

文化动力:一种解释城市发展与转型的新思维

□吴军

(北京行政学院社会学教研部,北京 100044)

摘要:城市发展动力问题一直备受社会和学界关注。新型城镇化背景下,以人为本的思路要求城市发展模式从规模粗放型向质量集约型转变、从增量扩能向做优存量调整。因为单纯依赖土地、劳动力、资金和管理效率等要素的“传统模式”,很难维持城市的可持续发展。在新背景下,大城市如何进一步发展,提升内涵与质量?文化动力模式作为一种新的发展路径,是对该问题的学术回应。文化动力中的“文化”,并不是指那种模糊的、抽象的、无所不包的文化,而是指那些与本地居民生活息息相关的生活文化设施、多样性组织、各种文化实践等构成的城市场景,以及场景中隐藏的自我表达、超凡魅力和时尚等价值观与生活方式。这些因素能对创意阶层产生吸引作用,并影响该群体的城市流动和新兴公司选址等。从这个角度来说,文化动力模式作为一种全新思维,重塑着城市发展与转型的后工业路径。

关键词:文化动力;消费城市;娱乐机器;创意阶层;城市场景;城市转型

DOI:10.16365/j.cnki.11-4054/d.2015.04.002

是什么驱动着或阻碍了经济增长、民主进步、人口流动以及社区繁荣呢?城市发展的传统模式认为,土地、劳动力、资金和管理效率等作为生产要素,推动着经济增长和城市扩张。这也是过去30多年中国多数城市发展的主要思路。另外,还有学者提出城市发展的人力资本模式,即通过教育、培训和保健等途径的投资来提升劳动力素质,提高生产效率,从而推动城市增长。

然而,随着知识经济时代的来临,尤其是全球化和信息技术变革,大城市形态已经从生产型向消费型转变。作为“娱乐机器”^①而存在的城市,文化、艺术和休闲娱乐等方面的市民参与和消费实践正演变成一种新动力,推动着城市的进一步发展及转型。对于学术界来说,如何把这些新实践、新现象整合到一个理论框架中来?这将是知识经济时代城市研究的重点。

本文讨论的文化动力模式,就是这样的一

种学术尝试。尤其是在新型城镇化背景下,城市发展思路要求从规模粗放型向质量集约型转变、从增量扩能向做优存量调整。据不完全统计,中国600多个城市中,约200个面临着发展模式转变。因为单纯依赖土地、劳动力、资金和管理效率等要素的“传统模式”,很难维持城市的可持续发展。从这个层面来看,本文所探讨的文化动力作为一种新的发展思路,是对新型城镇化下如何提升发展质量的理论思考,也是对新常态下城市如何转变发展方式的学术回应。

一、城市发展动力研究简要回顾与评价

事实上,城市发展动力的研究是一个多学科交叉的领域,涉及城市社会学、城市经济学和城市地理学等。梳理国外社会科学文献,解释城市发展动力的思维主要有三种:

一是传统模式,从生产的观点来研究消

收稿日期:2015-05-10

基金项目:2015国家社会科学基金青年项目(15CSH005)

作者简介:吴军(1984-),男,北京行政学院社会学教研部讲师,社会学博士;浙江省城市治理研究中心、浙江大学人文学院博士后。

①“娱乐机器”的概念是芝加哥大学社会学系教授Terry N. Clark提出,该词最早出现在他的《The City as an Entertainment》(2004/2010)一书。在书中,Clark重点论述了休闲娱乐、文化、艺术等市民参与实践等对城市人口流动和经济增长的作用。

费与居住。20世纪初期及之前,传统模式中所强调的生产元素,诸如土地、资金、劳动与管理等,推动经济增长和人口流动,影响消费行为和居住模式,在城市发展方面起着基础性的作用。这方面的代表学者包括亚当·斯密(Adam Smith)^[1]、卡尔·马克思(Karl Heinrich Marx)^[2]和阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)^[3]。

二是人力资本模式,从人力资本视角分析工作与就业。20世纪50年代起,大批人口涌入城市,以制造业为代表的工业城市兴起,在解释城市发展动力的传统模式基础上,有些学者扩展了新要素,即人力资本。他们认为,促进城市迅速扩张的重要原因已不是土地和资本存量的增加,而是人的技能与知识的提高。换句话说,当城市发展到一定阶段,再依靠传统要素的数量增加很难取得诸如初期阶段的成就,甚至可能出现城市投入的边际效应递减现象。在这一时期,城市政府通过教育、培训和保健等方式来获取人力资本积累,并把其作为一种新要素,去推动经济增长和人口流动。持这种观点的代表学者包括西奥多·舒尔茨(Theodore W. Schultz)^[4]、詹姆斯·科尔曼(James Coleman)^[5]和罗伯特·卢卡斯(Robert Luca)^[6]。

三是便利设施模式(amenities),从便利设施角度探讨人口迁移和经济增长。20世纪90年代起,大批制造业从城市中心撤离,取而代之的是休闲娱乐和文化创意等新兴产业,城市形态由生产转向消费。有学者提出,大城市的竞争优势将体现在吸引高级人力资本的能力上,其中创意阶层是这种人力资本的重要代表,而吸引与聚集这些人才不仅靠经济性因素,而且还应该包括城市所能提供的便利设施、文化艺术实践、自我表达氛围以及受该群体欢迎的生活方式等。这些因素集合所形成的场景(scenes)将是推动城市发展与转型的新动力。持这种观点的代表学者有爱德华·格莱泽(Edward Glaeser)^[7]、理查德·佛罗里达(Richard Florida)、特里·克拉克(Terry N. Clark)^[8]和丹尼尔·西佛尔(Daniel Silver)^[9]。

梳理国内相关研究文献后,我们发现,社科理论范式多从欧美学术体系中引进,国内关

于城市发展动力模式的探讨基本上是沿着国外研究逻辑进行。大致概括两种主要观点:

第一,传统城市发展动力观点,通过土地圈并、资源开采与劳动力投入等推动城市发展。如张庭伟对苏南小城镇的研究提出,国家通过土地和资金等优惠政策来建立工业小城镇,农村富余而产生的剩余农副产品交换促进城镇发展^[10]。费孝通对苏南城镇研究后提出,“离土不离乡”城镇发展思路,通过乡镇工厂来吸纳农村剩余劳动力,发展加工业,推动区域发展^[11]。进入90年代之后,周一星对长三角城市群研究后提出,经济联系的方向能解释城址变迁、城市扩展、区域中心城市发展等众多现象^[12]。林毅夫对北京及其他城市研究后提出,1978年以来的经济增长主要依赖于物质资本、劳动力投入、技术进步和体制变革等^[13]。

第二,城市发展动力的新特点,即开始重视文化与艺术消费、信息与互联网、创新与科技、城市生活品质与社区环境等对城市发展的作用。进入新世纪以来,部分地方政府通过创新来实现产业升级进而推动城市发展。另外,一些城市(杭州和南京等)通过打造区域历史文化氛围、提升城市品质等方式来吸引新兴产业集群,从而推动城市发展。同时,张鸿雁提出,城市发展动力正在转变为以智慧、知识等文化软实力为主体,基于文化产业和文化景观生态等特色文化城市建设将是未来大城市发展的主要路径^[14]。叶裕民对成都研究后指出,以城乡统筹为动力,塑造成都休闲文化与生活方式,吸引创新人才集群与产业升级,从而推动城市转型^[15]。

城市发展动力的传统模式强调了土地、劳动、资本和管理效率等要素对城市发展的基础性作用,人力资本模式突出了优秀人力资本对科技创新和经济增长的贡献,便利设施模式指出了休闲娱乐为导向的文化参与和实践对创意阶层的吸引。这些研究对城市发展与转型做出了重要的理论贡献,也是本文开展文化动力探索的基础与前提。

然而,由于历史条件与制度环境的变化,从目前发展阶段来看,这三种模式都存在一些局限:其一,“传统模式”强调了土地、资本、劳动和管理效率等要素的重要性,却忽略了知识

技术等无形要素;其二,“人力资本模式”看到了知识经济时代优秀人力资源对经济社会发展的推动作用,却没有解决如何有效地吸引这部分人才的问题;其三,“便利设施模式”尽管凸显了以休闲娱乐为导向的文化与艺术实践、生活方式与价值观等对创意阶层聚集的重要性,却忽略了制度环境中的组织化力量^①(如集体主义制度环境与政府主导下的城市增长)远远优于多样化个体对当地发展的积极贡献。

城市发展的文化动力观点是对以上三种城市发展模式的继承与创新,同时也克服了三种模式各自的弊端。文化动力观点既重视知识经济对城市发展的作用,又关注如何吸引创意阶层等优秀人力资本的问题,以及便利设施背后隐藏的组织化力量。文化动力观点将集中探讨生活文化设施、文化实践和多样性组织等作为一个整体性城市场景对城市发展与转型的作用,因为它们构成的城市场景中蕴藏的价值观念与生活方式,将对创意阶层城市流动产生重要影响。

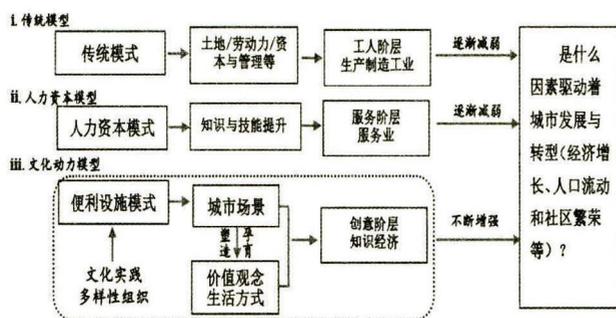


图1: 三种城市发展动力模式的比较

二、文化动力的理论基础: 消费城市、创意阶层与城市场景

(一) 作为娱乐机器而存在: 消费城市 (consumer cities)

随着后工业社会的来临,城市形态与社会结构正在悄悄且深刻地发生着变化。最早“捕捉”到这种变化的学者们有芝加哥大学城市社

会学家特里·克拉克(Terry N. Clark)、哈佛大学城市经济学家爱德华·格莱泽(Edward Glaeser)、多伦多大学的商业与创意家理查德·佛罗里达(Richard Florida)以及社会学系丹尼尔·西尔佛(Daniel Silver)等。

他们分别对美国纽约、芝加哥、洛杉矶、费城、波士顿和底特律等大城市研究后发现,以制造业为代表的传统工业从城市中心撤离或衰竭,而以文化创意、休闲娱乐、金融服务和IT科技为主的新兴产业逐渐兴起。大都市的城市形态开始从“生产导向型”向“消费导向型”转变,一个新的城市时代已经悄然来临,即以消费为主的后工业城市形态^[9]。基于此,格莱泽把大城市的新形态描述为“消费城市”(Consumer City),而克拉克则更加形象地把这种新型城市形态比喻为“娱乐机器”(Entertainment Machine)。事实上,无论是消费城市概念还是娱乐机器的比喻,都是对未来大城市形态的一种假设。

不过,这种假设是建立在他们多年实证研究和丰富的一手资料分析的基础之上。例如,克拉克的“娱乐机器”是基于长达20多年的跨地区跟踪研究,涉及到纽约、芝加哥、多伦多、巴黎、东京和首尔等30多个国际性大城市,1700多个北美中小城市,先后投入研究资金达到1500万美元。多元的方法、丰富的资料和跨区域特点,为“娱乐机器”概念的提出,以及场景理论(The Theory of Scenes)的建立,奠定了扎实的基础。本研究的逻辑起点就建立在对“娱乐机器”的研判之上。我们深信,未来大城市形态就是一种基于生活休闲娱乐、文化与艺术的消费形态,而非基于生产的工业形态,市民的生活休闲娱乐将是大城市发展的新动力源泉。

(二) 大城市竞争的关键资源: 创意阶层 (creative classes)

随着城市形态的转变,社会结构也发生了深刻的变化,尤其是大城市创意阶层的崛起。创意阶层是指依靠“创造新产品、新服务、新理

^① Clark教授的便利设施模式中第三个维度强调的多样性人群,而文化动力模式强调多样性组织。本文认为,即使某地区在某时间段内存在着多样性人群,但部分是短暂的停留,如只是来这里看场演唱会或体育比赛,汽车时代的到来可能会加速这样的短暂停留。事实上,这样短暂的停留和活动参与并不能给本地区带来实质性就业机会与社区进步;相反,多样性组织相对来说就比较长期与稳定,一个地区社会组织比较多且多样化,说明本地的社区活力,也意味着文化艺术活动的参与更有效率与长久,这样才能为本地区带来真正的好处。

念与知识”的人员,包括科学家、工程师、大学教授、艺术家、艺人、设计师、建筑师以及高科技、金融服务、法律及健康等知识密集产业的从业人员¹⁷。他们受过高等教育、掌握专业技术,且具有强烈社会正义感与责任感,并作为一个阶层开始出现。他们超越传统元素如政党、阶级和种族等,借助新兴媒体,正成为一种新的社会变革力量。他们的活动内容、范围和方式对社会结构的影响越来越明显;他们的价值观与言行对城市发展议题的作用也越来越重要。

事实上,创意阶层有一个显著特点,即非常“在意”价值观与生活方式的诉求。在某种程度上,这种诉求也影响到了他们的城市流动。正如佛罗里达所强调的那样,随着收入不断提高,创意阶层的诉求早已超出了基本的物质范畴,他们对生活品质的要求、对生活方式的看重、对价值观念的表达等。这些因素都会对大城市发展与转型产生深远的影响。

佛罗里达之所以会下这样的论断,是因为创意阶层作为大城市的精英群体,不仅是先进生产力的代表(创造与发明新技术),而且还拥有巨大的消费能力与意愿。这一特点恰恰与其父辈一代形成鲜明对照。他们乐于参与,并且愿意去消费,有能力去消费,尤其是对音乐、影视、动漫、服装、餐饮、图书等文化与艺术参与。在全球化时代,当大城市发展模式由生产“推动”,演变成由“消费”拉动时,争取这部分人群的迁入成了城市制胜的关键。

(三)吸引创意阶层的核心要素:城市场景(urban scenes)

问题的关键是:城市如何吸引创意阶层呢?正如格莱泽的“消费城市”结论一样:未来大城市的竞争力体现在城市作为一种场域在吸引高素质人力资本的能力上。同时,佛罗里达也毫无避讳地指出,地域是我们这个时代最重要的经济和社会组织单元;是地域将人才与工作相匹配;是地域提供了密集和流动的劳动力市场,帮助人们找到适合自己的工作;是地域造就了一个择偶市场,帮助人们找到了自己的生活伴侣;是地域提供了能够驾驭人类创意

和将这种创意转化成经济价值的生态体系^{17①}。

可惜的是,佛罗里达并没有给出“什么样的地域能够造就以上成就”,而克拉克的“城市场景”对这个问题做出了诠释。随着城市形态转变和创意阶层崛起,传统以生产为导向的生产要素已经不能完全解释新的城市增长,需要以消费为导向(休闲娱乐、文化和艺术实践)的一套新学术语法来解释发达工业社会的城市增长。

在这种背景下,“场景”(Scenes)应运而生,它以消费为导向,以便利设施为载体,以文化实践为表现形式,推动着经济增长与人口流动¹⁸。从这种意义上讲,特里·克拉克领衔的城市研究新芝加哥学派,把“场景”当作城市发展的新舵手,经济增长的新动力。

克拉克认为,场景理论中的“场景”一词来源于“Scenes”的翻译。根据“场景”在电影中的应用来看,它包括对白、场地、道具、音乐、服装和演员等影片希望传递给观众的信息和感觉。在场景中,各个元素的关系是相互有机关联,同质元素布局之间有必然的出现关系,异质元素布局之间将表达颠覆性的思想。克拉克将该现象引入到城市社会的研究中,进而形成了“场景理论”¹⁹。在城市中,场景的构成主要是“便利设施”(Urban Amenities)的组合。

这些组合不仅蕴含了功能,也传递着价值观念与生活方式。这些文化价值与生活方式蕴含在城市便利设施的构成和分布中,并形成抽象的符号感和信息传递给不同的人群。尤其需要注意的是,“场景”概念已经超越了便利设施集合的物化概念,是一种涂尔干所描绘的社会事实,作为文化价值观的外化符号而影响个体行为的社会事实。

场景理论的研究出发点在于:发达工业社会里,个体空间行为动机凸显在对文化价值和生活方式的诉求之上。特定城市的文化价值观念蕴藏在社区、建筑、人口、风俗和群体性活动中,并外化为便利设施的功能、种类、布局的总和(场景)。文化价值观通过区域场景来反映和形塑着人们的空间行为动机与现代生活秩序。

① 本部分基本上沿用了克拉克对场景定义的五个维度,不同的是,文化动力所强调的是多样性组织,而场景中强调的是多样性个体。

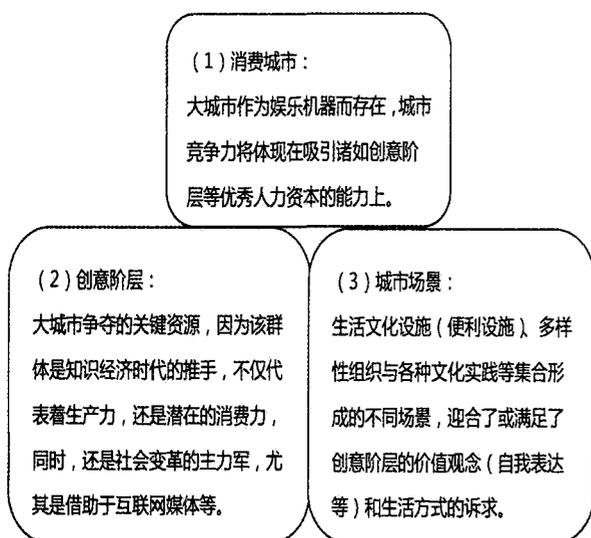


图 2: 城市发展的文化动力模式的理论基础

三、文化动力的概念与内涵

城市发展文化动力模式聚焦的中心议题是：如何利用文化因素推动城市转型。这里的“文化”概念，并不是指那种模糊的、抽象的、无所不包的文化，而是指那些与居民生活有着紧密联系的生活文化设施、多样性组织、各种文化实践和三者构成的城市场景，以及场景中蕴含的自我表达、超凡魅力和时尚等价值观念与生活方式。

文化动力是建立在新芝加哥学派城市研究提出的场景理论（The Theory of Scenes）之上。它是对城市增长传统动力元素的继承与补充。比如，它承认土地、劳动力、资金、管理效率以及人力资本对城市发展的推动作用，但不局限于此，而是在此基础上，为应对新城市形态和新社会阶层的崛起，提出的一种全新的发展思路。事实上，克拉克提出的场景理论中的“场景”含义至少可以从以下 7 个维度^[20]进行理解：(1) 社区 (Neighborhoods)，而不是城市、都市区、国家、省或民族等；(2) 物质结构 (Physical structures)，如舞蹈俱乐部或购物商场；(3) 多样性的人群，根据他们的种族、阶级、性别、教育、职业、年龄以及其他等维度进行描述；(4) 1-3 的特殊组合和嵌入到组合中的活动，如青年科技工作者参加当地的朋克音乐会；(5) 这 4 个因素所表达的符号意义和价值，这种价值可以定义地方发生的经验中什么是重要的；(6) 公共性 (Public-

ness)——而不是个人或私人的，克拉克强调由公共空间所呈现的场景；(7) 政治学和政策，尤其是政策和政治争辩中关于如何形塑、维持、转变或者生产一个给定场景，某种场景是如何吸引或排斥居民、公司和游客，抑或一些场景如何协调政治敏感 (political sensibilities)、选举模式和特殊有组织的团体，如新社会运动。

文化动力模式继承了场景理论的思路，尤其是场景的前 3 个维度。不同的是，文化动力是根据中国社会环境和制度背景而做出的拓展或延伸，尤其是中国社会对集体性的强调、公与私之间没有太明确界限等制度环境。这就要求我们，在引入场景理论时特别注意中国制度背景性因素这一维度。比如，克拉克强调的“多样性人群”对于本地区发展的重要性，而我们强调“多样性组织”在中国社会制度环境下对地区发展的作用。在我们看来，即使某地区在某段时间内存在着多样性人群，但大多数是短暂的停留（如只是来看场演唱会或体育比赛，汽车时代更加剧了这样的短暂停留），而这些短暂的停留（或活动参与）并不能给本地区带来实质性就业机会与社区发展。相反，多样性组织相对长期与比较稳定。一个地区社会组织比较多且多样，说明本地的社区活力好，也意味着本地区居民的文化艺术参与度高且持久，这样才能为本地区带来真正的利益和公共福祉。

另外，场景理论第二个维度的物质结构，是以便利设施为导向，强调居民生活的便利性与舒适性，而文化动力不仅强调居民生活便利，而且还强调一些所谓“高大上”的文化设施，如大型广场、公园、博物馆、体育设施以及纪念性建筑等。对这些“大尺度”的强调也比较符合中国城市建设与规划中政府主导下的运作环境与积极意义，即政府主导下的城市建设与规划，对经济增长、人口迁移和社区发展的积极影响。这与欧美社会中由市场主导的城市建设有很大不同。因此，文化动力既强调与普通居民生活密切相关的便利设施，又突出大型文化设施项目对本地区发展的作用。

根据以上阐述，借鉴城市场景的理论逻辑，至少可以从以下三个维度来理解文化动

力。

文化动力的第一维度是生活文化设施。它继承了便利设施模式导向的城市发展思路,即与市民生活有关的休闲娱乐、文化与艺术实践等对本地区发展的重要性。比如,咖啡馆、酒吧、餐厅、卡拉OK房、影剧院和公园等便利设施给市民生活带来便利与舒适,而博物馆、图书馆、画廊、艺术馆等文化设施给市民带来美学享受和内在升华。通过测量这些设施的区域规模与分布,我们可以解释某地区的社会结构与人群特征。例如,北京的书店、大学、博物馆、艺术馆和画廊等设施数量要远远高于其他城市,这说明聚集北京的人群特征与社会阶层;再比如,深圳咖啡馆数量要高于全国其他城市,这说明深圳的创新空间与氛围发展较好,这对科技公司比较有利。

文化动力的第二个维度是多样性组织。它是指与文化实践有关的各类组织。尤其需要说明的是,这里运用“多样性组织”来取代场景中“多样性人群”,是因为多样性人群的“驻足”或“短暂停留”并不能给本地区繁荣带来实质性的好处。比如,部分城市通过兴建大型体育设施来吸引游客观看比赛,然而游客可能只在这里短暂停留2-3个小时,并不能给本地区带来真正的就业机会和社区进步。再比如,一些富人在北京市中心购置四合院作为投资而非居住,他们对本地社区事务与活动参与较少,尽管他们对多样性人群贡献了统计学上的意义,但实际上,除了市政财税有所提高外,对本地区的进一步发展并没有实质作用。相反,多样性组织更能反映本地区居民的文化、艺术等参与,更能体现本地区社区发展和经济增长的意义。另外,文化动力强调多样性组织是与中国集体主义的制度背景有很大关联,这种背景性力量对城市发展与转型有着很强的推动力。

文化动力的第三个维度是文化实践。它是指市民参与相关的各种文化活动,如文艺沙龙、美食品尝、会展交流、文化艺术节以及节日庆典等。文化实践主要体现在本地区居民对文化、艺术等活动的参与。克拉克认为,文化参与

作为一种新动力正在推动着城市社会的整体性转型,而且这种转型是根本性的。他在《城市作为娱乐机器》一书中,集中探讨了“消费与娱乐如何改变城市”,即消费和娱乐相关的市民文化实践如何驱动着城市的发展与转型。这种观点颠覆了传统的认知(城市促进了娱乐与消费)。在这个层面上,他把城市形态比喻为娱乐机器。城市作为娱乐机器是文化转向的重要体现,市民的文化参与依附于生活文化设施,如剧院、图书馆、影院、艺术馆、餐馆、酒吧、书店、便利店、咖啡馆、艺术节、球赛、街头表演、会展等。这些因素正作为一种动力推动着城市发展与转型。

除了以上三个维度,文化动力还强调场景这个概念^①。由生活文化设施、多样性组织、文化实践以及三种元素集合形成的场景,尤其是场景中蕴含的价值观与生活方式,如当地是否提倡“自我表达”,是否鼓励违规(打破常规)精神和容忍失败的宽容度等,这些都会对创意阶层产生吸引,从而聚集创意资本。

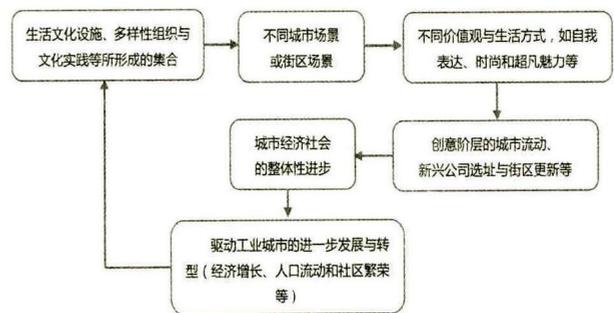


图3：城市发展的文化动力模型

四、走向以生活品质“论英雄”的城市时代

文化动力是城市研究中比较前沿的问题之一,尤其是新型城镇化背景下,城市发展重点从规模粗放向质量集约型转变、从增量扩能向做优存量调整,如何利用现有资源和禀赋来推动城市进一步发展,提升发展质量与内涵?这已经成为当下中国许多城市面临的难题与挑战。文化动力作为一种新的发展思路,是对实践问题的一种学术回应。值得注意的是,城

① 本部分得益于克拉克场景理论对场景含义的论述与实证分析。

市发展文化动力模式所强调的“文化”并不是模糊的、抽象的文化,而是与当地居民生活密切相关的生活文化设施、多样性组织和各种文化实践等。

正如中国社会学会会长、清华大学社会学院院长李强教授所指出的那样,以中国社会生活为基础,提炼出解决与指导我国改革与发展的概念、理论、方法,才是中国社会学界最重要的任务^[2]。在这里,他把社会生活的研究放到了国家改革与发展的议程中,凸显了该议题的重要性。借用这样的逻辑,本文认为,对于城市研究,城市生活无疑是整个研究议程的重要设置,尤其是当城市形态发生改变和新社会阶层的崛起,相对于早期城市研究中的贫困、移民、犯罪等议题来说,城市生活(质量)研究将开启21世纪城市研究的2.0版。

事实上,用文化动力框架来去推动城市生活质量(品质)的构建是一项重要的议程设置。本文认为,城市生活质量(the quality of urban life)是继GDP之后的一个新的衡量城市发展的指示器。因为它对发展的理解,从传统的经济维度拓展到文化和社会层面,并凸显发达工业城市对于文化与艺术参与的需求。换句话说,城市发展传统模式只注重经济指标而忽视社区、文化、艺术和生活等元素,而基于文化动力的发展思路,就是把原来被忽视的文化、艺术、生活与社区等元素纳入到整个体系中来,尤其是把“人的生活”甚至是“生活品质”放到重要的位置上来考量。

文化动力正是秉持着“城市让生活更美好”的理念,在探寻新型城镇化背景下城市发展与转型的新动力来源的同时,尝试着去构建出另外一种新的衡量城市发展质量的指示器。从理论层面来看,城市生活品质所勾勒出的城市发展框架,既包含了普通意义的经济增长,又囊括了传统发展所忽视的文化与社会因素,使得目前争论比较碎片化的理解统一整合到一个新理论框架里,具有学术继承性和拓展性。

城市生活(方式与品质)是吸引和留住创意阶层的关键因素。它的重要性将随着个体收入水平提高而不断增加,甚至在历史的某一个拐点,其对创意阶层选取城市“去留”或

城市内部区位变动发挥着决定性作用。创意阶层对城市发展与转型为什么如此重要呢?我们可以通过以下事实进行初步了解。在知识经济时代,城市发展正转入一种创新型的增长模式——创新成为经济增长、人口流动和社区繁荣的主要推动力。创意不仅改变着生活,而且还改变着城市形态和社会结构。创意阶层不仅会成为未来世界经济的主要推动力,而且还是大城市之间竞争的关键资源。根据中国与全球化研究中心主任王辉耀的分析,创意产业每天为世界创造220亿美元的价值,以高于传统产业24倍的速度增长,美国GDP的7%、英国GDP的8%都来自创意产业(The Creative Industry);可以说,创意产业已经成为世界许多大城市增长的重要支柱。从这个层面上来讲,城市留住了创意阶层,就意味着保持了强大的竞争力。因此,本文认为,在知识经济时代,创意阶层的“去”与“留”将是城市制胜的关键,而生活方式与品质将在这个过程中扮演着重要角色。

从实践层面来看,文化动力新思维的应用价值在城市政策上至少应解决以下两个问题:其一是城市如何“筑巢引凤”的问题。这里的“凤”有其特定的含义,即知识经济时代迫切需要的优质人力资源,特别是作为优秀人力资源的重要代表创意阶层。其二是借助文化因素推动城市发展与转型问题,即城市政府如何借助构建文化场景的办法来刺激消费、鼓励市民参与,从而带来经济增长、民主进步、人口与社区发展^[3]。

总之,本文认为,在新型城镇化以人为本的要求下,在新常态对发展方式转变的推动下,文化动力作为一种新思路,对城市发展与转型具有很强的现实指导意义。

参考文献:

- [1] 亚当·斯密,国富论[M].郭大力,等译.南京:译林出版社,2011:4.
- [2] 马克思,资本论[M].郭大力,等译.上海:上海三联书店,2009:4.
- [3] 阿尔弗雷德·马歇尔,经济学原理[M].宇琦,译.长沙:湖南文艺出版社,2012:1.
- [4] 西奥多·舒尔茨,经济增长与农业[M].郭熙保,译.北京:中国人民大学出版社,2015:1.

- [5] 詹姆斯·科尔曼. 社会理论的基础[M]. 邓方,译. 北京: 社会科学文献出版社, 2008:8.
- [6] ROBERT E. LUCAS. On the mechanics of economic development[J]. Journal of Monetary Economics, 1988(22).
- [7] EDWARD L. GLAESER JED KOLKO JED KOLKO AND ALBERT SAIZ. Working paper: consumer city [J]. National Bureau of Economic Research, 2000(7).
- [8] TERRY N. CLARK. The city as an entertainment machine[M]. Netherlands; Boston, MA: Jai/Elsevier, 2010.
- [9] DANIEL SILVER. The american scenscape: amenities, scenes and the qualities of local life, Cambridge Journal of Regions[J]. Economy and Society, 2012(97-114).
- [10] 张庭伟. 对城市化发展动力的探讨[J]. 城市规划, 1983(10).
- [11] 费孝通. 小城镇大问题[J]. 瞭望周刊, 1984(4).
- [12] 周一星. 主要经济联系方向论[J]. 城市规划, 1998(3).
- [13] 林毅夫, 刘培林. 经济发展战略对劳均资本积累和技术进步的影响[J]. 中国社会科学, 2003(7).
- [14] 张鸿雁. 论特色文化城市理论体系建构研究与实践创新[J]. 南京社会科学, 2012(8).
- [15] 叶裕民, 焦永利, 朱远. 统筹城乡发展框架下的政府职能转变路径研究——以成都为例[J]. 城市发展研究, 2013(5).
- [16] 吴军. 大城市发展新行动战略: 消费城市[J]. 学术界, 2014(2).
- [17] 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起[M]. 司徒爱勤, 译. 北京: 中信出版社, 2010:9.
- [18] 吴军. 城市社会学研究前沿: 场景理论述评[J]. 社会学评论, 2014(2).
- [19] 吴迪. 基于场景理论的我国城市择居行为及房价空间差异[M]. 北京: 经济管理出版社, 2013:7.
- [20] TERRY NICHOLS CLARK AND COAUTHORS. Can toqueville karaoke global contrasts of citizen participation, the arts and development [M]. Emerald Group Publishing Limited, 2014:22-23.
- [21] 李强. 中国社会学的本土化与发展创新[N]. 人民日报. 2015-05-11.
- [22] 徐晓林, 赵铁, 克拉克. 场景理论: 区域发展文化动力的探索及启示[J]. 国外社会科学, 2012(2).

(责任编辑 王玲玲)

Abstract The impetus of urban development is a matter of great social and academic concern. Under the new urbanization background, the people-oriented idea urges urban development modes to shift from the crude and quantitative mode to the intensive and qualitative mode. Since the traditional mode, relying solely on production factors, such as, land, labor, capital and management, is difficult to maintain the sustainable development of cities. Against the backdrop of new-type urbanization, how should the metropolis develop and enhance itself? As an academic response, this paper proposed the cultural dynamics mode as a new development path. This paper argues that, instead of the kind of vague, abstract and all-encompassing culture, culture refers to urban scenes, consisted of cultural facilities, diverse cultural organizations and various cultural activities closely geared to local resident life, and values and lifestyle. These urban scenes attract the Creative Class and affect their urban mobility and geographical location. From this perspective, the cultural dynamics mode will be used as a new way of thinking and redirect the path of development and transformation of modern industrial cities.

Key words cultural dynamics; consumer city; creative class; urban scenes; urban transformation