

文化、创意产业与城市更新

Culture, Creative Industries and Urban Regeneration

唐燕 [德] 克劳斯·昆兹曼 (Klaus R. Kunzmann) 等 著

清华大学出版社

文化、创意产业与城市更新

唐燕 [德] 克劳斯·昆兹曼 (Klaus R. Kunzmann) 等 著

清华大学出版社
北京

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

文化、创意产业与城市更新 / 唐燕等著. — 北京：清华大学出版社，2016
ISBN 978-7-302-45059-7

I. ①文… II. ①唐… III. ①文化产业—关系—城市建设—研究 IV. ①G114②F29

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第218988号

责任编辑：徐颖

装帧设计：谢晓翠 彩奇风

责任校对：王凤芝

责任印制：杨艳

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

印装者：小森印刷（北京）有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×250mm 印 张：14.25 字 数：327千字

版 次：2016年12月第1版 印 次：2016年12月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：78.00 元

产品编号：071234-01

序言

从《创意城市实践》到《文化、创意产业与城市更新》

From *Creative city in Practice* to *Culture, Creative Industries and Urban Regeneration*

唐燕 著

From *Creative city in Practice* to *Culture,*

Creative Industries and Urban Regeneration

2013年10月，当汇集了世界各国学者智慧的著作《创意城市实践：欧洲和亚洲的视角》正式面世时，我们似乎已经预言了今天其姊妹篇《创意、文化与城市更新》的出版。我依然记得当时怀着怎样忐忑的心情，在《创意城市实践》的序言中写道：

“出版合同确定的截稿日期来临时，我们仍然深感各方面工作完成的不足，只能寄希望于未来再版或者有可能撰写《创意城市实践（II）》的时候再加以改进和完善。”现在看来，“改进和完善”并不是推动我们坚持跟进，并再次力邀来世界各地的学者们共同撰写本书的目的——读者们对《创意城市实践》一书的反馈以及文化创意事业在中国的新发展，才是该姊妹篇诞生的真实原因。

2013年12月，在中国城市规划设计研究院举办完由中国城市规划设计研究院、《国际城市规划》编辑部、清华大学出版社联合组织的“创意城市实践主题研讨暨图书发布会”后，我们收获了两份重要的读者反馈：一份是中国城市规划设计研究院王凯教授为本书撰写的书评（发表于

China City Planning Review，2014年第2期），认为该书是全面系统的有关创意产业和创意城市的一本优秀学术论著；另一份是曼彻斯特的田英莹在*Town Planning Review*（2015年第2期）上发表的书评，指出《创意城市实践》是一本“非常及时的文献”。

只要有会，我们会时不时地和各个领域因为不同原因选择阅读这本书的读者们聊聊感受。很多城市规划或建筑专业的同学们获益于书中丰富的国际案例、多元的切入视角和实操性的策略途径，但也免不了会困惑地问：“为什么没有从书中读到更多的基于文化创意的空间规划方案和设计蓝图？”这个问题看似简单，实则深刻，它反映出在仍然盛行理性规划、技术之上和精英决策的我国城市规划领域里，试图将创意城市建设当作一种基于空间的“物质规划”来运作的常见想法——我们总是希望能够制定出一张翔实的规划总图，将一定地域的文化设施、艺术空间、休闲场所、市政设施、开放场地、建筑形式等进行统筹布局 and 整体设计，来实现

以文化创意为导向的城市发展。然而，尽管我们可以以为推进创意城市的发展有意识地做很多事情，但创意城市并非能简单地“规划”而来。创意城市不是静态的理想蓝图，而是一个跨越部门、组织、机构与学科领域，充分利用文化创意资源与灵感，多元主体参与推进的动态城市发展议程——它往往由一系列的文化政策、艺术文化活动、文创平台、城市艺术、融资交流和城市建设行为等组成。

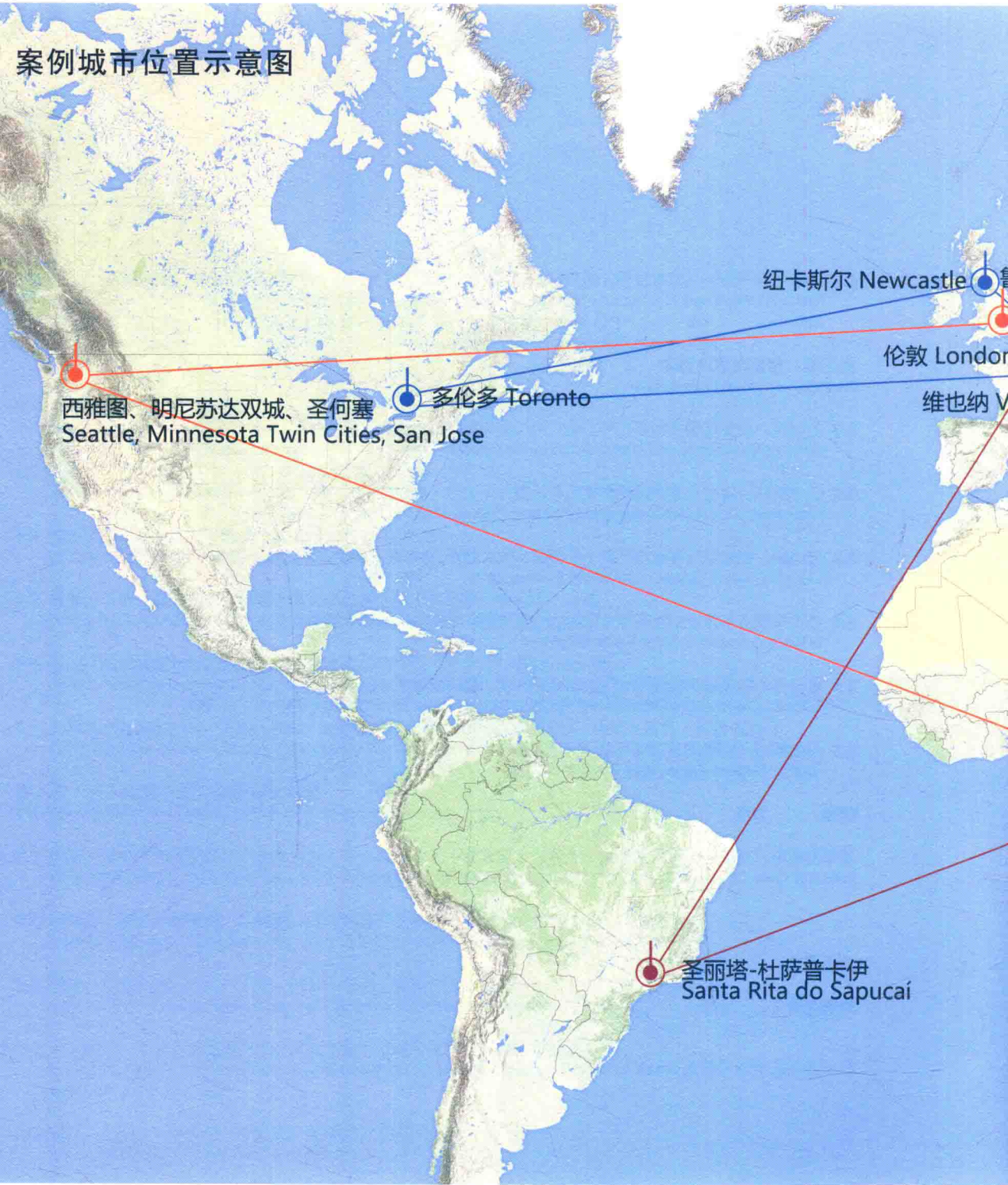
图书的网络销售平台也是帮助我们获得不同反馈的重要途径。京东、当当和豆瓣网都是很好的信息来源，来自这些平台的读者评论可谓五花八门。一方面，这充分反映出《创意城市实践》一书具有的广泛读者群（正如我们所期望的），不是仅仅局限在城市规划和文化建设等专业领域；另一方面，也表明不同类型读者对著作持有的不同见解和诉求。我们发现，专注学术和理论研究的读者们期望能在书中看到更加深入的理论分析和文献讨论。然而，我们将著作聚焦在创意城市“实践”的初衷是填补理论研究的丰富与实践分析不足之间的鸿沟，由此才让著作游离在学术和科普之间，以便更加广泛地传播创意城市思想、影响到更多的人。

本书《文化、创意产业与城市更新》，从名字

上就可以看出它与《创意城市实践》既紧密相关，又表现出相当的独立性。这是因为，我们不希望复制《创意城市实践》的模板，或者只是将第一部著作中的案例城市替换为其他城市或地方，我们期望增加新的立意和想法，这包括：研究对象在尺度上的变化，从城市到城区或者乡村；研究内容在侧重点上的变化，更加强调过程机制而非蓝图与结果。为了让没有接触过《创意城市实践》一书的读者们，在单独阅读本书时，不至于失去关于基本概念和理论基础的背景语境，本书还会在前言中对此略加总结和再次提及。书中所有的插图均来自旅居德国的中国摄影师王纺之手，她的作品为本书创造了丰富而又奇妙的如同身临奇境的城市创意氛围。

最后，要特别感谢为本书付出辛勤劳动的作者和译者们，感谢清华大学建筑学院祝贺同学对本书进行的辛苦统稿。感谢清华大学出版社徐颖女士为本书所做的一切，来自徐女士的持续支持是本书能够顺利完成的重要保障。七年前我敲开她办公室的大门，提出就创意城市出书的不着边际的构想时，意外得到了她的肯定——现在这个理想实现了，而且是两本。

案例城市位置示意图



西雅图、明尼苏达双城、圣何塞
Seattle, Minnesota Twin Cities, San Jose

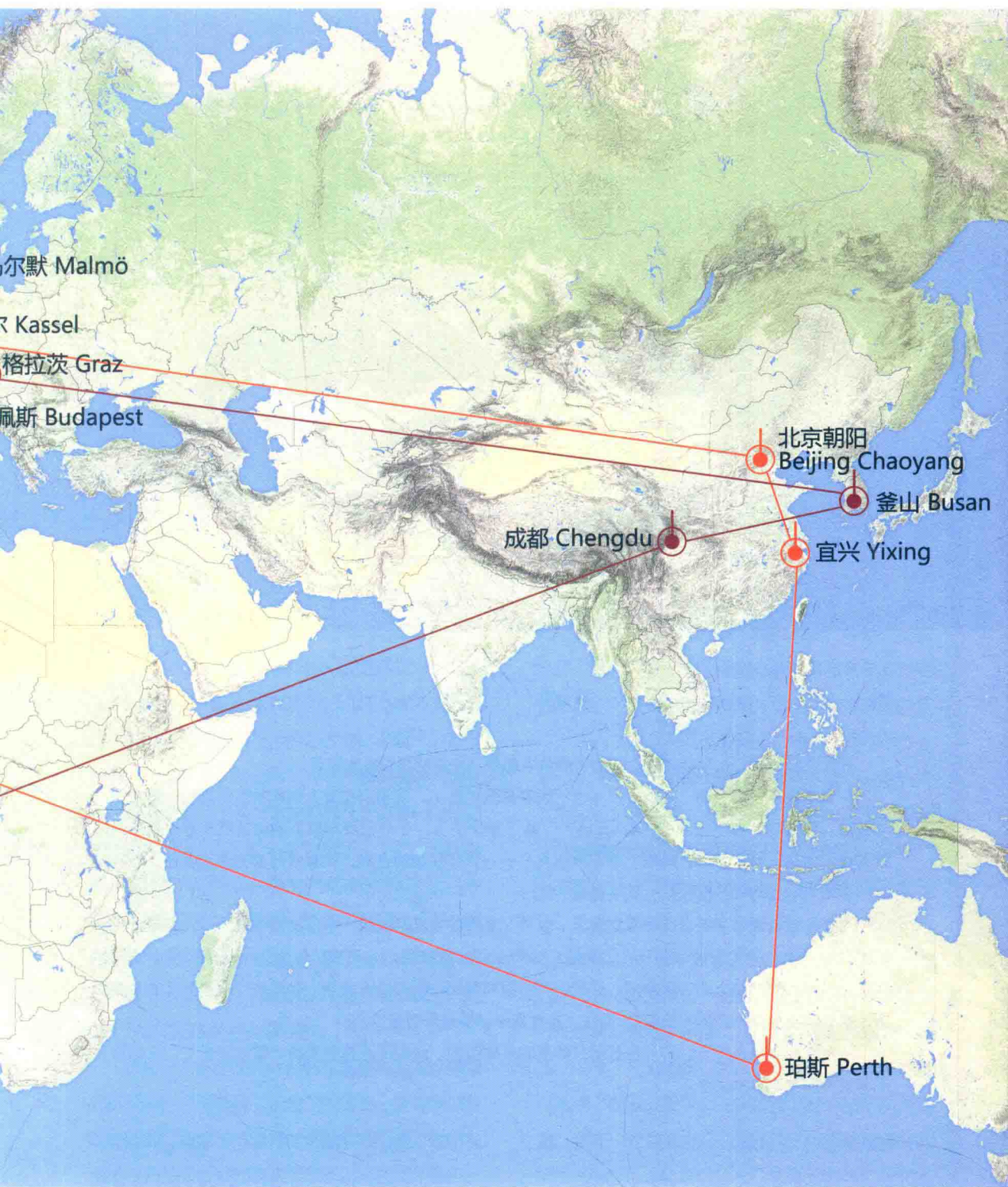
多伦多 Toronto

纽卡斯尔 Newcastle

伦敦 London

维也纳 Vienna

圣丽塔-杜萨普卡伊
Santa Rita do Sapucaí





弗罗茨瓦夫

观

行走城市中，把生活放下，让心平静地去感受，让眼睛自由地去捕捉。

不管是漫步于维也纳，还是走在去米兰新开发区的路上，或信步在游人如织的德雷斯顿、纽伦堡、马德里、巴塞尔、弗罗茨瓦夫（Wrocław），甚至是快步穿行于自己最为熟悉的北京或长春，我的眼睛都在自由的观、看、探，“煽动”着心灵的文字——令我驻足的色彩，引我发问的物体的集合，还有与这些景象互动着的人，使我产生欲望要按下快门！

那些能够给我带来新奇感的视觉景象，总是无意间闯进我的视线，吸引我的格外关注，并带给我久违的愉悦。时光是神奇的，穿行在北京前门大街东侧的改造区，人气虽然惨淡，街头装饰的伞面已经残败……但投射在墙上的它们的影，在每一年的相同时间，依旧没有改变。我感到变与不变其实是相对的，创意是否也是一个相对的概念？也许，这样理解能够看到的更多。

城市有别，视角未变。一如前册的《创意城市实践》，这组图片选自我的“城市行走”，它们独立于本书的所有章节和文章。

王 纺

2016年8月于德国滕普林

目 录

导 言 001

创意城市导向下的文化、创意产业发展与城市更新 (唐燕, 克劳斯·昆兹曼)
Culture, Creative Industrial Development and Urban Regeneration toward Creative Cities 001

第一章 文化、艺术与城市建设 009 The Arts, Culture and City Construction

- 1.1 卡塞尔: 文化与创造力 (尤·阿尔特拉克)
Kassel: Cultural and Creativity 015
- 1.2 格拉茨: 通向创意城市的成长之路 (卡尔·斯托克)
Graz: On the Way to Being a Creative City 023
- 1.3 成都: 历史·商业·市井映照下的文化创意之都 (麦贤敏, 李永华, 曹勇)
Chengdu: A Cultural and Creative City Emerging from the History, Commerce and Tradition 030
- 1.4 釜山: 甘川洞文化村: 通过文化艺术改善居住环境 (唐燕, 魏寒宾, 金世镛)
Busan: Gamcheon Cultural Village: Improve the Living Environment through Culture and Arts 043
- 1.5 圣丽塔-杜萨普卡伊: 巴西小镇的“创意城市, 幸福城市”经验 (保罗·塔度·雷特·阿兰特斯)
Santa Rita do Sapucaí: “Creative City, Happy City” Lessons from a Small Brazilian Town 053

第二章 文化创意产业作用于城市发展 061 The Role of Cultural and Creative Industries on Urban Development

- 2.1 美国: 城市如何孕育文化产业企业家 (安·马库森)
USA: How Cities Can Nurture Cultural Entrepreneurs 067
- 2.2 西雅图、明尼苏达双城、圣何塞: 城市创意产业战略——艺术的地位 (安·马库森)
Seattle, Minnesota Twin Cities, San Jose: City Creative Industry Strategies—the State of the Art 075
- 2.3 伦敦: 创意经济的政策与程序、过去与现在 (安迪·C. 普拉特)
London: Policy and Process, Past and Present of the Creative Economy 089
- 2.4 北京朝阳: 基于企业数据分析的文化创意产业城市空间布局研究 (黄鹤)
Beijing Chaoyang: Research on the Distribution of Cultural and Creative Industries Based on the Analysis of Enterprise Data 096
- 2.5 宜兴: 历久弥新的创意制作城市 (胡舒扬, 罗震东)
Yixing: An Enduring Creative City of Ceramics Craft 112

- 2.6 珀斯：对一个3—5年音乐节计划执行2年后停办的调查（克里斯汀·巴里克，莱利亚·格林）
Perth: An Examination of the One Movement for Music Festival Which Was a Three to Five Year Plan, But Stopped After Two 126

第三章 创意与城市更新 135
Creativity and Urban Regeneration

- 3.1 鲁尔区：以文化为导向复兴老工业区的成就与局限（克劳斯·昆兹曼）
Ruhr: Achievements and Limits of Culture-led Regeneration in an Old Industrial Region 141

- 3.2 纽卡斯尔：将工业遗产转变为文化与创造力（大卫·查尔斯）
Newcastle: Converting Industrial Heritage to Culture and Creativity 153

- 3.3 维也纳：创意空间与城市开发（卡劳斯·欧文迈耶，鲁多夫·斯彻文斯，维罗妮卡·雷兹博克）
Vienna: Creative Spaces and Urban Development 168

- 3.4 布达佩斯：创意城市再开发（爱哲迪·塔玛斯，史密斯·梅林·凯博士）
Budapest: Creative Urban Redevelopment 178

- 3.5 多伦多：创意城市实践与休闲娱乐区再开发（塞巴斯蒂安·达钦）
Toronto: Creative City Practice and Redevelopment in the Entertainment District 189

- 3.6 马尔默：通过文化再生城市（利亚·吉拉尔）
Malmö: Regenerating Cities Through Culture 198

结语 204

城市发展与更新中的创意产业未来（克劳斯·昆兹曼）
Future of Creative Industries in Urban Development and Regeneration

作者简介 209

译者简介 215

创意城市导向下的文化、创意产业发展与城市更新

Culture, Creative Industrial Development and Urban Regeneration toward Creative Cities

唐燕, 克劳斯·昆兹曼 (Klaus R. Kunzmann) 著

作为全球运动的创意城市

2004年联合国教科文组织 (UNESCO) 发起了“全球创意城市网络”，截至2015年中已有41座城市批准加入，包括我国的上海、北京、深圳、成都、哈尔滨和杭州 (图0-1)。创意城市不仅成为城市发展竞相追捧的新范式，也开始成为调动全球不同地区城市发展激情的新运动。虽然“创意”一词听起来前沿、时尚而又前景光明，但进入创意的门槛似乎却并不像想象中那样高不可攀——贫穷的地区可以因为原生态的文化或手工艺而获得创意；富足的地区可以从日常休闲娱乐的生活方式中挖掘和宣扬创意；发达地区则会因为时尚消费和高科技技术应用等而激发创意，基于文化和创意理念之上的“创意城市”为此成为受不同等级城市和地区热烈欢迎的新战略和新标签。

看起来，似乎任何一种旨在解决问题或改善现状的开创性行动都是“创意”的体现。英国学者兰德理强调创意城市构建是以问题为导向的，城市在发展中会有无数问题需要用创造力去处理和解决，

如传统经济产业衰退、集体归属感缺乏、生活品质恶化、全球化挑战等 (Landry, 2000)，因此创意城市是一个不断以创新方式应对城市问题，努力改善居民生活品质，提升城市建设质量，吸聚文化、投资、商业、劳动力、游客、会议及活动举办方等的城市。广义的“创意城市”是指在不同时代背景下，人们为适应不同发展需求，通过创造性的思维和行动实现综合发展的城市 (包括物质和非物质两个层面)；狭义的“创意城市”是指以创意经济为主导开展城市更新改造和拓展开发的城市，涉及产业发展、设施支撑、文化资本和地域营销等 (徐玉红, 唐勇, 2007)。

创意城市与城市创新 (urban innovation) 具有天然的内在关联性，两者都强调通过前所未有的开创性途径或模式来推进城市的建设和发展，通常密不可分、互为因果，即一座城市会因为饱含创意而实现了创新，反之，一座创新之城也总是深具创意。如果一定要对它们加以区别，创意城市重在体现“创造力 (creativity)”，它更多地与文化 and 艺

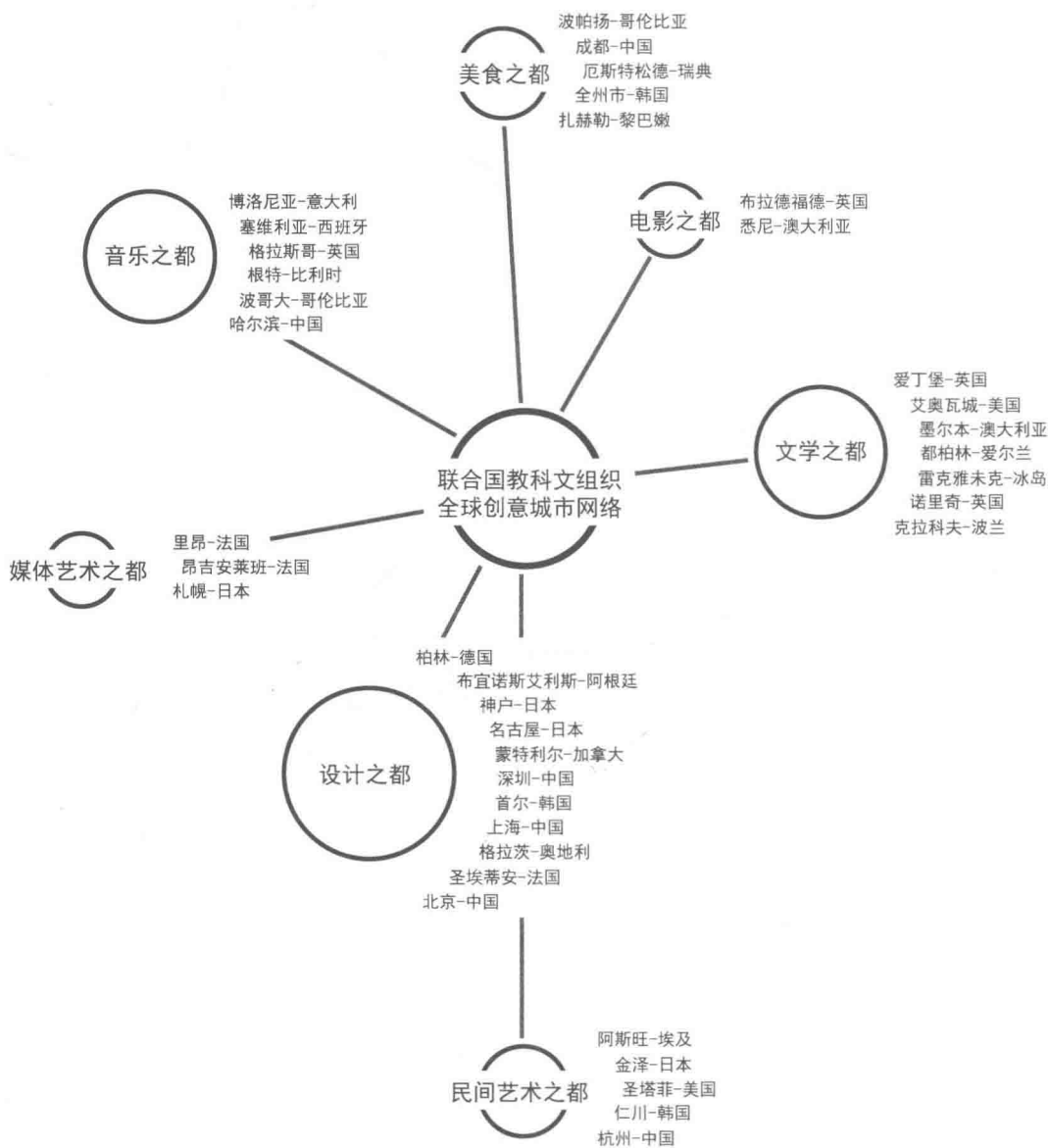


图0-1 “全球创意城市网络”的城市成员（截至2015年）
（根据联合国教科文组织相关资料绘制）

术领域紧密相关；城市创新则是一个更加宽泛的动态概念，可以是任何领域、技术、制度和人员等的重大变革所促发的城市新发展。从这个意义上讲，创意城市是城市创新的一种动力和范式。

创意阶层、创意环境与创意场

在将创意城市研究逐步推向理论高点的过程中，三个重要的概念及相关理论引发了大范围的讨论，即创意阶层（creative class）、创意环境

(creative milieu) 和创意场 (creative field)。整体而言, 这三者共同诠释了城市之所以具有创意的核心要素——人、环境和制度, 是因为它们之间的支撑和互动孕育出了旨在推动城市的经济、文化、技术、空间等高品质发展的城市创意:

● 创意阶层。首次提出创意阶层的佛罗里达, 开创了创意城市研究的“佛罗里达学派”(Floridian School), 他这样定义道: “对于创意的经济需求由一个全新阶层的兴起显示出来, 我叫它创意阶层。美国人大约3800万, 也就是30%的就业人口属于这一阶层。我把创意阶层的核心界定为以下领域的人员: 科学与工程、建筑与设计、教育、艺术、音乐与娱乐……创意阶层还包括了围绕核心的更广泛的创意专业人士群体, 分布在商业与金融、法律、医疗保健等相关领域……此外, 创意阶层的所有成员, 无论他们是艺术家还是工程师, 音乐家还是计算机专家, 作家还是企业家, 都拥有一种共同的创意特质, 就是重视创新、个性、差异和价值”(Florida, 2002)。这一定义涵盖了所有在任意领域取得大学文凭的人, 但是却将许多人拒之门外——尤其是那些没有学术证书的工匠, 尽管他们通常比银行家、律师或医生更有创意。事实上, 创意群体的跨度很大, 既包括相对贫穷的艺术团体、低收入音乐家或演员等所谓“无产阶级”, 也包括相对富裕的设计师和软件、游戏等行业中的创意个体。城市中, 这些创意群体在经济和社会上的极化现象相当明显, 但他们之间的网络是高度内部联系和链接着的(唐燕, 克劳斯·昆兹曼, 2013)。

● 创意环境。“创意城市”概念之父兰德理在其明星著作中提出了“创意环境”理论: “创意环境是一个场所在‘硬性’和‘软性’基础设施方面(creative infrastructure)催生构思和发明所要

拥有的必要先决条件。它可以是一个建筑组团、城市的一部分, 一整座城市或者一个区域。它是这样的物质环境: 为大量的企业家、知识分子、社会活动家、艺术家、管理者、政治掮客或学生提供一个思想开放的、世界性的环境; 在那里, 面对面的互动交流创造出新的构思、艺术品、产品、服务和机构, 并因此带来经济效益”(Landry, 2000)。在兰德理看来, 美国硅谷和巴尔的摩港口区的艺术和创意产业集聚区提供了典型的“创意环境”, 既包括丰富的建筑空间、道路设施、科研和教育机构、艺术机构、文化设施等硬件, 也涵盖了创新人才、管理者、开放的交流平台、独特的城市气质、创新的文化氛围等软件。

● 创意场。斯科特在前两者的基础上探索了培育创意的系统性组织需求, 并称之为“创意场”(图0-2)。“创意场”是产业综合体系内促进学习和创新效应的结构, 或一组促进和引导个人进行创造性表达的社会关系(Scott, 2006)。这种“社会组织结构/关系”, 或者更加简单地说这种“制度”, 既反映为不同决策和行为单位之间的互动交流, 也反映为基础设施和社会间接资本(如学校、研究机构、设计中心等)的服务能力, 是社会文化、惯例和制度在生产和工作的集聚结构中的一种表达(Scott, 2006)。创意场是一种空间与制度在地理上呈现的网络系统, 包含了创意培育与创意产出之间的交互过程, 其系统的完整性将影响到城市的创新能力。“创意场”有三个圈层: 第一圈层是城市文化经济的网络, 又细分为文化经济部门、文化经济补充性活动、地方劳动力市场结构三个层次; 第二圈层是更加广阔的城市环境, 包括传统、习俗传承的记忆空间(如博物馆), 视觉景观(都市意向), 文化与休闲设施, 适宜居住的生活环境, 教育与培训机会, 社交网络六个组成部分;

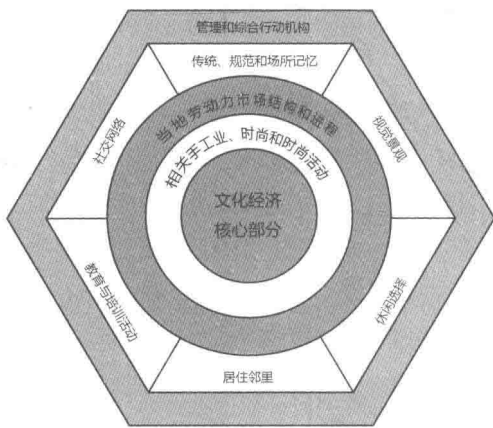


图0-2 斯科特(Scott)的“创意场”概念图解

资料来源: Allen J. Scott, 2010, Cultural economy and the creative field of the city, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/32108/>

第三圈层是城市管理制度和群众参与的支撑, 经济部门、景观环境与管理制度的匹配程度决定了城市的“创意”表现。

文化与创意的关系

创意城市的基础是“创意经济 (creative economy)”, 2001年英国作家霍金斯 (Howkins) 在探讨“创造力”和“经济学”的关系时, 最早使用了这个术语, 并认为它涵盖了从艺术到科技的15种产业 (Howkins, 2001)。“文化”与“创意”之间的这种关联性带来“文化创意产业 (cultural and creative industry)”一词的流行, “文化产业”和“创意产业”也经常在各种场合中被混用。普拉特认为文化产业是创意产业的子集, 创意产业中广告、设计等组分的文化属性并不强 (Pratt, 2010); 斯科特则将创意产业定位为那些与文化的象征意义高度相关的产业 (Scott, 2010)。联合国UNESCO和UNDP联合发布的《2013创意经济报告》认为文化创意产业的结构呈圈层式: 文学、音乐、表演和视觉艺术等产业具有最高的文化属

性, 是最为核心的组成; 对文化创作有直接支撑作用的影视、博物馆、画廊、图书馆、摄影等组成了次核心的文化创意产业圈; 此外是内容更加广泛的遗产、出版、录音、电视、广播、电子游戏等文化性产业; 以及广告、建筑、设计和时尚等相关产业 (图0-3)。

可以想见, 文化创意产业的构成组分尚存争议, 不同国家有不同的界定。按照英美的定义, 创意产业涉及所有生产创意产品的经济参与者, 如设计、建筑时尚、音乐或电影, 以及为这些产品提供相关服务的经济参与者, 如培训、事件管理或艺术画廊等。这些产业通常由大型企业和独立、单个、自我经营的艺术家和设计者构成。在英国, 文化创意产业包括: 广告, 建筑设计, 手工艺与家具设计, 时装, 电影、视频及其他音像制品, 平面设计, 教育和休闲软件, 现场和录制音乐, 表演艺术和娱乐节目, 电视、电台和互联网传播节目, 视觉艺术和古董, 写作与出版。在法国, 高级烹饪包括在创意经济中, 丹麦包括了体育, 德国则涵盖了游戏和软件产业。《北京市文化创意产业分类标准》(2006)将文创产业设定为文化艺术, 新闻出版, 软件、网络及计算机服务, 广告会展, 艺术品交易, 设计服务等九大类。有一些国家将公共部门设施包括在创意产业概念中 (如博物馆、乐团或剧院), 其他一些国家则有意将创意产业仅仅定位在需要纳税的行业范围内, 他们认为公共设施只是一个不可或缺的背景环境 (唐燕, 克劳斯·昆兹曼, 2013)。

总体上, 文化创意产业的概念十分宽泛, 这一经济部门包含了来自美术、音乐、设计, 以及日益发展的创意IT技术等领域的企业与企业家的文化创意产业的不同定义背后反应的常常是该产业是否应当得到公共支持的潜台词。因此, 根据本地的具体

文化和创意产业模型： 集中圈层式模型

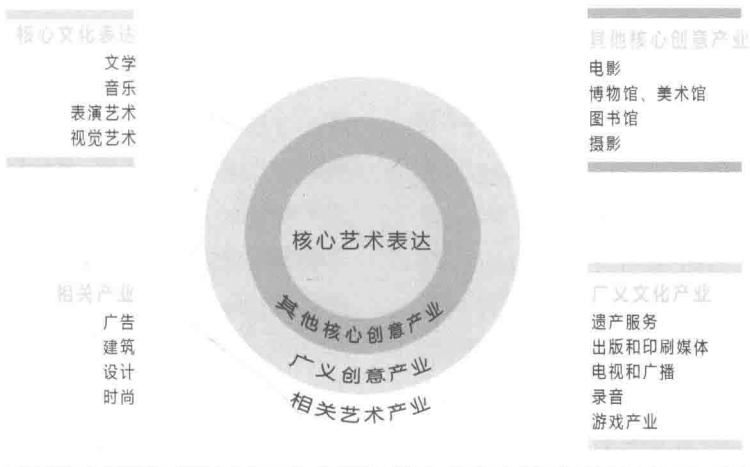


图0-3 文化创意产业构成的“圈层”模式

资料来源：UNESCO, UNDP, Creative Economy Report 2013, 2013

情况和内在潜力，不同城市可以修正创意产业的定义以制定出符合本地特点的策略来促进城市和区域经济的发展。

文化、创意与城市更新

文化创意产业在很短的时间内受到了世界范围内政界与学界的广泛关注。对于这一曾长期遭到忽视的经济组分的重新发现，已经激发来自地方经济发展、城市旅游、娱乐和文化等领域的政策制定者与他们的智囊团纷纷去探求文化创意产业对促进城市发展的巨大潜力。很多城市已经开始创新、支持并实行不同的项目与计划来提升城市的文化与创意。联合国贸易和发展会议（UNCTAD）2013年公布的数据显示，创意产品和服务的国际贸易总量在2011年达到6420亿美元，自2002年以来以年平均8.8%的增速翻了两倍，同期发达国家的年出口增幅更是高达12.1%（UNESCO, UNDP, 2013: 9）。

文化创意产业在地方经济中的重要性已经得到

了广泛的认同，不同社会群体针对创意文化产业开展实践与探索的原因则不相同：艺术家、音乐家、设计师和演员希望以此得到更多的社会认同、更好的治理支持，以及更多针对文化基础设施的公共投资；城市规划者将创意产业当作旧工业设施的创新利用途径及城市中心的更新驱动力；地方经济发展部门认为创意产业是新城市经济的先锋力量；传统产业意识到旧产品的创新不得不依赖于文化创意的贡献，创意产业在联系产业上下游和本地劳动力市场体系中至关重要；新生IT产业从新兴的文化氛围和不断优化的城市环境中获益；各种工艺品行业协会得益于他们的独有技艺而实现了意想不到的复兴；旅游部门喜于看到文化创意产业对旅游者和访客的吸引作用；城市市场管理者们看重本地创意氛围在提升城市特色和国际形象上的潜力，这可以引发访客、会议以及媒体的关注；地方知识产业认为创意潜力可以吸引学生和研究者并得到新领域的研究经费资助；媒体发现那些在创意与文化领域实现

的个人成就有着极好的公众形象，可以呈现给读者、听众和观察者；市长们意识到对于创意产业和创意氛围的宣传可以美化城市的公众形象，以此吸引投资者和高水平劳动力、上述专业群体、决策领袖和游说者们通过文化创意探索来满足他们不同的既定利益。

文化创意影响下的城市更新与发展

本书的各个章节研究了很多案例，以解释文化创意行动是如何在产业升级、城市更新及城市发展中发挥作用的，这些案例为激发中国在城市经济可持续增长和城市更新等方面的灵感提供了丰富的源泉。这些案例研究并不能为中国城市的创意转型提供路线或是范本，但是它们无疑可以启发那些希望改善中国城市生活质量的城市规划者，为地方政府、规划技术人员和政策建议者提供不同的应对发展挑战的思考视角。

全书由3部分组成——“文化、艺术与城市建设”，“文化创意产业作用于城市发展”和“创意与城市更新”，每部分包含了5—6个城市与地区的创意城市案例，其中少部分案例已在规划期刊上先期发表。总体上，三部分内容呈现出步步递进的关系：第一部分作为铺垫阐述了文化、艺术与城市建设发展之间的互动规律，打开话题；第二部分聚焦于城市发展最关键的经济动力，从产业视角探讨文化创意对城市发展的作用；第三部分结合创意城市建设的大趋势，重点探讨文化创意在城市更新中扮演的多元角色。

文化、艺术与城市建设

第一部分涵盖卡塞尔、格拉茨、成都、釜山、圣丽塔-杜萨普卡伊5个城市案例。具有上千年历史的德国城市卡塞尔，因作为汽车设备和军工制造基

地在“二战”中几乎毁于战火，但文化和艺术却推动着这座城市在近期实现了令人吃惊的重振，5年一次的文献展、封建领地遗产、特色化的艺术品收藏、创意导向的城市再开发等，均在这个过程中做出了不可磨灭的贡献。卡塞尔的案例研究展现了城市在20世纪经历特征丧失、物质结构重创、经济实力下滑之后，如何用城市政策解决再定位困境、依托历史遗产和文化遗存克服去工业化时期各种危机的具体途径。作为世界遗产地的奥地利第二大城市格拉茨（Graz），是“欧洲文化之都”和联合国教科文文认定的“设计之都”，在申请和运作这两大文化创意项目的进程中，城市走出了一条新老并置、传统与创新结合、旧工艺与高科技交融的发展道路。在成都，开放与包容的历史文化特征、闲适与自由的市井文化吸引诸多优秀艺术家定居于此，他们聚集的市郊艺术文化区成为文创产业的萌芽，商业资本敏锐捕捉到文创产业的蓬勃前景，并积极介入，使得文化创意更自然与快速地融入市民的日常生活，推动更高端与更完善的产业链发展。釜山的甘川洞文化村，展示了通过公共艺术和公共设计改善居住环境、激发公众参与、带动地方综合发展的巨大潜力，也是韩国推行“村落艺术”项目的示范样板。圣丽塔-杜萨普卡伊是巴西一座曾经以咖啡种植和畜牧业为主的小镇，现在通过“创意城市、幸福城市”建设成为拉丁美洲文化欢庆活动、电子信息学校 and 电子信息产业发展的集聚地，这意味着文化、创意、革新和合作可以成为小城镇和其他地方最重要的发展驱动力。

文化创意产业作用于城市发展

这部分首先通过美国的例子，说明了文化产业企业家对于创意经济发展的重要性及其孕育途径。文化产业企业家的自我雇佣比例极高，其创新性质

与工程师和科学家们有很大不同，往往既不属于传统劳动力，也不符合一般小企业的发展范畴。因此，美国城市探索出了支持艺术家发展的新方法，包括空间支持、面向艺术家的网站和销售项目、把艺术工作整合到城市企业中、针对艺术和设计的职业现状设定创业培训项目等。对比美国的“音乐之城”西雅图、“艺术家中心”明尼苏达双城、“双年展/车库展”城市圣何塞三地的创意产业政策，可以发现其成功之处均在于充分发挥所在区域的独特优势，强化网络构建以促进专业知识和创新意识的传播，艺术家、大企业内的小团体等创业者在该过程中扮演了重要角色，通过扩大化、专业化的艺术设计人才集聚，建立新的企业并获得回报，提升了地方创意产业的口碑。在英国，伦敦的创意产业主要表现在广告业、电视和广播业、电影业等门类上，不同的时代背景和执政理念导致创意经济的关联政策与程序不断变化，目前的创意产业和文化政策回归为福利文化政策，试图以此振兴出口和吸引国外直接投资。在中国，对北京市朝阳区文化创意企业数据与空间数据的整合分析，可以发现创意产业在空间布局上表现出一些典型特征，例如，以中小企业为主体的产业构成使得文化创意产业总体上对集中性的城市空间需求不显著，并呈现出与城市其他功能混合发展的空间特性；大量中小企业对成本敏感，因此低租金地区、税收优惠地区在文创产业承接方面具有优势等。“陶都”宜兴的案例研究全面展示了这座城市基于“陶瓷产业集群”的创意产业链及相关活动的演进和发展。除了传统文化和艺术氛围传承，宜兴城市政府与行业协会、民间组织、学校、企业、手艺人共同构建的多方合作协同机制，是创造自由、包容、诚信的城市氛围和促成宜兴历久弥新的真正原因。最后，澳大利亚的珀斯（Perth）案例非常特别，是对一个3—5年

音乐节计划执行2年后停办的调查，它从财政运作角度揭示了文化创意产业发展的障碍和阻力。

创意与城市更新

现阶段的城市更新与文化创意联系紧密。近半个世纪以来，德国鲁尔区一直是城市复兴的实验室，世界上没有其他的老工业区在保护工业遗址和利用文化创造积极的社会政治环境方面做出了如此多的努力。随着埃姆舍IBA公园的项目开展，鲁尔区的文化事件和不寻常的文化基础设施吸引了大量旅游者和媒体关注。英国作为第一个实现工业化的国家，城市拥有丰富的工业遗产，纽卡斯尔便是如此。然而，这些旧工业用地由于20世纪80年代初期的经济衰退而空置，又因为当地房地产市场疲软和需求低迷而开发缓慢。纽卡斯尔的案例探究了工业遗产保护与改造的变化，以及这种保护是如何与新兴的文化创意产业联系起来，更新和转型当地经济基础的。在文化资源丰富的维也纳，城市生产和城市空间之间的新型关系正在重塑，经过几十年的职能分化，生产、贸易、产地和文化的相互促进关系正在复兴。维也纳除了在高雅文化和古典音乐方面的历史优势，新生代的创意工作者们带来了他们自己的关于创新艺术、文化、经济和社会的想法以及项目和产品，他们需要并将创建出了遍布整个城市的创意空间。像布达佩斯这样位于欧洲中东部的城市，它们所处的情况和那些西欧城市完全不同，在这里的犹太社区，受当地人和游客喜爱的废墟酒馆得到推行，防火墙绘画、餐馆数目的增多以及节日庆典等文化活动，都表明了在以社区为中心的文化规划理念之下，地区的创业、创意和旅游产业正在蓬勃发展。在北美，加拿大的多伦多正在借助文化创意将“俱乐部岛”休闲娱乐区更新开发为有名的国际旅游地，创意城市概念被用作融合经济复兴、