



创意型城市的经济哲学研究

李成彬◎著



清华大学出版社



创意型城市的经济哲学研究

李成彬◎著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一部从经济哲学视角研究创意型城市的著作,试图探讨作为城市精神气质的创意如何生成和保持,以及如何造就城市经济的繁荣。

首先,本书研究了城市发展史,发现城市先天地具有创新的禀赋。此禀赋彰显的时候,城市就繁荣昌盛,遮蔽的时候就趋于衰落。其次,本书探讨了现代城市所面临的根本挑战。城市人的劳动受到资本逻辑和福特制组织方式的双重挤压,处于一个严重的二律背反之下:资本追求扩张却又遏制了扩张的空间,生产追求效率却又阻碍了效率的提升。创意型城市则是能合理应对此挑战,孕育创新的有机体。最后,本书审视了创意阶层、文化产业、网络社会、体验经济、事件经济等与城市之间的关联,反思了城市如何在“识变、应变、策变”三个不同层次彰显其创意的实质。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创意型城市的经济哲学研究/李成彬著. --北京:清华大学出版社,2016
(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-43430-6

I. ①创… II. ①李… III. ①城市经济—经济哲学—研究 IV. ①F290

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 072664 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:10.25 插页:1 字 数:177 千字

版 次:2016 年 5 月第 1 版

印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价:39.00 元

产品编号:068883-01

F序 Foreword

世界经济,波谲云诡。城市竞争,方兴未艾。在充满不确定性的世界经济大潮之中,所有的城市都不可避免地被卷入竞争的洪流。如何在全球化竞争的大局中占据有利的位置,如何实现经济的持续繁荣,是各个城市普遍关心的话题。因此,关于城市竞争的研究,逐渐成为具有时代特色的显学。李成彬博士撰写的《创意型城市的经济哲学研究》,正是此类研究中饶有新意的一个。作者试图从经济哲学的视角探究城市繁荣的深层根源,挖掘城市竞争的核心要素和关键策略,其研究既有实践意义,又有理论价值,是年轻学者为经世之学的大胆尝试。

创意并不是纯经济的概念,它既不同于创新,也不同于发明。首先是时序上的不同。创新是经熊彼特定义的经济概念,它指经济主体实施的,可直接规模生产,并带来经济效益的成果。发明则指科技成果,是创新的原料和条件。在此科技成果产出和转化的两阶段中,发明在前,创新在后。创意是每个阶段之前的头脑风暴结果,是引出发明和创新行动的想法,是导致发明和创新成果的前期蓝图。其次是相关主体的不同。创新和发明的主体是微观个体层面的,可以是单个人,也可以是组织良好的合作团队。创意的主体除了可以是经济人之外,还可以是中观的城市集体。这部著作认为,像单个人一样,城市可以有其独特的精神气质。这种富有创意的城市精神气质可以造就一个能量场,使身处其中的经济单元能够不断创新,并促使城市经济实现爆发式增长。作者在考察了中外学者对城市创新与繁荣的研究成果的基础上,对城市繁荣的根基——富有创意的城市精神气质进行了深入的研究,有一些比较富有创见的阐发。在我看来,比较突出的有以下两个方面。①作者从城市发展史的通道,比较了城市和村庄的根本区别,以此阐述城市作为人类最伟大的发明所蕴含的意义。作者认为,创意本就是城市本质中所潜藏的基因。城市



像一个大熔炉一样,它吸纳了大量的人口,提供了经济交流和文化融合的场所,并且能够铭记集体记忆,能够储存和流转文化,这些都是激发创意、促进革新、推动进步的必要元素。城市历史积淀下来的多样性、包容度、技术、人才、文化氛围等则使城市具有不同程度的创意气质,这些禀赋的获得、积累和保持又决定着城市不同程度的繁荣与萧条,城市兴衰更替的历史无不印证着这个规律。我认为,这种提法富有新意,可以引起人们的关注和思考,有助于城市积极主动地培育创意氛围,形成有利创新的包容环境与和谐文化。②作者从“创意阶层”入手,深度剖析了城市精英主体的创新引领作用。城市有几个层次的元素构成:自然禀赋和基础设施,人口构成,制度文化和精神气质。作者认为,城市富有创意的精神气质需要富有创意的人群——“创意阶层”贡献力量;同时,城市创意阶层的招徕和孕育需要诸如多样性、包容度等特定环境。正向循环积累逐步造就的创意型城市的竞争力,它在未来以创新和创意为驱动的经济竞争中必然占据优势地位。我认为,作者充满激情的阐述是中肯的,城市的繁荣和发展离不开精英阶层的贡献和富有创意的精神气质,包容开放的文化和制度环境也是城市创新所必需的。

创意是城市的基因,它孕育城市经济的活力;

创意是城市的气质,它决定城市功能与角色。

创意是城市的历史,它筑就城市的文化根基;

创意是城市的未来,它塑造城市的高度与宽度。

创意是城市的彷徨,它是城市对过往的反思;

创意是城市的自信,它是城市在否定之否定中找到的新方向。

创意是城市的思考,它诱导城市理性的成长;

创意是城市的行动,它引致城市的创新并支撑其可持续发展。

愿《创意型城市的经济哲学研究》能引发更多读者的思考,激发更多的城市创意。是为序。

罗守贵^①

2015年12月20日于上海

^① 罗守贵,上海交通大学安泰经济与管理学院教授,国际竞争力中心亚太中心主任,知识竞争力与区域发展研究中心主任。

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景和意义	1
一、从熊彼特创新概念到当代创意时代的来临	1
二、“创意型城市”源于对财富变迁的追问	3
三、创意型城市:关乎经济繁荣与人性解放	4
第二节 创意型城市的主要研究路径	5
一、对创意型城市的认识	5
二、城市文化经济学	7
三、创意产业理论	9
四、创意阶层理论	10
第三节 基本思路和研究方法	12
一、基本思路	12
二、经济哲学的研究方法	12
第二章 为何呼唤创意型城市	14
第一节 创意是城市被遮蔽的本性	14
一、城市的人口集聚是创意的前提	15
二、城市的经济交流催生创意	16
三、城市的文化融合传播创意	18
第二节 城市繁荣与创意正相关:城市发展史的证据	20
一、大城市的崛起源于创意勃发	21
二、城市的兴衰有其创意根源	24
第三节 创意型城市关乎人类福祉:现时代的呼声	27
一、生产力的再解放:从工具理性到创意思维	27
二、人类存在的回归:从异化劳动到创意劳动	30



第三章 创意型城市是孕育创新的有机体	34
第一节 创新、创意与创意型城市	35
一、创新的内涵	35
二、创意的内涵	37
三、创意型城市	39
第二节 创新的稀缺性与机械论隐喻	41
一、创新的稀缺性	41
二、创新与无创新:资本逻辑的二律背反	43
三、效率与无效率:福特主义的内在矛盾	46
第三节 创意型城市与进化生物学隐喻	49
一、城市经济中的理性与非理性	49
二、创意型城市:大众创新的无限力量	51
三、创意型城市:顶层设计的合理导向	54
第四章 创意型城市的经典案例	57
第一节 “虚拟与想象”相结合的市场创意	57
一、小众经济:高雅、奢侈与时尚	58
二、巴黎精神:浪漫、批判与创新	60
三、巴黎的城市创意元素	62
第二节 “一与多”的市场聚合	64
一、大众经济:通俗化、商业化和高科技	65
二、洛杉矶精神:世俗主义的典范	67
三、洛杉矶的城市创意元素	69
第三节 “时间与空间”的市场叠加	71
一、弥漫文学气息的“欧洲硅谷”	71
二、都柏林气质:古老与年轻的契合	73
三、都柏林的城市创意元素	74
第四节 “政府—中介—企业—消费者”的市场联动	77
一、创意型城市运动的先行者	77
二、格拉斯哥的行动:文化政策	78
三、格拉斯哥的城市创意元素	80

第五章 文化经济:创意型城市的发端	82
第一节 需求的变革与文化产业的兴起	82
一、社会变迁和需求的变革	83
二、新经济:文化与经济的互动	85
三、文化产品部门的兴盛	87
第二节 地方性的“文化—经济”体系	89
一、文化产品产业的空间集聚	89
二、“文化—经济”体系的生产和组织	91
三、地点的重要性	93
第三节 文化经济与城市空间	95
一、本土化与全球化:文化经济的空间张力	95
二、城市文化街区:被展示和营销的文化空间	98
三、事件和“夜时间”:文化经济的另一种空间	100
第六章 创意阶层:创意型城市的兴盛	102
第一节 生产的变革与“创意阶层的崛起”	102
一、“创意阶层”的概念	103
二、创意阶层的内涵:“思”与“体验”的主体	106
三、创意阶层的价值:知识进化的基础	108
第二节 创意与“劳动之外”的生活	110
一、“劳动中”与“劳动之外”	111
二、生活、休闲与创意	112
三、创意劳动的节奏	114
第三节 创意阶层与城市的相互创造	116
一、创意阶层对城市的塑造	117
二、城市对创意阶层的塑造	119
三、城市有机体创意的永续问题	121
第七章 大数据:创意型城市的新起点	124
第一节 “大数据”并不只是“数据大”	124
一、从随机样本到全体数据	125
二、从精确性到混杂性	127



三、从因果关系到相关关系	128
第二节 大数据给个体带来的冲击和转变	130
一、“未来是湿的”	130
二、“大数据改写商业规则”	132
三、大数据是创意的宝藏	135
第三节 大数据时代的创意型城市	137
一、大数据与城市转型机遇	137
二、城市面临的大数据挑战	140
结语	143
参考文献	146
后记	153

第一章

绪论

第一节 研究背景和意义

一、从熊彼特创新概念到当代创意时代的来临

大约 100 年前,经济学家熊彼特(Schumpeter)以其大才提出了经济创新理论,关注以技术创新为核心的商业创新,关注技术、组织和制度的共同演化,创立了自成体系的创新理论,并对其后的整个经济学界产生了深远的影响。正如代明等所言,他“把创新这一‘上天恩赐之物’纳入经济学的研究领域,其非凡的洞察力、开创性及独树一帜吸引了大批经济学人跟进,衍生出长波理论、演化经济学、复杂经济学、系统创新等相关经济理论”^①。其中,创新的概念也随着研究的进行而出现了发展。熊彼特区分了创新和发明,把创新定义为“建立一种新的生产函数”,内容包含五个方面(采用一种新产品或一种产品的新特征,采用一种新的生产方法,开辟一个新市场,掠取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源,实现任何一种工

^① 代明,殷仪金,戴谢尔. 创新理论:1912—2012[J]. 经济动态,2012,(4).



业的新的组织)。在熊彼特的继承者那里,创新有了新的内涵,“如今已被用于表达人类所有的创造性行为:不仅有企业(家)创新、技术创新,还有制度创新、政策创新、科学创新、文化创新、管理创新、教育创新、产业创新、金融创新等”^①。然而,这日渐丰富的创新的内涵始终因循着熊彼特的思路,创新始终是一个“经济概念”,这一切创新理论最终都指向经济系统的物质生产活动。

然而,当代经济实践领域的创新出现了新的变化,主要体现在如下五个方面。

①创新和变化越来越与两个世界(虚拟的世界、实体的世界)的张力紧密关联。网络社会的崛起逐渐架构起一个虚拟的世界,数字的、抽象的虚拟世界与我们所习以为常的传统的、感性的、直观的实体世界之间形成了一种反差和对比,冲击了我们的生产、生活和思维。大数据、3D 打印机等在这两个世界之间产生分离或联系的新东西不断冲击着我们的心灵,使得创新远超出了经济创新的概念范畴。②创新和价值判断之间的相互冲击也改变了创新的概念范畴。大哲学家尼采的名言“上帝死了,重估一切价值”,指出了社会演进过程中我们所一贯认为自然而然、毫无疑问的价值,意义和伦理道德的尺度都受到剧烈的冲击。马克思在《共产党宣言》中称“一切坚固的东西都烟消云散了”,现代经济和社会正以巨大的流变性从根本上改变了整个世界。在这样一个深层意义上,在超越了经济领域的社会巨变、社会转折面前,创新迎来新的内容,有了新的内涵。③创新是“太阳下面每天都有新事物”。在这样一种变化和创新的节奏之中有欢欣鼓舞,有担惊受怕,也有无所适从的郁闷。政府越来越措手不及,社会现有的制度、规则和机构越来越跟不上变化的节奏,人们既享受了满足和快乐,又深深地感到忧患和慌张。④在全球范围内,巨变和历史转折的节奏使得经济、政治、文化形态不断地翻新,变化的速率和尺度不断地升级使得大国领导也束手无策、瞠目结舌。这样一来,创新必然与国家、城市政府的态度相关联,识变、应变、策变成为各级机构积极寻求的能力。⑤全球财富、资本和发展的机会越来越集中到最富创造力的群体周围,个人、群体、企业、城市,乃至国家都被卷进了以创造力为基础的竞争之中,以至于出现了《创意阶层的崛起》这样的力作,创意大师针对现实的变化提出了重要的新思想:创意阶层取代企业成为下一轮城市经济的核心。

这样一个变化节奏和尺度都非同寻常的时代,也给创新实践提出了新的挑战 and 困惑。①当代的特点要求创新之中的古代属性之外,还要更多精神的能动性、意

^① 代明,股仪金,戴谢尔. 创新理论:1912—2012[J]. 经济学动态,2012,(4).

识的能动性以契合经济的、文化的、政治的联动模式,以链接虚拟世界和实体世界的人的生存境遇。②创新不再只是少数人或群体的任务,它关涉创新的国家和城市战略、创新的人员素质要求、创新的体系化(创新不再是单个人的孤独冥思,新创意到新产品的转化更快,现代创新的应用更快,更成体系)、人机关系的处理(是拉美特里讲的“人是机器”,还是福特主义的人附属于机器,成为机械化生产流程的机械环节)等。③创新要紧紧扣住经济发展和财富效应,创新需要用财富、资本效益加以检验。比尔·盖茨、马云和“改变世界”的乔布斯都以其创新的大才,组织了创新的体系并接受了市场的检验,成为成功的创新模范。④创新还必须从战略的高度进行考虑,不然将会得此失彼,得到今天失去未来。也无怪乎彼得·霍尔爵士(Sir Peter Hall)在其大作《城市文明》(*Cities Civilization*)中充满惋惜地称,历史上的大城市迅速崛起之后的一二十年便又迅速地走向衰退,文明之花的凋零一如其开放一样快到让人措手不及。因此,创新还必须要跳出个体和私向化的狭隘视野,超越个体利益的短视化和急功近利,必须从国家、城市,从社会化的宏大视野进行考虑。这样一个充满不确定,充满机遇也充满挑战的创意时代的来临需要我们对创新和创意型城市进行深入的研究和探讨。

二、“创意型城市”源于对财富变迁的追问

创意型城市是一个“处方”式的概念,是学者和创意大师们为城市复兴开出的“处方”,对其的理解需要追溯到其背后的“问题”和“诊断”。论文的选题不仅是源于对“创意型城市”理论的关注,更是源于对其背后追问的关注:城市财富的时空变迁原因是什么?

财富的时空变迁主要体现在两个维度:一是空间维度的不平等;二是时间维度的变迁。为什么有的城市繁荣昌盛,有的城市却破败贫穷?为什么曾经落后的小城市会逐步发展,而曾经繁荣的大城市会趋于萧条乃至破产?城市复兴、城市更新、城市永葆繁荣的根基何在?国家和地区间的贫富不一,特定区域贫富状况的历史变迁,甚至可以上溯到财富观念形成之前。在财富的问题上,地球从来不是平的。正如张雄教授所深刻指出的:财富的本质就是不平等。这种不平等,在人与人之间的微观层面上有之,在国家与国家之间的宏观层面上有之,在城市与城市之间的中观层面上也有之。

财富的时空变迁历来是关注的焦点,有关财富的原因以及财富变迁的文献可



谓汗牛充栋。从亚当·斯密(Adam Smith)的《国富论》(*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776),到城市理论家简·雅各布斯(Jane Jacobs)的《城市与国家财富:经济生活的基本原则》(*Cities and the Wealth of Nations*, 1984),到哈佛经济历史学家大卫·兰德斯(David Landes)的《国富国穷》(*The Wealth and Poverty of Nations*, 1998),再到马里奥·波利斯(Mario Polèse)的《富城市,穷城市:城市繁荣与衰落的秘密》(*The Wealth & Poverty of Regions*, 2009),财富问题的学术传统不可谓不悠久。

如今,城市成为最重要的财富单位。随着全球化的不断推进,当世界变成一个地球村时,人们研究财富问题的关注点逐渐聚焦在城市这一中观层面上。一方面,由于现代科技的飞速发展,尤其信息技术的突破进展,使得整个世界变成了一个地球村,人们之间的联系空前地紧密。运输成本、交通成本迅速降低,加之通信技术的革命导致了距离的消失(the death of distance)^①,甚至彻底改变了我们的生活方式和经济运行模式。传统区域经济学和区位理论所关注的位置、距离等因素,在新经济的条件下,正变得越来越微不足道。另一方面,国家之间的经济藩篱正逐步淡化,城市之间的自然经济群落也逐渐凸显其重要性,城市财富的变迁越来越为人们所关注。纵向行政区划所定义的城市正趋于式微,而作为经济主体和单元的城市越来越凸显;政治的城市越来越为经济的城市所代替。

三、创意型城市:关乎经济繁荣与人性解放

创意型城市的理论和实践方案不断涌现,形成了众多的研究路径和理解思路。这诸多的工作既丰富了“创意型城市”的内涵,也造成了一定程度的混乱。要理解创意型城市的概念,我们需要回归到问题的源头,梳理清楚创意型城市的概念是在什么情况下,针对什么样的问题提出的。论文关心创意型城市理论所关心的问题,深信创意型城市理论所相信的创意的力量和城市的重要地位。有感于创意型城市内涵丰富却略带混乱的研究现状,一方面梳理创意型城市理论的众多研究路径;另一方面回归到问题的本源进行经济哲学的追问,希望能够得到清晰的创意型城市的理论框架和政策导向。

^① Frances Cairncross. The death of distance: How the communications revolution is changing our lives [M]. Harvard Business Press, 2001.

创新是民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力。随着全球化、市场化、城市化的不断推进,创新能力更是城市繁荣昌盛的重要保障,是知识经济时代城市竞争力的关键,决定着城市的命运。正是在这种认识的基础上,人们提出了创意型城市的概念。他们相信:每一个问题都是一个伪装的机会;每一项劣势都埋藏着一股潜在的力量;每一点一滴的暗藏资源都可以造就实在的经济成就。而创意型城市刚好是能够将这所有的可能性转化为现实的无敌法宝。

笔者深信创意型城市的无限可能性:相信在创意型城市,经济生产力能够爆发原子裂变式增长;人类的存在能够逐渐回归自然和舒畅的状态。正是在这样一个信念的鼓励下,笔者才毅然选择了这样一个令人生畏的艰难题目。

第二节 创意型城市的主要研究路径

一、对创意型城市的认识

就可获得的文献来看,“创意型城市”(the creative city)概念最早出现于 20 世纪 80 年代,由墨尔本的一次研讨会最先提出。1988 年 9 月 5 日—7 日,由澳大利亚议会、维多利亚州规划与环境部、墨尔本市等联合举办了一个题为“创意型城市”的研讨会。与会者大多是艺术从业者,他们关注的焦点是艺术和文化问题怎样更好地融入城市的发展规划之中。研讨会的情况在 *Meanjin*^① 上做了报道。其中,维多利亚州规划与环境部前部长大卫·彦肯(David Yencken)^②在会上的主旨发言也刊登在这一期杂志上。他称,创意型城市应该保证市民的物质丰裕和精神满足,应该在效率和公平方面做得更好,应该激发市民的创意和创造力。他认为,从联系的、整体的和历史的眼光看,城市的复杂性和多样化必然能够引发这一系列的结果。这样一个生态学视角预示了“创意型城市”的关键内涵,以及它在开发城市潜力方面的无限可能性。

① *Meanjin* 是澳大利亚第二古老的文学杂志季刊,它在 1988 年的第 4 期上开辟了一个创意城市专版,报道了研讨会,并发表了部分成果。

② David Yencken. *The Creative City*[J]. *Meanjin*, Vol. 47, No. 4, Summer 1988: 597-608.



1990年,Comedia^①在一篇报告里第一次详细研究了“创意型城市”概念。这份报告名为《充分利用格拉斯哥的文化资产:创意型城市和它的文化经济》^②,其背景是格拉斯哥文化年的举办。开始于1985年的“欧洲文化之都”冠名活动每年举办一次,在雅典、佛罗伦萨、阿姆斯特丹、西柏林和巴黎之后,格拉斯哥迎来了1990年的庆典活动。如何最大程度地利用文化事件的潜能和影响,以带动格拉斯哥的经济,完成城市更新运动,便成为这份研究的主题。报告指出,不能简单把艺术与文化看作可供消费的事件、秀或节庆活动,诸如设计、戏剧、电影、舞台艺术、音乐等,每一个文化部类都是一个产业。这些文化与艺术产业的关键就是创意和技艺,这二者的结合促成了“从创意到产品”的转化,并带来了价值增值。

目前,对创意和创意型城市还没有统一的解释,正如厉无畏所说,创意城市不是严格的学术概念,而是一种推动城市复兴和重生的模式。它强调消费引导经济,以科技创新和文化创意双轮驱动经济发展。在全球性竞争日趋激烈、资源环境的约束日渐增强的形势下,它使地方城市从主要依赖自然客体资源的发展转向着重开发人类主体资源,努力解放文化生产力,重塑城市形象,再获生机,实现持续发展的战略转型。^③彼得·霍尔(Peter Hall)在其巨著《城市文明》(*Cities in Civilization*)中将创意型城市分为四种类型:技术创新型城市(Technological-Innovative cities)、文化智力型城市(Cultural-Intellectual Cities)、文化技术型城市(Cultural-Technological Cities)、技术组织型城市(Technological-Organisational Cities)。^④兰德利认为创意的概念出现了混乱,需要重新定义。真正的创意涉及实验过程、原创性、打破规则、跳出传统与习惯、从一个新的视角思考问题、从基本原则(first principles)出发思考问题、设想问题的未来场景与方案、在多样性中发现相同的思路、灵活地横向看待问题等方面。上述的思考方式会催生创意与发展,并能在任何情况下挖掘潜力,最大化人类劳动的产出。另外,创意(creativity)还需要与技艺(skill)结合在一起才能够真正有所改变、有所帮助。技艺关乎理解性的知识和实

① Comedia 创立于1978年,由查尔斯·兰德利(Charles Landry)组织了一群关注城市生活、文化和创意的人,致力于创新和激发新的思维方式。在最早探索创意经济、文化资源、文化产业、创意城市等概念的队伍中,有他们的身影。

② Charles Landry. Glasgow: The Creative City and Its Cultural Economy[R]. Glasgow Development Agency, 1990.

③ 厉无畏. 迈向创意城市[J]. 理论前沿, 2009, (4).

④ Peter Hall. Cities in civilization[M], Pantheon Books, 1998: 3.

践性的知识,它能够把创意转化成产品和解决问题的方法,是让创意区别于空想和乌托邦的重要工具。在重新定义了“创意”之后,他指出,既然城市是社会、经济、政治的三位一体,那么“创意型城市”就应该把创意融入社会、经济、政治三个方面。

在创意对城市发展的作用方面,各研究者有着相对一致的看法。在经济全球化的框架下,城市作为越来越重要的竞争主体,体现着十分重要的作用。城市发展的严峻问题,经济繁荣和可持续的重大问题,以及市民生活水准的切实问题都在“创意型城市”中隐含有解决之道。学者和政府对创意型城市的呼吁和关切方兴未艾。

而对于创意型城市的构成要素、产生条件、政策要求等问题,现有研究有着十分丰富的理论。正如兰德利所说,随着“创意型城市”成为一个热门概念,越来越多的研究一方面丰富了创意型城市的内涵;一方面却造成了一定程度的混乱。其中,霍斯珀斯(Hospers)指出,集中性(concentration)、多样性(diversity)、非稳定状态(instability)和一个正面的形象(a positive image)是创意型城市真正需要的先决条件,有了这些元素,城市创意才能够不断地涌现;查尔斯·兰德利则认为,人员品质、意志与领导素质、人力的多样性与各种人才的发展机会、组织文化、地方认同、都市空间与设施、网络动力关系七大要素是构建创意型城市所不可或缺的;佛罗里达提出 3T 理论,他认为技术(technology)、人才(talent)和包容度(tolerance)是一个城市成其为创意型城市的必要条件;但 Glaeser 却坚持认为真正有效的因素是 3S——“技能、阳光和城市蔓延”(skills, sun and sprawl)。

现有的成果从不同的角度和侧面给出了创意型城市的内涵和要件,概括起来就是:社会文化的多样性、多元性、复杂性和流变性,个人、企业以及因各种原因汇聚在一起的组织和团体能够在城市里获得很好的相互交流、融合;城市的经济能够供养这个庞大的人群,给予他们以满意的、合适的发展机会;城市的生存环境、文化氛围和精神气质能够吸引富有创意的阶层搬来居住,能够对市内的居民以不断的教化和熏陶。

二、城市文化经济学

以艾伦·斯科特(Allen Scott)为代表的城市文化经济学研究者们,对创意型城市有着独到的认识。他们从经济地理学的视角关注城市文化产业,探讨这些产业的空间集聚形式以及集聚点的特有属性,他们还从本土化和全球化两个角度关



注现代社会中文化与经济的相互渗透。

经济与文化的相互渗透即表现为涉及图像、符号、信息生产的文化经济。这种文化经济有着独特的空间逻辑,它的区位集中的属性提高了竞争效率和创造潜力,这也正是创意型城市的特性首先彰显在文化产业的主要原因。斯科特在其专著《城市文化经济学》中,首先强调了文化产品部门的重要性。他认为,文化产品部门已经成为现代资本主义经济增长与城市发展的焦点,“资本主义自身进入一个特定阶段,在这个阶段,其产品的文化形式和意义正成为生产策略的,即使不是主导性的也是关键性的要素,而且整个人类文化领域日益屈从于商品化”^①。这表现在生产和消费两个层面,现代的消费文化所追求的产品和服务以各种方式渗透着审美属性和符号属性;商品自身被赋予越来越多的象征价值的同时,文化生产也越来越趋向于商品化。随着这种双向运动的出现,文化经济便成为当代经济社会领域最活跃的前沿阵地之一,也成为当代城市竞争的主要焦点。在当下,创意型城市便在很大程度上涵盖了文化产业、文化产品部门、文化政策等方面的考量。

斯科特指出,日益差异化、碎片化的消费文化,要求生产方式日益远离通过产品的标准化生产与培育大众市场来获得规模经济优势的福特式,要求设计密集和信息密集的产品带有审美化、符号化的属性,要求企业既能挖掘本土的文化资源又能在全球市场销售产品,要求城市的劳动市场、城市语境和发展政策都能够与生产和消费的新趋势暗合。一系列的要求,在文化产业最先得到了满足和彰显,也首先在文化产业极大地满足了企业追逐收益的动机。消费和生产的双向要求又对生产关系产生一种约束:生产模式由企业内的扩张转向企业间的集聚,大量的中小企业和充满生机和流动性的劳动力市场;外部经济的自然激发(创造不是个体的孤独沉思而是更多刺激的产物,创新可能是相关参照群体规模的几何函数);政策任务的配合,如提供技术研究服务、劳动力培训、产业间网络的社会管理等都是文化经济得以发展和兴盛的必要条件。

斯科特认为,代表创意型城市发展最前沿的文化经济部门有着独特的活动倾向。在特定条件下,这些活动特别地倾向于形成地方密集的经济综合体,并作为繁荣城市和区域的基本经济支柱发挥作用。这种倾向是由于文化产品部门规模报酬递增效应所致,它能提升城市和区域的竞争性领先地位,强化城市区域的专业化模式。同时,它能产生三种主要的好处:减少企业之间的交易成本,提升产业体系内

^① [美]艾伦·斯科特. 城市文化经济学[M]. 董树宝,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2010:3.