

创意城市

如何打造都市创意生活圈

〔英〕查尔斯·兰德利◎著

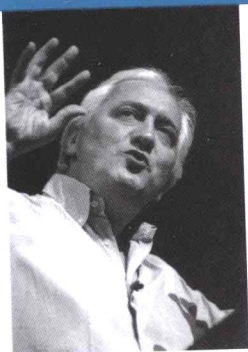
Charles Landry

杨幼兰◎译

THE CREATIVE CITY
Charles Landry

国际知名学者倾力推荐

全球城市创意权威指南，
多种译本，持续再版，
引领40多个国家的城市再造浪潮。



清华大学出版社

创意城市

如何打造都市创意生活圈

[英] 查尔斯·兰德利◎著

杨幼兰◎译

清华大学出版社

北京

The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators

By Charles Landry, First published in the UK and USA in 2000 by Earthscan

Copyright © Charles Landry, 2000

All rights reserved

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2009-5133

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

创意城市: 如何打造都市创意生活圈/

[英] 兰德利(Landry, C.) 著; 杨幼兰译. —北京: 清华大学出版社, 2009.10

书名原文: The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators

ISBN 978-7-302-21004-7

I. ①创… II. ①兰…②杨… III. 城市-文化-研究 IV. C912.81

中国版权图书馆CIP数据核字(2009)第165003号

策划编辑: 徐颖 王悦怡

责任编辑: 徐颖 于银丽

装帧设计: 张宏光

责任校对: 王凤芝

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969

质量反馈: 010-62772015

地址: 北京清华大学学研大厦A座

邮编: 100084

邮购: 010-62786544

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者: 北京地大彩印厂

经销: 全国新华书店

开本: 154 X 230

印张: 24.25 插页: 8 字数: 311千字

版次: 2009年10月第1版

印次: 2009年10月第1次印刷

印数: 1~6000册

定价: 49.80元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: 010-62770177转3103 产品编号: 030231-01

城市，多元文化与需求的共生地，
创意，让城市生活更宜人……

中文版序《创意城市》的缘起与未来

前言

背景说明《创意城市》如何诞生

The Creative City

目录 | CONTENTS

中文版序《创意城市》的缘起与未来/001

前言/035

背景说明《创意城市》如何诞生/037

第一篇 城市变迁

1· 重新发掘城市创意/047

为何有些城市会成功/047

文化成为重心/050

形形色色的创意/057

2· 城市问题，创意对策/067

现代城市/067

都市生活的断层/078

3· 新思维/091

改变城市的创新思维/101

想象一座城市/125

第二篇 城市创意的动能

4 · 创造性的城市蜕变/135

在较小城市中深植创意文化：“创意城市创举” /135

赫尔辛基：发掘潜藏的资源/145

在非创新环境中的创新：埃姆舍尔园区/149

播下创新种子：城市实验计划/160

5 · 创意城市的基础/167

在基因码中深植创意：先决条件/167

个人特质/169

意志力与领导力/170

人力的多元性与各种人才发展的管道：融合族群/173

组织文化/176

地方认同感/181

城市的空间与设施/182

网络与组合架构/190

6 · 创意氛围/199

兴趣的起源/199

什么是创意氛围/200

创意氛围的特质/208

利用创意诱因/211

结论/230

第三篇 城市创意的概念工具

7· 启动创意规划/235

何谓概念工具/235

创意城市策略法/238

文化与创意/246

启动创意工厂：创意工具与技巧/250

市民创意/266

8· 重新发掘城市创意/275

城市创新母体/275

生命周期思维/284

城市研发/294

9· 评估与维持创意流程/305

城市创意循环/305

创意城市发展评估表/315

创意城市新指标/321

城市生活与城市素养/330

第四篇 创意城市与其他

10 · 创意城市与其他/341

下一波创意与创新的轮廓/341

迈向学习型城市/351

从规划到研拟城市策略/354

附录1：塔桥区的文化产业/359

附录2：格拉斯哥的文化优点/360

附录3：格拉斯哥的视觉艺术/361

致谢/362

个案研究一览表/364

原文缩写对照表/366

参考书目/368

相关网站/376

中文版序 | 《创意城市》的缘起与未来

查尔斯·兰德利

我很高兴能向中文读者献上《创意城市》的构想。将近二十年前，我们的城市正面临重建，并需要重新省思自身的角色与目标，而我最初就是为了响应那时欧洲所出现的戏剧性经济、社会及文化转变，才开始谈及这个课题的。当我2000年着手写《创意城市》时，并没有想到它会发展为一种概念，甚至对许多人来说，成为一种观察城市发展的新方法。

我为中文版重写了一篇序文，以使本书的构想能跟得上时代。我在其中说明了这个概念是如何产生的，也阐述了城市怎样才能发挥创意，来看待它们潜在的资产。

过去十五年来，无数城市已发生戏剧性的转变，而中国城市的崛起，更是这场蜕变的象征。各地大大小小的城市，都面临着主要因全球化卷土重来的活力浪潮的冲击和世界性城市位次的大调整而导致的脱胎换骨期。至于引领这股浪潮的，则是那些跨国企业，有时甚至是建立了如触角般遍及全球的制造网和相关供应链的半国营机构。

在这场全球性新动能（dynamics）中，无论大小城市，都需要用地区、国家与全球的观点，来重新评估和省思自身的目标、角色与定位。而这为

城市从创意（creativity）、创新（innovation）、拥有资产或缺乏资产等角度，来思考现今城市所面临的种种机会及问题，制造了特殊的理由。

任何真正拥有雄心的城市，都会想在价值链上步步提升，以争取自身的核心地位，并借出口贸易、低成本活动和吸引诸如研究与知识创造中心、先进制造、文化及艺术创意等高价值活动落户本地，而摇身一变成为某种中枢。此外，人们的想象力也能主导一个地区的发展，而有些中国城市就做得很好。

这些城市的整体目标，就在于提升自身的“吸引力”，并成为众所关注的焦点。这里所要评估的是吸引动能、保有与流失能力、资源与人才。适当的组合藉由种种层面来吸引政治掮客、投资人、实业家、顾客、观光客、房地产开发商、创意精英等不同的支持者，使城市显得既富有吸引力，又令人向往。整体来说，这为城市制造了共鸣。而获得吸引力的结果，则会显现在能左右事物的经济、政治与文化力量，甚至是绩效及财富上。

如今城市利用自身有形的硬性资产和无形的软性资产来相互竞争，同时适时地对它们加以协调，但很少有城市了解这点。而本书的目标就是要让城市拥有吸引力，制造丰富的联想和认同感，并掌握概况。

最初的构想

《创意城市》的构想是从20世纪80年代末以后，伴随着这些新的趋势而产生的。当我提出这个构想时，大家认为这不仅是令人梦寐以求的想法，也是个鼓励人敞开心胸，并发挥创造力的感人号召。它旨在对组织文化产生戏剧性的影响，而其中的理念在于：任何城市所拥有的潜能，总要比任何人乍看之下所认为的来得多。此外，该构想也断定，无

论是利用机会，或是解决看似棘手的城市问题，若是要人发挥创意，去思考、规划并采取行动，就需要创造条件。而这些条件可能从创造财富到提升视觉环境，或是处理诸如无家可归的社会问题等，凡此种种不一而足。这是种正向概念，它的假设在于，只要给普通人机会，他们也能成就非凡的事。在这种情况下，创造力便成了在整个过程中利用诸如智慧、创新与学习能力等特质的实用性创意。在“创意城市”中，尽管艺术家，还有那些参与创意经济（creative economy）的人扮演着要角，但富于创意的并不只有他们。创意可能来自任何人，无论是商人、社工（social worker）、科学家，或是公务人员，任何能以创新方式处理问题的人，都是创意来源。然而，创意在艺术领域中已名正言顺，至于艺术性创造力，则具有能充分配合推动知识经济概念需求的特质。

创意城市概念所倡导的，是在城市利害关系人的运作方式中，深植创意文化的必要性。这意味着重新评估规范与奖励制度，并迈向较富创意的官僚体制。藉由促进创意，并在公、私、小区领域内合理运用创意，便可针对城市的任何问题或机会，扩大拥有种种可能与潜在对策的构想库。而创造出种种选择的，正是这种发散性、广泛性的思维（divergent, broadranging thinking），它需要与缩小可能的聚敛性思维（convergent thinking）相协调，这样一旦构想通过现实考验时，才能从中产生城市创新。创意城市的概念主张，将提供城市因应千变万化状况的弹性，并且培养面对制度可能冲击的必要应变力。

从城市设计到塑造创意城市

鼓励大家发挥想象力的城市，远远超越了城市基础工程典范（urban

engineering paradigm），而不只是一味专注于诸如道路、千篇一律的住宅开发，或是平凡无奇的办公大楼等硬件基础建设。它需要结合软、硬件基础建设。软件基础建设包括：关注人们如何才能会面、交换意见，并建立网络。它转移了重心，并鼓励促进人际沟通的实体发展与空间营造。这些空间具有高度的质量与舒适便利性；它所提倡的，是既非住家也非工作场所，而是让人们得以聚会的“三度空间”。这也许是家咖啡馆，或是其他种类的聚会场所。这些空间位于绿意盎然、高度重视美感的环境内，可能是较令人兴奋与安静场所的综合体。此外，它也拥有先进的科技，设置了公共无线网络区域，让人们在四处移动时能同时工作并通信。

那些规划这类城市的人，不仅必须思考如何营造良好的气氛，还要注意丑陋或冰冷的建筑所产生的负面心理影响，以及这如何降低了人们优质工作的能力。他们须认清，对文化保持敏锐感有多重要，继而善加维持全球性导向与地方本色之间的平衡。此外，他们也应考虑如何促进整合城市的艺术创造力。当身具良好技能的人愈来愈可以选择住在哪儿时，就比较可能吸引创意城市所需的灵活、高技能劳动力。由于创意不仅在于有构想，还在于将它们落实，因此这类城市需要活力十足的思想家、创造者与实践者。它需要正式与非正式的庞大知识基础设施。不过有趣的是，那些看上去像大型单一制造厂的老式大学，往往不是十分富有创造力的地方；而这意味着要重新省思，大学看起来和感觉起来究竟应是什么模样，并考虑比较不拘形式的崭新教育或学习空间。另一方面，由于特立独行者通常会挑战阻碍进步的界线，因此，创意组织了解，若要运作良好，就需要这些人才，而重要的是，这种较开放的城市能够提供他们施展的空间。

这样一来，城市不仅在内部，也与外界建立起了强大的沟通关系。而无论应用在社会或经济层面，这都有助于培养整体的企业文化。城市需要

“地方流传与全球传播管道”，换句话说，因地方人才库所促进的活力，形成了深植于小区的学习流程，而针对特定外人所建立的外部沟通管道，则加速了知识与技术的转移。矛盾的是，充满创新的地方不仅乡土性十足，也高度国际化。

同样的，软性创意基础所涵盖的，还有城市整体的心理基础建设与心态。城市就是藉由这种方式，来因应机会与问题，并面对用以营造气氛的环境条件，还有藉由奖励、规范架构与法律、规章等激发创新的赋能策略。

最后，发挥创意并不意味着只关心新事物。相反，你要愿意以灵活的方式，去检视并重新评估一切状况。有时人需要有勇气，在必要的状况下有所改变，有时在坦然地重新斟酌后，运用正确的判断力去维持原状。由于伟大的成就往往是新旧的综合体，因此历史与创意得以相辅相成。

以创意为通货

在崭新的城市架构下，创意是主要的通货之一。好奇心（Curiosity）、想象力（imagination）、创意（creativity）、创新（innovation）与发明（invention）这五个关键词，则形成了无懈可击的五重奏；无论是“好奇”（curious）、“富创意”（creative）、“充满想象力”（imaginative）、“善于创新”（innovative），或是“有才干”（talented），都是同义词。它们虽是不同的词汇，但却有类似的意义，稍加厘清将会有所帮助。

由于“好奇心”是敞开心胸，寻求洞见、学习、可能性与对策的能力，因此是个起点。而富有创意的特性与本质，则在于拥有重新思考、好发问、灵活、看出不寻常关联、能创新，以及不怕模糊、矛盾或对立的能力；而这将连带培养出能洞悉事物，并发挥想象力，以了解可能性，同时将洞见

应用在方案上的能力。至于拥有想象力，就是具备设想、思索、构思，或想象某种事物的能力；它与开创、进步，还有领先时代有关。至于创新，就需要创意与想象力。创新的过程需要运用聚敛性思考，藉以评估创造性构想，只留下那些管用的。要创新就要机敏、伶俐，而发明往往是获得专利的实质性创新成果。至于人才，所意味的则是拥有能力、智慧与潜能的人；在拥有这类特质的前提下，他们更有可能创新，并发挥创意与想象力。要发挥这些人才资产，唯有通过创造新服务；假如一座城市有个人、学校和组织去激发其好奇精神，那么创新才会源源不绝。这些流程所产生的结果，可能是终端产品、服务、技术、技巧以及手续、流程、执行机制、重新定义问题，或是崭新专业态度方面的创新。

创意取决于环境。某种状况下富有创意的事物，在另一种状况下或许未必如此。尽管以往我们可能需要运用工程，还有其他相关的发明能力，来解决城市的基础建设问题，但如今的需求却截然不同。而其中最重要的，就是共同规划愿景、统筹思考、掌握不同专业领域本质，并了解有哪些新资源的能力。

金融资本仅有狭隘的单一层面，而创意则宛如比金融资本更复杂、更强大的新通货。发挥创意的流程，结合了不屈不挠与专注等特质，不仅营造了先决条件，也激发出赚钱获利的能力。但创意流程的功能还不仅于此，原则上，它有助于解决任何问题，并能紧紧把握潜力。它有许多呈现方式，有卓越的设计、建筑或交通系统等实质事物，也有诸如能提供动力，或激发富于信心的自我表达能力等无形层面。此外，由于创意所促成的创新有助于塑造一个地方，因此它也能协助发展文化与特性。

对创意来说，其中最重要的条件，就是开放的心胸与倾听的能力。多数《财富》（*Fortune*）杂志评出的500强大企业都已认清这项资产，并应用种

种独创的解决问题理论，以提高自身的竞争力。在构想日益成为关键通货的社会中，只要文化愿意改变，并加强将概念转化为创新的基础，构思能力就能促进繁荣。一旦地方拥有广大的人才库、大批以创新为导向的企业、重要的研究中心以及有助于冒险的商业与社会风气，就能拥有较多的创新。

个人、组织与城市的创意

为了留住才华横溢的年轻人及对创意怀有兴趣的老人，富有想象力的创意城市就必须认清、呵护、吸引并支持人才，这样才能运用构想、人才与创意组织。何谓创意个人或创意组织，可能相当容易了解；但由于城市中有各式各样的文化与利益，需要以某种协调的方式加以整合，因此要让城市拥有创意，就成了截然不同的问题。

你很容易了解创意个人可能是什么模样，例如，他们能做有趣的联想、能重新思考，并能藉由倾听来激发洞见。他们充满活力，尽管往往不清楚如何朝前迈进，但对未来的目标却有本能的直觉。同样的，创意组织也是如此。可是它们的优先要务不同，而这不仅增添了一层复杂性，也产生出不同的动能。

创意组织内固然需要有富于创意的个人，但组织要运作，也需要统合者、怀疑者、促进团结者、平衡者、拥有人际关系技巧者以及可靠的管理者等其他类型的人。有些人认为他们可有可无，那是很危险的，因为创意组织要运作，就需要多元化，要有由各种人所组成的团队。或许实际状况是：一个创意组织虽有相当“平凡”的员工，但由于充满开放、探索与互助合作的精神或风气，因此能将整体潜能发挥到极致。这将促成更重大，并可持续发展的组织成就。