد که توسعه سعدیات در جهت قطبش اجتماعی و مکانی است. به منظور جذب گردشگران از سراسر جهان، این پروژه نمایشی از دهکده های مجلل است که از نظر فیزیکی از بقیه شهر جدا شده اند، و نسبت به شهروندان بومی خود بی تفاوت

4 Island of Happiness 1  
 4 Pritzker 2  
 4 Jean Nouvel 3  
 4 Zayed National Museum 4  
 4 Maritime Museum 5  
 4 Sheik Khalifa bin Zayed al-Nahayan, 6  
 4 Aspden 7  
 4 Elsheshtawy 8

هستند. با توجه به رابطه بین ظرف و محتوا، در حال حاضر زمینه توجه اندکی به هویت معماری منطقه داشته و از آن به صورت سطحی در بناها استفاده شده است. معماران برجسته ای که در این پروژه دخیل بوده اند تماما این نکته را اعلام داشته اند که به چه نحوی آثار آن ها به ویژگی های معمولی طراحی عرب تخصیص داده می شوند: گنبد با شکوه موزه لوور نوول تداعی گر مساجد سنتی است، و ... با کمک فیلتر به طور شگرفی عبور نور را به سمت فضاهای زیرین ممکن می سازد، در حالی که طراحی گری از گوگنهایم بازتابی از معماری خلیج همراه با ترکیب و تلفیق اشکال مخروطی چشمگیر است که با پیچ و تاب مدرن بر روی بادگیرهای قدیمی این منطقه، نقش مهمی را بازی می کنند؛ گالری های مخروطی شکل [...] باعث توزیع و به جریان انداختن هوا از طریق فضاهای داخلی می شوند که آن ها را در گرمای تابستان خنک می سازند. اشکال منحنی مانند آن ها تداعی گر چادرهای سنتی اعراب بادیه نشین می باشد (تصویر ۲).

طرح جدید در ارتباط با محور اصلی بخش های فرهنگی است که مبتنی بر طراحی موزه ی ملی آینده و نمونه هایی چون بخش های کنار ساحل می باشند و این روند، باعث می شود تا بتوان منظره ای از آسمان خراش فعلی ابوظبی را نظاره گر بود. اما، هنوز نتایج نهائی قابل بررسی و تامل هستند، در حال حاضر این طرح ها تنها ترسیمات و مدل هایی پلاستیکی اند (Ponzini 2011, p. 258).

بر اساس این فرضیات، علی رغم تلفیقی از آیگون های جهانی معماری و هنر (TDIC n.d.)، اطمینانی نسبت به این امر وجود ندارد که منطقه ی فرهنگی سعدیات بنا گفته شرکت سرمایه گذاری توسعه گردشگری سعی بر تامین زمینه هایی برای رشد و شکوفائی خلاقیت، تعامل مردم و نیز تشویق آن ها نسبت به پذیرش مفهوم گسترده ی خلاقیت، دارد (Ouroussoff 2007)



تصویر ۲: موزه گوگنهایم ابوظبی

در پایان، امید می رود که منطقه فرهنگی سعدیات بتواند افق فرهنگی و چراغ هنرهای محلی را در کنار هنرهای بین المللی بین المللی روشن نگاه دارد (TDIC n.d.) هر چند که تا به امروز این امر اتفاق نیافتاده است.

## نتیجه گیری

توجه داشتن به مفهوم برند سازی شهرها که در مقدمه اشاره ای به آن شده است کاری مفید و موثر خواهد بود. رقابت پذیری مطرح شده توسط بازارهای جهانی به این ایده ختم شده است که تصویر و تصورات افراد از شهرها امری مهم برای کسب موفقیت است. اگر کشوری تصویر خوبی داشته باشد پس هر چیزی ساده خواهد بود و اگر آن تصویر بد باشد همه چیز سخت تر و هزینه ها نیز بالا و بالاتر خواهند رفت (Anholt 2010, p.157). اما هویت و تصور هر مکان در ارتباط با تصور و درک ما می باشد. شناسائی شهر خود به عنوان روندی بسیار مهم و طبیعی است (همان). بنا به این دلیل، اهمیت هویت شهری و توجه به جمعیت محلی مولفه ای مهم برای پایداری بازآفرینی فرهنگ مبنا می باشند. آنچه که در نمونه های موردی شایان ذکر است توجه بیش از حد آن ها به اهمیت و برند جهانی است: برند سازی تجاری شهرها و نیز پروژه های بازآفرینی فرهنگ مبنا، عمدتاً به عنوان شیوه ای نمادین تلقی شده اند.

لازم به ذکر است که پدیده ای بنام قطبی شدن اجتماعی در ارتباط تنگاتنگ با مواردی است که از دید برخی از سکنه های محلی و بومی به عنوان تفسیر نادرست از هویت محلی تلقی شده است. همچنین اولویت و برتری مکان های سودآور جغرافیائی نسبت به نمونه هایی که اولویت کمتری دارند، نتوانسته است جمعیت بومی را به عنوان کل مد نظر قرار دهد: در تضاد با این امر، این مقوله سبب متمایز نمودن بخش هایی از جامعه به لحاظ فرهنگی و فضائی شده است که عمدتاً به بازآفرینی نیاز داشته اند. همچنین برتری ظرف نسبت به محتوی ناشی از توجه و تمرکز بیش از حد بر استقبال بازدیدکننده گان و مخاطبین بین المللی با سرمایه گذاری در تسهیلات فرهنگی است که در برخی مواقع (همانگونه که در گلاسگو روی داده است) ارزش هنر بومی که می تواند نقش بسزایی در فرایند بازآفرینی فرهنگ مبنا داشته باشد، کمتر دیده می شود و یا در نمونه هایی چون گوگنهایم بیلباو فضای اندکی به هنر بومی داده می شود و فضای زیادی مختص هنر بین المللی است. در نهایت، نقدهای اعمال شده در مورد برتری و قدرت بناهای طراحی شده توسط معماران بنام که حاکی از روند نادیده گرفتن شرایط بومی و محلی می باشند ریشه در مفهومی دارند که تحت نام هویت سرزمین قرار می گیرند.

قطعاً این سخن ساده لوحانه خواهد بود که بین شهرها رقابتی وجود ندارد. امروزه شهرها بر سر سرمایه گذاری، توریست، توجه جهانی و غیره به رقابت می پردازند و باید توجه داشت که ما در دنیایی جهانی شده زندگی می کنیم و این امر را نمی توان تغییر داد. در ادامه باید افزود که علی رغم تمام نقدهای ذکر شده در این مطالعه، تلاش های افراد در ساختن موزه ها و دیگر فضاها با نتایج مثبتی نیز همراه بوده است برای مثال موزه گوگنهایم بیلباو به هدف خود، که همان جای دادن شهر باسکو بر روی نقشه ی جهانی بوده، رسیده است. همچنین، سال فرهنگی<sup>۱</sup> باعث تغییر و بهبودی تصویر بین المللی گلاسگو شده است که میزبان بازی های کشورهای منافع مشترکه در سال ۲۰۱۴ بوده است.

با این حال، براساس مشاهدات انجام گرفته تاکنون، ایجاد تسهیلات بزرگ و عظیم فرهنگی ممکن است ایده و نگرش موفق برای بازآفرینی فرهنگ مبنا نباشند و به همان میزان نیز می تواند راه کاری ساده و ناقص به نظر می رسد. ثابت شده است در صورت وجود بودجه و امکانات مالی مناسب جهت سرمایه گذاری می توان از معماران بنام برای طراحی بنائی استفاده کرد که در آینده ای نه چندان دور باعث شگرف و تعجب جهانیان شود.

اما این روند چه مدت به طول می انجامد؟ اگر تصور شود که بناهای نمادین ممکن است به مانند آنچه که تصور می شود کارآمد نباشند به ویژه زمانی که در کل جهان نمود پیدا خواهند کرد باز این سؤال مطرح می شود که برنامه ریزان فرهنگی به چه انتخاب های دیگری دسترسی دارند؟ هیچ پاسخی برای این سؤال نیست زیرا هر شهر دارای مشخصات تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی خود است و راه کاری که تمام این ابعاد را شامل شود وجود ندارد. با این همه در پرتو نمونه موردی های ذکر شده، پیشنهاد کلیدی که به این شهرها داده می شود پذیرش بازآفرینی فرهنگ مبنا است زیرا بیش از هر شیوه دیگری برای برندسازی شهرها در پی افزایش توجهات به نیازهای جوامع بومی و محلی می باشد.

بازآفرینی فرهنگ مبنا در رابطه با اهمیت ابعاد و ارتباطات موجود بین ویژگی های فرهنگی، فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی آن منطقه است و حتی متضمن کیفیت زندگی در بخش های مجاور نیز می باشد. در ارتباط با بُعد فیزیکی، این مساله به کیفیت بخش ها یا حوزه های عمومی تخصیص داده می شود و حتی می تواند در مورد خود بناها نیز باشد (ODPM 2001, in Evans2005, p. 3).

برای حمایت از این بحث، گیدنز (quoted in Crawford 2001, p. 2) متذکر شد که پول و اصالت طرح کافی نیست و به اجزا دیگری برای موثر واقع شدن پروژه ها در مقیاس کلان نیاز از جمله مشارکت فعالانه ی جوامع بومی و محلی نیاز است. بنابراین بازآفرینی فرهنگ مبنا باید اجرا شود و نیازهای جوامع بومی به دقت در فرایند برنامه ریزی و طراحی لحاظ شوند. بحث اصلی این است که: "اگرچه بازدید کننده گان در حال رفت و آمد هستند اما ساکنین تحت تاثیر تغییرات می باشند، تغییراتی که در ارتباط با بازآفرینی فرهنگ مبنا است. بنابراین دخیل نمودن جوامع محلی در تصمیم گیری و توجه به منافع آن ها و نیز هویتشان، اثرات مثبتی بر پایداری بازآفرینی فرهنگ مبنا خواهد داشت!"



توجه به نیازهای سکنه باعث بهبود شرایطی چون کیفیت زندگی در یک مکان می شود که این امر در پی حمایت از پایداری رشد اقتصادی شهرها و نیز رقابت پذیری آینده است (The Economist Intelligence Unit 2013, p. 5).

به علاوه، کیفیت بهبود یافته ی زندگی به عنوان یکی از اصلی ترین محورهای رشد صنعت گردشگری می باشد. گردشگران در جستجوی تجاربی خاص می باشند که از طریق بازدید جاذبه های میراثی و فرهنگی آن مکان بدست می آید (Matarasso and Landry 1999, p. 40). بر اساس این فرضیه، غیر محتمل است که گردشگران مسیرهای طولانی تر را طی کنند تا مناظر خاورمیانه ای لوور را که حتی از شهر ابوظبی هم فاصله دارد، ببینند به ویژه زمانی که نمونه ای از آن را در پاریس دارند.

بنابراین، اگرچه جلب نمودن توجه گردشگران و بازدید کننده گان حرفه ای، بدون استفاده از بناهای برجسته ای که توسط معماران بنام طراحی شده اند، ممکن است به طول بیانجامد اما فرض بر این است که پیش بردن و حمایت از هویت محلی و بومی و نیز بهبود کیفیت زندگی به شیوه ای پایدار ختم می شوند که برای بازآفرینی فرهنگ مبنا بسیار مهم است. به طور کلی، پایداری بلند مدت مبتنی بر مفهومی بنام حس مالکیت بومی است که به مقوله ای تحت عنوان بازآفرینی فرهنگ مبنا ختم می شود. پروژه هایی که باتوجه به شرایط تاریخی یک مکان و نیازهای جوامع بومی آن منطقه نمی باشند، موفق نمی شوند (Shaw and Evans 2006, p. 8). به همین دلیل، رقابت پذیری اقتصادی و انسجام اجتماعی در صورتی باید دنبال شوند که به بازآفرینی فرهنگ مبنا منجر شود. در ادامه باید توجه داشت که اعتبار و شهرت را نمی توان شکل داد بلکه باید به مرور زمان حاصل شود. (Anholt 2010, p. 6)

## منابع و مراجع

- [1] Anholt, S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- [2] Arruti, N. (2004). 'Reflecting Basqueness: Bilbao from mausoleum to museum', *International Journal of Iberian Studies*, 16 (3) pp.167-175.
- [3] Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven Press.
- [4] Aspden, P. (2011). 'Saadiyat Island. Abu Dhabi's ambitious arts district'. *Slate* [online]. Available at <[http://www.slate.com/articles/life/ft/2011/02/saadiyat\\_island.html](http://www.slate.com/articles/life/ft/2011/02/saadiyat_island.html)>
- [5] Baniotopoulou, E. (2001). 'Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao', *Journal Of Conservation and Museum Studies*, 7, pp. 1-15.
- [6] Booth, P. and Boyle, R. (1993). 'See Glasgow, see culture'. In Bianchini, F. and Parkinson, M. eds. (1993) *Cultural policy and urban regeneration. The West European experience*, Manchester and New York: Manchester University Press.
- [7] Chang, T. C. (2000). 'Renaissance revisited: Singapore as a 'Global City for the Arts'', *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4). pp. 818-831.
- [8] Christiansen, R. (2006). 'Birthplace of a cultural revolution'. *The Telegraph* [online]. Available at <<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/3649100/Birthplace-of-a-cultural-revolution.html>>.
- [9] Clyde Waterfront (2010). SECC Armadillo features in Delhi. [online] Available at <<http://www.clydewaterfront.com/news/latest-news/2010/secc-armadillo-features-in-delhi>>
- [10] Clyde Waterfront (n.d.). The Clyde's 21st Century Renaissance. [online] Available at <<http://www.clydewaterfront.com/news/features/the-clyde%27s-21st-century-renaissance>>
- [11] Crawford, L. (2001) Bilbao thrives from the 'Guggenheim effect'. *Financial Times Weekend* 28 April, 2.
- [12] Doucet, B. (2007). *Flagship Regeneration: panacea or urban problem?* [pdf] Paper presented to: EURA Conference, The Vital City, 12-14 September 2007, Glasgow, Scotland.
- [13] Eckholm, C. (2013) 'The Canidrome to the Culture Square: Creating Modernity in Shanghai'. [pdf] *The Princeton Journal of East Asian Studies - Special Edition Anxious Megalopolis: Shanghai*. April. 1-16.
- [14] The Economist - Intelligence Unit (2013). *Hot spots 2025. Benchmarking the Future Competitiveness of Cities*.
- [15] Evans, G. (2003) 'Hard-branding the Cultural City: From Prado to Prada.' *International Journal of Urban and Regional Research*. 27(2). pp. 417-440.
- [16] Evans, G. and Shaw, P. (2006). Literature review: Culture and Regeneration, *Arts Research Digest*, issue 37 summer 2006 [pdf] Available at: <http://www.ifacca.org/files/RegenerationLitReview.pdf>
- [17] Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books/Perseus.
- [18] Garcia, B. (2004). 'Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future'. *Local Economy*, 19 (4). pp. 312-326, November.
- [19] GfK Roper Public Affairs & Media (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. 2009 Highlights Report*.
- [20] Guggenheim (1998). *Bilbao One Year Anniversary: Unprecedented Success*. [online] Available at <<http://www.guggenheim.org/new-york/press-room/releases/press-release-archive/1998/722-november-2-bilbao-one-year-anniversary-unprecedented-success>>
- [21] Guggenheim (2008). *Guggenheim Hermitage Museum, Las Vegas, Concludes Residency*. [online] Available at <<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/foundation-press/pressreleases/1906-guggenheim-hermitage-museum-las-vegas-concludesresidency>>
- [22] Healey, P., Davoudi, S., O'Toole, M., Usher, D. and Tavsanoglu, S. (1992) *Rebuilding the City: Property-led Urban Regeneration*, Spon Press: London.
- [23] Kavaratzis, M. (2005). *Branding the City through Culture and Entertainment*

- [24] Kavaritzis, M. and Ashworth, G.J., (2005). 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5): 506-514.
- [25] Kotler, P., Haider, D., and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- [26] Landry, C., Greene, L., Matarasso, F., and Bianchini, F. (1996). *The Art of Regeneration: Urban Renewal through Cultural Activity*, Stroud: Comedia.
- [27] Lee, W. (2003). *Creating a "City of Art": evaluating Singapore's vision of becoming a Renaissance city*. [pdf] Master thesis National University of Singapore - Department of Urban Studies and Planning.
- [28] Middleton, C., and Freestone, P. (2008). 'The Impact of Culture-led Regeneration on Regional Identity in North East England, in *Regional and Urban Regeneration*'. In Malíková L. and Sirák M. eds. (2008) *European Peripheries: What Role for Culture?*, Bratislava: Institute of Public Policy.
- [29] Ourousoff, N. (2010). *Building Museums, and a Fresh Arab Identity*, *The New York Times*, 26 November
- [30] Ponzini, D. (2011). 'Large scale development projects and star architecture in the absence of democratic politics: The case of Abu Dhabi, UAE', *Cities*, 28, pp. 251-259.
- [31] Ponzini, D. (2012). 'Competing Cities and Spectacularizing Urban Landscapes'. In Anheier, H. and Raj Isar, Y. eds. (2012). *Cities, Cultural Policy and Governance*. London: Sage.
- [32] Rodríguez, A., Martínez E. and Guenaga, G. (2001). 'Uneven redevelopment: new urban policies and socio-spatial fragmentation in metropolitan Bilbao', *European Urban and Regional Studies*. 8(2) pp. 161- 178.
- [33] Ruggiero, L. (2010). 'Neoliberal urban policies and archistar system: landscape regeneration or production of alien scenarios?' [pdf] in *ERSA 2010 Congress: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August 2010.
- [34] Smith, A. (2005). 'Conceptualising city image change: the 're-imaging' of Barcelona', *Tourism Geographies*, 7(4) 398-423.
- [35] Smith, C. (1998). *Creative Britain*, London: Faber.
- [36] Sudjic, D. (1997). 'Reflective Glory', *Tate Art Magazine*, 13, p. 57.
- [37] Tallon, A. (2010). *Urban Regeneration in the UK*. London and New York: Routledge.
- [38] Ternhag, G. (2006). 'The Story of the Mora-Harp: Museumisation and de-museumisation', in *Studia Instrumentorum Musicae Popularis XVI*, Proceedings from the 16th International Meeting, Utosakos darbai XXXII, p. 140.
- [39] Vicario, L. and Martínez Monje, P.M. (2003). 'Another 'Guggenheim effect'? The generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in Bilbao', *Urban Studies*, 40(12). pp. 2383-2400.
- [40] Ward, S.V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: Routledge.
- [41] Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.