

[英] 查尔斯·兰德利 (Charles Landry) 著 金琦 译

打造

THE ART

魅力城市^的

OF CITY

艺术

MAKING

Charles Landry

清华大学出版社

 Routledge
Taylor & Francis Group

打造 THE ART 魅力城市^的 OF CITY 艺术 MAKING

[英] 查尔斯·兰德利 (Charles Landry) 著

金琦 译

清华大学出版社
北京

10-051720 号单品

The Art of City Making 1st Edition / by Charles Landry / ISBN: 978-1-84407-245-3

First published by Earthscan in the UK and USA in 2006

Reprinted 2007, 2008

Copyright © Charles Landry, 2006

All rights reserved.

Authorized translation from English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

Tsinghua University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macao SAR). No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由清华大学出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2014-2755

本书封底贴有Taylor & Francis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

打造魅力城市的艺术 / (英) 查尔斯·兰德利 (Charles Landry) 著; 金琦译. —北京: 清华大学出版社, 2019

书名原文: The Art of City Making

ISBN 978-7-302-51429-9

I. ①打… II. ①查… ②金… III. ①城市建设—研究 IV. ①TU984

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第242162号

责任编辑: 徐 颖

装帧设计: 谢晓翠

责任校对: 王荣静

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: 三河市春园印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 154mm × 230mm

印 张: 29.75

字 数: 439千字

版 次: 2019年1月第1版

印 次: 2019年1月第1次印刷

定 价: 129.00 元

产品编号: 057740-01

《打造魅力城市的艺术》（中文版）为重新评估当代中国打造城市的要求提供了机会。

中国目前面临的最关键问题是如何应对我们正在见证的史上最大规模人口流入城市，而且它将保持快速发展的势头。过去30年间，中国有2.5亿人涌入城市。在35年经济转型带来的最大变化中，未来十年将实施全面的计划，再推动2.5亿人口流动，建设500座新的中型城市，每座城市拥有大约600 000人，从而使中国的城市人口突破10亿。那么，现在的核心问题是：“我们想要什么样的城市？”

这种城市增长催生了紧张，无数的人追逐相同的资源：空间、住房、设施、机会。这些压力共同产生了政治、文化和管理难题，其规模是人类历史上任何国家都从未经历过的。这些难题极其难以解决，但是如果不解决，问题就会爆发。正是这种城市增长速度加剧了压力并削弱人类吸收、消化和制定共同生活的方法的能力，而城市要生存和繁荣，需要精心设计的软性基础设施、运行良好的体系和社会网络。这种息息相关的风险即将压倒中国城市更加成功地实现自我管理的能力。

这种城市化进程突出表明，我们最关键的任务是建设提供高生活品质的城市、没有污染的城市、拥有审美感的城市和提升精神生活的城市。至关重要，城市需要建设倡导共同归属感、相互尊重和互惠互利的“公民文化”，目标是抵消许多人在离开农村地区而融入中国剧烈演变和转型的过程中所经历的目标和身份的丧失。随着生活支离破碎，旧有的社会生活关系和网络淡化，我们需要建设帮助抵消这些趋势的城市，这意味着我们需要营造

一个个人愿望和自我利益与集体意识重新得到协调的环境。

这种民生重建或许是中国目前面临的最大的挑战，其本质上也是一种文化项目。城市转型非常复杂。简单描述战后时期不同城市发展阶段的特点的方法是考虑“城市1.0”“城市2.0”和“城市3.0”的顺序。我们可以将从过去继承而来的历史城市称为“城市0.0”，而它在中国有许多种变化。大部分城市需要果断地从“城市1.0”构想发展到“城市3.0”创意。以经济财富创造为主要手段的每次变化都会产生新社会秩序、新学习方法和学习事物以及进行学习的新环境，这需要不同的文化能力、不同类型的城市设计和吸引力。以下简要介绍它们的部分特点：

“城市1.0”

我们可以用以下典型的方法来描绘“城市1.0”：这种城市类型的主要标志是大型工厂和批量生产；心理模式即城市是一部机器；管理和组织类型是等级制和自上而下形式；采用筒仓式垂直结构，部门强大且之间合作关系极少；获取知识的方法是死记硬背和重复；对失败的容忍度低；工作、生活和休闲等功能分开；对美学的理解微乎其微。“城市1.0”有平行规划版本，主要集中在土地利用上；综合开发是首选的办事方式；参与度低且不受鼓励。“交通1.0”主要集中在让城市适合汽车通行，行人似乎比较不重要，这导致道路基础设施丑陋无比。“文化1.0”主要集中在传统形式；文化机构占据主导地位；公营部门扮演支配性角色；观众范围非常狭窄，精英成为主要参与者，虽然民间活动非常流行；文化被视为与商业分离。

从总体上来说，这是一种理性、有序、隔离和专注于技术的城市，就城市打造而言，它是一种以硬件为主的“城市工程范例”，并且反映了思想态度和生活方式。这种城市类型的巅峰时期是20世纪60年代至80年代，但遗憾的是，在中国，人们的思维和工作方式以及仍在建设的实体结构中仍有这种方式的遗留影响。这种方式或许与其时代相关，但现在并非如此。

“城市2.0”

相比之下，“城市2.0”有其他的发展重点，自20世纪90年代起不断演变。它的工业象征是科学园和高科技产业；它的管理理念是比较扁平的结构；合作性工作和协作性工作的重要性提高；学习体系开放。对学科整合的需求的意识得到提高。这种思想模式认为问题之间有更多的联系，而且这种城市形式更加了解软件与硬件如何相互作用。城市设计的优先重要性提高，它开始关注城市的情感感受及其身体和感官氛围。

人们尝试使用由一群四处流动的明星建筑师创造的新奇建筑形式让城市变得更加引人入胜。闪闪发光的玻璃大楼激增，醒目的形状打破传统的方块图案；摩天大楼拔地而起，有些配备良好的公共空间。宽敞的零售、娱乐或文化中心试图蛊惑、迷惑和引诱您；市民变得更像客户和消费者。

此外还有反映人类需求和人性的举动。人们之间如何互动上升为重点。城市成为开展各种活动的背景和舞台。“规划2.0”更具有参考意义。它以连接物质、社会和经济方面的比较全面的方式看待城市，而“交通2.0”的理念更加注重移动性和连接性。城市的汽车主导性降低，可步行性和行人友好型街道设计成为重点；两边种有树木的街道或林荫大道亦是如此。这种2.0类型的城市力求重新插入混合功能和多元化的商店、办公室、公寓和住宅，而且它通常鼓励人类多样性——年龄、收入水平、文化和种族多样性。

对生态系统和自然系统的价值的尊重有所增强，生态友好型技术的利用和能源效率也提高。显而易见的是，本地生产增加，更加重视特殊性、美学、人类舒适度和营造场所感。

“文化2.0”转移重点。对创意经济部门的软实力以及艺术与其在整体经济中的作用之间的关系的意识提高；文化成为综合性工具，被用于促进城市再生和复兴；这提高了博物馆和画廊在寻求改变城市形象的过程中的受欢迎程度；激活街头生活和推广节日成为文化项目的一部分。与此同时，社区驱动的艺术项目激增，成为日益壮大的参与和包容运动的一部分。

“城市3.0”

“城市3.0”更进一步，它汲取“城市2.0”的优点，试图利用市民的集体想象力和智力将他们的城市创造、塑造和共同打造成新公民文化的一部分。它可以称为“软性城市主义”，因为它考虑到城市的完整感官体验和建成结构的情感影响。因此，它与公共领域、人性和美学息息相关。它理解，乏味与丑陋削弱城市。它的思想模式是将城市看作是有机体，从组织上来说，它更加灵活；横向和跨部门工作成为惯例。它认识到，为了成功，我们有时必须失败，才能获得更高的风险承受能力。

学习和自我发展对“城市3.0”至关重要。在“城市1.0”中，知识型机构仍是挖掘知识的工厂而非探索知识的社区。只有到那时才会被充分地释放、探索和利用。

“城市3.0”承认创业精神是未来工程创造城市的关键所在。“经济3.0”培养创造力、创新和创业文化。开放的创新制度通常推动发展进程，并且有协作性竞争。微型企业和中小企业更具重要性，而且主要参与者非常精通科技。这种城市形式涉及营造文化和实体环境，而这种环境能够为人们提供发挥创造力的条件。它的工业象征是创意园或创意区。

“第三场所”（既非家里也非办公室）变得很重要，所以您可以移动办公。“处处”和“随时随地”现象是这个时代的一大特点。这种世界具有“快闪”文化。创意场所可以是房间、大楼、街道、社区，但是创意区不止于此，它一般以翻新的旧建筑为中心。它们产生共鸣，因为它们充满回忆，而且从实体上来说，它们空间宽敞，灵活多变，适用性强。

“规划3.0”偏离严格的土地利用重点，它更具有综合性，结合经济、文化、实际和社会问题。混合用途对其规划理念至关重要。它以合作方式工作并发现有趣的参与方法。它认识到，规划日益涉及协调复杂问题之间的差异，例如，在培养城市增长的同时，克制中产阶级化的消极面。鼓励市民参与决策，而且需要采用整体处理方法发现机会和解决问题。具有生态意识和具有跨文化意识一样成为新常态的一部分。这种“城市3.0”类型

认为人才吸引和保留至关重要，因此，调整移民法律以吸引来自世界各地的最优秀人才。

“城市3.0”利用智能科技。沉浸式、自动调节和互动式设备让我们知道我们城市的实时状况。达到这种效果需要智能电网和传感器、开放式参与性和开放式数据平台和城市服务应用程序。它力求通过分析和收集市民反馈意见以及利用所有城市机构和部门的信息，掌握能源、交通、医疗卫生和就业等城市系统的完整和综合情况，从而作出更好的决策，其目标在于预测问题并作出反应。“交通3.0”从移动性转移到考虑无缝连接性。

“文化3.0”越来越表现出人们创造自己的文化的现象。比较被动的消费者挑战他们自己的表达能力。文化在不同寻常的环境中上演——街头、本地咖啡店或快闪场所。

“城市1.0”“城市2.0”和“城市3.0”的整体趋势明显重叠。许多人在运营水平日益达到“城市3.0”的世界中仍然具有“城市1.0”的思维方式。规划仍有比较陈旧的特点，交通或相关领域的部分特点也是如此。“城市1.0”的文化体系与拥有“城市3.0”文化生活方式的人同时存在，所以他们需要适应。

城市中通常存在的主要断层线是不断演进的3.0世界及其经济、文化和社会动态与仍有多个1.0特点的现有运营体系之间的偏差。成为“城市3.0”是中国城市面临的挑战，也是作出与其相关的决策的人面临的挑战。

查尔斯·兰德利

2015年8月

目录

CONTENTS

第一章 序曲

- 城市的打造与责任 007
- 艺术与科学 008
- 舍与取 010
- 尚未解决和尚不明朗的问题 012
- 世俗人文主义 013
- 转变时代精神 014

无处不在的城市性 019

- 鸟瞰城市 026
- 想象的城市之旅 026
- 同和异 029

第二章 城市的感觉景观

感觉景观 045

- 汽车与感官 047
- 进入过去的感觉景观 048
- 语言的不足 050
- 听觉景观 052
- 嗅觉景观 060
- 城市的样貌 068

第三章 错乱与失衡

野兽般贪婪的城市 078

- 一杯香茗的物流 079
- 洗涤与冲厕 080
- 食物与饮食 080
- 垃圾 082
- 交通 084
- 材料：水泥、沥青和钢铁 086
- 生态足迹 088

城市物流 088

- 文明的倒退已经开始？ 091

悲惨的地理 093

- 有组织犯罪和恐惧的统治 095
- 贩卖人口和性交易 098
- 改变的人力代价 099
- 不堪重负的贫困与被盗的童年 100
- 脏乱不堪 101
- 监狱和边境 102
- 旅游以及对它的不满 104
- 贫困中的文化繁荣 104
- 杰沙经验 106

欲望的地理 108

- 普通欲望 110

- 激增的欲望 112
- 身未到而心先行 114
- 速度与慢节奏 115
- 把握趋势或跟随趋势? 117
- 购物配套 119
- 更好地利用夜晚 123

平淡无奇的地理 124

- 购物中心的发展之路 126
- 多元化的消亡与平凡的个性 130
- 便利的诅咒 134
- 设得兰博物馆 138

第四章 文化配套和阻力

城市文化配套 142

- 从普拉多到普拉达 142
- 城市标志 145
- 意义和体验的危机 149
- 占领最后的疆域：广告的蠕变和超越 151
- 满足即是成就 152

城市共鸣 153

- 作为时尚的城市 153
- 城市的吸引力和共鸣 156
- 吸引力的形式 158
- 被聚焦的城市 160

借景 162

- 售景 168
- 旅游业的局限性 170

城市仪式 171

- 实现资源利用最大化 171
- 有意义的体验 175
- 结语：城市阻力** 181

第五章 难懂与复杂

变革的力量：解读复杂性 184

- 概念框架 186
- 断层线 187
- 战场 191
- 悖论 193
- 风险与创造性 195
- 变革的动因 202

调整职业心态 205

- 摆脱孤立 205
- 整体的联系和专细的局部 207
- 刻板成见与职业 210
- 均衡的技能 219

开放的思维与职业 220

- 职业完型 221
- 意识流和思维模式 221
- 还原论的弊端 224
- 职业与身份 225
- 绩效文化 226
- 扩展界限 227
- 洞察力和转型 230

城市打造中的盲点 232

- 情绪 233
- 环境心理学 235

- 文化素养 237
- 艺术思维 241
- 多样性 245
- 制定公共议程 254
- 新型通才 256

第六章 作为鲜活艺术品的城市

- 重新赋予城市魅力 260
- 重新建立竞争环境 261
- 重新评估创造力 263
- 重新评估隐性资产：创造力与障碍审查 265
- 重新赋予无关联资源价值 267
- 回收利用与绿色行动 269
- 重新夺回中心 271
- 软硬基础设施的再形象化 273
- 重新定义竞争力 277
- 重新思考价值计算：沥青货币 279
- 平衡计分卡：资本的复杂性 279
- 重获信心和自我意识 281
- 更新领导力 282
- 重新调整规则，为愿景奋斗 284
- 重新命名风险管理政策 286
- 重新构想城市 286
- 重新规划 289
- 重新描绘城市 291
- 重新描绘城市角色 292
- 重申发展原则 294
- 重新凝聚观点不同的伙伴：新城市主义和勒·柯布西耶 296

- 重塑行为 298
- 重新思考学习型城市 301
- 重新点燃学习的热情 303
- 居民和本地人才的再评估与再投资 305
- 通过改善城市环境来提高居民健康水平 308
- 扭转城市的衰退之势 309
- 重新衡量城市的优势 311
- 城市的再次亮相与重新定位 313
- 重述城市的故事 317
- 理清思路 320
- 什么是有创造力的想法? 321
- 最后的尾声: 重新思考行业术语 323

第七章 世界创意城市

- 道德规范与创造性 326
- 市民创造力 329
- 迪拜有创造力吗? 332
- 新加坡有创造力吗? 340
- 巴塞罗那和毕尔巴鄂有创造力吗? 350
- 城市诊断和库里蒂巴的创造力 365
- 还有很多创意城市 368

脆弱性管理: 创造力与城市 373

- 创意生态 373
- 创新热潮 374
- 理念或行动 375
- 创造力: 组成部分 377
- 有创意的地方在哪里? 393
- 未来何去何从? 401

- 良好的判断与模式 405
- 迫切性和创新性 406
- 十个开启创意城市规划的构想 408

尾声

我的思想来源 413

注释 417

参考文献 432

附录：中英文对照 440

专栏目录 455

图片目录 456

缩略语 457

致谢 458

第一章

序 曲

城市建设不是一套程式，而是一门复杂的艺术。没有哪些简单的方案能保证被所有城市建设成功套用。

但是一些强大的原则却能够为城市建设保驾护航：

- ◆ 《打造魅力城市的艺术》中最重要的论点认为，一座城市不应当力争成为世界（或某一地区或某一国家）创意城市之最——而应当为了世界而变成最美好、最富创新性的城市。¹从“成为（in）”到“为了（for）”——毫厘之别揭示出城市运行机制之异。后者赋予了城市建设道德底蕴。它帮助城市树立起同心同德的目标，在这样的城市中，个人、集体、外来人口以及整个地球的关系都更融洽。这样的城市既热情洋溢而又关怀悯人。
- ◆ 入乡随俗，顺应当地文化和特点，但对外来影响抱持开放的胸怀。平衡本土性和全球性。
- ◆ 吸纳那些被你决策时的行为所感染的人。平凡之人一旦得到机会就能创造出惊人的非凡成就。
- ◆ 从他人经验中学习，但切勿不假思索地生搬硬套。着眼于最佳实践的城市不是领导者而是追随者，切勿为推动城市向前发展而冒非必需之险。
- ◆ 鼓励既能增加经济价值又能巩固道德价值的项目。这就意味着我们需要重新审视个人欲望与21世纪人类需求乃至地球需要之间的平衡。价值常常被狭隘经济上的数值所限定。这种认识未免过于简单。新型经济需要以道德价值作为行动准则的基础。道德价值必将蕴含行为的改变以符合基于价值的目标，如中止对环境的开发。综合社会、环境与经济核算有助于确定通过价值考验的项目。“互惠贸易”便是这样一例。
- ◆ 只要结合想象力展开思考、规划和行动的这一先决条件出现，每个城市都能发挥自身更大的潜力。想象力与坚韧、勇气等品质结合在一起，构成了我们人类最伟大的资源。