目　　录

构建宣南文化与人文奥运的和谐之境
To bulid a harmonious enviroment of XuanNan culture and the Humanistic Olimpics ——武高山 1

大竞争时代的城市形象
The City's Image in Compective Age ——金元浦 5

汉城奥运会开幕式与韩国传统文化中的“ Dae-dae ”理念
The Seoul Olympic Games and Dae-Dae Cultural Grammar ——Kang Shin-pyoz 17

“水立方”设计过程体会谈
‘Lessons from the Watercube design process ——John Bilmon 32

奥运项目设计的文化断想（摘要）
Thinking on a Culture view of the Olympic project Design ——赵小钧 40

莫斯科的奥运文化传播理念
Concept of Olympic Games in Moscow 2012 ——莫斯科奥申委 42

奥林匹克运动会是全球媒体的大舞台
The Global Media Stage of the Olympic ——Dean Baim 47

北京 2008 奥运广告娱乐项目研究——文化经济与跨文化 IT 产业的融合
METIS Advertainment Movie for Beijing Olympics 2008 : A Study of Cultural Economy and Cross-cultural Collaborative IT Innovation
——XU Li CAO Sanxing Rody R. KLEIN HU Bo CHEN Jin JIN Yuanpu 54

数码叙述商业化应用：新模式整合文化旅游，北京奥运和无限增值服务
Commercialisation of Digital Storytelling : An integrated approach for cultural tourism , the Beijing Olympics and Wireless VAS ——吴琼莅 69

商机无限　无限商机——中国人文奥运旅游纪念品市场调查与分析
Market research and analysis of China humanistic Olympic touring remembrance ——董志勇 90

城市形象设计与建立
City Image Designing and Constructing ——Paolo Borzatta 106

人文奥运与中华文化的传承——中国人文奥运旅游纪念品设计大赛是全民参与奥运的桥梁

需要全本请访问 www.ertongbook.com

The bridge for mass audience participating into Olympic Games ——— 陈四光 109

北京文化旅游产品发展的战略思考

The development stratagem thoughts of Beijing cultural tourism products ——— 徐菊凤 112

文化艺术—— 文化奥运发展之动力

Artistic Component : an Impetus Culture exerts to the Cultural Olympiads ——— Sief Boon 123

2008 年奥运后效应对北京经济社会发展的影响

The Influence of the 2008 Olympic Games' Post-effect on
Economic and Social Development in Beijing ——— 黄亚玲 128

奥林匹克运动的人文价值

Humanistic value of the Olympic Movement ——— 孙葆丽 130

中国古代传统“礼射”的现代体育文化学价值

The Value that the chinese traditonal sport "LiShe" to the culture of
modern sport research ——— 王军 137

作为城市体验的奥运会：试论主办城市的居民与赛事的关系

The Olympics as an Urban Experience : Host City Dwellers and the Games ——— Harry H. Hiller 144

北京市社区体育发展现状及对策建议

The development and advice on the Community gym in Beijing ——— 孔繁敏 李岩 冯霞 151

文艺家们的奥运意识

Olympic Games consciousness of the writers ——— 黎 晶 158

加强组织，因地制宜，推动老年人参与奥运活动

Strengthen the Organization , Adjust Measures to local conditions , Encourage senior
people to join the Olympic Game ——— 姚 远 陈 谊 162

建设国学文化社区，展现国学文化魅力——安定门国学文化社区建设项目报告总结

Constructing the China National cultural community , Showing up the
charming China National cultural ——— 陈 华 168

对于 2008 年北京奥运会，奥运教育是激发全民参与的基石

Olympic Education as a Foundation for Inspiring Citizen Participation in the
2008 Beijing Olympic Games ——— Deanna Binder 175

发自一个志愿者的内心世界

FROM THE HEART OF A VOLUNTEER ——— LAURIE SMITH 182

从一个雅典奥运会志愿者的视角看奥运经济的长足发展

On the sustainable development of the Olympics Economy from the viewpoint of

an Athens Olympics Volunteer —— George Sapounidis 187

中小城市也可利用北京奥运机遇——兼论奥运积极影响最大化

Medium and small city can also use the Olympic opportunity — on the maximization of Olympic positive impact —— **孙 挥** 194

北京大学生奥运志愿者服务的思考和建议

The Suggestion for the Service of Olympic Volunteers among Beijing College Student —— **仰 东** 197

人文奥运与外语教育文化意识管窥

Cultural Awareness : Humanistic Olympics and Foreign Language Education —— **黄宗英** 201

人文奥运对北京建设和谐社会的影响

The impact of the Humanistic Olympic Games to the construction of harmonious society in Beijing —— **冯 霞** 207

2008 **北京奥运会对中国旅游业的影响分析**

Impact of Beijing 2008 Olympic Games to the tourism of China —— **赵 宁** 211

论北京奥运会对中国饭店业素质的提升

Improving the level of the restaurants'service by Beijing 2008 Olympic Games —— **何 波** 221

构建宣南文化与人文奥运的和谐之境

To bulid a harmonious enviroment of XuanNan culture and the Humanistic Olimpics

武高山　　宣武区区长

By Wugaoshan The leader of XuanWu District

内容摘要 宣南文化是北京文化的缩影和精髓 宣南文化与人文奥运有着共同的时代特征,同样体现了和谐发展的时代特征，同样体现了与时俱进的时代特征，同样体现了全民参与的时代特征。

关键词 宣南文化、人文奥运、和谐

Abstract: XuanNan culture is the epitome and soul of BeiJing culture. XuanNan culture shares the same characteristic with the Humanistic Olimpics, which reflects the characteristic of the time of harmonious development, the time's characteristic of its growing with each passing hour, the time's characteristic of the whole people's participation.

Keywords: XuanNan culture, Humanistic Olimpics, harmonious enviroment

各位嘉宾、各位朋友、女士们、先生们：

大家好,中国有句老话叫做‘有朋自远方来,不亦乐乎”,首先我代表北京市宣武区委、宣武区政府对各位嘉宾、各位朋友莅临宣武，表示热烈的欢迎，也非常高兴借本次“奥运国际论坛”的机会与大家一起交流，我发言的主题是：构建宣南文化与人文奥运的和谐之境。

一、宣南文化是北京文化的缩影和精髓

首先我想简要向诸位嘉宾介绍一下宣武区的基本情况。宣武区是中国首都北京的四个中心城区之一,位于市区西南部,面积 19.04 平方公里,全区分为 8 个街道,户籍人口 54.3 万。这里生活居住着汉、回、满、蒙等 41 个民族,少数民族中,回族人数居首,有 2.7 万人，牛街是北京市著名的回族聚居区。

宣武区是古都北京的发祥地，公元前1045 年，当时燕国国都蓟城就建在宣武区，北京城的建城史从那时算起到今年整整是 3050 年。这里曾是辽、金、元、明、清历代京都的一部分。金中都作为北京建都的历史已有 850 多年。宣武蕴含着自唐朝以来各个历史时期的文化绵延，其中清代形成的宣南文化最为突出。宣南是一个地域名称，泛指宣武门外一带地区。清顺治五年(1648)，清政府实行‘满汉分城居住’制度,宣南成为汉族士人官宦居住、生活、娱乐的中心。特别是 18 世纪中叶清廷修编《四库全书》，天下文人聚集北京,以琉璃厂为中心交换书籍,探讨学问,形成了最初以士文化为代表的‘宣南文化”。

随着宣南文化的兴起，各种商业、娱乐业应运而生，逐步繁衍形成了大栅栏的老字号传统商业文化、天桥的老北京民俗文化、琉璃厂的京城士文化、以京剧为代表的戏曲文化、牛街的回族文化以及各地会馆、名人故居等八大系列、各具特色的文化形态。“宣南文化”所表现的文化内涵，既体现了人民性、包容性，又具有浓郁的民族气息，是生活在北京的各族人民共同构筑的文化宝库，是北京文化的缩影和精髓。

二、宣南文化与人文奥运有着共同的时代特征

（一）体现了和谐发展的时代特征。

人文奥运是文化的奥运，是实现和谐的奥运。在全球化的发展趋势中，国际奥委会领导下开展的现代奥林匹克运动会无疑是当今世界人们展示自我、开展合作、增进理解、消除隔阂、交流欢庆的盛会。古往今来，除了战争以外，还没有任何一项社会活动能像奥运会那样，把来自世界各国的数以万计的不同信仰、种族、肤色、语言的人们聚集在一起，进行思想文化等多方面的交流。它的和谐还表现在对世界各国优秀文化的融合和吸收。宣南文化具有与人文奥运同样的和谐与融合特征。它表现在：

1. 不同民族的和谐与融合。

宣武区是一个多民族聚居区，目前有 41 个民族的人民在这里生活、工作。这里有伊斯兰教的牛街礼拜寺，有佛教的法源寺，更有中国两大宗教的最高学府中国佛学院和中国伊斯兰教经学院。两座寺庙，两座学院同处牛街，隔街相望。人们尽管民族不同、信仰不同，生活习俗不同，但能够相互包容，相敬如宾。牛街是北京市著名的回族聚居区，从辽代建牛街礼拜寺到现在，回、汉两族群众和睦相处一千余年。特别是新中国成立之后，各级政府认真落实民族宗教政策，回汉群众相互尊重对方的生活习俗，共同建设美好家园，使牛街地区社会经济有了长足的发展，城市面貌日新月异，人民生活稳步提高，成为全国民族团结的一面旗帜。

2. 不同文化的和谐与融合。

宣南文化是北京文化的精髓，也吸收了中华民族各地区的优秀文化，可以说宣南文化是多元文化的融合体。这里既有气势恢宏的皇家园林，也有平民百姓居住的小胡同、四合院，有不同宗教的庙宇寺院，还有来自全国各地官宦商人建造的代表家乡文化的会馆、戏楼、宅邸。宣南是中国国粹京剧的发祥地，但京剧并不是北京自有的剧种，而是 200 年前四大徽班进京后，吸收融入了昆曲、北方梆子等剧种的精华繁衍形成的。著名的老北京天桥摔跤，源于清朝宫廷善扑营勇士习武强身的运动，是满族的体育文化。北京的“涮羊肉”是蒙古族的饮食文化。不同地区、不同民族的文化，在宣南汇聚，相互融合，宣南文化就是在交流借鉴融合中发展延续的。

（二）体现了与时俱进的时代特征。

人文奥运是与时俱进的文化。古奥运竞技项目最初只有 200 码赛跑一项，必须是男性才能参赛。1896 年第 1 届现代奥运会在希腊雅典复兴，有 13 个国家、311 名男女运动员参加，设有 9 个比赛项目。到 2004 年第 28 届雅典奥运会，有 120 余个国家和地区、1 万多名运动员参加，比赛项目发展到 28 个大项、301 个小项。一百年多来，奥运项目不断丰富，参赛国家和运动员队伍不断扩大，运动成绩逐年提高，奥运会已成为带动社会经济发展的一个重要要素，更加体现了“更高、更快、更强”奥运精神和与时俱进的时代特征。宣南文化同样是与时俱进的文化。最初的宣南文化，主要是京师汉族士人为代表的士人文化。随着北京政治文化中心地位的确立提高，天下文化精英荟萃京城，形成了康乾盛世一百多

需要全本请访问 www.ertongbook.com

年的文化复兴，同时也造就了一大批勇于探索、敢于创新的仁人志士，为后来的“戊戌变法”，辛亥革命奠定了思想政治基础。中国革命的先驱孙中山就是在宣武区的湖广会馆创建了国民党，结束了中国几千年的封建统治。清朝末年，大栅栏商业街的瑞蚨祥、谦祥益等著名老字号店铺，就接受了西方现代文化和经营理念。盐业银行、交通银行等一批近代银行，取代了老式传统钱庄银号。现在大栅栏还保存着许多中西合璧风格的建筑。从 1914 年开始，宣武区虎坊桥一带兴建新区，建设了新世界、劝业场、城南游艺园等一批大型综合商业游乐场所和北京第一家现代剧场开明戏院、中西医合诊附有病房的仁民医院、当时南城最现代的旅馆东方饭店等一批现代文化、卫生、服务设施。1905 年，丰泰照相馆拍摄了中国第一部由京剧名宿谭鑫培主演的电影《定军山》，在大栅栏大观楼影院公演，开创了中国电影史百年先河。宣武区还是近代传媒业的发祥地。1895 年，康有为等维新派在南海会馆内创办了北京第一种民办报刊《中外纪闻》。留存至今的，还有建于十九世纪二十年代的京报馆、京华印书局、商务印书馆。这些新的文化形态，为宣南文化注入了新的生命，是对宣南文化的传承与延伸，展示了宣南文化与时俱进的品质。

（三）体现了全民参与的时代特征。

人文奥运是以人为本的奥运，是以广泛参与为特点的。像巴西的足球、中国的乒乓球、美国的篮球，都有着广泛的群众基础。每四年一届的奥运会，更是全球数十亿观众的盛大节日、文化大餐。宣南文化最显著的一个特征就是大众性。老北京天桥民俗文化，就是地地道道的老百姓的文化。历史上，天桥地区是贫苦百姓的聚居区，众多民间艺人在此演出戏曲、曲艺、杂技、掼跤等‘五行八作’，是京城最大的平民娱乐场所。到今天，天桥乐茶园里表演的“天桥绝活儿”仍然吸引了众多的海内外游客，成为北京旅游文化的一个亮点。有 400 多年历史的厂甸庙会，是北京历史上规模最大、时间最长、最具特色的文化庙会。庙会期间，几乎全城的百姓扶老携幼逛厂甸，是京城百姓生活中最大的文化盛会。如今，在宣武区群众中广泛流行的大秧歌，就是庙会上表演的民间花会融进现代舞蹈所创新的一种娱乐健身活动。目前，活跃在宣武区大街小巷的秧歌队超过了 200 支。正是有这样广泛的群众参与，艺术水平才不断提高。在去年的中法文化年北京文化周期间，宣武区的老年秧歌队第一次走出国门，把秧歌扭到了巴黎的香榭丽舍大街，成为中法文化交流的使者，今年又再次代表北京市参加韩国‘汉城您好’文化活动，向世界展示了宣南文化的魅力。

三、弘扬宣南文化为人文奥运构建和谐之区

(一)优化城市环境，建设传统与现代相和谐的新宣武。

良好的城市环境是举办高水平奥运会的必要条件，展示北京历史文化名城风貌是人文奥运的总体目标之一。作为首都北京的核心城区，宣武区有着众多的文物古迹和丰厚的文化底蕴。目前有大栅栏、东琉璃厂、西琉璃厂和法源寺四个古都风貌保护区，有国家、市、区级重点文物保护单位 68 个。我们要在保持维护北京历史文化名城的基本格局，展示古都风貌的同时，实施宣武区城市建设奥运带动计划。全面整治牛街礼拜寺、天宁寺、法源寺等一批重点文物地区周边环境，建设 30 处展示北京历史文脉和宣南文化地上遗存及故址的街景标识。按照“保存、更新、延续”的原则，将大栅栏地区建成集古都风貌、传统文化和特色商业于一体的文化旅游商业区；将琉璃厂建设成北京规模最大、品位最高、历史最悠久的文化艺术品集散地；将马连道地区建设成集物流商务、专业采购、商品展销、商住服务于一体的采购中心区。我们将在宣武门外、菜市口大街全长 3.2 公里的地带，建设北京现代传媒产业聚集区——国际传媒大

道。建成后的国际传媒大道,将成为以传媒产业为主导,具有商务办公、企业经营、休闲居住、配套服务功能的综合传媒文化区。届时，将为各类传媒组织机构及所从事的开发经营企业提供全方位的服务。

（二）整合文化资源，展示博大精深的宣南文化魅力。

宣武区是首都比较小的城区,但却是文化大区,文化旅游资源丰厚,有众多的历史文物,人文景观，宾馆饭店。辖区内还有众多的文化演出场所和中央芭蕾舞团、北京杂技团、风雷京剧团等 9 家专业文化院团及 181 支业余文化团队，有众多的著名表演艺术家和文艺工作者，还有一批身怀绝技的民族民间老艺人。这些都是宣武区弘扬宣南文化的重要文化资源。我们要充分挖掘、整合这些文化资源，在奥运期间向世人展示宣南文化的魅力。届时，五洲四海的朋友，可以到具有 570 多年历史的著名商业街大栅栏，看一看同仁堂、内联升、瑞蚨祥等百年老店的风采，品一品张一元茶叶的芳香；可以到琉璃厂文化街转一转，买几件古玩字画收藏欣赏；有时间可以到北京大观园里走一遭，领略一下世界古典名著《红楼梦》中的梦幻世界。逛累了，不妨到湖广会馆听一听京剧，或者到老舍茶馆边喝茶边欣赏“京味儿”十足的曲艺节目。西方的游客在天桥剧场同样可以看到中央芭蕾舞团上演的家乡的古典芭蕾。还可以携亲带眷，到和平门烤鸭店吃上一顿正宗的北京烤鸭，或者到南来顺饭庄，品尝品尝著名的回族小吃。百闻不如一见，我们期待着奥运健儿和各国嘉宾到宣武来领略一下宣南文化的博大精深。

（三）加强体育设施建设，开展有特色的全民健身活动。

人文奥运,旨在提高人的素质,促进人与社会、人的精神与体魄的和谐发展。近年来,我们加大了对社区体育设施建设的投入,目前,全区每个街道都有一处 500 平方米以上的室内活动场地；107 个社区设置了 138 处健身园地；坚持晨晚练活动的健身团队达到 207 个。全区成立了 24 个体育协会组织,长年开展足球、篮球、乒乓球、健身操等群众体育竞赛活动和武术、摔跤、垂钓、棋牌等民族、民俗特色的群众体育健身活动。我们每年都要举办一届历时一个月的宣武体育节，有上百个活动项目，每次参与活动的人数超过 20 万人次。我们通过群众性的体育健身活动，引导人们对体育健身的追求与热爱，增强体质,健全体魄,弘扬奥林匹克精神,为 2008 年北京奥运会营造新的亮点。

(四)提升市民文明素质,构筑良好的人文环境。

公众人文素质是北京人文奥运的重要组成部分。北京人文奥运的主要任务之一就是努力提升市民的文明素质，展示中国人民文明礼貌、热情友好、奋发向上的精神风貌。宣武区是个老城区，民风淳朴，有着中华民族良好的传统美德。近年来，我们开展了一系列精神文明创建活动和公民道德实践活动,取得了一定成效,2002 年我区被评为首都文明城区，并被中央文明委授予全国创建文明城市工作先进城区称号。我们在全区广泛开展了“做文明市民、迎奥运盛会”的文明礼仪教育实践活动，普及礼仪知识，开展礼仪竞赛，塑造北京人讲文明、重礼仪、团结友善、热情好客的良好形象。同时我们组织了奥林匹克知识竞赛和市民讲外语活动，旨在为北京奥运会创造良好的语言环境和传播奥林匹克精神，为成功举办一届有特色、高水平的奥运会凝聚力量。

各位嘉宾、各位朋友，未来的北京将是世界上最具吸引力的地区之一，未来的宣武将是北京城独具魅力的城区之一，我们真诚希望社会各界继续关心和支持宣武的发展，我们真诚欢迎大家到宣武区来观光旅游、投资建设、共商合作、共谋发展。我们相信,一个区域经济比较发达、城市风貌比较鲜明、宣南文化比较浓郁，传统文化与现代文化和谐发展的新宣武一定会展现在世人面前。

谢谢大家。

大竞争时代的城市形象

The City's Image in Compective Age

金元浦
中国人民大学人文奥运研究中心执行主任、教授、博士生导师
By Jin Yuanpu
Executive Director of Humanistic Olympics Studies Center of RUC

内容摘要：文化对于当代社会经济生活的的影响越来越大。世界各国普遍关注文化在人类发展中的极其重要的作用。成功的城市将是文化的城市。近年来，西欧各国开展城市复兴运动，振兴城市文化。许多专家学者对创意经济作了多种定义。当今社会，数字内容产业飞速发展。城市竞争是一种争夺注意力的竞争，是一种争夺眼球的经济方式。一个国际化大都市，不仅要有生动丰富的创意和创意者阶层，还要将自身创建为一个消费和体验创意的城市。

关键词 创意、奥运

Abstract: Culture has more and more impact on today's social and economic life. The countries in the world pay attention to the culture's important effect in the development of human. Recently, western European coutries develop cities renewal movement to enhance the cities'cultrue. Many scholars made different definitions to creative economy. Nowadays, digital content industries develop quikly. The competition among cities is the competition to contest attention and is a kind of economy to contest eyes. As an internationalmetropolis, it does not only need the creative thoughts and creative persons, but also must make himself to be a comsumption and experience creative city.

Keywords: Creation, Olympics

2012 年奥运举办城市的竞争正如火如荼，巴黎、伦敦、纽约、马德里、莫斯科等世界一流国际化大都市纷纷倾力出动，奇招频出，鏖战正急。与当年蒙特利尔奥运会之后，奥运会门庭冷落，无人应接的窘境相比，已成天壤之别。何以如此？

当然，这首先是由于奥林匹克运动日益增长的全球影响，它对举办城市的社会经济发展的巨大推动；同时，也由于在当下世界城市大竞争的时代，奥运已成为世界范围内国际化大都市之间的竞争和较量的重要机会。这种竞争作为基于文化的一种博弈，在一定的硬件基础上，是将城市形象这一“软件活力”或“软实力”，作为主要“筹码”的竞争。本世纪，成功的城市将是文化的城市，是吸引眼球最多的城市，是快乐最多的城市，是生活最有滋味的城市。

一、文化新概念 城市竞争力

从国际上看，20 世纪 80 年代以来，文化与发展日益引起世界各国的普遍关注。世界经济的一体

化、全球化，高新科学技术特别是信息与媒体技术的发展，使人们不得不对文化的发展投以极大的关注。越来越多的国家和民族认识到文化对于当代社会经济生活的巨大影响和制约。世界各国普遍关注文化在人类发展中的极其重要的作用。他们认为，经济的发展是一个民族的文化的一部分，而脱离人或文化背景的发展是一种没有灵魂的发展。人类的发展不仅包括得到商品和服务，而且还包括过上充实的、满意的、有价值的和值得珍惜的共同生活，使整个人类的生活多姿多彩。因此，文化作为发展的手段尽管很重要，但它最终不能降到只作为经济发展的手段或促进者这样一个次要的地位。发展与经济是一个民族的文化的组成部分。发展是一种对个人和集体产生强大的思想和精神影响的现象。 1998 年，联合国教科文组织又在斯德哥尔摩召开了“文化政策促进发展”政府间会议。在这个会议上，又提出了一份《文化政策促进发展行动计划》供大会讨论通过。这份《计划》指出，“发展可以最终以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标。”“文化的创造性是人类进步的源泉。文化多样性是人类最宝贵的财富,对发展是至关重要的。’因此,“文化政策是发展政策的基本组成部分”,“未来世纪的文化政策必须面向和更加适应新的飞速发展的需要”。无疑，未来世界的竞争也将是文化生产力的竞争，文化生产力的发展已成为 21 世纪最核心的话题之一。

本世纪，成功的城市将是文化的城市。所谓文化，不仅仅是指文化产品。不管是高雅的还是通俗的,地方的还是全球的,文化,意味着一种生活、行为、表达、思考和学习的方式。从历史上看,城市从来都离不开文化。但只有在当今全球化消费时代的背景下，文化才以城市发展轴心战略的姿态出现。经济的、社会的、技术的和教育的战略,越来越紧密地与文化轴心联系在一起。信息、知识和内容创造已经成为城市经济可持续发展的关键，当代都市只有成功应对文化的挑战，才能在竞争中插上腾飞的双翅。①

“软实力’的一个重要方面是城市的‘文化度”,它直接影响一个城市的吸引力。1980 年代日本泡沫经济时期,鉴于东京的土地、物价昂贵,不少外国企业迁到新加坡和香港。正在此时,新加坡等作为传送信息的国际经济城市,极力向世界倡导‘软件活力论”,这对香港构成了压力。新加坡的策略获得了巨大的成功。

日本学者青木保文认为，作为大竞争时代城市的条件，可以考虑以下几点。首先政治上稳定，行动上自由，秩序井然，安全。其次是开放的社会，外国人出入容易。第三，经济发展富有活力，有各种机会可寻,现代城市的基础设施完备。第四,“软件活力度’高。

近年来，西欧展开了城市复兴运动。其中文化旗舰项目成为其城市复兴的重要战略。在西欧，所谓城市复兴,就是对那些传统产业已经衰落,并且其社会、经济、环境和社区邻里也因此受到损失的城市,通过采取一系列的手段在物质空间、社会、经济、环境和文化等方面得到全面的改善,再生其经济活力,恢复其已失效的社会功能，改善生态平衡与环境质量，并解决相应的社会问题。② 通过文化基础设施建设、举办盛大庆典活动、文化旅游、体育赛事等文化措施，这些城市综合提升了它们的文化、经济和城市形象。

欧洲最著名的城市复兴旗舰项目要属西班牙毕尔巴鄂的古根海姆博物馆。 1997 年博物馆落成后，人们争相目睹，第一年参观人数就达到 136 万人次,其中 85% 以上来自该地区以外，而这其中的 84% 又是专门为了博物馆而来到毕尔巴鄂，仅博物馆的门票收入就占当年全市财政总收入的 4% 。截至 2000 年,博物馆的经济收入已达 4.55 亿美元，成为带动当地经济的龙头产业。对于毕尔巴鄂更为重要的是，就像悉尼歌剧院赋予了悉尼世人皆知的个性特征一样，毕尔巴鄂也从博物馆的建筑中受益，一跃成为国际大都市的典范。

英国伯明翰于 1991 年建设的国际会议中心，它吸引著名的交响乐团、歌剧团和芭蕾舞团纷至沓来；谢菲尔德市则建立了文化产业区,1991 年的世界大学生运动会更是其城市复兴的催化剂,赛会过后,给城市留下了高水准的体育、休闲综合设施；利物浦不仅成功改造了一个包括画廊、海洋博物馆以及电视

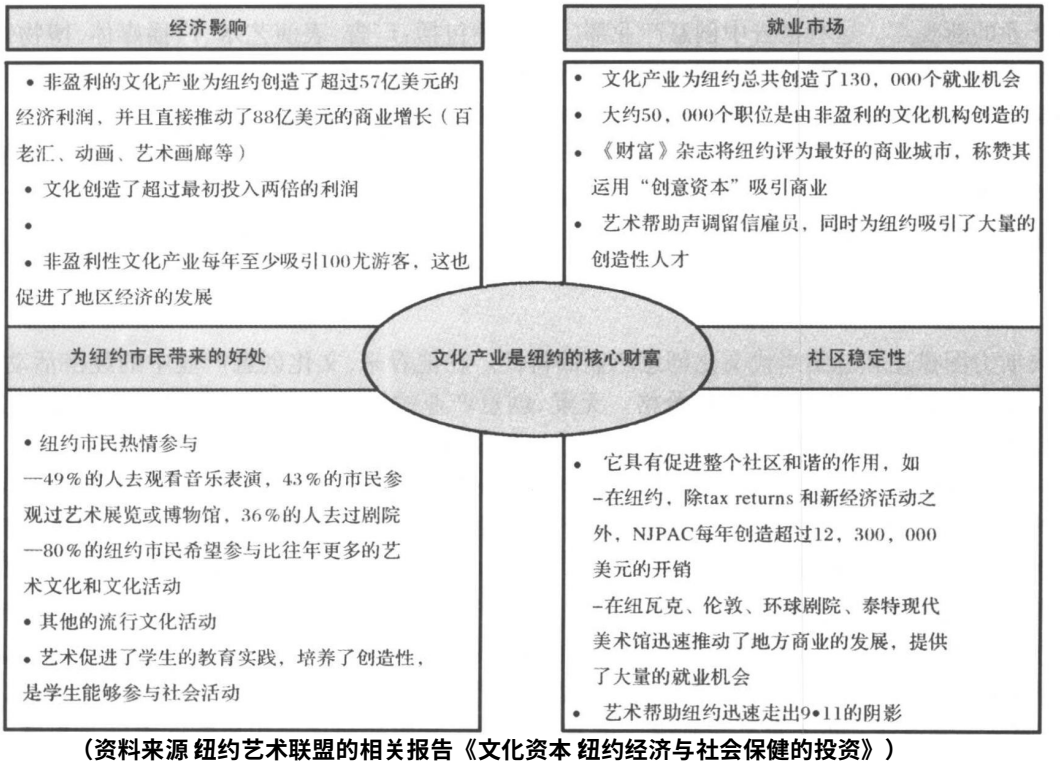
① 参阅：Justin O'Connor, *The Cultural Production Sector in Manchester research & Strategy*, P4

②吴晨：《文化竞争 欧洲城市复兴的核心》,《瞭望》 ,2005 年第 2 期。

新闻中心在内的规模宏大的艺术、休闲和零售商业为一体的综合设施，同时，甲壳虫乐队的丰富文化遗产和英国肥皂剧 Brookside 的成功，都进一步改善了城市形象。

纽约将城市精神确定为“高度的融合力、卓越的创造力、强大的竞争力、非凡的应变力”。在纽约，当手工制造业在 70 年代衰落，整个城市陷入了严重的经济危机的时候，市长 Abe Beame 主持成立了一个文化政策方面的委员会，这个委员会指出经济的复苏可以在开发文化资产的帮助下进行。 20 年后，国家地区计划协会认为作为全球金融交易中心的复苏，这个地区在艺术方面的杰出成就扮演了一个重要角色。纽约有 2000 个艺术机构，150000 位艺术家和 2000 个商业美术行业以及相关的专业人士。美国主要的电视网络在那里占据主导地位，同时有世界最重要的剧院、博物馆、艺术市场经纪人和时尚的领军人。因此，纽约的艺术，时尚、流行文化和“硅港”（计算机商业区 许多计算机公司集中在一起的地方）已成为创意产业发展的沃土。纽约艺术联盟的相关报告《文化资本：纽约经济与社会保健的投资》显示，2000 年，纽约艺术与文化非营利组织所创造出来的经济效益是 57 亿美元。同一年，商业营利的艺术与文化组织（包括百老汇、画廊、拍卖会、影视产业等）的经济效益则高达 88 亿美元。营利与非营利的纽约艺文组织总共创造了 145 亿美元的经济效益。整个纽约市文化产业提供总计达 13 万个工作机会。该报告还将文化产业看作是纽约经济的“核心财富”（core asset），它对纽约发展所产生的影响不仅仅局限于经济、就业方面，而是形成某种整体效应（见表 1）。[①] 从该表可以看出，文化产业作为一种“核心财富”，其对地区和城市发展影响并不仅仅局限于直接的文化产业领域，而是对相关产业、就业、社会生活等方面产生一种综合的整体性影响。文化经济在整个国家、地区和城市发展中引发的这种“综合效应”已经非常明显，它也是文化经济与传统产业经济形式的重要区别之一。

表 1：



（资料来源 纽约艺术联盟的相关报告《文化资本 纽约经济与社会保健的投资》）

① Alliance for the Arts, Cultural Capital: Investing in New York's Economic and Social Health, P2.

当代世界都市博弈可以从四个方面来展开：创意都市：原创力时代的核心竞争力；网络都市：数字化时代内容产业的高端展开；华彩都市：注意力经济时代的城市形象再塑；舒适都市：体验经济时代的快乐生存。

二、创意都市：原创力时代的核心竞争力

当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现和发明。创意产业、创意经济（creative Industry Creative Economy）或译‘创造性产业”,是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的，推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

早在1986年，著名经济学家罗默（P. Romer）就曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。但作为一种国家产业政策和战略的创意产业理念的明确提出者是英国创意产业特别工作小组。1997年5月，英国首相布莱尔为振兴英国经济，提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于1998年和2001年分别两次发布研究报告，分析英国创意产业的现状并提出发展战略;1998年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义，将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。

近年来，欧洲、美国、澳大利亚和其它国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和创意产业的新观点。这些报告中创意产业部门的范围包括：广告、表演艺术、广播媒体、博物馆、软件开发乃至交响乐。一些经济学家对创意产业进行了详细研究和调查，力图建立一门新的创意产业的文化经济学。文化经济理论家凯夫斯（Caves）对创意产业给出了以下定义：

创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版,视觉艺术(绘画与雕刻),表演艺术(戏剧,歌剧,音乐会,舞蹈),录音制品,电影电视,甚至时尚、玩具和游戏。

凯夫斯力图描述和总结当代文化创意产业的特征。在他看来，文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供求关系及产品价格。无疑，创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，建构新的产业构成的通道。

另一位经济学家霍金斯在《创意经济》（The Creative Economy）一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计。每一类都有自己的法律实体和管理机构，每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。每种法律的保护力量粗略地与我上述所列顺序相对应。霍金斯认为，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应，加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”（Howkins,2001,xiii）。在这个定义上，创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。有版权的产品（书籍、电影、音乐）带来的出口收入超过了像汽车、服装等制造业。正如霍金斯所说，“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大，在很多情况下,甚至胜于那些拥有机器的人。”

托斯认为;“创意产业”这个词汇的含义包括音乐、戏剧、卡通、唱片、无线电、电视、建筑、软件设计、玩具、书籍、传统、旅游、广告、时装、工艺、摄影和电影,这些东西都是国民总产值或国际贸易平衡的一部

需要全本请访问 www.ertongbook.com

分(Towse , 2002 ; UNESCO , 2002)。

许多英国专家与霍金斯的想法相同。英国 1998 年最大的单项出口为与辣妹(the Spice Girls)相关的产品。电影制作人大卫·普特曼 (David Puttnam)在 1996 年注意到“英国的摇滚音乐家为平衡付款做出的贡献超过了钢铁工业”(引自 Heartfield 2000 ,9) 。与此相似,在最近几年,享有专利的音乐一直在美国发行。创造性——被知识产权法所支持——成了一个大生意。文化娱乐服务业已经成为“第一世界”产业的一个至关重要的部分,这种内容方面的创造对英国和美国至关重要。

霍金斯为创意经济所下的定义有不少优点。它为确定一种给出的活动是否属于创造性部门提供了一种有效而又一致的方式。创意产业依赖于知识产权的国家强力保护体系。通过界定创意部门,霍金斯避开了该职业的性质是否有创造性这一潜在难题。对霍金斯来说,“印刷书籍和摆放舞台布景的人与作者、舞台上的表演者一样都只不过是创造性经济的一部分”(Howkins 2001 , xiv) 霍金斯的定义将不同种类的创造性在同一个题目下放在了一起。

澳大利亚学者金迈克认为,21 世纪为我们提供了一个重新估价文化在我们的生活中所扮演的角色的机会。“21 世纪将会目击我们(作为消费者、观众和公众)利用文化资源的方式的空前的变化。文化被生产、传播和消费的方式将越来越取决于技术创新和全球化市场。文化研究这一概念应该使其自身脱离批判文化理论的学派(high church) 并且严肃地作为一种产业来对文化进行思考——一个可以提供就业、培训、出口税收和外汇的产业。

像在英国、欧洲、新加坡和马来西亚政府资助的信息技术创新所证明的那样,促进以知识为基础的文化产业与经济发展之间有许多交叉点。“创意产业”这一术语是这一发展战略的核心。创意产业在这个意义上被用来区分传统的受赞助的艺术部门和通过知识产权的产生和开发而具有创造财富的巨大潜能的文化产业。

另外一种更具实践意义的创意产业的定义将创意产业与雇佣人员数量的平均值和标准差联系起来。如美国密苏里州经济研究与信息中心发布的“创意与经济:密苏里州创意产业的经济影响的评估报告”就将创意产业这样定义:

创意产业是指雇佣大量艺术、传媒、体育从业人员的产业。产业对艺术的依赖度是通过计算下列工作产业内所占的比例确定,这些工作属于“艺术、设计、体育和传媒行业”类。分类是根据联邦政府所制定的“职业分类标准”进行的。任何产业只要其艺术相关的职业比行业艺术雇员平均值高至少一个标准差,即可被界定为创意产业。在本研究里,任何产业的创意工作的雇员超过 10% (等于比平均值高一个标准差)即被定义为创意产业。附件(一)列明了一系列产业及其艺术、传媒、体育相关雇佣的平均值和标准差。

在这里,创意产业有三个基点,一是它与文化——艺术、设计、体育和传媒行业相关,二是它是新创业的有新的文化创意和运作方式的企业,三是从事创意工作的雇员超过先前同类行业 10% 。后一条甚至成了划分是否成为创意产业的实操标准。

“创意产业”这一新术语的出现当然有其自身的背景和语境。新术语、新行业的出现往往意味着对旧术语旧行业的反思与批评。反映了对旧行业的理论范式、现有机制、政策趋向和实际运作的调整或反拨。创意产业的兴起一方面是对现有产业的机制、政策和运作的总结,另一方面也是对其缺乏创造性的批评。

创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。通过越界,寻找新的增长点,推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展,来促进社会机制的改革创新。

对于中国对于亚洲来说，创意经济确是在寻找最好的高地。对于中国的城市来说，创意经济确是在寻找最好的大脑。一个城市创意的成功，取决于这个城市拥有的创意者阶层。创意人材，才是城市博弈中关键的关键。比如，上海的陈逸飞。

三、网络都市：数字化时代内容产业的高端展开

在 IT 革命的背景下，数字内容产业已逐渐成为 21 世纪经济舞台上的重要角色。近年来，现代传播媒介的高速发展，宽带技术、多媒体传播、数字化与互联网的兴起，对传统的经济与文化方式产生了巨大的冲击，这种飞速发展的电子、数字通讯、信息技术给当代社会产业结构带来了革命性的影响，也产生了巨大的泡沫，成堆的问题。1990 年代后半期，全球知识经济与数字化的狂潮曾使世界欣喜过望，巨量的资金投入了网络业，全世界各行各业都争相到网络业来“烧钱”。结果新经济的泡沫迅速膨胀。在新经济的泡沫吹破之后，人们痛定思痛，深刻地认识到，在科技设施、技术手段和传播交互方式——即工具的问题逐步解决之后，传播什么或发送什么就显得极为重要。也就是说，作为“上帝”的消费者们需要什么消费什么，成了新经济发展的关键。事实证明，正是缺乏内容产业的有力支持，知识经济才落入低谷，面临着严重的危机。同样，正是短信这样最不起眼的“内容”以惊人的力量支持了新经济的复苏,支持了 IT 业的再度崛起。毕竟，一套软件光盘里面 98% 是内容,只有 1-2% 是程序，几十个电视频道开播了，观众要看的是节目而不是技术。总之，人们想得到的是你所提供的文化内容，而不是内容所依附的介质。因而，从一定意义上说，网络等媒介产业的生存能力取决于“内容”的创造和消费，取决于与广大消费者的日常生活、工作与娱乐、休息的联系。没有千百万人需要或喜爱的文化节目，没有与千百万人的实际生活相关的内容，高新技术与新经济就没有了市场，没有了市场也就失去了持续发展的内在动力。从发展的环节看，内容产业已成为文化经济传播交流的“基础的基础”。

从 2001 年的世界市场规模来看,动画、游戏、电影、音乐等文化内容产业的世界市场规模都远远高于造船、半导体、家电等传统制造业(见表 2).

表 2　2001　年主要制造业与文化内容产业的市场规模对比

单位 亿美元

主要制造业		主要文化内容产业	
区分	世界市场规模	区分	世界市场规模
造船	460	动画	750
半导体	1,390	游戏	1,704
(存储器)	(249)	电影	677
TFT/LCD	144	音乐	337
数字家电	381	卡通	1,220
钢铁	4,915	广播电视	1,780

(资料来源 徐炳文《文化内容是未来竞争力》,http://www.koco.or.kr)

当代信息产业也已不再是单纯的信息技术产业，而是信息技术与文化内容的交融汇合。以制造和经营内容为主的‘内容产业’,不再仅仅局限在原先的电影、电视、报业的界域之内,新型的数字多媒体

软件等内容产业，早已打破先前文化艺术固有的边界，横跨通讯、网络、娱乐、媒体及传统文化艺术的各个行业，进行了“除界域”的融合重铸过程。而数字电影、数字电视、数字报纸、数字刊物、数字艺术、数字游戏等一大批“非驴非马”的新型文化方式则展示了强大的生命力。

早在 2001 年由全球五大会计师事务所之一的安永事务所向包括诺基亚、时代华纳、索尼、美国 AT&T 等跨国公司 CEO 在内的全球 128 位首席执行官发出“未来问卷”调查，在同时参考了 100 多份相关问卷后得出结果：大多数被访 CEO 认为，以宽带为代表的新技术的广泛应用已迫在眉睫，而依托于高技术的内容产业将占据经济发展重要地位。宽带将促使内容产业在新世纪重排座次，高技术娱乐将成为新娱乐业的领头羊。他们认为，日益普及的宽带网络和无线应用，使人们对内容的需求远远超过从前。接受调查的 CEO 中，五分之三的人认为，“宽带将改变人们的娱乐体验”，“这是一种快餐式的技术，它可以让你吃得更多”，人们将像吃快餐一样“订购”娱乐。过去拨号上网一分钟只能下载一首歌曲的十分之一，未来一分钟可以下载 300 首歌曲；过去一块硬盘存不了多少音乐，但到了 2006 年，一块硬盘可以容纳现在所发行的全部 15 万种光盘里面的歌曲。调查显示，拥有宽带的家庭，对娱乐和内容需求的平均消费量为 635 分钟，远高于没有使用宽带的家庭。调查指出，越来越多的人会借助于宽带技术“订购”娱乐。

无疑，今后各种软件程序将急剧增加，电视频道将越来越多，互联网上的内容需求将成倍增加。因此，内容集成供应商将应时代之需而蓬勃成长。内容供应商将通过成功地管理大量信息，并利用各种方式把它们传送到用户的各种电子平台上——比如网站、PDA 、有线电视以及报纸上而获得巨大的商机。同时，宽带内容管理（ICM，即 Internet CommunityManagement）—— 内容的精编、归类及网站客户的服务及其管理也已提上议事日程，成为进一步发展的重要方面。

韩国文化产业振兴院院长徐炳文认为，经过 20 世纪 70 年代的硬件时代、80 年代的软件时代、90 年代的信息通讯网时代之后，在 21 世纪“创意性文化内容的时代”已经到来，在未来的竞争中，文化内容是最为重要的竞争力之一。

所以，建设与未来世界新的经济形态和技术形态相协调的新的文化产业形态——内容产业与创意产业，就成了新经济发展的重要战略目标之一。文化产业需要高新技术，高新技术也需要文化产业——内容产业（content industries） 。于是内容产业便历史地、合乎逻辑地登堂入室，并快步跨向舞台的中央。今天，谁拥有最好的数字内容，谁就拥有最辉煌的未来。所以我们必须加紧构建强大的数字文化平台。包括：虚拟创意产业园区，数字文化信息港，网上文化内容市场。

英国学者沃尔克·格雷斯马克提出了“数字身体”的概念。他认为，在信息社会，人类不仅拥有物质的身体，而且还拥有数字的身体，文化产业成为数字身体的载体和工具。电子商务、电子政务和数量庞大的网络服务、网站、电子邮件、公告版等成为文化产业的不速之客，文化产业具有“真实世界”和“虚拟世界”的双重身份，如何孵化与管理成为最为棘手的问题。制定数字身体的规则成为文化建设的当务之急。

内容产业有一个历史的发展变化过程，比如在日本，在上世纪的 50 年代至 60 年代是电影业的成熟时期，70 年代后电影业逐渐没落，代之兴起的是电视业。80 年代末至 90 年代前半期，是早期电视业的兴盛时期，电视剧与综合性娱乐节目大行其道。90 年代中期电视游戏软件业兴盛，90 年代后半期电视节目日趋完善，在数字技术和全球网络的推动下，兴起了信息技术热、个人电脑热、手机热。近年以手机为代表的“移动通信产业”发展迅速，移动通信的手段（电子邮件、有照像功能的手机等）日新月异。内容产业进入了数字化时代。

全球的发展也是如此。内容产业以强力的发展支持了新经济的复苏。电脑动画和游戏软件等数字娱乐内容市场保持高速增长。全球电脑游戏行业已成为与电影、电视、音乐等并驾齐驱的最为重要的娱乐产业之一，其年销售额已超过好莱坞的全年收入。据普华永道在 2003 年初发布的调查数据，全

球游戏市场规模未来 5 年可成长 71% ,达到 860 亿美元。专家预计，全球数字内容产业市场规模在 2005 年预期达到 1500 亿美元。

在美国，据美国游戏研究机构 NPD Funworld 调查，仅网络游戏业的电子游戏软件销售额就由 1996 年的 37 亿美元增长到 2002 年的 69 亿美元，电子游戏软件销售量由 1996 年的 1.05 亿套增长到 2002 年的 2.217 亿套。美国 IDSA 的一份市场调查结果显示，平均每个电脑使用者 70% 的上机时间在玩游戏。连续三年,35% 的美国人认为电视或电脑游戏是最有趣的娱乐活动，远远超过看电视、看电影等；移动内容和数字化教育市场也日趋成为数字内容产业最有力的增长方向。

英国近来加强宽带内容试验可行性研究，加速制定国家宽带计划。英国电子商务部向英国公营与私营企业发布发展宽带内容的倡议，受到公营与私营企业压倒性的全面支持。 2003 年的 11 月联合举办的国家型研讨会，参会的各个地区的资深代表，及来自数字内容协会与宽带业界的管理者，一致给予宽带内容明确的支持与肯定，认为宽带内容产业在英国未来经济发展中将扮演关键的角色。 2005 年 G7 的时代将来临，宽带内容产业是提升整体宽带产业，带领地区、国家更具生产力的动力，是促使国家具有竞争力的重要源泉。宽带内容将为国家带来更高的竞争优势。

日本对此也高度重视，把内容产业定位为“积极振兴的新型产业”。日本经贸部 2003 年专门成立了内容产业全球策略委员会，用来促进和协调数字内容产业的迅速健康发展。他们认为数字内容产业会对文化的产业化作积极贡献，将对产业的结构转型朝着知识密集型方向发展，将使日本造产品成为全球化产品,产业重心从 GDP 转向 GNC(全民酷),从硬威力(经济和军事)转向软威力(文化价值观和品牌) 。日本数字内容协会在 2003 年度白皮书中表示,依赖于 IT 信息技术革命的数字内容产业将对 21 世纪的日本经济起重要的作用。认为通过内容产业进行战略运用，较其他产业能起到更大的经济波及效果，同时能加深世界各国对本国文化的理解，使本国文化在国际上得到尊重，有利于提高国家的形象。他们对数字内容产业的界定从单件制品、网络在线、移动电话和数字广播四种形式下分为四个方面：音乐、影像、游戏和信息出版。而数字内容产业的市场包括开发和销售数字内容、生产平台和相关服务，也即内容产品、播放产品和服务业务。据不完全统计,2002 年日本的数字内容产业销售总额达到了 2.0573 万亿日元(比 2001 年增长 108.1%) ,其中包装品(如 DVD 等)约占 70% 为 1.4562 万亿日元,在线为 2 千 8 百 73 亿,移动电话为 1 千 7 百 57 亿,数字广播为 1 千 3 百 81 亿日元。日本动漫产品仅在美国市场的规模就达 43.5 亿美元，是日本对美国钢铁出口额的 4 倍。

韩国政府从 1990 年代中期以来，高度重视文化产业领域的发展，力图跻身世界文化内容产业的五大强国之一。2002 年韩国的游戏产业规模达到 30 亿美元,比前一年增加 12% 。韩国文化观光部表示韩国游戏产业成长率(12%)是 2002 年国内 GDP 成长率(6.3%)的 2 倍。以韩国的最大游戏公司天堂为例,他们的年生产收入约 1000 多亿韩币,纯利润约 350 亿韩币,利润率高达 35% 。一个游戏公司产生的利润比韩国最大的企业三星电子还要多。

四、华彩都市：注意力经济时代的城市形象再塑

与创意产业与内容产业相对应，当代世界进入了一个眼球经济与注意力经济的时代。从城市形象和传播影响方式来看，城市竞争是一种争夺注意力的竞争，是一种争夺眼球的经济方式。

注意力经济源于 Michael? H. Goldhaber1997 年在美国发表的一篇题为《注意力购买者》的文章。这位经济学家在这篇文章中指出，目前有关信息经济的提法是不妥当的，因为按照经济学的理论，其研究的主要课题应该是如何利用稀缺资源。当今社会是一个信息极大丰富甚至泛滥的社会，而互联网的出

现，加快了这一进程，信息非但不是稀缺资源，相反是过剩的。而相对于过剩的信息，只有一种资源是稀缺的，那就是人们的注意力。他进而指出，目前正在崛起的以网络为基础的“新经济”的本质是“注意力经济”，在这种经济形态中，最重要的资源既不是传统意义上的货币，也不是信息本身，而是注意力。人的注意力是有限的，相对于无限的信息来说是稀缺的，因此在互联网上人们的注意力是“虚拟经济的硬通货”。

注意力本身就是财富。Goldhaber 说：“获得注意力就是获得一种持久的财富。在新经济下，这种形式的财富使你在获取任何东西时都能处于优先的位置。财富能够延续，有时还能累加，这就是我们所谓的财产。因此，在新经济下，注意力本身就是财富。”注意力作为一种资源，有它自己的独特之处。与信息相比较，信息是可以准确计量的，而注意力的计算是模糊的；信息是由信息的产生者不断创造的，而注意力对于信息的浏览者却是有限的。简言之，信息产生后能创造多少价值是不确定的，相反注意力却能直接产生价值。

另外两位发轫者，《注意力经济》一书的作者达文波特和贝克也表达了同样的观点：“对于今天的商界巨子来说，稀缺资源不再是土地、资本、劳动力，而且也不是信息，注意力才是供应不足的稀缺资源。”所以争夺稀缺资源的新的经济形式应为“注意力经济”（attention economy）。他们认为，在当前时代，理解和掌控注意力已经成为商业成功的至关重要的因素：“假如你想在目前的经济大潮中有所作为，你必须擅长吸引别人的注意力。你若是想留住你的员工，就需要抓住并保持他们的注意力。你若是想出售产品或服务，有时候，顾客将不得不把注意力投向你。如果你开了一家上市公司，想要让你的股票升值，你必须吸引投资者和分析家的注意力。换句话说，公司想要稳定，只有竞争力是不够的，你必须激活你预期中的顾客的脑细胞和心灵。”①

“注意力经济”的理论认为公众的注意力是城市竞争的最大资源，谁能吸引更多的关注谁就能拥有更大的价值，吸引更多的投资。3 年前，英特尔公司前总裁葛鲁夫在一次引人入胜的演讲中提出过“争夺眼球”的观点，于是有人直白地称之为“眼球经济”：谁吸引到的目光最多，谁就可以成为市场中的翘楚。因此，注意力就成为当代城市竞争的稀缺资源。

诺贝尔经济奖获得者赫伯特·西蒙也曾说过 随着互联网的发展，有价值的不再是信息，而是你的注意力。在信息社会里，硬通货不再是美元，而是关注的程度。相对于浩如烟海的信息（据说全球每 4 分钟便有一个新的网站诞生），个人的注意力将是极为稀缺的资源，这种情形有点像一个听众面对一万个、甚至更多的讲话者，每个讲话者都试图让听众听到自己的声音，于是，如何在巨大的“噪音”干扰中脱颖而出，赢得听众的青睐变得至关重要。因此，研究人的注意力的规律，吸引别人的更多注意力，将成为新一轮城市竞争的着重点。

25 年前，一个城市只要有一个标志性建筑，人们就会过目不忘，像北京的十大建筑。一个事件只要有一家报纸报道，就会家喻户晓。现在是无数的楼盘如过眼烟云，无数的新创造叫人目不暇接。新形象新创造要想引起国人注意绝非易事，更何况全球。开了许多新闻发布会，作了许多广告，都可能收效甚微。在今天这个信息爆炸的时代，网络已创造无限量的流通信息，而注意力则是稀缺的和有限的。一个城市如何在无限的信息量中生存呢？必须争夺注意力。于是注意力与眼球成了卖方市场，它待价而沽。几十年前，英国媒体专家斯梅塞就曾告诉我们，每天看电视的观众实际上是在为媒体打工，媒体把观众的观看（收视率）打包卖给了广告商。今天，注意力作为稀缺商品更是奇货可居。

有人曾对张朝阳说‘你们真是活雷锋，每天给我们这么多免费的大量信息，你们怎么赚钱呢？’张朝阳的回答是，我到底是‘活雷锋’还是‘红色资本家’？只要你看 sohu 网站，你就给了我最宝贵的注

① Davenport, Thomas and John Beck. 2001, *The Attention Economy: Understanding the new economy of business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

力,有了你的注意力,我就能赚大钱

由此，我们思考当代都市的形象经营。在当代各种经济要素顺畅流动的今天，哪个城市最受关注，那个城市就拥有吸引最大资源的可能。形象力将转化为生产力。当代都市形象是全球社会公众、市民和游客对某一城市的整体印象和评价。富于魅力的城市形象无疑将提升一个城市参与国际竞争的竞争力。

当代城市经营，就是要通过自我形象魅力的展示，使公众对其产生良好的心理认同，并产生巨大的马太效应。受到这种传播的扩展效应，公众或团体在面临与该城市有关的活动时，就会做出有利于该城市的倾向性选择，无形之中提高了城市的竞争能力。

城市形象战略是城市理念、城市环境、城市行为和城市视觉标志的综合构成体。策划、实施与树立城市形象是一项促进城市发展的注意力产业。这一产业将产生巨大的效益，产生难以估量的经济推动力，创造出城市的增殖价值。

香港国际化大都市战略是从城市形象设计开始的。 1997 年，香港遭受了亚洲金融风暴的冲击，经济活力大受影响，社会存在比较严重的危机和悲观意识，迫切需要重新拾回信心，向全球展现积极进取的形象。从 2000 年起，香港政府新闻处就开始负责统筹策划香港的新品牌形象，组建了一支跨国顶尖的专业品牌顾问团。该顾问团成员包括：全球最大的品牌策略顾问与设计公司一美国朗涛设计顾问公司，世界多个著名品牌如可口可乐、耐克、IBM 的形象等都出自该公司；全球顶尖的公共关系和管理专业顾问公司一博雅公关公司以及品牌策划市场调查公司一Wirthlin Worldwide 公司。这几家专业公司组合在一起，在全球范围内进行了广泛性的专业调查和研究，为香港城市品牌的定位和视觉形象的表现提供了充分的依据和富有创意的设计。 2001 年 5 月 10 日，香港特区行政长官董建华隆重向大众推出了“香港品牌一飞龙标志”，一个百年城市新品牌形象从此诞生，新标志显示了香港积极进取的精神和创新思维。

总之，一个城市形象的总体战略和设计应该是由政府有关部门来主导和管理的，保证战略性和系统性；代表城市形象的宣传品应是多方面的专家组成设计的，在创意上和制作上保证高度的专业性。

城市形象设计的国际经验表明，成功的城市形象不仅在于设计的过程，更为重要的是维持和不断推广，从而保证一个城市的品牌工程从开始建立一直到全社会的贯彻落实始终在一个健康的体系中运转。香港设计了新的城市形象后，邀请了香港著名影星如刘德华、成龙出任城市品牌形象代言人，大张旗鼓地在全世界推广香港的旅游城市形象，而且不断更新城市的品牌形象广告，在本港台、翡翠台等电视频道大规模推广，保证了城市形象的持续和更新。

五、舒适都市：体验经济时代的快乐生存

在当代，体验已经逐渐成为继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种经济形态。随着经济的发展，消费水平的提高，越来越多的消费者渴望得到体验。而在城市的竞争中，一个国际化大都市，不仅要有生动丰富的创意和创意者阶层，还要将自身创建为一个消费和体验创意的城市。

1999 年 4 月，由约瑟夫一派恩二世和詹姆斯一吉尔摩合著的《体验经济》初版时，受到了广泛注意，该书提出了“工作是剧场、生意是舞台”的理念,体验经济从此走红。

如今，一些发达国家已把体验业作为一个重要产业来开发，美国的休闲业已成为第一产业，据预测到 2015 年时将独占 GNP 中的半壁江山 日本 2001 年仅电子游戏产业就占了全国经济的 20% ,超过汽车工业成为第一产业：韩国的游戏产业也成为最有利润的行业，产值达 200 亿美元、年增长率高达 30—

需要全本请访问 www.ertongbook.com