

THINKING CULTURALLY ABOUT PLACE

(Å tenke kultur i sammenheng med lokal samfunnsplanlegging.)¹

Think Piece in: Place Branding and Public Diplomacy²

Vol.3, Number 4, October 2007, ISSN 1751-8040, Palgrave journals

Av Franco Bianchini og Lia Ghilardi

Resymé:

Artikkelen forklarer grunnlaget for en alternativ tilnærming til stedsutvikling og omdømmebygging, basert på grunnprinsippene til Cultural3 mapping og Cultural Planning. Etter en introduksjon av nøkkelkonsepter og problemstillinger rundt metodene, tar artikkelen opp noen praktiske eksempler fra Sverige og Storbritannia der metoden til en viss grad er benyttet, og avslutter med å fremheve noen punkter for arbeidet med stedsutvikling og omdømmebygging

Introduksjon:

Tilnærmingen som brukes i denne artikkelen tar utgangspunkt i forestillingen om at det er umulig å bruke de samme markedsføringsknepene for å markedsføre et sted, som de man bruker for å markedsføre produkter som biler, ost eller mineralvann. Chris Murrays bok: *Making Sense Of Place: New Approaches To Place Marketing*, understreker betydningen av å ha en kunnskapsbasert og kreativ tilnærming til utforskning av stedene som komplekse og mangfoldige kulturelle enheter. (Murray, 2001). Denne boken imøtegår meningene til Philip Kotler, forfatter av: *Marketing Places* som er en av de mest innflytelsesrike forfatterne når det gjelder dette emnet. Kotler skriver at *steder er faktisk produkter hvis identitet og verdier må designes og markedsføres*. (Murray 2001, side 64). Murray avslutter sin bok med: *å nyskape identiteter for steder bør avslås da det bare kommer til å ende med misnøye, og det finnes ikke tilstrekkelig med bevis for at det vil fungere* (Murry 2001, side 73)

Murrays alternativer til Kotlers nyskapte steds-identiteter må utdypes nærmere. På et sted i boken har han hentet inspirasjon fra et sitat av Paul Klee : *kunst gjenskaper ikke det synlige, det gjør det synlig* og mener i den sammenheng at omdømmebygging og stedsutvikling på samme måte må fremheve det unike som allerede finnes,” (Murray 2001, side 14) Vi deler Murrays mening om viktigheten av å identifisere og bygge på lokale kulturelle ressurser for å lykkes med stedsutvikling og omdømmebygging, og at et sted aldri kan være bare et produkt . Steder er komplekse og mangfoldige enheter, som kan beskrives som:

- et område definert av klare geografiske grenser, og som har noen naturgitte kjennetegn;
- omgivelser formet av menneskers inngrep, infrastruktur, bygninger, planmessig stedsutvikling med gater, torg, parker og åpne områder; mennesker med ulike sosiale nettverk og aktiviteter (les:samfunn); systemer for økonomisk virksomhet og nettverk (økonomisk sytring)
- naturlige omgivelser, et samfunn og en økonomisk styring ledet av gitte regler og prinsipper, som resultat av dialog mellom forskjellige politiske aktører (offentlig struktur).

Vår tilnærming er basert på retningslinjene for Cultural Mapping og Cultural Planning. Det siste handler ikke om å planlegge kultur, men å ha en kulturbevisst tilnærming til de forskjellige formene for offentlige strategi, som inkluderer stedsutvikling og omdømmebygging (se Bianchini 1999a og 1999b).

¹ Artikkelen er oversatt av Norsk kulturforum og kan ikke regnes som en kvalifisert og profesjonell oversettelse. For dem som leser godt engelsk anbefaler vi å lese den originale artikkelen. Det engelske språket er ikke alltid like enkelt å oversette direkte til norsk, men vi har forsøkt å finne ord og begreper som passer våre forhold og utfordringer.

² Stedsprofilering og samfunnsdiplomati

³ Det engelske ordet Culture omfatter en bredere og mer antropologisk definisjon enn det norske ordet kultur. I tillegg til kulturaktiviteter og uttrykk omfatter det også seder, skikker, holdninger og verdier; måten vi lever og oppfatter oss selv og våre omgivelser.

Ideen bak Cultural Mapping og Cultural Planning er et ønske om å utvikle alternative innfallsvinkler for å praktisere dette, og her blir inkompetansen til sneversynte spesialister klart synlig. Tradisjonelle innfallsvinkler til samfunnsutvikling gjør det vanskeligere for politikerne å inkludere og nyttiggjøre seg de kreative og kulturelle ressursene som finnes på ethvert sted. Cultural Mapping, som bruker både kvalitative og kvantitative metoder for å identifisere og beskrive lokale kulturelle (i vid betydning) ressurser, er derfor en betingelse for kulturell bevisstgjøring av stedsutvikling og omdømmebygging. De kulturelle ressursene på et sted inneholder som regel disse elementene:

- Kunst, medier og institusjoner;
- Ungdomskulturer, etniske minoriteter og andre interessegrupper, inkludert festivaler, kulturdager og andre feiringer;
- Den materielle og immaterielle kulturarven, inkludert arkeologi, gastronomi, lokalhistorie, dialekter og ritualer
- Lokale holdninger, verdier og fortellinger om eget samfunn
- Det naturlige og det skapte miljøet, inkludert offentlige plasser og møtesteder
- Mangfold av og kvalitet ved steder folk møtes, som markeder, barer, klubber, kafeer og restauranter;
- Miljøer og institusjoner for intellektuell og vitenskapelig nyskaping, inkludert universiteters og forskningssentre;
- Lokale produkter og kompetanse mht kunsthåndverk, produksjon og service (hentet fra Bianchini, 1999b).

Et beslektet konsept er det som heter ”mindscape” som er visuelle tankestrukturen rundt et sted. Et bymessig mindscape, viser for eksempel hva som eksisterer mellom det fysiske bymessige landskapet og menneskers visuelle og kulturelle inntrykk av det. På denne måten kan en bys mindscape representere en lokal billedbank. Denne inneholder innbyggernes og utenforståendes inntrykk som manifesterer seg i følgende former:

- Pressedekning;
- Stereotyper, vitser og vanlig kunnskap;
- Musikk, litteratur, film, billedkunst og andre typer kulturell produksjon;
- Myter og legender;
- Turistbøker;
- Brosjyremateriell og litteratur om turisme og profilering;
- Innbyggernes meninger, tilreisendes meninger og fremmedes oppfatninger, uttrykt kanskje gjennom markedsundersøkelser eller fokusgrupper (hentet fra Bianchini 1999a).

Hos Bloomfield (2006) fremheves det også andre viktige deler av mindsscape:

- Kunnskap fra miljøbevisste grupper som syklistene og byvandrere, eller kunnskap fra folk man betror seg til som frisører og taxisjåfører
- Symboler og minner, inkludert religiøse og offentlige ritualer og feiringer;
- De institusjonelle ”filtrene” som opererer som dørvakter til våre felles erindringer, som historiske museer og historiske bøker
- De mangfoldige rutinene til ulike grupper og individer

Det bør benyttes et bredt spekter av metoder for å utforske disse ressursene og deres potensielle anvendelse. I analysene bør man for eksempel bruke innholdsanalyse (hva finnes faktisk her) eller samtaleanalyse (hva tenker folk om steder, aktiviteter, utfordringer), samtidig som man gjør en historisk rekonstruksjon av hvordan stedet/lokalsamfunnet og det lokale miljøet har utviklet seg i film, litteratur, musikk og andre kulturelle former.

Cultural Planning i praksis.

Hvordan har Cultural Planning gjort det mulig for lokalpolitikere å oppdage og bruke eksisterende stedsressurser? Hvordan kan disse ressursene påvirke andre aspekter av lokal utvikling og bidra til å bygge en forståelig og felles identitet og merkevare.

I den sørsvenske byen Malmø, er Cultural Planning brukt som rammeverk for analyse av sosiokulturelle elementene rundt det vestlige havneområdet. Målet med dette var å komme

frem til en inkluderende kulturell utvikling hvor alle sektorene i det lokale miljøet, fra ungdomskulturer til innvandrer kulturer og den historiske arbeiderklassen i byen, kunne være likeverdige representert.

Malmö er i dag en kosmopolitisk og multikulturell by hvor høyteknologiske og kunnskapsintensive aktiviteter langsomt overtar for gamle, tradisjonsrike industrielle strukturer som siden 1960-årene har gitt byen dens arbeiderklasse-stempel. Integreringen med hele Øresund-regionen som kom i stand etter ferdigstillingen av broen mellom Malmö og København i 2000, har plassert byen på kartet sammen med andre store europeiske middelklassebyer som Rotterdam eller Lille.

Når det gjelder styre og stell, ble den raske utviklingen problematisk da byen generelt gjennomgikk store endringer. Med en befolkning på 270 000 hvor 24 % er født i utlandet, er Malmö den mest tverrkulturelle byen i Sverige. Det er stor geografisk og kulturell segregering som følge av arven etter den industrielle fortiden. Samtidig vokser arbeidsmarkedet langsomt og ligger langt under landsgjennomsnittet.

Dette var utfordringene byen kastet seg over i 2002. En rekke øvelser med Cultural Mapping og visjonære elementer ble igangsatt av politikere og byplanleggere for å få med seg den unike kulturen og identiteten til Malmö inn i en fremtidsplan for den delen av byen som ligger på vestsiden av havnen.

Lia Ghilardi introduserte Cultural planning-prinsippet i dette arbeidet og for første gang lykkes de med å få med seg alle på laget. Det var ansvarlige fra forskjellige avdelinger i kommunen, fra planlegging, økonomisk utvikling, utdanning og sosial integrering, med frivillig sektor organisasjoner, kunstnere, kulturarbeidere, kommunerepresentanter og utviklere som kom fra byplanlegging-fora. Spesielt kan vi nevne ByggaBoDialogen, en plattform av konsulenter, som tidlig i planleggingen var inne for å se på den kulturelle identiteten til vestsiden. Dette verktøyet bruker de fremdeles for å komme frem til omfattende visjoner for byens nye identitet gjennom arbeid og deltakelse på tvers av alle yrkesgruppene.

Denne måten å tenke på handler delvis om å gi slipp på gamle roller for å gjøre bruk av alles kunnskap om et sted. Det nye ved dette er å sette i gang en prosess med dialog og samarbeid med alle som har en plass i byens fremtid **før** nyskaping, stedsutvikling og omdømmebygging kan begynne

Når det gjelder å håndtere egen identitet, har denne byen lært at Malmö ikke er den homogene byen den var for 40 år siden, og at den tradisjonelle svenske generalplanen har løst seg opp i et mer fragmentert og mangfoldig sett med visjoner, hvor alle har et eierskap til byen. Den gamle ovenfra og ned holdningen begynner så smått og bli erstattet med en mer dynamisk tilnærming til identitetsbygging, som inkluderer mer gjennomsiktighet, ansvarlighet og åpenhet.

Denne nye tankegangen har allerede resultert i flere aktiviteter som feks kartlegging av Malmøs talenter (man ser på det kulturelle mangfoldet i byen som et gode), bygging av bærekraftige, billige overnattingssteder for unge mennesker (i samarbeid med universitetet), steder hvor kreative entreprenører kan ruge ut sine ideer, og tilrettelegging av kunstnerstudioer langs den vestre havnen. Dette har igjen ført til at unge kreative mennesker søker seg til Malmö, sammen med design- og IT-firmaer som nå ser på byen som kul!

Et annet sted i Sverige, Kronberg-regionen (også kjent som Søndre Småland), jobber man med å utvikle et pilotprosjekt med Cultural Planning-strategi, der 6 kommuner er med. Målet med denne strategien er å få frem en positiv markedsføring av området etter katastrofen som stormen Gudrun skapte i januar 2005.

De ønsket å bruke Cultural Mapping og Cultural Planning som innfallsvinkel, da de så at stormen hadde hatt en veldig negativ innvirkning på USP (Unique selling proposition – navn

på et markedsføringsverktøy med positivt fortegn), og dette var et sted godt kjent for sine skogs- og bonderomantiske ferier.

Nedenfor følger et utdrag fra en turistbrosjyre (2005) som oppsummerer inntrykket av Søndre Småland som turisme- og markedsføringsorganisasjoner ønsker å spre for å tiltrekke seg besøkende og investorer:

Høst i Småland

”Friske penselstrøk beskriver naturen som ligger badet i røde og gul-oransje toner.

Luften er skarp...

Her er livet godt. La høsten være en årstid som nytes. Middag for to på en vakker herregård. En helg med spa som varmer sjelen. En runde på golfbanen som er godt for kroppen. Gangbroen over myrene i naturreservatet fører deg ut på eventyr hvor du vil føle en høstlig frihet som vil vare evig.

Småland – et fantastisk sted å bo!

Dette, veldig romantiske, inntrykket av områdets identitet, er bare en liten del av historien, og det var først etter denne stormen at de lokale forsto at de måtte begynne å kartlegge hva stedet sto for og hva som lå i deres identitet. Det ble igangsatt flere seminarer og workshops, og Cultural Mapping av hele området i full skala ble iverksatt. (tilrettelagt og med hjelp fra Lia Ghilardi).

Kartleggingen hadde noen underpunkter:

- Få en forståelse av befolkningens behov, inntrykk, håp og drømmer (spesielt fra unge mennesker og kvinner, som var flertallet av befolkningen)
- Utfordre forutinntatte meninger (for eksempel: Dette området ligger langt ut på landet og er ganske isolert).
- Tenke mer kreativt rundt lokale ressurser (for eksempel lage forbindelser mellom eksisterende strategier og planer som: fra lokal kulturplanlegging og den økonomiske utviklingsplanen til turismeplaner, boligbygging og grønn transport-utvikling)
- Å snu svakhet til styrke (naturen må få stable seg på føttene igjen etter stormen)

Denne kartleggingsprosessen ble en katalysator for det videre kryss-sektor arbeidet og samarbeidspartnerforbindelsene som førte til opprettelsen av Søndre Småland Aksjeeiere Gruppe. Gruppen identifiserte en del nødvendige aktiviteter og en av dem er etableringen av Stormens hus.

(Her er lenke til kulturplan 2012 – 2014 for Södra Småland, hvor man ser hvor påvirket de fremdeles er av Cultural Planning - tankegangen:

http://www.rfss.se/Documents/RFSS/Documents/Verksamhet/Kultur/111104_KulturplanKronoberg.pdf)

Denne bygningen skal være av høy kvalitet, CO2-nøytral og laget av bærekraftig materiale som lokalt utviklet glass- og treprodukter. *Stormens hus* skal være både en turistattraksjon, med rom hvor besøkende kan gjenoppleve stormens skader, og et utdanning og forskningssenter med fokus på klimastudier og fornybar energi. Huset vil også være et sted hvor lokale kunstnere og kreative industrientreprenører vil kunne forske på ny digital og 3D teknologi for igjen å skape produkter og kunst som uttrykker temaet natur og ekstremt vær.

Ideen med Stormens hus er å bruke et katalysator-prosjekt som dette og temaet om fornybare ressurser for å sette i gang en prosess med å formulere en ny og felles identitet for regionen. Södra Smålands aksjegruppe (som inkluderer tillitsvalgte representanter fra hver kommune; kulturelle institusjoner; direktører fra økonomiske, kulturelle, turismebaserte og stedsmarkedsførings organisasjoner; frivillig sektor og , nesten viktigst, store lokale firmaer som for eksempel Ikea), vil også lede utviklingen av en ti års plan for hele Södra Småland.

Sett fra svenskenes side, representerer denne integrerte og helhetlige tilnærmingen til lokal stedsutvikling en ny retning som forhåpentlig vil få frem friske tanker når det gjelder bærekraftig utvikling i de sosiale, økonomiske og miljømessige sfærene.

Dette svenske eksempelet viser at Cultural Mapping og Cultural Planning kan være nyttige verktøy mht endring av stedsidentitet og stedsutvikling. Dette kan være en hjelp til å identifisere de viktigste trekkene ved et sted og skape en plattform hvor myndigheter og andre med interesser i lokalsamfunnet kan bygge videre på felles mål, investeringer, politikk og kommunikasjon på en systematisk måte. Disse nyskapende tanker og innfallsvinkler må være i samsvar med lokale behov og drømmer for å lykkes. Det er viktig at alle kan delta, at man er fleksibel og demokratisk når man kommuniserer sine planer og når man administrerer sine handlinger.

Her finnes litt mer informasjon fra Lia Ghilardis hjemmesider:

<http://www.noema.org.uk/projects/creative-placemaking/cultural-development-strategy-kronoberg-county-sweden>

Apropos det siste, oppdaget man noe viktig etter å ha utprøvd Cultural Planning i fornyelsen av stedsinntrykket på noen steder i Storbritannia. De stedene som ikke videreførte den "riktige" (i betydningen, den som ble avdekket i arbeidsprosessen) historien, sosiale dynamikken, økonomiske bakgrunnen, spesiell arv og urbane uttrykk, hadde vanskeligheter med å opprettholde sin nye identitet over tid, i motsetning til de som bygget videre på en gammel kultur som var "riktig".

Et eksempel på det siste er kanskje Bristol, hvor *Bristols kulturelle utviklingspartnerskap* (BCDP) ble etablert i 1993. Det besto den gang av Bristols byråds kulturelle avdeling, Bristols handelskammer, lokale kulturelle organisasjoner som South West Arts (heter nå Arts Council England South West), universitetet og lokale entreprenører som alle kom sammen for å skape og implementere en langvarig strategi for å fornye byen.

Tidlig 90-tall var en vanskelig tid for Bristol, hvor bygningsforfall, fattigdom og sosial diskriminering preget den politiske agendaen. I tillegg var det interne politiske problemer som gjorde at byrådet var ute av stand til å være ledende i arbeidet med å få gjennom nye vedtak eller utvikle nye strategier. Så da handelskammeret kom med ideen til et partnerskap hadde ikke byrådet noe annet valg enn å bli en partner.

Helt siden det har BCDP vært svært innflytelsesrike i utviklingen av en rekke banebrytende prosjekter, som for eksempel den årlige kortfilm-festivalen *Brief Encounters*, byggingen av *Watershed Media Centre*, og det moderne kunstgalleriet *Arnolfini* som har vært viktig for utviklingen av havneområdet og i skapelsen av en ny identitet for byen. I dag fortsetter partnerskapet å levere prosjekter (som Bristols påmelding til å bli 2008 europeiske hovedstad for kultur til byens offentlige kunstplan), selv om de er mindre synlige, men som opprettholder inntrykket av at byen er et senter for kreativitet og nyskaping.

Det man kan lære fra Bristol er at partnerskap som BCDP hvor alle partnerne kommer fra det lokale, og som først startet med kartlegging av hva byen sto for og hva de ville ta tak i, kan lykkes i å møte lokalbefolkningens behov samtidig som de fornyer inntrykket av byen totalt.

Konklusjoner:

Å jobbe med stedsutvikling og omdømmebygging må ses på som en kreativ og ikke en mekanisk retorisk prosess. Politikere skal ikke bare utnytte kulturelle ressurser for å oppnå ikke-kulturelle mål, men la sine tanker og meninger bli omskapt gjennom den mangfoldige detaljrikdommen som lokalt kulturliv allerede består av. La oss tenke oss hvordan dette kan utvikles når man tar utgangspunkt i en kulturbevisst tilnærming.

- 1) Stedsutvikling og omdømmebygging bør være mer helhetlig, gå på tvers av hele lokalsamfunnet og være tverrfaglig. Dette prosjektet foreslår mer samarbeid mellom politikere og flere og ulike fagmennsker og eksperter, som bør inkludere feks byhistorikere, sosiologer, antropologer, miljøvernere, kunstnere, statsvitere og psykologer. Med andre ord, effektiv stedsutviklings- og omdømmestrategi krever helt vanlig lagarbeid som krysser grenser, både mellom forskjellige fagområder, og mellom private, offentlig og frivillig sektor. Prosessen kan starte med at man skolerer politikere og byråkrater slik at de får en dypere kunnskap om og forståelse for hvilke fagfelt som må

bringes inn for å forstå hvordan det lokale nettverket fungerer. (Bianchini og Ghilardi 85-87).

- 2) Stedsutvikling og omdømmebygging bør være mer nyskapende, original og gjerne eksperimentell. Dette krever en forsknings- og utviklingstilnærming, med mer bruk av pilotprosjekter, og flere ekspertkonsulenter involvert når de store strategiene skal utvikles. I tillegg behøver man å ha seminarer, idé-konkurranser og utstillinger, forskjellige fora og diskusjonsgrupper. Arbeidet bør inkludere innbyggere med ulike alder og sosial bakgrunn, slik at man kan identifisere og bygge videre på deres tanker og drømmer, og forstå de ulike faktorene som henholdsvis kan stimulere eller hindre kreativitet og oppfinnsomhet. (se, for eksempel, *Landry 2000*, som handler om den "kreative byen".)
- 3) Stedsutvikling og omdømmebygging bør være kritisk, utfordrende og stille spørsmål. Målet må være at strategiene ikke er konstruert på en falsk konsensus hvor man glatter over eller nekter for at det finnes konfliktområder. Vedtak kan være mer effektive om man åpent innrømmer at det er konflikter, splittelser og problemer som må tas opp og diskuteres, med en målsetting om å finne løsninger. *Godela Weiss-Sussex (2006)* hevder at stedsutvikling og omdømmebygging må bruke byens komplekse historie som et pluss. Urbane tankestrukturer og kreative innspill er viktige i den historiske og kulturelle kontinuiteten: hvor man lager forbindelser mellom fortiden, nåtiden og fremtiden.
- 4) Stedsutvikling og omdømmebygging bør være innbyggerkonsentrert og menneskelig, ved å granske drømmer og ønsker fra enkeltindivider eller interessegrupper som lever og bor i byen.
- 5) Til slutt, stedsutvikling og omdømmebygging bør ha en mer kulturell vri. Man trenger mer kunnskap om lokalkulturen og tradisjonene og bør granske historien og de sosio-økonomiske realitetene, både på det indre og det ytre plan, få mer kunnskap om kulturlivet og kartlegge hva som finnes i dag i denne byen eller dette stedet.

Referanser:

- Franco Bianchini: 1999a. Forbindelsene mellom de kulturelle ressursene og turismepolitikk i byer og regioner. *Planning Cultural Tourism* Redigert av D.Dodd og A. Van Hemel. Amsterdam/Boekmanstichting.
- Franco Bianchini: 1999b. Kulturell samfunnsplanlegging for urban bærekraftighet. *City and Culture .Cultural processes og Urban Sustainability* 34-51. Karlskrona: Det svenske bymiljørådet.
- Franco Bianchini og Lia Ghilardi. 1997. *Culture and Neighbourhoods: A Comparative Report*. Strasbourg: Det europeiske forlagsråd.
- Jude Bloomfield og Franco Bianchini. 2004. *Planning for the Intercultural City*. Bournes Green: Comedia.
- Jude Bloomfield. 2006. "Researching the urban imaginary: resisting the erasure of places" . Fra Weiss-Sussex med Bianchini (red.) *Urban Mindscapes of Europa*. Amsterdam: Rodopi.
- Lia Ghilardi. 2001. "Cultural Planning and Cultural Diversity" i T. Bennett. (red.) *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*. Strasbourg: Det europeiske forlagsråd.
- Lia Ghilardi. 2006. "Identity by invocation or by design? How planning is conjuring up a new identity for Malmö" I Weiss-Sussex med F. Bianchini (red.) *Urban Mindscapes of Europe*. Amsterdam: Rodopi.
- Charles Landry. 2000. *The Creative City*. London: Earthscan.
- Chris Murray. 2001. *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*. Bournes Green: Comedia (i samarbeid med The International Cultural Planning and Policy Unit, De Montfort University, Leicester.)
- Godela Weiss-Sussex. 2006. "Berlin literature and its use in the marketing of the "New Berlin"". G. Weiss-Sussex med F. Bianchini (red. 2006).
- Godela Weiss-Sussex med Franco Bianchini. (red. 2006) *Urban Mindscapes of Europe*. Amsterdam, Rodopi.

Om forfatterne:

- Franco Bianchini er professor i kulturpolitikk og planlegging på Leeds Metropolitan-universitetet. Fra 1992 – 2007 foreleste han om Cultural Planning og kulturpolitikk og

ledet Masterstudiet i europeisk Cultural Planning på De Montfort universitetet i Leicester. Han har utgitt mange artikler og bøker om emnet: *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience.* – gitt ut i samarbeid med M. Parkinson, Manchester University Press. 1993. *The Creative City.* – utgitt med C. Landry. Demos. 1995. *Culture and Neighbourhoods: A Comparative Report.* – med L. Ghilardi, Det europeiske presserådet. 1997. *Planning for the Intercultural City.* – med J. Bloomfield, Comedia. 2004. *Urban Mindscapes of Europe* . – medredigert av Godela Weiss-Sussex med Franco Bianchini. Amsterdam. Rodopi. 2006.

e-post: Bianchin@aol.com

tlf. +44 116 2704483

- Lia Ghilardi er direktør for Noema Research and Planning ltd. Et internasjonalt konsulentfirma som spesialiserer seg på Cultural Planning og Cultural Mapping. Hun har hatt en karriere i urban sosiologisk research (forskning) og vært foreleser. De siste 15 årene har hun opparbeidet seg et internasjonalt ry gjennom sitt arbeid med å fasilitere og analysere viktige nyskapende strategier basert på distinkt lokalkultur og lokal deltagelse. I Storbritannia har hun nært samarbeid med de regionale utviklingsetatene, samfunnsledere og kulturrådene. Hun er også rådgiver for EU, Europarådet og EUs nettverk for kultur og nyskapning, identitet og mangfold.

Lia Ghilardi, Noema Research and Planning

29 Arlingford Road, London, SW2 2SR

Tlf. +442083556630

E-post: lia.ghilardi@btinternet.com

www.noma.org.uk

Lia Ghilardi og Noema er involvert i flyttingen av Kiruna sentrum ved hjelp av Cultural Planning:

<http://www.kommun.kiruna.se/Om-kommunen/English/City-in-Transformation/What-is-Happening-Now/>

Her intervjues Lia Ghilardi om Cultural Planning:

<http://www.noema.org.uk/media/what-cultural-planning-interview-lia-ghilardi>

<http://www.noema.org.uk/media/cultural-planning>

Lenke til det svenske prosjektet:

<http://culturalplanninglaboratory.se>