

浅谈文化创意产业与创意城市

Cultural Creative Industry and Creative City

钟 声

文章编号1673-8985 (2017) 01-0102-06 中图分类号TU981 文献标识码A

摘 要 通过对创意产业、文化产业、文化创意产业、创意城市等相关概念的梳理,介绍其在中外不同社会背景下的发展,揭示文化创意产业的特征,即市场不确定、使用者数量最大化、劳动力市场灵活和生产组织不固定,并探讨城市规划及城市公共政策对文化创意产业的作用。在理论综述的基础上,梳理并分析了以市场因素为主导的温哥华影视业的发展和以政府力量为主导的新加坡建设全球文化艺术城市的实践,以期为当今中国正面临产业转型城市的发展提供有益的借鉴。

Abstract The paper reviews the concepts of creative industry, cultural industry, cultural creative industry and creative city. It explains the emergence and evolvement of these terms, and summarizes features of cultural creative industry, namely uncertain markets, maximizing user number, flexible labor market, and project-based production. The paper also explores the roles of urban planning and public policy in nurturing the new urban economy. Two distinctive case studies are used to complement extensive literature review. One is Vancouver's attempt to develop film industry with market-oriented approaches and the other is Singapore's endeavour to build 'Global City for the Arts' with government guidance and support. These two cases provide both theoretical and practical references to the Chinese cities undergoing industrial restructuring.

关键词 创意产业 | 文化产业 | 创意城市 | 温哥华 | 新加坡

Keywords Creative industry | Cultural industry | Creative city | Vancouver | Singapore

近年来,“创意产业”、“文化产业”、“文化创意产业”、“创意城市”等概念常常见诸学术文献、政策文件,以及大众媒体。在学术圈,关注这些概念的有来自地理学、城市规划、公共政策、社会学、经济学、文化研究等诸多领域的学者,但是研究者在出发点、研究重点和其在政治光谱中的定位有时大相径庭。在实践领域,关注并推行这些概念的政府机构包括地方经济发展部门、城市规划部门、文化发展部门、科技创新部门等。此外,在经济发达产业转型先行的城市,普通公众对上述名词也并不陌生,并且大批市民已经亲身感受过这些概念所反映的转型城市空间,比如创意产业区,创意集市等。然而相对这些名词的流行和媒体曝光度的增加,国内文献却缺乏一个系统的解释和梳理;即使在国外,相关名词也更多只是出现在不同的学术文献和政策文件中,概念之间的关联很少有系统的论述。针对这一点,本文通过对各领域文献的综述,分析各个概念之间的联系和不同,揭示文化

创意产业的特征,探讨城市规划及城市公共政策对文化创意产业的影响,以期对中国城市的发展提供有益借鉴。

1 名词界定

“文化产业”(Culture industry) 这个名词最早是由法兰克福文化研究学派的代表人物Adorno和Horkheimer提出的,其目的是批判“大众文化”这种文化形式,该学派的观点认为当艺术成为服务于经济目的的“产业”,就会使艺术丧失其原本属性^[1, 2],换句话说就是艺术跟商业的结合会导致其质量走向低劣。这一观点虽然在今天来看有其偏激的一面但也不乏道理,同时也反映了在“大众文化”这个现象出现之前,文化和产业基本上分属互不重叠的两个领域的现实。在历史上,艺术创作是出于艺术家本身的情感和象征意义的表达需求,当对盈利的诉求取代了个人表达变成艺术创作的终极目的的时候,作品不再属于艺术品而仅仅是卖

作者简介

钟 声

西交利物浦大学城市规划与设计系
讲师,博士生导师

品,其迎合的是有支付能力的买家喜好而不是艺术家本人的表达需求^[3]。法国的一些社会学者在法兰克福学派之后使用了复数名词“Cultural industries”来表明这个领域的多元性和复杂性^[4,5],同时也在一定程度上弱化了“文化产业”这个名词所隐含的负面意义。再后来其他领域的学者对“文化产业”的概念又进一步做出了论述,并使其含义变得更加中性化。比如媒体文化学者指出,文化产业是“创造社会意义的机构”,并且认为,艺术跟商业的关系是模糊的,并非明确的负相关^[6]。而经济地理学者则认为文化产业是“生产主观涵义价值大于客观效用价值的商品或提供这类服务的行业”,虽然他承认资本主义制度会对文化艺术产生某些负面影响,但也强调大众有一定的自我审视和批判能力,并非只有低层次的或被动的文化需求^[7-8]。

“创意产业”这个名词晚于“文化产业”概念的出现,后者是作为一个理论概念诞生的,而前者则是来自政策实践^[9],是英国的新工党自1997年执政以后为了跟老的工党划清界限而提出的与新自由主义主张相匹配的政治口号的一部分,这也是为什么公众常见的“创意产业”的定义来自政府文件而不是学界,比如英国文化、媒体和体育部提出,“创意产业”特指“源于个人创造力与技能及才华,通过知识产权的生成和取用,具有创造财富并增加就业潜力的产业”,并在此基础上列举了广告、建筑设计、艺术与古董、工艺美术、设计、时尚业、影视、互动式娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、软件与电脑服务、广播电视行业作为创意产业的核心领域^[10]。虽然有些学者因“创意产业”这个概念缺乏理论的内涵而倾向于使用“文化产业”这个名词^[9],但也有很多学者是将两者视作基本等的概念而互用,比如Hall^[11]以及Drake^[12]。此外有些其他学者会具体区分两个概念的不同,比如Garham认为创意产业包含信息技术产业但文化产业并不涵盖^[13];而Hesmondalgh则认为一些文化产业的环节并不具有创意属性,比如唱片的机械复制过程(虽然制作第一个拷贝的过程是极具创造性的)^[6]。由此看来,创意产业

和文化产业除了立足点的不同以外,在内涵上也有互不重叠的部分,虽然交叉的行业也不胜枚举。此外“文化产业”这个词与政治和意识形态有着更多的关联,而“创意产业”则只与比较单纯的经济活动有关。

“文化创意产业”从字面解释可以指文化产业和创意产业的交叉部分,而其背后实际隐含了更多中国本土的色彩,因为在西方文献里,把“文化”和“创意”两个词同时放在“产业”前面(Cultural creative industry)并不常见。新加坡文化地理学者Kong等人认为,从西方传入的创意产业在亚洲国家呈现出不同的地方特性^[14]。在地域辽阔的中国,具体城市选择的政策话语也与当地的具体发展情况和城市性质有关。比如在政治中心北京,促进现代经济发展和掌控意识形态的双重政策目标决定了其使用“文化创意产业”这个词;而在更具有革新开放精神的经济中心上海,则最初使用的“创意产业”这个名词,这个差别在早期的政策文件里反映得尤其明显^[15]。在下文的讨论里,为了省略起见,笔者用“文化创意产业”作为“文化产业”和“创意产业”的统称。

“创意城市”这个概念具有更广泛的涵义,因为产业仅仅是城市的一个组成部分,而城市的创意也不应该仅仅显示在经济领域。Landry提出创意城市是那些不同于传统的靠低成本取胜的城市,其追求的是创造更大的价值,同时创意创新可以使全球化背景下日渐趋同的城市发展出自己的城市特色^[16]。Landry在他的书中罗列了创意城市的4种资源:第一,物质资源,包括自然环境、地点、历史遗迹、建筑环境等;第二,活动资源,包括保证城市运营的相关活动、贫困消减、经济活动、文化与社区活动等;第三,态度资源,包括对外来文化的开放度、容忍度、承担风险的精神、企业家精神、好奇与探索精神等;第四,组织管理资源,包括提升个人或公司能力的潜力(Empowering of individuals and companies)、各类协作关系、规章与激励措施的健全与合理程度等。已故著名英国规划学者Hall在他的长篇历史性著作《文明的城市》(Cities in Civilization)中提出,很少有城市是自始至终保

持着创意精神的,历史的沉浮往往会给城市带来各种机遇,使其走上创造性发展的道路。Hall归纳了世界上4类创意城市。第一类属于技术创新型,比如20世纪初的汽车制造中心底特律,今天的高科技研发中心圣何塞(硅谷所在地);第二类属于文化思想型,比如民主思想起源地雅典,文艺复兴的发源地佛罗伦萨;第三类属于文化技术型,比如电影业中心洛杉矶,时尚业中心巴黎;第四类属于技术组织型,比如20世纪初用摩天楼解决城市空间短缺问题的纽约,发展了高效城市轨道交通系统有效缓解巨型城市压力的东京等^[17]。另一方面,近年来在世界各地被地方政府部门追捧的城市学者Florida也对创意城市的特征进行了论述,他将其总结为3个T,包括人才(Talent)、科技(Technology)和容忍度(Tolerance),并且对这3个特征做了量化研究^[18],然而学术界对其研究有诸多批评意见,比如他过度强调流动性很大的精英阶层对创意城市的影响,忽视当地民间和本土的创造性行为对城市空间和性格的塑造,等等。

2 文化创意产业的特征

文化创意产业的门类繁多,因此很难说某个特征适用于所有产业门类。即便如此,大多数文化创意产业具有一些不同于传统制造业的特征,对此做一简单归纳。第一,文化创意产品不能大批量生产,其市场具有极大的不确定性,因为其价值不在于满足人们的效用性需求,而更多是提供一种象征意义或社会标记(Social marker);换句话说,文化创意产品的内在价值具有极大的主观性,因此预测其市场需求相对困难^[2,4,13]。比如一部影片的流行不能作为下一部同类影片流行的依据;一部放映前被热捧的作品可能放映后成为众人的笑料;而对于同一部作品,即使是获奖作品,也可能只有小众的追捧者,对多数观者来说可能毫无吸引力。这种情况完全不同于具有效用价值的产品,比如矿泉水对任何人都能起到止渴作用,其市场需求也更容易把握。文化创意产品的主观价值特征意味着文化创意产业的投资和生产风险非常大,同时复制的便捷也增加了知识产权保护权的难

度,这进一步扩大了市场风险。而以空间集群的形式存在则是这类企业减少风险的一个重要手段,这也是规划师在辅助文化创意产业发展方面可以有所作为的地方。

第二,产品使用者数量的最大化是文化创意产业的另一个重要特征。对于文化创意产品,其生产第一个拷贝的成本极其高昂(比如新药的科研和测试成本,软件的编写和调试成本等),以至于可以阻止很多好的项目进行下去;但是一旦第一个拷贝完成,复制拷贝的成本(边际成本)几乎可以忽略,因此这类产品可以通过使用者数量的无限增加来收回制作第一个拷贝的巨额投入。正是因为这一点,在文化创意产业中,尤其音乐、电影、电视、出版等等行业,发行环节对整个产业链的控制作用非常大,而大量的资源也会流向该环节^[24,13],因此虽然生产环节的公司组织形式可以非常扁平,但是到了发行环节,寡头控制的情况则非常常见。在空间上来说,Markusen文章中提出的4类产业区中,包括辐射型产业区(Hub-and-spoke district)、卫星型产业区(Satellite platform district)、马歇尔型产业区(Marshallian industrial district)和国家支持型产业区(State-anchored district),前两者更适合于有寡头控制的情形^[19]。除此以外,第一拷贝成本的高昂以及发行阶段寡头的控制,也为政府在一定程度上干预提供了一定依据,比如提供一些财力或空间上的支持或者协助一些有社会价值但非卖座产品的发行等等,当然在支持的力度和方式上能有效把握好而不过度作为也是具有相当挑战性的,其本身可以作为研究的重要方向。

第三,灵活的劳动力市场是文化创意产业的另一个重要特征,主要靠短期合同生存发展的自由职业者在文化创意行业中非常常见。这个特征所造成的影响很难一概而论,对于在市场上少数获得成功的人士(人们常说的“明星”)来说,自由流动意味着这个群体可以获得更多选择的机会,也就增加了其发挥特殊价值并获得巨额收益的可能性;但是对于那些还未获得成功的大多数文化艺术从业者来说,短期合同也意味着工作与生活的不稳定性,因此有

些人不得不从事各种第二职业以补贴对文化艺术的追求,而有些人则因为资金不足不得不中断梦想(当然“追星”的动力也会使一些文化工作者继续前行)^[4, 13]。从总体来看,文化创意产业资源的分布极度不平衡,“赢者通吃”成为其重要的内部社会特征,加上当今因特网快速的传播效应,这个内部的不均会在短时间内继续扩大化,成为该行业未来稳定发展的一个巨大隐患。这一问题一方面可能通过政府的适度干预化解矛盾(比如全民社会福利系统的保障),另一方面,行业协会和各类非政府组织可以在保障从业者利益方面发挥相当大的作用以协助创意集群获得良性发展,比如后文温哥华的案例即有所反映。

第四,文化创意产业的另一个特征是其生产是以复杂的项目来组织的,也就是来自不同机构或独立的大量参与人员因为某个项目组成一个临时项目组,一旦项目完成则自行解散,之后根据新项目的要求进行重组,这也是文化创意产业生产灵活性的一个表现^[20]。这种组织的不固定性一方面会有利于每个独特的项目找到最适合的团队,增加项目的创造性,但是另一方面也意味着额外的组织成本,尤其是对于那些牵扯到成百上千人的复杂项目。空间集群带来的大量相关从业人员的地理接近性可以有效减少这种组织成本。当然地理的接近性不一定意味着社会的接近性,大量频繁的正式或非正式交往的发生所带来的互相信任才能从根本上减少项目的组织成本,并且使这些临时架构的组织能够尽快磨合。对规划师来说,创造地理接近性并不难,而且这可以通过建设项目短期促成,但社会接近性具有更大的挑战性,而成果也无法一蹴而就,因为这是一个社会发展和沉淀积累的过程。鉴于此,规划师必须把眼光放得更长远,虽然规划期限往往是止于物质空间塑造的完成。项目型组织形式带来的另一个问题是其临时性,对于有外来(包括海外)资本或人员参与的项目来说,这种短期性也意味着资源的不稳定性和不可持续性,这一问题在后文的两个案例里都会有所触及。

3 案例研究

近年来,中国各级城市,尤其是经济发达的城市,对于发展文化创意产业一直保持着非常积极的态度,政策制定者对于这类产业的认知正日渐深入,政策框架也日臻完善。虽然世界上最成功的文化创意产业集群,比如美国硅谷,好莱坞或者第三意大利都是自发形成的,但在具有政府干预传统的东亚国家,比如新加坡、韩国或者中国等,都存在一种通过政策干预再造现代产业集群的冲动。当然这其中也有成功的案例,但是失败的例子也不胜枚举。限于篇幅,本文无法对各种做法的得失进行评述,在以下的篇幅里,笔者希望通过温哥华和新加坡的案例,来简单介绍海外城市促进文化创意产业发展的做法,扩展读者的视野。本文的目的不在于判断温哥华和新加坡案例的成败,因为成败的定义必须放在适合每个城市特定的历史地理背景的评价标准中来判断,而这种判断也会根据城市的发展有所修正。本文特别选择西方和东方的两个城市,反映了两种不同的发展逻辑。鉴于每个国家或城市的特殊性,读者在借鉴海外经验的时候,必须持有足够的分析和批判精神,才可以学以致用。

3.1 温哥华影视业的发展

加拿大第三大城市温哥华在最近30年迅速发展成为北美继洛杉矶和纽约之后的第三大制片中心,享有“北方好莱坞”的盛誉,对于一个中等规模的都市区来说,这样的发展可谓成绩斐然。温哥华影视业的腾飞既有结构性因素,也不乏地方的特殊因素。

从国际产业背景来讲,战后好莱坞影视业的重组造成了总体组织结构的扁平化,这也意味着影视制作机构对于成本的敏感度增加,这为温哥华吸引好莱坞影视制作项目提供了外部条件。在很长的时间里,加元的低廉和加拿大较低的工资水平对美国的影视机构构成了相当大的吸引力。当然温哥华在诸多加拿大城市中能够脱颖而出,也有其自身因素。战后电影制作技术的一个转变是外景地拍摄日渐流行,温哥华在这一点上有得天独厚的条件,在两小时可达



图1 温哥华宜人的环境成为吸引好莱坞影视制作行业的重要因素
资料来源：作者自摄。

的区域内，温哥华可以提供包括城市、郊区、乡村、沙滩、海湾、雪山、湖泊、森林、沙漠等多样地貌和建筑环境（图1）。除此之外，与好莱坞地缘的接近、时区的相同、北美西海岸文化的认同、温和的气温适于常年拍摄，以及适合使用人工光线的云层条件等都使温哥华成为影视业的巨大磁石。再加上大量生活在温哥华都市区的创意人群，也为其影视业的崛起创造了必要条件^[21]。

除了客观因素的影响，温哥华影视业的发展也离不开各级政府的作用。从20世纪50年代开始加拿大联邦政府对本土内容的电影制作提供税务支持，作为加拿大文化政策的一部分。而到了1990年代后期，联邦注意到了产业转移的经济发展机会，税务支持不再仅限于本土的内容（当然这另一方面也对本土的制作构成了威胁）。同时温哥华所在的BC省，1990年代后期的省税调整也开始惠及来自海外的机构，比如对于雇用加拿大本地人工的制作不分投资来源都可以享受到省政府提供的税务优惠，这些政策红利对好莱坞的影视机构产生了进一步的引力。此外BC省政府是通过相对独立的BC电影协会和BC Film这样的专业机构来发放省级补助资金的，使支持的渠道变得更加职业化。因为影视拍摄都是短期行为，海外投资者往往不愿意在基础设施上大量投入，这在产业发展的初期

尤其明显。针对这一点，省政府投资改建了一些摄影棚并通过政府控制的公司对其进行管理。市一级政府则基本上采取不干预政策，必要时会提供各种协助，比如高效地审核并颁发摄制许可，提供必要的地方治安或交通方面的协调等^[21]。

大量的非政府机构也是促进温哥华影视业发展的关键因素。BC电影协会不仅是政府和产业间的桥梁，也可以说是好莱坞和当地影视摄制系统的纽带，不仅把好莱坞的各种信息和人脉介绍给当地影视圈，也把温哥华在影视制作方面的各种优势有效地推介给好莱坞的机构。另外，温哥华还有诸多影视业相关的行业协会及相关机构，它们的作用是游说省政府争取支持，推动当地创意人才的发展，保证影视创意人才的福利，与好莱坞方面接触获得优惠待遇或争取机会等，这些功能是政府无法取代的^[21]。可以说温哥华影视业最初的投资主要来自海外，但在各方本土因素的推动下，渐渐造就了当地影视业生态系统的形成和发展，而作为产业集群重要标杆的“机构厚度”（Institutional thickness）也日臻成熟，成为当地的影视业可持续发展的基石。

温哥华的影视业虽然成长迅速，但各种挑战也无时不在。因为跨国转移到当地的仅仅是影视摄制环节（虽然近年来增加了一些后期制

作），但把握全局的前期策划、融资以及决定利润的后期发行环节仍旧掌控在好莱坞巨头手里，所以从整个产业价值链上来看，温哥华获得的收益是相当有限的。而且这种过于依赖外资的生产体系，随时都可能面临外资撤离的窘境，虽然当地多年积累形成的地方生产体系对海外影视巨头有很大的吸引力，其本身也具有一定的稳定性，但是随着其他地方的政府（包括加拿大其他一些省份、美国的个别州，以及英国、澳大利亚、新西兰等英语国家）税务支持的增加，基础设施条件的改善，温哥华的比较优势正在被削弱^[21]。同时前面提到，影视制作是以项目为组织的短期行为，这就决定了外资撤离不但容易，而且有时是“天经地义”的，除非一直有持续不断的项目进来，或者增加本土创作的份额，否则像温哥华这类依赖外来投资的影视制作系统有朝一日可能会成为全球化的牺牲品。总体来说，温哥华影视业在外力支持下获得的发展确实为本土制作提供了更多资源和机会，但这并没有从根本上提高本土作品的市场竞争力以至于能跟好莱坞抗衡，同时也没能使加拿大本土文化得到更广泛的传播，不难发现泛滥于加拿大影视文化市场的仍旧是好莱坞作品。换句话说，这种凭借外力推动的文化创意产业，很难同时帮助当地实现文化政策的目标。



图2 新加坡的海滨艺术中心适合国际性的重磅演出
资料来源:王彤 摄。

3.2 新加坡建设全球文化艺术城市的实践

新加坡是举世闻名的“花园城市”，虽然国土狭小，资源有限，但在建国以后的半个多世纪里，凭借其开放的经济体系和高效廉洁的政府运作，获得了国力的迅速提升并且多次成功抵御了世界经济的震荡。不同于加拿大等西方发达国家，新加坡的精英政府在其发展的每一个环节都起着至关重要的领航作用，尤其在经济转型的关键时刻。新加坡在20世纪60年代的建国初期采取了吸引外资快速工业化的政策，政府通过税收、基础设施建设等方面的支持协助新加坡实现了经济目标。到了1980年代，制造业的瓶颈凸显，政府开始瞄准跨国公司区域总部功能，通过一系列针对新产业的发展政策把新加坡建设成东亚举足轻重的全球城市。1990年代以后，政府又瞄准电子通讯技术以及消费导向经济的发展趋势，在不放弃金融贸易这些基本城市功能的情况下，开始着重发展电子商务、高科技、国际化教育、医疗及旅游服务。进入21世纪以后，政府再次敏锐地意识到文化产业对后工业后现代城市的重要性，并因此提出了建设全球文化艺术城市的愿景。

实用主义或者说是效用主义是新加坡政府长久以来制定公共政策的指导思想，在文化艺术的领域，实用主义的哲学反映在把文化艺术视作经济发展的工具。但近几年来，政府也更多

意识到文化艺术的多面性，并且其人文社会的属性对新加坡来说同样重要，比如文化不仅是公民认同感的纽带，也是塑造地方特色的重要维度。新加坡政府通过不同部门的分工合作来试图平衡文化艺术的多重属性，比如信息与艺术部（Ministry of Information and Arts）主要为实现艺术的人文社会价值而努力，其主要责任是培养当地艺术人才、培植艺术机构、策划公共艺术活动与节日等；工贸部（Ministry of Trade and Industry）则主要关注艺术的经济性，通过培养艺术文化企业、吸引外资、推销新加坡作为文化艺术中心的新形象等为新加坡经济注入新的活力^[22]。

但在实践过程中，信息与艺术部和工贸部对艺术的认识是有偏差的，整体政策更多偏向艺术的经济性和国际化，主要的反映是重视大型艺术硬件的建设而相对忽视本土艺术人才的培养。比如2002年建成的海滨艺术中心（The Esplanade），投资超过4亿新币，包含上千人的音乐厅及剧场，但巨大的尺度只适合海外著名演员或公司的重磅演出，对本地小型演艺机构几乎没有扶持作用（图2）。与之相对，政府每年通过国家艺术院（National Arts Council）拨给当地艺术家和机构的资金只有区区300万新币^[22]。当然，作为学习型的新加坡政府也会做出其他一些努力，比如艺术空间计划，最初由社区

发展部（Ministry of Community Development）负责，之后转给国家艺术院，内容是将一些政府不再使用的建筑进行维修，通过低于市场价的费用出租给当地艺术机构进驻，也为本土的文化艺术圈注入了一些活力。但另一方面，因为这类建筑的质量问题（比如隔音效果等）和承租期限的限制等因素，该政策并未给新加坡本地的文化生态带来巨大的变化^[22]。

此外新加坡还将发展文化艺术的举动和旅游业结合在一起，以求进一步提升经济发展潜力。比如新加坡成功地在地中海俱乐部（Club Med）和太阳剧团（Cirque Du Soleil）亚洲总部引入本地，并多次组织重量级演出或展览，包括百老汇音乐剧、古根海姆艺术馆收藏品展等，不仅开阔了本地人的文化艺术视界，也吸引了大量区域性海外游客参与当地文化艺术消费。近年来，虽然本地美术馆和文化机构的数量有所攀升，但新加坡至今无法成为文化艺术创作或制作的热点，其作用更多是为非本土作品的演出或展览提供舞台而已。这一点，新加坡甚至跟温哥华也无法比肩。其背后除了政策过度强调文化艺术的效用性、创作资金匮乏、文化创意人才短缺的原因之外，也跟新加坡大量文化禁区的存在有关，虽然已故开国元首李光耀先生在世时曾经为非主流的生活方式和思想背书，而国家也倾力打造了荷兰村这样的“小波西米

亚”空间来吸引具有一定叛逆精神的人群,但是不得不对于秩序和权威的强调仍旧是这个国家的主流意识,而对另类思想敞开口也主要是为了服务经济发展的目标^[23]。

4 结论

从以上论述可以看出,文化创意产业有其特殊的性质,因此相关发展政策也应该有别于传统产业。当今转型城市对于文化创意产业的追捧是一个世界性的现象,各国城市依据具体情况分别制定了不同的政策以实现发展目标,超越国界的相互学习也同样司空见惯。在温哥华的例子中,市场因素更加占据主导地位,联邦政府对于影视业支持的初衷很大程度上是保护加拿大本土文化,只是到了后期国际产业转移的机会显现的时候,并在好莱坞游说团体的强大压力下才将原来的税收政策进行了调整,使之转变成外向型的发展政策;而且在这个过程中,各级政府仅仅是顺势而为而已,尤其在最基层的市级政府,其作为可以说是压到了最低限度;而在政府之外,非政府的行业组织和各类中介机构则是起到了构建产业集群的关键作用。因为强大的市场因素的存在,温哥华最终获得了影视业的强劲发展,但同时也要面临外资的流动性所带来的风险,而且在影视制作的管理、资金、创意等方面都受到好莱坞掌控的情况下,很难期待其文化政策的目标得以真正实现。在新加坡的例子中,同样可以看到文化的经济效用属性和其人文社会属性间的矛盾,这反映在政府资源的分配中。与温哥华不同的是,新加坡政府在发展文化艺术产业中发挥着更加主导的作用,不仅决定了城市的目标定位,还在市场因素并不成熟的条件下试图通过基础设施建设和招商优惠政策更加主动地争取发展机会。因为缺乏本土的创造资源,新加坡跟温哥华一样要面临外资流动的风险,加上市场因素的不成熟,其面临的风险相对温哥华会更大。此外,政府单方面在硬件上的巨大投资到目前只能吸引到文化艺术的展示功能及其相关的旅游业发展,而在文化艺术创意的环节,则收获甚微。纵观世界各国的创意中心,比如洛杉矶,硅

谷或者巴黎,都是创意想法和行为或者说知识产权的源头,展示是作为附属而不是主导功能而存在的。这一点,不得不说是新加坡在打造全球文化艺术城市过程中仍然存在的遗憾。

当今的中国各级城市,对于建设创意城市、发展文化创意产业的热情高涨,但是对于文化创意中心的实质的理解还存在一定的误区,对于各种政策的风险以及促成创意的因素也缺乏全面的认识,本文所讨论的温哥华和新加坡的案例也许可以为中国城市的实践产生一定的借鉴意义。■

参考文献 References

- [1] Adorno T W. The culture industry: selected essays on mass culture [M]. London: Routledge, 1990.
- [2] Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries [J]. *Cultural Studies*, 1987 (1):23-37.
- [3] Bourdieu P. The field of cultural production [M]. New York: Columbia University Press, 1993.
- [4] Hesmondhalgh D. Flexibility, post-Fordism and the music industries [J]. *Media, Culture and Society*, 1996, 18 (3):469-488.
- [5] Miège B. The logics at work in the new cultural industries [J]. *Media, Culture and Society*, 1987, 9 (3):273-289.
- [6] Hesmondhalgh D. The cultural industries [M]. London: Sage, 2002.
- [7] Scott A J. The cultural economy of cities [J]. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1997, 21 (2):323-339.
- [8] Scott A J. The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries [M]. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2000.
- [9] Pratt A C. Cultural industries and public policy: an oxymoron? [J]. *International Journal of Cultural Policy*, 2005, 11 (1):31-44.
- [10] Department for Culture, Media and Sports of the UK. Creative industries fact file [EB/OL]. [2016-10-08] http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf.
- [11] Hall P G. Creative cities and economic development [J]. *Urban Studies*, 2000, 37 (4):639-649.
- [12] Graham D. 'This place gives me space': place and

- creativity in the creative industries [J]. *Geoforum*, 2003 (34):511-524.
- [13] Garnham N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom [J]. *International Journal of Cultural Policy*, 2005 (11):15-29.
- [14] Kong L, Gibson C, Khoo LM, et al. Knowledge of the creative economy: towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia [J]. *Asia Pacific Viewpoint*, 2006, 47(2): 173-194.
- [15] Hui D. From cultural to creative industries: strategies for Chaoyang District, Beijing [J]. *International Journal of Cultural Studies*, 2006, 9(3): 317-331.
- [16] Landry C. The creative city: a toolkit for urban innovators (2nd Ed) [M]. London: Earthscan, 2008.
- [17] Hall P G. Cities in civilization [M]. New York: Pantheon Hall, 1998.
- [18] Florida R. Cities and the creative class [M]. New York & London: Routledge, 2005.
- [19] Markusen A. Sticky places in slippery space: a typology of industrial districts [J]. *Economic Geography*, 1996, 72 (3):293-313.
- [20] Grabher G. Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context [J]. *Regional Studies*, 2002, 36 (3):205-214.
- [21] Coe N M. A hybrid agglomeration? The development of a Satellite-Marshallian industrial district in Vancouver' s film industry [J]. *Urban Studies*, 2001, 38(10): 1753-1775.
- [22] Chang T C. Renaissance revisited: Singapore as a 'Global City for the Arts' [J]. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2000, 24(4): 818-831.
- [23] Wong K W. & Bunnell T. 'New economy' discourse and spaces in Singapore: a case study of one-north [J]. *Environment and Planning*, 2006, A (38): 69-83.