



创意城市实践

Creative Cities in Practice

欧洲和亚洲的视角

European and Asian Perspectives

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

清华大学出版社

014906616

TU984.5
03

创意城市实践

欧洲和亚洲的视角

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



清华大学出版社



北航

C1693672

TU984.5
03

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

创意城市实践：欧洲和亚洲的视角/唐燕，[德]昆兹曼等著.——北京：清华大学出版社，2013
ISBN 978-7-302-32519-2

I. ①创… II. ①唐… ②昆… III. ①城市规划—研究—欧洲 ②城市规划—研究—亚洲
IV. ①TU984.5 ②TU984.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第108070号

责任编辑：徐颖 赵蒂

装帧设计：谢晓翠

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：保定市中国画美凯印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×250mm 印 张：18.5 字 数：427千字

版 次：2013年10月第1版 印 次：2013年10月第1次印刷

印 数：1~4500

定 价：58.00 元

产品编号：040959-01

序言

创意城市：亚洲的视角

Creative Cities: An Asian Perspective

唐燕 著

2007年在德国从事博士后研究的时候，已经深感“创意”和“文化”在欧洲的影响力。就我从事的城市规划领域而言，几乎参加什么样的学术研讨会，基本上都不会缺少这方面的讨论。整个学术界对“创意城市”和“气候变化”等问题的探讨如此之多之密集，给人一种铺天盖地的感觉。回到国内，由于国家自2003年推行文化体制改革以来的一系列决策引导和政策支持，中国的创意城市建设热潮较之欧洲丝毫不逊色，特别是沿海发达地区以及部分中西部地区的特大城市。无论是北京的798和宋庄、上海的M50和田子坊、深圳的大芬村、成都的宽窄巷，还是杭州的南宋御街，它们在短短几年的时间内迅速崛起，并因为艺术、文化、工业遗产、历史传统等之间的有机融合，成为大众津津乐道的去处。和多元化的欧洲创意城市相比，我国的创意城市建设呈现出明显的政府主导和政策导向性。就像科学发展观、新农村建设、节能减排等议题在全国掀起的浪潮一样，文化和创意已经成为我国政府推动城市未来发展的又一个重要推手。

如果将视野放大到亚洲大陆，不难发现在各种全球城市排名榜上，亚洲城市的地位在直线上升，这充分表明亚洲在全球城市体系中扮演的角色越来越重要。无论是经济整体居上的老牌的城市和地区，如东京、香港、上海、新加坡；还是其他一些新兴城市，如迪拜、重庆、成都，文化和创意在城市未来发展中的地位和作用正在被决策者们接受和认识，并不断在实践中予以推行，围绕这个政治议程形成的经济、文化、城市建设等多个部门之间的跨界合作也开始产生。造成这种现象的原因主要可以归结到三方面：一是西方发达国家和地区醉心于“创意城市”带来的连锁反应；二是城市自身经济发展和综合竞争力提升的内在需求；三是一些有影响力的文化创意集聚区在城市中成功孕育带来的直接激励和示范作用。

亚洲的城市类型是丰富而又多元的，尽管一些城市因为地缘关系，在文化上具有一定的关联或传承性，但总体上，亚洲城市的多样性通过语言、宗教、经济发展水平、建筑风格、艺术、风俗节庆、

国家体制等的不同而表现得淋漓尽致。因此，亚洲城市在创意城市的建设道路上策略不一、方法不同，既有通过旗舰性的项目建设和城市更新重塑都市形象的；也有借助综合的资金和政策措施支持和刺激文化创意产业发展的；还有举办或发起文化事件和文化活动扩大创意影响和参与程度的；以及推进文化创意集聚区发展、开展创意城市的研究和咨询、强化创意人才培养等。通常，这些探索和实践还称不上完美，总是成功中伴随着经验教训。如果一定要对书中论述的亚洲创意城市建设总结出一个什么特点的话，那么大部分的创意城市实践更多地强调了政府主导，并将民间努力结合起来，这与欧洲一些地方基于公私间鼎力合作的联动方式有所不同。

专注于创意城市理论探讨的国内外著作琳琅满目，以理查德·佛罗里达和查尔斯·兰德利的畅销书影响最大。但是在客观世界中，具体到那些形形色色的创意城市，它们的实践究竟是如何开展的，又取得了怎样的成效？要想解开这个谜团远非一人之力能够为之。显然，创意城市在欧洲和以我国部分城市为代表的亚洲地区的兴起给我们提供了一个有趣的研究契机，既可以探讨东西方文化差别下的欧亚实践差异，也可以辨析全球化趋势下的欧亚实践共性。在这本著作中，我们无意对比各地方的创意城市建设孰优孰劣，而是通过邀请熟知他们的学者从各自的文化背景和视野偏好出发加以介绍和评论，以求给读者们呈现出一幅带有拼贴色彩、中西碰撞的丰富画卷。

克劳斯·昆兹曼教授一直关注于创意城市领域的理论和实践研究，因此和与此相关的世界各地的学者、规划师乃至政治官员有着广泛的社会联系，他决定并出面邀请了本书的海外作者进行撰稿，从而最终汇集出目前的这本作品。虽然这是一部中文著作，但是其中所有的文章都是作者们专门为之独

家撰写的，并非将大家可能检索到的已经出版的英文文章翻译而来。这本书中的9篇文章已经在2012年第3期的《国际城市规划》杂志进行了首发式刊登，让部分读者得以先睹为快。

书中各个章节之间的插页，特邀德籍华人摄影师王纺女士赐稿和采编。她的足迹遍及欧亚大陆很多国家和地区，并无时无刻不在用摄像机记录不同城市的特殊场景，以反映建筑环境和人之间的独到关系。书中采用的摄影作品主要来自于文中探讨的案例城市，包括北京、柏林、苏黎世、斯德哥尔摩等。摄影师同时提供了精妙的文字解读，帮助我们透析作品背后的故事，进而近距离感知各个城市的创意氛围。

要出版一部原创性的、横跨海内外的多作者著作，工作的复杂程度远远超出了我们的预期，从联络、翻译、插图到统稿，每个环节均有海量的任务需要进行。从2009年发出第一封约稿邀请信到著作真正出版，3年多时光转瞬即逝。当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。3年时光的跨度带来的另一个遗憾是，原来“正当时”的文章可能已经滞后于当前的实践了，城市飞速发展进程中涌现出来的一些新思维和新现象来不及通过“更新”在著作中加以体现。

最后，特别感谢3年来一直理解和支持这部著作工作的清华大学出版社的赵蒂编辑，她的包容和缜密保证了著作的顺利付梓。谢谢在统稿过程中对本书作出贡献的郭磊贤同学，他无微不至的审读是确保著作质量的重要提前。感谢《国际城市规划》编辑部的孙志涛主任和许孜编辑，他们掀起了这部著作面世的首部序曲。谢谢所有为著作出版辛勤工作的译者们。

创意城市：欧洲的视角

Creative Cities: A European Perspective

克劳斯·昆兹曼 (Klaus R. Kunzmann) 著

郭磊贤 译

亲爱的读者们，请允许我在本书的开篇谈谈我的个人体会。我与你们一样，对文化、创意和创意城市十分感兴趣。25年前当我在德国中部的老工业区鲁尔生活和工作的時候，就开始关注文化对城市和经济发展的意义了。我曾在发表于德国《时代周报》的一篇文章里，抱怨文化在区域政治中还没有什么地位，比如鲁尔区的地方政治就被强大的煤钢与能源集团的既得利益所左右。几年后，我被指派研究一个鲁尔区煤矿城市的文化产业在创造就业上的潜力。通过这次实践我发现，这座城市里从事文化产业的人比从事采矿业的要多。那时，地方政治人物并不认为这个现象是好事。而在所有煤矿都已关闭的今天，他们早已放弃了曾经的想法。

不久以后，北莱茵-威斯特法伦州政府为了探索未来的经济领域，于1992年邀请了包括我在内的一组咨询人士，研究文化产业对该州的重要性。这次研究的成果是德国的第一份文化产

业报告，它开启了德国关于文化和创意产业的辩论。至今，人们依然热烈地谈论着创意产业的价值和影响。在随后的若干年里（1995、1998、2001、2004），我们这群人完成了多份报告。而直到很久以后，德国联邦政府才采取行动，将创意产业列入政策支持的行业名录。

20世纪90年代，英德工业社会研究基金会（Anglo-German Foundation for the Study of the Industrial Society）资助了一项由英、德两国咨询人士提交的研究计划，这个项目旨在研究两国的创意城市。查尔斯·兰德里（Charles Landry）是英方团队的领导者，而我负责德方团队。1994年，我们在格拉斯哥开会，形成了一份联合报告提交基金会。这些都发生在创意城市成为欧洲的潮流以前，而这份报告本身直到2011年才得以发表。

之后，我受柏林和汉堡市政府委任，参与了两个项目，研究创意空间在城市开发中的角色，

以及创意产业对几个欧洲和欧洲以外的城市（香港和墨尔本）在城市和经济发展方面起到的作用。

所有的这些工作最后化为了大量的德文出版物，也使我受邀到欧洲各地做讲座，发表重要的论文，借此机会，我得以建立了该领域专业人士的人际网络，本书便得益于此。

从那时起，创意热潮影响了许多欧洲城市。为了寻求能弥补工业生产领域和服务部门就业损失的策略，城市、区域甚至国家政府受到关于创意城市和文化产业的学术讨论启发，将创意经济视为公共政策的新领域。他们意识到将“创意”这个积极的词汇兜售给公共和私人部门并不是一件困难的事。

创意可以指艺术和文化，也可以涵盖创新和知识产业。在长时间受人忽视后，新的观点认为创意产业的就业十分重要，这让规划师、营销人员和政治人物很受启发。他们都接受创意城市的范式，但各有不同的理由和动机。创意的范式已经成为了一种植入性概念，使得每个人都可以为了自己的既得利益利用或者故意误用它。

关于欧洲的创意城市已经有了大量的论述。然而一旦要涉及怎样为促进文化和创意产业而制定城市和经济政策，以及如何实施这些措辞精妙的政策等问题，规划师和城市经营者都不得不面对多重挑战。这个领域受到历史、地方内生潜力、城市对全球商务和旅行的吸引力、文化消费者的价值观念以及文化生产者的个人主义等多个因素的影响。创意经济有其自身的运作规律，而多样的创意产业也具有许多差异化的地方要素。

整个欧洲的城市都在营销创意理念方面经历了困难和障碍。一些城市依赖自身的文化潜力和文化形象，一些城市努力证明对文化旗舰项目进行公共投入有助于增加境外游客、提升城市形象，一些城

市在关于绅士化的公共讨论中面临敏感的文化团体和经济利益者之间的冲突。欧洲的城市认识到，将城市空间指定给创意产业是没有道理的，除非地方上已经出现了创意潜力和积极的自下而上运动，呼吁公众支持改善当地的居住和工作空间。

本书所论述的每一座城市都拥有自身的创意形象和不同于其他城市的发展路径。从理论到实践以及从知识到行动的努力，取决于城市规划师和经济规划师的雄心壮志及其在地方政治决策环境中的表现。尽管在本书中只有几个案例明显提及了中介机构在实施创意城市政策的过程中所起的作用，但是仍有大量证据能够说明创意进程十分仰赖于它们的工作。公共部门的权力和职能在促进文化和创意产业发展的时候受到了限制，因此熟悉创意经济各个部分的中介机构得以凭借其知识和能力协助政策实施。此外，欧洲的经验还表明，城市规划师也有可能发起政策和战略的工作中扮演一定的角色。然而谈及将政策转化为项目的时候，地方的经济发展机构似乎成为了更有竞争力的推动者和经营者。

有一点是可以肯定的，创意只是城市的一个部分，除非有人把创意的定义扩展为人类的任何活动。因此关于创意的那部分只是城市政策的一个方面而已，创意空间通常也仅占城市面积的不到1%。

本书对城市的选择并没有遵循任何系统性的线索，选择它们只是因为作者们居住于其中，参与了这些城市的政治和政策建议，或是好奇心和意愿使然。因此这些案例都是十分真实可信的。除了书中所论述的城市以外，本书还提供了对四个国家（法国、意大利、英国和中国）的综述，以概括性的视角观察了它们关于创意城市的最新发展政策。

一些重要的欧洲的创意城市并没有收入此书，比如维也纳、巴黎、伦敦、哥本哈根、佛罗伦萨、阿姆斯特丹、克拉科夫、爱丁堡、伊斯坦布尔和巴塞罗那等，它们都是不应被忽视的。此外，还有许多如普罗旺斯地区艾克斯、卡塞尔、塞维利亚、科英布拉和乌德勒支等中小城市，也许它们在世界的知名度不大，但在某种意义上也可以称为创意城市。东欧的城市仍然处于从苏维

埃统治中恢复过来的过程之中，没有被收入本书，但它们在表达城市的结构性变化方面可能比西欧的城市更具创意。这些城市可能终将收录在后续的论著中。

无论中国的规划师和政策建议者是否会从欧洲的案例研究和这些城市在促进创意经济的经验中获益，他们都必须通过自身的努力将欧洲的政策经验转化到中国政策环境的现实中去。

城市位置示意图





北京 Beijing

光州 Gwangju

金泽 Kanazawa

横浜 Yokohama

台北 Taipei

香港 Hong Kong



镜头里的创意实践

创意实践，在我看来，就如同这张居民楼墙上的巴黎地铁图，不同的线路代表着不同的城市对创意行为的探索。每个城市的创意活动有不同的起因（起点）和目标（终点），每个城市的创意实践各有特色。并且这些来自不同背景的创意尝试会在某些城市发生交织，抑或是为了交换信息，抑或是为了交融资源，为了寻找新的创意。但在这些实践中，艺术家和他们的艺术表现是创意实践的主要成分。如通过艺术展提升城市形象的香港和光州；公共空间和场所的艺术装饰，如斯德哥尔摩、巴黎和首尔；用艺术的手法表达感受的如柏林和台南；闲置空间和它的再次被协调性的利用，如苏黎世和巴黎；艺廊信息的公共空间的展现，如首尔和北京，以及将城市中的古迹作为艺术展示背景更是遍及意大利城市，如都灵和米兰。

本书中的章节插页选自我的“城市行走”中的那些“吸引”我的景象。它们独立于本书的所有章节和文章。

王纺 2013年6月于滕普林（Templin），德国

目 录

导言 001

- 欧洲和亚洲的创意城市：城市发展的新模式？（克劳斯·昆兹曼、唐燕）
Creative Cities Practice in Europe and Asia: A New Paradigm for Urban Development? 001

第一章 西欧和南欧的创意城市 015 Creative Cities in Western and Southern Europe

- 1.1 威尼斯：一座创意城市的历史、困境与希望（莫妮卡·加尔加各诺、法布里奇奥·帕诺左、劳拉·皮尔兰托尼）
History, Dilemmas and Hopes of Venice as a Creative City 021
- 1.2 毕尔巴鄂：古根海姆效应（西尔克·哈里奇、比阿特丽斯·普拉萨）
Bilbao: The Guggenheim Effect 029
- 1.3 里尔：2004年欧洲文化之都（朗·德雷阿诺、让-玛利·埃尔耐克）
Lille: European Capital of Culture in 2004 039
- 1.4 安特卫普：一座再创造和再度活跃的城市（热夫·范登布勒克、德里·威廉斯）
Antwerp: A Re-creative and Re-active City 051
- 1.5 马斯特里赫特：从“创意城市”到“创意城市区”（菲利普·劳顿）
Maastricht: From a "Creative City" to a "Creative City Region" 065
- 1.6 苏黎世：从保守的银行总部到时尚创意之都（卡萨瑞娜·佩尔卡、玛蒂娜·考-施耐森玛雅）
Zurich: From Conservative Bank Headquarter to Creative Metropolis 073

第二章 中欧和北欧的创意城市 085 Creative Cities in Central and Northern Europe

- 2.1 柏林：冉冉升起的欧洲创意之都（克劳斯·昆兹曼）
Berlin: Emerging Creative Capital of Europe 091
- 2.2 莱比锡：“自下而上”的城市里创意经济的演变（巴斯钦·兰格）
Leipzig: Understanding the Evolution of Emerging Creative Economies in a "Bottom-up" City 101
- 2.3 里加：灵感之城（海伦娜·古特曼尼、艾维亚·扎卡、乔纳斯·布歇尔）
Riga: City of Inspiration 110
- 2.4 赫尔辛基：创造力和城市荣光（默文·伊尔莫宁）
Helsinki: Creativity and City Pride 120

2.5 斯德哥尔摩：一个全球创意中心（大卫·伊曼纽尔·安德森、阿克·安德森）	
Stockholm: A Global Center of Creativity	127

2.6 汉堡：一座德国创意城市的发展策略（莱纳·穆勒）	
Creative Urban Development Strategy of Hamburg, Germany	137

第三章 亚洲的创意城市 145

Creative Cities in Asia

3.1 香港：东西方之间的创意城市（龙家麟、克劳斯·昆兹曼）	
Hong Kong: Creative City between East and West	151
3.2 北京：政府引导下的“文化创意产业聚集区”发展（唐燕、黄鹤）	
Beijing: The Government-led Development of Cultural and Creative Industriad Clusters	158
3.3 光州：创意城市框架的编织（宋英成）	
Gwangju Metropolitan City: Weaving the Framework of the Creative City	170
3.4 金泽：工艺创意城市（垣内惠美子）	
Kanazawa: Creative Craft City	181
3.5 横滨：借文艺繁荣的市中心（秋元康幸）	
Yokohama: Revitalizing Yokohama City Center through Culture and Arts	190
3.6 台北：基于创新与传统文化的创意城市（陈光洁、林建元）	
Taipei: A Creative City Based on Innovation and Traditional Culture	200

第四章 国家视野下的创意城市实践 213

National Perspectives of Creative Cities Practice

4.1 英国视角下的创意城市（莉娅·吉拉尔迪）	
The Creative City: An English Perspective	219
4.2 意大利创意城市：新景象与新项目（毛里齐奥·卡尔塔）	
Creative Cities in Italy: New Scenarios and Projects	229
4.3 法国视角下的创意城市（查尔斯·安布罗西诺、文森特·吉隆）	
The Creative City: A French Perspective	242
4.4 中国文化创意产业发展与城市更新改造（刘健）	
Creative Industry Development in China and Its Role in Urban Regeneration	249

结语 259

创意城市的国际经验与本土化建构（唐燕、甘霖、克劳斯·昆兹曼）	
Creative Cities: From International Experience to Local Practice	259

后记 269

作者简介 272

译者简介 281

导言

欧洲和亚洲的创意城市：城市发展的新模式？

Creative Cities Practice in Europe and Asia: A New Paradigm for Urban Development?

| 克劳斯·昆兹曼 (Klaus R. Kunzmann)、唐燕 著^①

昔日的可持续城市，如今的创意城市

十多年来，关注环境保护的城市规划者们以传教士般的激情宣扬可持续的城市发展模式，满怀热情地想要把对环保的关注结合进他们的规划方法中。他们以法律规制保护绿地，对于任何废弃建筑物和棕地，只要能找到愿意承担相对高昂的再开发利用成本的投资者，他们主张对其进行再开发利用。他们提倡紧凑型的城市，以此废除功能分区，减少个人流动的需要；他们推广公共交通以减低对小汽车的依赖程度；他们鼓励各类产业投资高能效、低排放车辆以及各种绿色科技，从而减少城市和区域的能源消耗。然而，受到消费驱动下普通家庭的价值体系制约，以及市场经济背景下新自由主义的利益相关者的反对，以上及其他各种可持续发展策略的实施比预期的进展缓慢。意识到可持续发展的复杂性，又面临着实施的巨大挑战，城市规划

者们对可持续发展的兴趣渐渐冷却。他们不得不承认，可持续发展的物质、空间和设计层面只是实现可持续性的诸多方面之一；对于城市和区域中资源的保护，其他专业领域更起作用。

愿景与现实、远大构想与实践之间的差距显而易见，彷徨其中寻求出路的规划者们发现了城市创意这一崭新的待探究的行动领域。与此同时，进入21世纪以来，创意这一概念在全球经济与社会发展中已成为热议话题。创意城市一时取代了可持续发展，迅速成为城市发展的一种新模式。创意范式惊人的突然崛起有哪些原因？为什么创意城市在城市发展领域中会成为所有人的心头所好？创意城市如此受欢迎，至少有以下8个原因。

创意阶层和创意城市的主题思想在全球传播

表面上看，有两本书触发和启迪了对创意城

^① 本文的第1和第2部分内容由陈玲玥翻译。

市的全球性讨论：理查德·佛罗里达（Richard Florida）对（美国）创意阶层的崛起所进行的实证研究；查尔斯·兰德利（Charles Landry）针对城市中的创意项目以及文化对城市的创意发展所起作用的综合阐述。创意阶层这一颇具争议的概念引发了全世界建筑师、规划师、社会学家、经济学家和记者的兴趣，对此理查德·佛罗里达是这样解释的：

“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。大约3800万美国人，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。他们的经济职能是创造新构想、新科技和/或新的创意内容……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。这些人员从事于复杂问题的解决，其过程涉及大量独立判断，并需要高等教育背景或高级人力资本。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。对于创意阶层的成员来说，创意的每一个方面、每一种表现——科技的、文化的和经济的——都是相互紧密联系和不可分割的。”（Florida, 2002）

在欧洲人看来，这个定义是很有争议的：因为它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。

在城市和区域中，对规划者和政策制定者来说创意已成为一个新的希望和政策舞台。在这种环境背景下，这两本被翻译成多种语言的畅销书，连同两位作者后续的相关出版物，推动了创意城市发

展。毫无意外，这些书引起了激烈的讨论和争议，它们的过于简单化的主题思想和不可移植的结论遭到强烈质疑。尽管如此，这些书及其作者们如明星般的环球巡回图书推销让创意阶层和创意城市举世皆知。无论是在学术界还是政策舞台，几乎没有其他任何讨论能够触发如此广泛的一项运动。许多针对这个主题的研究项目应运而生。还有数以百计的学术研讨会议，从空间规划、地理、城市化、社会研究、文化研究以及当地城市或区域经济发展的各种角度探讨这个主题。不仅在英语国家，在德国、法国和意大利也都出现了更多的相关文章和书籍。关于创意城市模式的报道不断出现在自由报章和潮流杂志上。城市中的创意行动被写成故事，被分享和阅读，在这个越来越复杂的全球化世界里，满足着人们对积极面和成功的渴求。

广泛且开放的创意概念

创意的概念广泛且开放，这有利于创意城市模式的快速散播。什么是创意呢？数以百计的书籍告诉读者们怎样才能变得有创意或者更有创意，怎样以更多的创意在某个领域取得成功。因此如下这样理解会有很大帮助：创意是一个很开放的概念，可以对它作一系列广泛的诠释。看起来似乎任何一种旨在解决问题或改善状况的行动都是一种创意的体现。对于创意这个模糊不清的概念，最著名的学者之一爱德华·德博诺（Edward de Bono）的阐释是：

“创意是一个含混不清的议题，从设计一个新型牙膏盖到贝多芬谱写的第五交响曲，似乎都可以包括在创意的范畴内。很大程度上，困难直接来源于‘有创意’（creative）和‘创造力’（creativity）这两个字眼。从最浅显的层面来看，‘有创意’意味着把过去不曾存在的变为现实。

在某种意义上,‘创造出一团混乱’(creating a mess)也是一种创意的表现。因为这团混乱过去不存在,而今被变为现实。那么我们就把一些价值归因于结果,于是这个‘新的’事物一定有价值。这时我们就开始有所谓艺术的创意,因为艺术家创造出的是新的并且有价值的事物。”(de Bono, 1992: 3)

契克森米哈赖(Csikszentmihalyi)提出创意的另一种阐释:“创意就是改变一个现有的领域或者把一个现有的领域转变成新的领域的任何行为、构想或成果。而关于‘创意人士’的定义是:一个以想法或行为改变一个领域,或是创立一个新领域的人。但是需要记住的很重要的一点是,要改变一个领域,必须获得相应范畴的明确同意或默许。”(Csikszentmihalyi, 1996:28)

创意通常被看做是一个积极的概念,至少当它不跟混乱联系在一起的时候是这样的,而有时候创意和混乱确是相互联系的。每个人都想要有创意。人们赞赏有创意的人,无论是幼儿园里有创意的孩子,还是大学里有创意的学生,都会受到称赞。人们认为他们在职场上和生活中都会取得成功。艺术家和教师,精神病医师或是商业顾问对创意的看法有相当大的不同。对有些人来说,创意和艺术是紧密相关的,而对另外一些人来说,创意是形容一个人适应新的环境和预见未来发展的才智。一个研究者探索其学科的未知领域时,他就是有创意的。显然,在城市发展中有无数的问题需要用或多或少的创造力去处理和解决。因此创意城市是一个不断努力改善居民生活质量,吸聚投资和商业、合格的劳动力、游客、会议及活动举办方的城市。

查尔斯·兰德利是这样形容这个概念的开放性的:“创意有很多特质。它是对过去深刻经验的沿革。它颠覆广为接受的事物,挑战习俗,设

法创造出新的体验,而不是提前吸收和认定已有的经验。经验总是存在于预定的模式或主题中,几乎没有给个人想象力留下空间。相反的,创意城市要创造自己的空间,它可以很宽松,模棱两可,具有不确定性和不可预知性,随时准备去适应。”(Landry, 2006)

发现创意经济

新的信息通信技术和新的物流业催生了新的生产系统和架构上的变革。在欧洲,绝大多数传统大型工业正在逐渐消失。它们正逐渐被中小型工业代替,转为生产专业化的定制产品,附带一系列以产品为导向的服务。发展最迅速的服务领域是设计和营销,以满足消费者对设计良好的产品不断增长的需求。创意产业竭尽所能地在全世界的印刷物和电子媒体、公共和半公共空间中推销这些产品。这继而推动了城市和区域的文化创意产业的持续发展,逐渐改变着地方经济的架构。地方和区域经济发展共同体的利益相关者们在一段时间之后才意识到这种改变。甚至学术界都在一段时间内忽视或轻视了这个经济部类,宁可专注于研究宏观经济理论和计量经济模型。然而,在10年内,创意经济已经成为一个新的广受关注的领域,在这个去工业化和生产向亚洲转移的时代里,为地方经济和就业提供了新的希望。在很长一段时间里,我们缺乏可靠的数据来评估创意经济,这很有可能是这一经济部类过去被忽视的一个重要原因。相比之下,现在这种数据已经唾手可得。通常来说,英国对于创意经济的定义被视为标准:

创意产业是这样的活动:它来源于个人的创意、技艺与才能,通过知识产权的形成和开发,具有创造财富与就业机会的潜力。创意产业的基础是具有创意艺术才能的个人,他们联合管理人员和技

术人员,创造出可出售的产品,这些产品的经济价值在于其文化(或“智力”)属性。(UK Department of Culture, Media and Sport, 2000)

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。

不过,对文化创意产业的构成成分仍然存在争议,在不同国家有不同的界定。在法国,高级烹饪被包括在创意经济的范畴内,在丹麦则包括体育。德国对文化创意产业的界定有所不同,除了上文列举出的文化产业,涵盖甚广且范围模糊的游戏和软件产业也被包括在内。欧洲的规划者意识到,应当根据当地具体情况和各地内在潜力,修正创意产业的定义,以合理地制定策略来促进城市和区域创意经济的发展。

创意产业之所以引起发达国家这么大的关注,还因为它的另一个特性。在后工业时代,工作与生产模式在改变,区位因素随之调整。工作与生活地点分离的传统观念已不再合理。创意产业偏好选址于内城,这样一来,面对面的交流简单快捷,人际关系网络得以建立,有创意的环境背景促进创新,方便接近客户,而且在内城,创意产业更引人关注。城市规划者正在寻求城市内部废弃建筑和棕地的再利用并提倡24小时城市理念,对于他们来说,这样的发展是喜闻乐见的。旅游业也同样欢迎这个创意产业热潮,因为它显著提升了内城的城市魅力。

文化回归政治议程

教育程度的普遍提升以及日益激烈的城市竞争使得城市和区域的文化相关政策领域得到越来越多的政治关注和支持。各种文化旗舰、引人注目的艺

术展览、电影节等已经成为吸引合格劳动力、媒体报道和大型会议的一个重要的形象和区位因素。因此,文化基础设施的现代化建设和开发以及各种文化节和活动的推广已经成为城市发展的一个重要行动领域。在拥有著名博物馆的城区,建设成群的博物馆和艺术机构,从而触发城市住区向创意街区的转型,以满足对创意产业的与日俱增的需求。尽管文化政策的预算并没有增加,但人们对城市中文化要素的新认识正在阻止预算的进一步削减。就连美术、表演艺术、音乐、媒体和设计领域的高等教育机构也得到更多的公众支持。对艺术的私人赞助与公共政策一同帮助提升城市的文化形象。所有这些都与以下事实相关联:城市的文化生活,文化基础设施与活动的质量,以及城市文化形象都是城市全球形象和地方特性塑造的必要元素。

创意城市概念对于城市营销和旅游业管理者的吸引力

毫无疑问,创意城市形象让当地旅游业和城市营销管理者感到兴奋。他们很清楚,创意城市形象及与之相关联的各种定义模糊的形象都使记者和媒体感兴趣,也吸引着为都市旅游搜索新景点的旅游公司和为国际会展寻找合适举办地的会展策划人。创意城市对青年游客的吸引力尤其巨大。他们远不满足于传统景点,渴望探索城市的未知地带。创意城市常常会得到特别赞助项目的支持,例如艺术家驻地创作项目,因而吸引着知名青年作家和艺术家,他们需要这样的创意环境去激发新的灵感来创作艺术、音乐和文学作品。而他们的工作成果又提高了创意城市的名声,并且其成果跨越地域的传播,吸引更多的人来感受实地气氛。这是一个自我增强的过程,能带来可观的经济效益,尤其是对城市中的旅游接待业、文化设施以