

创意城市形成发展条件及推进机制探讨

梁姝娜¹, 张友祥², 张学春³

(1.鲁东大学 商学院,山东 烟台 264000;2.东北师范大学 经济学院,吉林 长春 130117;
3.东北师范大学 资源型城市研究中心,吉林 长春 130117)

摘要:创意与资本、技术等要素的有机结合,推进创意的产业化或相关传统产业的创意化,创意产业集聚带动城市的经济发展和空间拓展,创意产业与其所在城市空间的良性互动孕育创意城市。文章基于创意城市形成发展诸要素间的内在关系,探讨创意城市形成发展动力机制。

关键词:创意城市;创意产业;形成发展条件;动力机制

中图分类号:F291.1 文献标识码:A 文章编号:1002-3240(2014)10-0069-05

20世纪70年代以来,西方国家部分城市先后均出现经济停滞、公共设施老化、城市功能衰退、生产型企业发展空间受限而外迁、各类精英外流、社会阶层分化、犯罪现象严重,以及由此而引发的城市居民的情感恐惧和无归属感等多种问题或危机,引起政府部门和理论界对城市发展问题的极大关注。他们认为,传统的投资驱动型的城市发展道路已走到尽头,城市必须走创新驱动与知识驱动综合发展的道路,创意城市是突破传统城市发展困境的新范式。

一、创意城市发展研究概述

对于创意,目前并没有统一的解释。Charles Landry认为,创意是一种能够最大力度地利用潜力创造价值的工具(1994)^[1],也是一种特定条件下解决问题的方法(2002)^[2]。Franco Bianchini(1994)^[3]、Richard Florida(2002)^[4]等人认为,创意是一种能力,“一种实验,一种原创力,一种重写规则的全新地思考问题的能力”;一种“对原有的数据、感觉或物质进行加工处理,生成新的并且是有用的东西的能力”。Gert-Jan Hospers(2003)^[5]则认为创意的本质是“利用原创方法去解决每天出现的问题与挑战的能力”。这个解释,是对Landry和Florida等人的创意解释的综合,既包含了“原创的方法”,又包含了“解决问题的能力”。

对于创意功能及其发挥作用的认识,理论界具有鲜明的一致性,即“创意是经济发展的驱动力、原动力”。其中,Joseph.S.Nye(1996)^[6]指出,传统的诸如土地、原料、资本等生产要素,已不能满足经济发展需要,已不再是财富的主要表现形式,必须转换发展机制,即依赖新的创意、新的知识,走知识与创意驱动经济发展的道路。P.M.Romer(1986)^[7]也认为,创意能够不断地转化为新产品,开辟新的市场,激发社会需求,进而创造大量社会

收稿日期:2014-08-06

基金项目:科技部国家软科学研究计划重大合作项目(2013GXS2D019)、吉林省科技厅软科学计划项目(20120633)、长春市科技局软科学研究计划项目(长科技合2013242)

作者简介:梁姝娜(1971-),女,吉林省梨树县人,鲁东大学商学院副教授、东北师范大学应用经济学博士后,研究方向:区域经济学、政治经济学;张友祥(1971-),山东省寿光县人,东北师范大学经济学院教授、吉林大学理论经济学博士后,研究方向:区域经济学、财政学;张学春(1970-),满族,吉林省梨树县人,东北师范大学经济学院博士研究生,研究方向:区域经济理论与实践。

财富,并逐步累积生成社会向前发展的力量。

那么,怎样充分发挥创意在城市发展中的功能呢?Landry和Bianchini在他们合著的《创意城市》中指出,传统城市发展中遗留着一些阻碍创意产生的因素,诸如官僚作风、产业发展偏好、僵化体制等,消除这些阻碍是创意城市发展的前提^[1]。Landry认为,创意蕴含于城市各个方面,为利于创意城市的形成发展,不但要注重城市基础设施的创意建设,如创意思维的发展平台、创意产业的基础设施、城市的容纳空间等,更要在城市文化等软件建设上突出创意,如高质量的创意人才、大量的智力设施、阐发创造性的空间、城市内在文化和外在发展的融合等。只有将这些必要的软、硬件设施有机结合在一起,才能激发创造性思维,推动创意产业发展,带动创意城市发展。此外,世界银行政策研究工作(2005)^[8]也指出,创意要在城市发展中充分体现其功能作用,须满足一些先决条件,包括完善发达的交通通信设施及其完整的功用集聚中心、创意与自行研发能力、较强的城市包容性等。

如何评价一个城市是否属于创意城市呢?Florida在《创意阶层的崛起》中首提“创意指数”,开创评估创意经济与创意城市的先河,他提出的“3T”理论(Technology技术,Talent人的才能,Tolerance宽松的环境),形成美国创意指数。此后,多数学者承袭创意指数思想,立足创意城市驱动因素,通过建立系统性的指标,运用数理统计方法进行评价。如2004年,Florida与Tinagli合作,在3T理论基础上,结合欧洲实际,添加新数据,创设了欧洲创意指数^[9],使之成为全球最具影响力的创意城市衡量指数。2005年,Edward L.Glaeser创立的“3S”理论(Skills技能,Sun阳光,Sprawl城市蔓延),指出3T理论的评价指数之间存在高相关性,真正对创意城市发展起有效作用是“3S”^[10]。

国内学者关于创意城市的研究是伴随着城镇化的不断推进而展开的。国内学者首先对创意城市与创新城市进行了区分,认为它们是对同一问题在不同层面上的回答。创新城市是一种城市发展的动力模式,创意城市则是实现城市创新的一种发展理念和发展政策。如李春成、孙加臣(2006)^[11]指出,创新城市是指将创新作为自身发展的核心驱动力,能够激活城市各行业各部门“创新的意识”,整合社会一切可利用的资源以发挥创新的作用,最终形成创新成果,并对周边城市或者其他区域产生辐射与引领作用的城市。

国内学者更加注重创意产业发展的内在要求及其对创意城市发展重要性的研究上,如金元浦(2005)^[12]从消费全球化的角度、邓达(2006)^[13]从产业核心价值角度、胡晓鹏(2006)^[14]从消费型或生产型文化的角度,分别定义了创意产业,分别强调文化艺术、知识产权、本土历史文化诉求以及体制机制等,在创意产业成长中的重要作用。王琪(2007)^[15]、厉无畏、王惠敏(2008)^[16]等从区分创意产业与传统产业不同特点的角度论述了创意产业的发展潜力和社会影响。此外,国内学者在借鉴西方创意指数思想和创意城市评价研究的基础上,结合国内实际,提出了相关城市的创意评价体系,如上海创意指数研究等。

二、创意城市形成发展的主要条件

国内外研究表明,创意城市的形成发展具有条件约束,需要具备一定的经济基础、文化环境和社会背景,即高度发达的经济水平、前沿创新的文化理念、宽松适宜的社会氛围、广阔多元的社会需求等。不是所有城市都能满足这些条件,即使满足这些条件,创意城市建设也不能一蹴而就。因此,不是所有的城市都要建成创意城市,但所有的城市都应该有创意活动,因地制宜地发展创意产业和创意经济。

(一)创意城市形成发展的内部条件

创意的生产、创意精英的集聚、创意与资本技术融合、创意产业的发展是创意城市形成发展的内部条件。

1. 创意的生产是创意城市形成发展的基本条件。在某种意义上,“创意”可以被视为人们能够实际操控的想象力,而“城市”就是促使人们用想象力去思考、规划和改造等想象力的实践平台。创意和城市是需要通过人类经济行为将之联系到一起的整体,而不是简单的并置关系,没有创意就没有创意城市,没有城市的创意会因失去物质载体而不能持续。

Romer曾指出,创意经济时代,创造性思维在产业上的运用对经济社会发展的推动作用将表现得越来越明显。实践中,创意生产在城市活动中无处不在,它存在于实体经济中,存在于产业发展的各个流程,将创意产

品同市场有机结合,在思考比较、自我完善的基础上,通过富有创造性的设计将产品质量提高,从而提高产业和产品的竞争力,它存在于实体经济行为之间,具有媒体、广告、推介、宣传等联络和支撑的功能,还存在于在人才培养、产品宣传、休闲消费、产品促销、城市环境建设等方面。因此,创意是一种城市内在的创新型动力,是创意城市形成发展的基本条件。

2. 创意精英的集聚是创意城市形成发展的核心条件。创意是人的创造性思维,其本质是一种“以人为本”的经济形态。人的创造力通过创意这种原创性的智力劳动得以发挥和实现,在创造性思维的工作过程中,创意生产者的大脑在创意构想的指挥和每个思维劳动环节的配合下,完成创意成果的设计并突出创意成果的创新性、和独特性。

创意生产者,即创意人才,是指有专业化的文化知识、活跃的创造思维和高水平的创造能力,并且能够将这些因素充分的融合运用到创意产品生产和服务中去的个体或集体。在价值创造过程中,创意人才能够“创造有意义的新形式”的价值。所以,创意人才的汇聚是创意活动的根本,创意城市建设的必要因素。Florida认为,吸引创意人才集聚,进而形成创意阶层,是创意城市建设所应树立的核心理念,是城市创造动力和文化动力的根源,城市环境和经济发展越好,创意阶层的队伍就越强大。

3. 创意产业的集聚是创意城市形成发展的实现条件^[7]。创意在科学上或技术上的价值是通过融入生产开发和商业化营销之中得以实现的。在创意未进入批量生产化之前,包括创意活动、创意产品的制造和销售三个部分在内的创意产业链,并不能完全展现创意在科学和技术上的价值。好的创意必须与优质的科学技术相结合,才能最大程度的实现创意所带来的产业效应。所以,创意必须与资本、技术、城市文化融合发展,形成创意产业,进而集聚并在城市产业体系中占据主导地位时,才意味着创意城市的形成。因此,创意城市的形成和发展必须以创意产业集聚形成的创意园区为实现条件。

伴随城市发展,土地和劳动力的成本呈上升趋势,随之而来的城市经济增长的驱动力也在转变,创新驱动正在逐步取代从前的要素驱动,特别是直接投资驱动。创新驱动主要由科技创新和文化创意构成,其中,作为文化创意与高科技有机结合的文化创意产业,无疑成为城市经济发展的重要选择。因为文化创意产业兼顾了产品研发和品牌规划,二者有效的结合,使产业获得新的发展动力,从而推动产业的创意性转型,传统产品的时尚性转变,带动城市创意性转型。

(二)创意城市形成发展的外部条件

创意城市是城市发展一定阶段的产物,其出现必然要受到外部经济社会条件的制约,即创意城市形成发展的外部条件。

1. 创意产品的消费及其规模是创意城市形成发展的需求约束。马斯洛的需求理论认为,人类对于精神享受和消费的需求是建立在一定的经济基础之上的。发达国家发展经验也显示,文化消费在居民消费比重中上升的前提是人均GNP在8500美元以上,在物质消费占主导地位的消费预算中,人们对创意产品及其相关活动的消费能力是十分薄弱的。因此,创意城市的形成发展与创意产品的消费及其规模紧密相关,后者是前者发展的先决条件。

2. 城市的便利性和包容性是创意城市形成发展的供给约束。创意作用得以主导性发挥,离不开信息技术的发达及其广泛应用,使创新的复制与扩散的时间成本与空间成本降到可以忽略的程度,即城市为创意的发展提供了物质层面的“充分便利”,主要包括完善的信息通讯基础设施、发达的媒体平台以及媒体平台的多样化、多渠道等。同时,城市还要在精神层面为创意的发展提供“充分便利”,而这个便利,就是城市的包容性,包括宽松的创意氛围和浓郁的文化氛围。Landry曾指出,一个城市的社会环境的开放程度直接影响着城市的创意水平。城市要想吸引创意人才,增加创意供给,必须实现“城市的空气使人自由”。因此,城市的便利性和包容性对创意城市发展产生供给层面的“硬约束”。

3. 城市发展的政策选择是创意城市形成发展的路径约束。每个城市的资源禀赋不同,发展基础不同,城市的自组织效应会使城市产业和城市形态沿既定路径发展。但人的主观能动性、城市发展政策的选择又可以改变路径的方向,尽管城市原有发展的惯性力不容易被抵消。有的城市发展成为创意城市是自然选择的结果,是“内生性”发展,如伦敦、纽约。而有些城市的创意性发展道路则是“外生性”的,如名古屋等。目标选择路径,其

演化动力是自然选择,即惯性与外来冲击相互作用的结果,它遵循了城市演化过程的自然顺序,即多样性-选择-选择产生的反馈,而工具选择路径则是在目标路径之后,人的主动性来自于对工具的运用,是理性的选择。当人们认识到创意对城市体现出其“复兴”的价值时,“创意”会作为工具概念指导城市的建设。城市计划者往往采取各种措施、下达各种政令建设创意城市,创意开始发挥其工具功能,创意城市的建设就选择了工具路径。

三、创意城市形成发展的动力机制

创意及其产业在城市中发展,并达到了一定的产业规模,带动了整个城市的创造性发展;同时,城市在创造性发展过程中实施了一系列推动创意产业发展的措施,创意产业发展并逐渐占据城市经济的重要地位,且能带动城市其他方面创意化发展时,就形成创意城市;而创意城市又会萌生新的创意,如此循环往复,形成良性循环发展机制(如图1)。

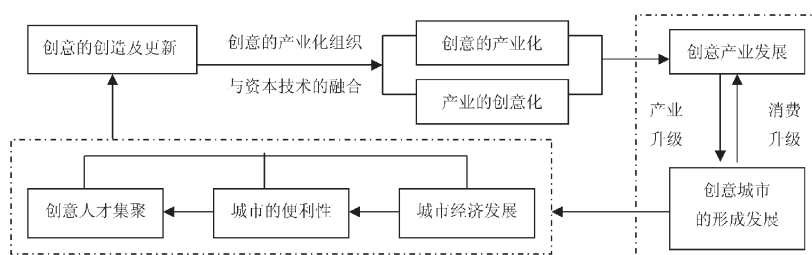


图1 创意城市形成发展的动力机制示意图

(一)创意的创造动力机制

创意是创意城市建设的起点,城市则是创意发生的源泉。创意创造的动力在于创意转化为创意产品的较高回报率。但是,创意人才将创造力融入创意产品中时,关注的不仅仅是工资、生活条件等因素,更关注自己的创造力能否在产品中得到实现并从中获得自我满足感。所以,经济价值最大化可能是创意产业企业的全部追求,并不一定是创意创造者的全部追求。因此,需要从多方面激发和保护创意创造者、创意产业企业的积极性,提升城市的创意能力。一要加强人才创意能力。要从教育培养体系、人才流动市场和产业园区人才应用三方面进行互动,探索更优的人才发现、培养和聚集体制。二要提升科技创意能力。科技创意能力是制约创意城市形成发展的主要瓶颈,要提升科技创意能力,就要加大研发投入,完善城市研发体系,保证创意能付诸实践。三要提升产业创意能力。科学制定产业发展规划,政府作后盾,成立各种中介机构和服务中心,宣传和推广创意理念或产品,为创意产业创造机遇,开拓市场。四要优化创意能力管理,如建立起了类似于公司制管理模式的推进创意创造“创意枢纽”或服务平台等,特别要制定完善的知识产权保护机制,保护和保障创意创造者与创意产品生产者的权益和收益。

(二)创意产业化组织机制

创意与资本、技术等要素的融合促使了创意产业的兴起。出现新的产业、产生新的经济增长点是创意与产业融合的主要特征。创意与产业的融合,包括创意的产业化和已有产业的创意化,都是从创意产生到创意转化为商品或服务,再到创意商品或服务的规模商业化的过程,经历创意、生产输入、再生产和交易四个环节。同时,创意产业化具有自身的特殊性——第一次的创意可以经过加工,进而实现第二次、第三次创意的情景——使创意产业在组织模式方面与其他产业部门不尽相同。同时,创意产业同其他产业的关联性极强,对周围的商务环境敏感度极高。需要构建完整的、通畅的市场关系和生产经营关系,形成高效率的产业组织链条。一是充分利用本地的自然资源、人才资源等,加厚传统产业的基础;二要完善创意产业投融资机制,特别是吸引民间资本力量参与创意产业发展;三要支持中小企业发展,发挥其规模小、灵活性大、效率高和适应性强的特点,与创意的私人化、感性化等特点有机结合。

(三)创意产业与城市发展互动机制

创意产业是创意城市的灵魂,其发展程度和集聚程度直接决定了创意城市的发展程度。创意产业的发展是一个创意付诸生产、创意价值产品体现、创意消费者需求满足的过程。一方面,创意实现了产业化,推动新产品、新产业产生发展;另一方面,创意注入传统产业,改造传统产业,使传统产业恢复或焕发新的生机。创意的产业化和传统产业的创意化,推动城市经济繁荣,城市经济繁荣反过来促进城市产业升级。同时,创意城市是创意产业的载体,创意产业离不开城市的基础性支持^[10]。如城市的空间环境基础、信息技术基础、人才集聚基础、社会文化基础、政策环境基础等。

(四)创意及产品消费需求拉动机制

创意及其产业的发展不应该是单方面的供给,而应该是供求双方在交流和互动的条件下共同带动实现的,既要满足城市及其产业自身的创意性发展需求,更要满足城市居民现实的和潜在的创意需求。首先,城市发展对创意具有需求拉动力。随着城市化进程的不断推进,世界城市发展面临越来越严峻的资源与环境的制约,而创意城市成为突破传统城市困境的新范式,其本质是将科技与文化的创意作为核心驱动要素,解决城市发展面临的能源紧张、环境恶化、产业结构落后等系列问题,使城市重新焕发活力。其次,产业结构升级对创意具有需求拉动力。传统工业逐渐从城市产业中分离所发生的空心需要新的产业来填补,而城市的研发、设计和营销部门逐渐成为专业化生产性服务业,成为填补这个空心的新产业。以创意为主导的研发、设计、媒体、营销等生产性服务业,具有显著的关联性和极强的延伸性,可以带动基础结构改善,并辅助其他产业发展。再次,居民个人通过对创意产品的消费,拉动创意产业发展,进而对创意形成需求拉动力。在价值核心逐步取代效用核心成为消费导向下,人们消费更多的将是创意性产品。创意产品的消费会对创意产业、创意生产起到反馈作用,引导创意和创意产业的发展。

参考文献

- [1] CHARLES LANDRY,FRANCO BIANCHINI. The Creative City[M].Demos,1995.
- [2] CHARLES LANDRY.Lineages of the Creative city.This article first appeared in Creativity and the City [M].Netherlands Architecture Institute,2005.
- [3] FRANCO BIANCHINI,MICHAEL PARKINSON.Cultural Policy and Urban Regeneration:The West European Experience[M].Paperback Edition Puberlished, 1994.
- [4] RICHARD FLORIDA.Bohemia and economic Geography[J].Journal of Economic Geography,2002,(2).
- [5] GERT-JAN HOSPERS.Creative Cities:Breeding Places in the Knowledge Economy [J].Knowledge Technology & Policy, 2003,(3).
- [6] JOSEPH S NYE. America's Information Edge[J]. Foreign Affairs, 1996,(3).
- [7] PAUL M ROMER.Increasing Return and Long Run Growth[J].Journal of Political Economy,1986,(10).
- [8] POH KAM WONG et al. Singapore as an innovative city in East Asia: An explorative study of the perspectives of innovative Industries[R]. World Bank Policy Research Working Paper 3568,2005.
- [9] FLORIDA R,TINAGLI I. Europe in the Creative Age[M]. Funding provided by the Alfred P.Sloan Foundation,2004.
- [10] EDWARD L.GLAESER.Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class [J].Regional Science and Urban Economics,2005,(35).
- [11] 李春成,孙加臣.大力推进创新型城市建设[J].科学与科学技术管理,2006,(10).
- [12] 金元浦.创意产业的全球勃兴[J].社会观察,2005,(2).
- [13] 邓达.创意产业的核心价值与知识产权[J].管理世界,2006,(8).
- [14] 胡晓鹏.基于资本属性的文化创意产业研究[J].中国工业经济,2006,(12).
- [15] 王琪.世界城市创意产业发展状况的国际比较[J].上海经济研究,2007,(9).
- [16] 厉无畏,王惠敏.创意产业新论[M].上海:东方出版社,2008.
- [17] 夏泽义,赵曦.城镇化、农业现代化、产业化三角关系实证研究[J].社会科学家,2013,(8).
- [18] 赵继敏.中国省市创意产业环境评价探讨[J].社会科学家,2014,(2).

[责任编辑:唐鑫]