

# 城市文化创意产业发展研究

——以北京为例

赵继敏／著



中国地域文化与社会发展丛书

丛书主编／周尚意

科学出版社



# 城市文化创意产业发展研究

——以北京为例

赵继敏／著



本书受国家自然科学基金项目  
(批准号: 41201134)资助

中国地域文化与社会发展丛书

丛书主编／周尚意

科学出版社

北京

图书在版编目 ( CIP ) 数据

城市文化创意产业发展研究: 以北京为例 / 赵继敏著. —北京: 科学出版社, 2016.4

(中国地域文化与社会发展丛书)

ISBN 978-7-03-047647-0

I. ①城… II. ①赵… III. ①文化产业 - 产业发展 - 研究 - 北京市 IV. ①G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 049112 号

丛书策划: 侯俊林 石 卉

责任编辑: 石 卉 刘巧巧 / 责任校对: 赵桂芬

责任印制: 张 倩 / 封面设计: 无极书装

编辑部电话: 010-64035853

E-mail: houjunlin@mail.sciencep.com

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

三河市骏杰印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2016 年 4 月第 一 版 开本: 720 × 1000 1/16

2016 年 4 月第一次印刷 印张: 10 3/4

字数: 216 000

定价: 58.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

# 丛书序

近30年，中国文化地理学的发展与中国经济的发展有密切的联系。改革开放、高速城市化、人口流动等带来地方文化的重构，重开国门、经济全球化、国家间文化交流频繁。在这样的背景下，地方政府会遇到许多发展方面的问题，其中有些需要文化地理学者开展深入研究。例如，如何克服城市更新中的“千城一面”？如何化解名人故里之争？如何确定艺术集聚区的位置？如何保持乡村聚落的地方文化基因？如何避免少数民族地区文化旅游对文化原真性的破坏？如何处理地上不可移动文物的保护与聚落发展的关系？还有城市改造中区域文化形象定位、旅游开发中地方性的发掘、边疆地区文化中心建设、消费文化与区域资源环境的关系、文化产业发展的地方文化环境、历史文化城市、村落保护与区域发展的关系等问题。

解决上述问题，需要了解如下过程：第一，意识形态基础的变化过程；第二，消费文化的多元化过程；第三，指引社会组织价值理念变化过程；第四，人地系统中的技术变化过程。这些过程是多学科的探索对象，文化地理学要说明的是，在不同区域或不同地方，上述过程会出现什么差异，并评判这些变化过程的利弊，尤其是空间表现形态的好坏。

今天的中国，既处在现代化与后现代化并行的时代，又处在社会组织貌似稳定却又不断重组和新技术不断涌现的时代，但依然挡不住生态环境恶化的出现。现在各个地方在谋求发展的道路上，均面临着如何实现产业转型、如何提高文化软实力和如何解决环境问题等挑战。而该丛书则是多位中青年学者，尝试从文化地理学的视角分析地方发展中的现实问题的最终成果，旨在为国家和地方政府的决策、为公民参与这些决策提供参考。

王恩涌

2014年3月2日

# 前言

文化创意产业不仅仅存在于大城市中，但由于集聚有利于创意，所以在北京这样的文化中心城市最为发达。随着以艺术区为代表的文化创意产业集聚区在纽约、伦敦等全球城市和北京这样的发展中国家的门户城市的迅速发展，文化创意产业成了全球大都市的关注点，甚至在其城市经济和文化发展中占据举足轻重的地位。

北京文化创意产业大约兴起于 21 世纪初期，特别是以“798”为代表的艺术区，通过展示活动的举办、新闻媒体的传播等渠道的扩散，迅速成为国内外关注的焦点。从政府到民间，从领导到普通市民，从学术到实践，一种新的文化生态和产业形态正在兴起，而且这种生态或业态并非分布在北京的各处，而是集聚在一定的区域。2006 年，北京挂牌成立了第一批十个文化创意产业集聚区。城市空间与文化创意产业之间的关系引起了学界和全社会的关注。

事实上，西方地理学家很早以前就对此有过研究和论述。20 世纪 80 年代，朱克英（Zukin）曾对纽约苏荷区（SOHO）的文化生态做出过论述。之后，欧美学者以城市更新过程中的文化创意空间为题材做出过很多的论述，特别是围绕全球化与地方化因素在这类空间发展中的作用、文化创意产业的发展动力等有过深入的讨论。然而，这些讨论主要都是以西方的文化创意产业发展实践为主要参照的，对于中国文化创意产业及其空间布局等缺乏针对性的思辨。

本书结合西方的理论和实践，从空间视角研究北京文化创意产业的发展，力图对以北京为代表的我国城市文化创意产业发展政策的制定提

供有参考价值的成果。目前，中央和地方政府对于北京文化创意产业给予了高度的重视和施行了包括财税政策在内的大量的优惠措施。然而，北京文化创意产业的发展仍然面临着很多体制障碍，特别是在中央、地方、基层部门等各个层级之间如何协作、推动产业发展方面，仍存在很多问题。本书的研究探讨了北京文化创意空间如何变迁、地理尺度如何重组更有利于文化创意产业的发展的问题，对于政府部门制定文化政策、改进文化体制有一定的借鉴意义。

文化创意产业有两方面的特征：其一是创造性，其二是文化属性。国内外有关城市文化创意产业的研究，大都是从如何吸引创意阶层（Florida, 2002; Hospers, 2003）和培育创意氛围（Scott, 2000, 2001, 2004, 2006; Landry, 2000）角度出发的，因而，主要考虑的是文化创意产业的创造性特征，以及对文化属性关注的不足。作为生产文化的社会经济部门，文化创意产业的发展必然与社会文化频繁互动。在全球化的时代，这种互动的结果，很大程度上将以地理尺度的重组表现出来。在北京，文化创意产业更多受到国家意识形态和政府管制的影响，因而，产业发展过程与社会文化空间的地理尺度的互动更加频繁且具有典型性。本书弥补了以往城市文化创意产业研究中对于空间和地理尺度作用的忽视。

尽管有如此的期待，但受限于作者的水平，这些目标可能远远没有达到，本书中很多部分不可避免地存在瑕疵和不足，恳请各位方家和广大读者提出批评和指正，十分感谢！

赵继敏

2015年11月

# 目 录

## 丛书序

## 前言

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 第一章 文化创意空间理论 .....                       | 1  |
| 第一节 文化空间与创意空间：文化创意空间的由来 .....            | 1  |
| 第二节 尺度政治与文化创意空间 .....                    | 2  |
| 第三节 社会网络与文化创意空间 .....                    | 7  |
| 第四节 文化创意空间的多重属性与文化创意空间理论 .....           | 8  |
| 第二章 北京文化创意产业的历史演变与发展趋势 .....             | 12 |
| 第一节 文化事业基础上北京文化产业的初步发展（1979~1991年） ..... | 12 |
| 第二节 文化事业向文化产业的进一步迈进（1992~2003年） .....    | 13 |
| 第三节 创意思潮下的北京文化创意产业建设（2004年至今） .....      | 17 |
| 第四节 北京文化创意产业的发展趋势 .....                  | 21 |
| 第三章 北京美术产业的发展及其空间的演变 .....               | 23 |
| 第一节 北京美术产业的发展 .....                      | 23 |
| 第二节 北京美术产业核心园区的迁移 .....                  | 24 |
| 第三节 北京美术产业空间的演变 .....                    | 38 |
| 第四章 北京动画产业发展研究 .....                     | 64 |
| 第一节 动画产业的概念及特征 .....                     | 64 |
| 第二节 中国动画产业的发展历程 .....                    | 66 |
| 第三节 当前中国动画的发展瓶颈 .....                    | 71 |
| 第四节 北京动画产业的发展及其在中国动画中的地位 .....           | 73 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第五节 北京动画产业的产业链与社会网络            | 83         |
| <b>第五章 北京相声产业发展研究</b>          | <b>85</b>  |
| 第一节 关于影响表演艺术空间分布的因素研究          | 86         |
| 第二节 相声的发展历程及空间特性               | 88         |
| 第三节 北京相声产业的社会网络研究              | 89         |
| 第四节 北京相声产业的地方性                 | 95         |
| 第五节 结论                         | 96         |
| <b>第六章 北京广告业发展研究</b>           | <b>97</b>  |
| 第一节 广告业的概念及特征                  | 97         |
| 第二节 北京、上海、广州——中国广告业的三大集聚地      | 100        |
| 第三节 北京广告业的空间布局                 | 105        |
| 第四节 北京广告业的产业链和社会网络             | 106        |
| 第五节 北京广告业的发展障碍与发展前景            | 110        |
| <b>第七章 北京工业设计产业发展研究</b>        | <b>114</b> |
| 第一节 工业设计的概念及作用                 | 114        |
| 第二节 我国和北京工业设计的发展历程             | 115        |
| 第三节 北京工业设计的发展环境与发展模式           | 116        |
| 第四节 北京工业设计的产业链与社会网络            | 123        |
| 第五节 打造北京工业设计的创意空间——北京工业设计发展的前景 | 128        |
| <b>第八章 北京出版业发展研究</b>           | <b>130</b> |
| 第一节 出版业的概念与特征                  | 130        |
| 第二节 北京出版业的发展历程及其在中国出版业的地位      | 132        |
| 第三节 北京出版业的价值链与社会网络             | 137        |
| 第四节 北京出版业存在的问题与发展前景            | 140        |
| <b>第九章 北京文化创意产业发展的集聚区政策审视</b>  | <b>144</b> |
| 第一节 北京集聚区政策发展历程                | 144        |
| 第二节 北京集聚区政策效果观察                | 147        |
| 第三节 关于北京文化创意空间发展政策的三点主张        | 153        |
| <b>参考文献</b>                    | <b>156</b> |

# 第一章

## 文化创意空间理论

### 第一节 文化空间与创意空间：文化创意空间的由来

文化空间、文化园区、创意园区、创意集群等概念在地理学的研究中以及在有关文化创意产业的研究中已经广为人知。以新加坡国立大学著名文化地理学家江莉莉（Lily Kong）教授为代表的学者则更多采用“文化创意空间”的提法。它既可以用来指代一个特定的表演剧场，也可以指代一个文化艺术的集聚区。总之，它是指文化创意产业集聚的场所。莫建伟（2012）指出，“文化创意空间”一词存在语义不清的缺憾，迄今也未有固定的语义框架阐述各类异质同名的空间的发展和构成。

不过，本书还是决定采用这一提法，原因有二：首先，正如文化创意产业涵盖文化属性和创意属性两方面的内容，文化创意空间也同时具有文化和创意两方面的意味。赵继敏（2011）曾经通过回顾“文化产业”和“创意产业”两个名词产生的历史，分析这两个名词被创造的原因，主张二者是从相对的视角出发定义的相互交汇的产业部类，即文化产业是从消费者（需求）角度出发，创意产业是从生产者（供给）角度出发，二者的交集可以称为文化创意产业，即那些生产过程中人的创造力发挥主要作用，产品以精神价值为主的行业。因而，所谓“文化创意空间”既是创造性人才集聚产生发明创造的地方，同时，也是他们所创造的精神产品传播和交流的场所。其次，文化规划和城市规划在当今主要的国际大都市中正在变得日益不可分割（Landry，2000），文化创意空间的提法最能表现这样一个二者交融的内涵。文化创意大体属于文化范畴，空

间则是城市规划领域关注的焦点。文化创意空间正是文化规划和城市规划二者的结合点。事实上,北京众多的文化创意产业集聚区引起文化部门和城市规划部门的共同重视,探讨文化创意空间的理论与实践成为当前二者共同关注的焦点。

需要指出的是,有些学者主张,文化创意空间可以看作产业集群内部的分支,与其他产业集群没有本质上的区别(Pratt, 2004),但是一部分政策导向型的学者和研究则认为文化创意产业空间与传统产业集群具有本质上的区别,特别是其高度的信息交流和独特的文化氛围,需要与传统产业不同的环境和政策(Florida, 2002)。这里,我们主张文化创意空间不完全等同于文化创意集群。所谓集群的概念更多的来自经济地理学,指代的是实体的产业集聚。而文化创意空间则兼有文化内涵,它既可以是实体的物质空间,指代实体的文化创意产业集聚区,同时也可以是人类主观认识的产物,甚至更加强调与文化、情感、观念等的关联。它是由文化创意人才直接创造的,并且被社会大众所欣赏和接受的文化与空间的统一体,因而,本质上也是社会空间和文化空间。

早期地理学将空间看作被动接纳社会经济活动的容器,自1974年,列斐伏尔(Lefebvre)在其著作《空间的生产》中提出,人类在进行各种物质生产的同时,还进行着“空间的生产”,地理学中对“空间”本体论的认识发生了变化,空间具有了社会意义。除物质空间外,还存在社会空间、文化空间。简单说,空间不仅是客观的物质本身,也是人们主观想象的结果,由社会大众和文化习俗共同塑造。文化创意空间正是这样一个复杂的统一体,也许这就是这一词汇存在语义不清的缺憾的原因。

## 第二节 尺度政治与文化创意空间

在经济地理学新区域主义的影响下,产业集群长期以来被认为是区域经济发展的根源,甚至在文化创意产业的研究中仍有不少人沿用了这样的思想,主张文化创意产业不分类别地无条件地集聚发展。然而,国内最早研究产业集群的学者王缉慈等(2010)早就提出,“产业集聚”是一个中性词组,需要超越只依靠低成本和规模扩张“打造产业集聚区”

的做法和“集群必然导致区域经济发展”的逻辑，超越集群内“共同的社会文化和价值观必然促进企业合作”的命题。也就是说，集群并不必然和文化创意空间联系在一起。文化创意空间的存在形式可能是一个园区，也可能是相对分散地在某个城市之中。

江莉莉（2012）提出除集群之外，文化创意产业的发展还可以有一些其他的思路。在她看来，跨国性的连接、空间政治经济和乡村的文化生产，是当前有关文化创意空间的研究中所忽视的重要部分。其中，所谓的“跨国性连接”实际上也是一个关于尺度的问题。传统的产业集群观点，往往有过于关注地方性因素的倾向，对于地方之外的尺度关注不足。Coe（2000，2004）等学者的研究证明，从多个不同的尺度出发审视空间政治经济在实践中不断交融和变化的过程，对于解释文化创意产业的发展具有非常关键的作用。他从国际、国家和地方三个尺度对温哥华本土电影和电视产业进行了分析。他主张这一行业的主要推动者是一小群独立的制作人，他们在不同地理尺度上受到了一系列的限制：在国际尺度上，美国的跨国公司控制了北美影视产业的资金、生产、流通和播出；在国家尺度上，政府资助和播出机构的购买都倾向于那些更大的制作公司；在地方尺度上，他们不得不与美国的公司争夺员工、区位和设备。在这种情况下，本土制作人和制作公司只有通过建立与关键决策者（除制作人外，还包括少数领先的工作室经理、设备公司经理、后期制作公司经理、政府官员、招聘中介等）在不同空间尺度上的人际关系，才能获得必要的资金、流通渠道、人才等资源。Coe认为，这些国际、国家和地方等不同尺度上的人际关系网络存在于不同的空间范围、不同的情境和结构中，然而，它们是紧密联系、相互建构的。比如，不能脱离美国娱乐产业的结构，讨论温哥华或加拿大的电影产业的发展。Coe的这一研究具有特别的意义，他把地理学核心理念之一——尺度，与加拿大本土电影这一创意产业的发展联系起来。

因此，文化创意空间的研究不应简单地被视作地方的现象，它同时也受到国际资本和机构的影响，以及本国政府的各种政策的管制。因而，引入尺度政治对于理解文化创意空间有一定的必要性。

## 一、尺度政治

随着空间的社会文化属性逐渐被学界认识和接受，与之相关的另一

个概念——尺度，也发生了类似的变化。地理学家以往习惯将地方、区域和国家等尺度理解为不变的分析范畴。20 世纪 90 年代以来，新近的研究开始突出尺度的社会建构（Newstead et al., 2003），认为地理尺度远非中立和固定的，而是各种经济、政治和社会活动及其关系的产物（Smith, 1992, 1996）。

从严格意义上讲，尺度是一种表现的等级（约翰斯顿等，2005）。20 世纪 80 年代之前，人文地理学中的尺度主要是来自地图学、空间科学和区域地理的研究中，是指几何学的空间范围之间的等级关系。到了 80 年代之后，以 Taylor（1982）为代表的地理学者将对空间的政治经济分析拓展到“尺度”这一研究主题上。尺度不再局限于现实世界固有的或抽象的实体结构，而是人类认识世界时在头脑中形成的结构，是为了将世界条理化而人为创造出来的概念化机制和思想工具（Smith, 1993；刘云刚，王丰龙，2011a）。自 90 年代以来，尺度的政治经济分析成为人文地理学一个非常热点的主题（如 Smith, 1993；Swyngedouw, 1997；Brenner, 1998, 2001；Marston et al., 2005），扭转了以往将尺度视为固定的和与社会无关的观点，主张尺度是通过不同的行动者、运动和组织由社会建构的[这种对尺度的认识，主要是从政治经济的视角来说的，因而 Smith（1990）等学者也称其为“尺度政治”（politics of scale），即将尺度描述为社会政治竞争的过程]。目前，在“尺度政治”研究中，西方学者主要探讨了全球、国家、地方等尺度之间的关系（Cox, 1998；Smith, 1996 等），少数学者将其应用到对全球化过程中特定地域的地方力量和全球化的政治、文化的斗争的分析中，研究区域主要包括欧盟和北美地区（Newstead et al., 2003；Coe, 2000 等），以及菲律宾等个别亚洲国家（Kelly, 1997）。我国学者刘云刚和王丰龙（2011b）曾将其应用到对国内地方重大事件的分析中。

## 二、尺度政治视角下的文化创意空间

尺度是空间的一种属性，因而包括文化创意空间在内的各种空间均可以从尺度，以及尺度政治的视角加以分析。西方地理学中的“尺度政治”引起了广泛关注，然而，它多应用在政治事件的分析 and 有关文化创意产业的研究中。在国外已有的研究案例中，仅有 Coe（2000）曾应用这一学说分析温哥华的电影业，国内赵继敏（2010a, 2010b）曾用其分

析我国文化创意产业的区位变迁。

尺度政治改变了以往人们的空间观念,从尺度政治的视角对文化创意空间进行重新审视必将会有新的发现。在笔者看来,以艺术区为代表的文化创意空间,不仅与文化创意产业集聚区内部的各种机构和人员密切相关,同时,它也与城市内、国家内,乃至全球范围内的关键要素有着重要的联系。因而,所谓文化创意空间不仅仅是一个实体的集聚区,更是各类社会、文化和制度要素在集聚区所重新生产出来的“社会-空间”的统一体。和传统的制造业一样,文化创意产业也是在特定的地理空间中发生、发展的。不同的是,文化创意产业有其自身的特征,对文化创意空间的需求与传统产业也有显著的不同。一般认为,传统产业空间中的要素更重要的往往是土地和房屋的租金、技术人才的集聚及与融资枢纽的距离等。而文化创意空间的特征是生活和工作结合、文化产品生产和消费结合、有多样化的宽松的环境、有独特的本地特征,而且与世界各地有密切的联系(王缉慈,2005)。这些空间除了满足从业人员对于低租金的需要,以及和同业其他人员相互交流的需要之外,往往也为文化创意人才提供了他们所喜爱的自由、宽松、富于文化气息的生活环境。

例如,王缉慈(2005)所指出的,我国的文化创意产业集群主要在三种环境中发展:一是大城市郊区农村(如北京通州宋庄画家村等),二是老厂房改造(如上海泰康路视觉创意设计基地等),三是新园区(如杭州数字娱乐产业园等)。这三种文化创意空间,可以从尺度政治的视角重新解读。综合相关研究,我们将一般影响文化创意产业发展的四个主要尺度概括为全球、国家、城市和集聚区,如表1-1所示。

表 1-1 一般情况下三类文化创意空间在不同尺度上的联系强度

| 分类      | 全球 | 国家 | 城市 | 集聚区 |
|---------|----|----|----|-----|
| 大城市郊区农村 | 弱  | 弱  | 弱  | 强   |
| 老厂房改造   | 强  | 强  | 强  | 强   |
| 新园区     | 弱  | 弱  | 强  | 弱   |

与三种环境相对应:其一,大城市郊区农村主要联系是乡村社区,其他尺度的影响相对较弱;其二,老厂房改造后的社区往往位于城市中心区,是全球、国家、城市、集聚区等各种尺度影响因素相互冲突的焦点;其三,新园区距离城市中心较远,但是,一般都是城市规划重点发

展的区域,往往受到城市政府的高度重视,给予了很多的优惠政策。

以北京的“798”艺术区为例,其属于典型的老厂房改造园区,各尺度的因素影响均很强烈:①全球尺度的影响因素,包括国际上从事拍卖和收藏的公司以及深受国际艺术潮流影响的大艺术家;②国家尺度的影响因素,包括中央政府对艺术的态度,以及建立的相关法规、具有国家象征意义的一些文化符号(如天安门、长城及孔子等);③城市尺度的影响因素,是指单纯因为在北京这个城市(而不是因为在首都)所具备的影响因素,主要包括北京的艺术院校、文化传统,以及大量的艺术人才;④集聚区的影响因素,包括特定的景观(如“798”艺术区包豪斯风格的建筑),以及著名艺术家。

在当今流行的有关文化创意空间的研究中,首先,城市这一尺度得到了超乎寻常的重视。无论是 Scott 在 *The Cultural Economy of Cities* (《城市文化经济》) 的研究体系,还是 Florida 在 *The Rise of Creative Class* (《创意阶层的兴起》) 中的论述,以及其他有关文化创意产业空间的研究中,那些在城市这一空间尺度之下的影响因素,如地方劳动力市场、生产者网络、创意场、社会包容度等城市内部环境因素对文化创意产业的推动得到了广泛的认知。其次,国际、国家等超越城市尺度之上的影响因素往往被忽视。这与实践中,特别是我国大城市,如北京的文化创意产业发展中存在非常明显的差别。比如,Florida (2002) 以及 Florida 和 Tinagli (2004) 曾使用完全没有尺度概念的创意资本理论,以及基本相同的评价指标分别评价美国各大城市和欧洲各个国家之间创意产业环境的差别;Scott 等学者对于城市文化经济的研究中很少注意到国际因素和国家制度等的影响。

美国国家研究院地学和环境与资源局重新发现地理学委员会(2002)曾指出,注意空间尺度的差异,可以帮助学者避免两类错误:第一,用错误的空间尺度观察问题;第二,因不重视尺度而曲解因果关系。我们不禁要问:文化创意空间的研究是否可以例外?超越城市的尺度仍然重要吗?

经济学、社会学、城市学、地理学等学科对文化创意空间和文化创意产业发展的关系进行了广泛的研究,并形成了文化资本理论、创意城市理论、创意集群理论等众多理论。赵继敏(2010a, 2011)对这些理论进行了梳理,将其概括为宏观层次的“软要素”理论、中观层

次的创意城市理论和微观层次的创意集群理论,并认为形成不同层次理论的原因在于创意产业的发展是嵌入在国际、国家、城市、街区等不同空间尺度的社会文化环境中的。跨国公司的生产网络、国家的产权制度、城市的文化氛围和各种便利性以及街区层面的集群环境等都可能影响到文化创意产业的发展。经济学、社会学、城市学、地理学等相关学科的学者从自身研究视角出发,强调了某些层面的社会文化因素对文化创意产业的影响,同时,在建构理论的过程中也对其他层次的因素或多或少地有所忽视。然而,在文化创意产业发展的实践中,各个层次的社会文化因素对创意产业的影响是相互联系的,不能截然分割。因而,在城市文化创意产业的研究中,不可避免地需要引入尺度的政治学。

### 第三节 社会网络与文化创意空间

进入 21 世纪以来,尺度政治研究受到了后结构主义者的批评,他们批评这类研究把空间视为封闭的,强调了垂直的等级关系,忽视了既定空间范围外网络的影响 (MacKinnon, 2011)。其中,最极端的做法,如 Marston 等 (2005) 试图在人文地理学中消灭“尺度”这一概念,代之以强调行动者和场所的水平网络的“平面的本体论”(flat ontology)。然而,正如 Moore (2008) 所指出的,大多数学者并不认同这种看法,Marston 等在理论上完全消除尺度,导致他们对地理学理论上棘手的问题提供了一个引人侧目的错误药方,有过犹不及的嫌疑。尺度建构学说仍然在人文地理学的研究中占有非常重要的地位,只是在具体问题的分析中,需要更多地考虑水平的网络的影响,采取与网络分析相结合的方式。

我们注意到,Coe (2000) 以及 Coe 和 Johns (2004) 采用的批判的政治经济分析方法恰恰是合理地结合了社会网络与尺度政治两种学说:以尺度政治和社会网络为理论基础,从国际、国家和地方三个尺度对温哥华本土电影业的社会网络进行分析,并找到其中的关键行动者——发现这一行业的主要推动者是一小群独立的制作人以及他们在不同地理尺度上建立的不同的社会网络。Coe 对北美电影业的分析立

足于多个尺度的视角的同时，主要分析的是这些社会网络关系。王缉慈等（2010）指出，文化创意产业之所以集聚，主要根源于五个方面，包括创造力互动、技术变化背景下的组织变革、跨国公司的离岸外包活动、集体创造力所需创意环境以及文化消费行为。而这五个方面的集聚全部都是基于社会网络的。所谓创造力互动，乃是创意者与各类机构之间的“头脑风暴”和频繁互动下的“灵光乍现”；所谓技术变化背景下的组织变革，既是企业组织形式的演变，也可以理解为企业员工之间社会网络关系的转型；所谓跨国公司的离岸外包活动，正是国际机构与本地机构、从业者的网络连接；所谓集体创造力所需创意环境，也是创意人才之间的网络；所谓文化消费行为，则反映了消费者与文化创意产业各环节从业者之间的某种连接（比如，消费者的某种需求通过这样的网络反映到设计师的创作中）。

## 第四节 文化创意空间的多重属性与文化创意空间理论

### 一、文化创意空间的多重属性

文化创意空间包含了多重含义：文化创意大体属于社会文化的范畴，空间则与城市、乡村、区域等尺度概念紧密相关。如果深入分析，文化创意空间还蕴含着更多的内容：文化和创意二者有所不同。所谓文化，特指产品以精神价值为主的特征，意味着空间内是富于精神交流的；所谓创意，特指这种交流的过程是富于创造性的，蕴含着生机勃勃的推动性力量。

不仅如此，文化创意空间还总是与经济发展联系起来。所谓文化创意，大体是文化创意产业或者文化创意经济的简化提法。因而，文化创意空间就是文化创意产业集聚或者存在的空间。如图 1-1 所示，文化创意空间的复杂性，同时蕴含了文化、经济、空间等多方面的内容。

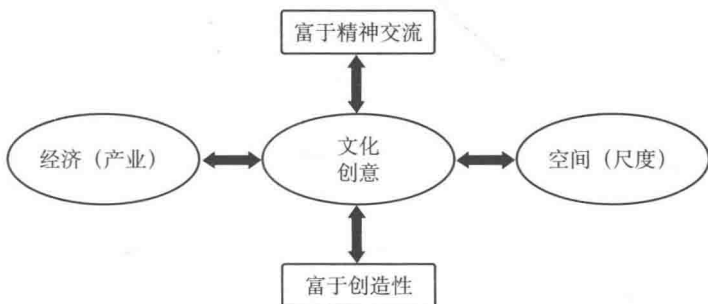


图 1-1 文化创意空间的多重属性

## 二、文化创意空间理论

地理学关于空间的理论已有很多，特别是列斐伏尔、哈维等关于空间生产的理论，更是将对空间的认识由绝对的、机械的观点转向了相对的、社会建构的辩证分析。文化创意空间自然也符合一般意义上的空间生产理论。但是，正如前文所述，文化创意空间的构成非常复杂。由于它所承载的多重属性，分析文化创意空间相比于其他空间类型更为复杂，因而，要真正解释文化创意空间的发展，必然需要构建相应的理论。

尺度是理解空间问题的一个核心要素，文化创意空间理论首先要吸纳尺度政治学说。在 Smith（1996a）定义的尺度中包括自我、社区、城市、区域、国家、大区域和全球等很多层级。其中，“自我”尺度更适用于社会学的分析，在地理学的研究中未必可以使用。周尚意（2007）曾指出理论上社会文化地理学要以社会文化活动的最小空间单元为最小区域。社会学、人类学将这样的区域称为社区（community）。社区与其他尺度大一些的区域单元的重要区别是，社区的社会文化活动是在面对面的环境中进行的。如果社会文化地理学所研究的区域比这个区域单元更小，就无从谈社会的建构以及文化的共享了（周尚意，2007）。为了分析框架能够简单一些，本书将“自我”之外的尺度进行归类，主要从国际、国家、城市和区域、社区四个尺度进行分析。特别指出的是，这些不同尺度中的要素并非彼此分立的，而是嵌套在一起的。比如，宋庄作为一个艺术社区，在四个尺度上均有对其产生关键影响的因素。①国际尺度：来自世界各地的买家，特别是欧美地区的购买基金；西方艺术观念等。②国家尺度：中国传统艺术观念；中央政府对艺术的管制等。③城市尺度：北京市政府对艺术和经济发展的态度与政策；北京市民的文化观念