

【理论研究】

创意阶层集聚与城市空间互塑的
理论渊源、逻辑关系与发展进路

马仁锋

【摘要】在创意时代,基于人力资本的创意资本成为解释城市发展动力的重要因素,创意阶层作为创意资本的主体,已然成为后工业时代国家与城市最为核心的竞争要素。文章梳理并诠释了创意阶层的概念、统计范畴以及集聚扩散的多尺度区位指向假说,试图揭示创意阶层与城市经济、社会文化空间的互动机理,进而阐明创意阶层的全球化和地方化以及创意城市、创意城市网络的生长机制。研究发现,中西方创意阶层职业构成存在较大差别,中国创意阶层职业主要对应西方创意阶层职业的中间群体与边缘群体,对应核心群体的职业较少;创意阶层多尺度区位指向假说以舒适物为代表的传统因素仍发挥一定作用,但宽容性是最为重要的解释变量且其重要性随城市等级而递增;城市空间资源吸引创意阶层集聚,城市经济、社会与文化空间三维一体重构及响应过程,很大程度上适应创意阶层群集及其演化;创意阶层集聚可推动创意城市形成,这是一个复杂过程,存在内生性和外生性两种模式,随着创意城市的崛起,创意城市网络也随之浮现。

【关键词】创意阶层;区位指向;城市空间;创意城市;创意地理学;创意经济学

【作者简介】马仁锋,宁波大学地理与空间信息技术系教授,博士生导师,宁波陆海国土空间利用与治理协同创新中心/浙江省新型重点专业智库宁波大学东海战略研究院东海海洋生态研究中心副主任(浙江 宁波 315211)。

【原文出处】《学术论坛》(南宁),2022.4.16~30

【基金项目】国家自然科学基金项目“创意产业对城市空间重构的作用机理研究:沪、杭、甬为例”(41301110);国家自然科学基金面上项目“沿海城市产业重构背景下人居环境演变机理研究”(41771174)。

第四次科技革命的兴起带来了深刻的社会变革,虽然变革背后的逻辑尚未形成统一认识,但可以肯定的是,变革的推动力是人类创造力的提升^①。知识(knowledge)、创意(creativity)及人力资本(human capital)正替代资源(resource)、劳动力(labor force)等传统要素,成为城市经济增长和财富创造的主要源泉,并将成为城市乃至国家竞争的关键要素。思想的非竞争性是创意经济实现内生性增长的重要动力,意味着有效参与创造和分享思想的人数越多,思想产生就越多,经济增长就越显著^②,导致参与创意生产个体数量与经济增长的良性循环^③。可见,人才尤其是创意人才的集聚已成为地方发展的重要动力,创意人才的重要性日益凸显。

自第三次科技革命伊始,关于创意人才的研究就已经引起相关学者的注意。20世纪60年代, Peter提出“知识工作者”(knowledge worker),用以指代地

位与重要性不断上升的新兴工人阶层^④;70年代, Danie提出了生产型工业时代向消费型后工业时代转变所造就的更为精英化的新兴社会阶层,包括科学家、工程师、管理者等^⑤;80年代, Lenski创造性提出“专业型职业者阶级”(professional class),用以描述由传统社会教士等精英阶级转化而来的部分群体^⑥;90年代, Robert提出了“符号学家”(symbolist),用以指代那些操作概念和符号的工作人员^⑦。2000年, Brooks描述了一个新型群体并称之为“波波族”(Bobos),由波希米亚(bohemia)和布尔乔亚(bourgeoisie)两词合并而成,意指该群体价值观的交融^⑧。随后, Florida将这些成长中的新兴阶层归为“创意阶层”(creative class),定义为“致力于发现问题,找出新的解决方案,并以创新的方式结合知识的员工”^⑨。基于创意阶层的提出及其发展,国内外学者广泛探讨创意阶层的内涵、构成类别、区位指向假说及社会

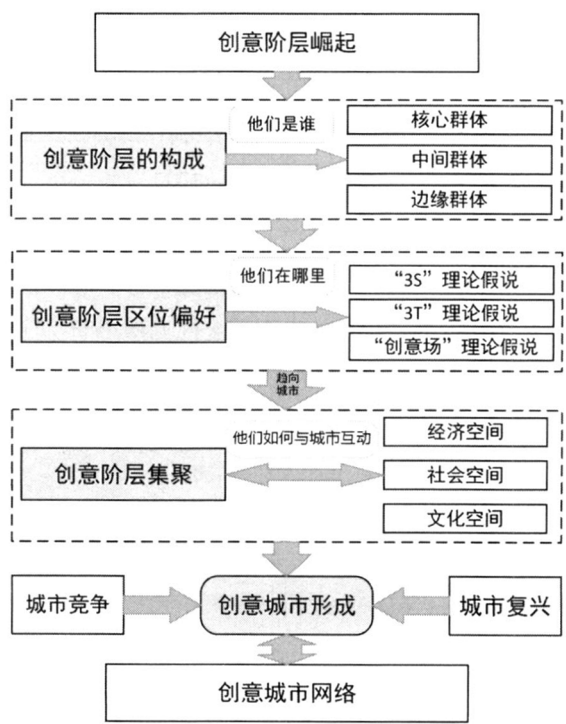


图3 创意阶层集聚与城市空间多尺度互动逻辑

显然,从事创意产业的人员不是创意阶层全部,Florida 提出创意阶层来描述该群体,进而基于职业而不是资质将创意阶层分为以下三类:一是创意中间群,基本上由科学与工程、建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐等相关职业人员组成,是新想法、新技术的创造者;二是专业创意群体/创意专家群体(creative professionals,其归为创意边缘群体),拥有高学历,从事解决复杂问题的工作,包括大量独立的判断,主要在商业、金融、法律、医疗保健及相关领域就职^⑩;三是波希米亚群体(Bohemians,将其作为创意核心群体),主要从事文化和艺术方面的工作,其作为创意阶层一员,反映了宽容的城市文化,在吸引其他两类创意阶层方面发挥着关键作用。以上分类在实证中得到了广泛支持,主要是出于实用主义的原因^⑪。基于 Florida 的分类方法,结合国际标准职业分类(ISCO 08)对应职业 3 位数字代码,可得到西方国家关于创意阶层的分类;基于《中华人民共和国职业分类大典(2015 年版)》中关于中类职业的分类,可得出中国关于创意阶层的分类(表 1)。由上可以看出,由于中国与西方职业分类体系存在较大差别,许多职业无法对应,与西方创意阶层相比,中国职业分类体系中的职业集中于创意中间群体与边缘群体,核心群体的职业较少。

在概念层面(谁可以归入创意阶层)和实践层面

(如何衡量创意阶层),Florida 采用了实用主义的方法。在概念层面,许多专家批评创意阶层的范围太宽或太窄。例如,Markusen 认为 Florida 将跨度大的不同职业融合在一起,而这些职业间几乎没有共同之处^⑫,其强调有必要使用更窄的创意阶层定义(即局限于艺术职业),以便更好地评估其对地方和区域发展的贡献;Corbett 批判了 Florida 城市中心集聚创意阶层观点,认为农村地区有一种建立在传统基础之上很大程度未被承认的创新力^⑬;Noack 提出老年人在一定条件下也可成为推动创新的重要力量^⑭。在实践层面,创意阶层划分诸多职业似乎合理,但仍然受到一系列批判和质疑,其中对创意边缘群体的批判最为突出。Markusen 认为,创意边缘群体职业是根据技能内容和工作过程的特征进行分类,不是 Florida 所强调的创意,因此,界定创意阶层的职业构成往往偏向受过高等教育的人群,而排斥教育水平较低的创意工作者^⑮。由上不难得知,真正需要解决的问题是区分创造性职业和非创造性职业的标准,否则,创意阶层理论与人力资本理论相比并无新意。无论创意阶层的范围是宽泛还是狭窄,更多源于创意本身的不确定性,但为了理论拓展与实证需要,亟待廓清能被广泛认同的创意阶层概念及其职业统计范畴,同时应积极推动建立创意阶层及创意产业统计标准。

表 1 中西方创意阶层类别和具体职业划分对比

西方创意阶层分类		中国创意阶层分类	
核心群体(波希米亚群体)	216. 建筑师、规划师、测量员和设计师 264. 作家记者和语言学家 265. 创意或表演艺术家 313. 过程控制技术人员 342. 体育和健身相关人员 343. 艺术、文化和烹饪相关人员	专业技术人员	2-09. 文学艺术、体育专业人员 2-10. 新闻出版、文化专业人员
中间群体	211. 物理和地球科学专业人员 212. 数学家、统计学家及相关专业人员 251. 软件和应用程序开发人员和分析人员 214. 建筑和工程类职业 213. 生命科学专业人员 222. 保健专业人员(护理人员除外) 231. 学院、大学和高等教育教学专业人员 232. 中等教育教学专业人员 233. 小学和学前教育教学专业人员 234. 特殊教育教学专业人才 235. 其他教学专业人员 262. 档案管理员、图书管理员和有关信息专业人员 35. 信息和通信技术人员	专业技术人员	2-01. 科学研究人员 2-02. 工程技术人员 2-03. 农业技术人员的人员 2-04. 飞机和船舶技术人员 2-05. 卫生专业技术人员 2-06. 经济和金融专业人员 2-07. 法律、社会和宗教专业人员 2-08. 教学人员
边缘群体	11. 立法者、高级官员和管理人员 322. 护理和助产专业人员 121. 业务服务和管理经理 261. 法律专业人士 311. 物理和工程科学专业人员 314. 生命科学和保健助理专业人员 331. 金融和数学专业人士 332. 商业服务代理人和贸易经纪人 334. 行政辅助专业人员	党派、政府、社会组织及企事业单位负责人;社会生产生活服务人员	1. 党的机关、国家机关、群众团体和社会组织、企事业单位负责人 4-04. 信息传输、软件和信息技术服务人员 4-08. 技术辅助服务人员 4-12. 修理及制作服务人员 4-13. 文化、体育和娱乐服务人员 4-14. 健康服务人员

(二) 创意阶层区位指向假说及其评判

创意阶层的流动性尤其对城市的偏好备受学界关注,许多学者探究创意阶层区位指向大城市的原因,形成了以下观点:一是宽容和多样性的开放是创意阶层流动的重要吸引力^⑩;二是城市舒适物在吸引和留住受过高等教育的高技能人才方面发挥了重要作用^⑪;三是城市创意场的存在是吸引创意人才的先决条件^⑫。

1. 城市氛围包容性。创意阶层向往自由自在地生活方式,其会被包容、开放且具有不同文化和种族多样化人群的地区所吸引。文化多样性对创意阶层所向往的城市包容性具有重要意义,一是创意阶层

更容易融入多样化环境而不必放弃自己的身份;二是宽容和开放的氛围可能会产生多样性,使创意阶层有机会获得新经验,刺激和启发灵感^⑬。Florida 提出复合多样性指数(CDI),用以验证多样性能够吸引创意阶层并促进地区增长。此后,学界^{⑭⑮⑯⑰⑱⑲}虽然提出许多新的多样性衡量指标,但都是基于复合多样性指数的衍生(下页表2)。同时,学界基于不同地区、不同背景案例研究得出了相似的结论,即多样性能够有效吸引创意阶层,并在一定程度上促进地区发展。然而,也有部分学者持批判态度,如 Reese 指出统计上相关并不能说明变量存在因果关系^⑳。Krätke 则进一步质疑衡量地方社会文化品质的

表 2

关于多样性衡量指标对照

指标	指标测度(西方)	指标	指标测度(中国)
盖伊指数	同性恋人口密集度	婚姻多样性	20 岁以上居民婚姻状况分为未婚、初婚、离婚、丧偶、离婚后结婚、寡居后结婚占比情况
波希米亚指数	作家、设计师、音乐家、演员、导演、画家、雕塑家、摄影家和舞蹈家数量	人才指数	高校毕业生人数、文体娱乐从业人数、科学研究、技术服务等人数占比
文化熔炉指数	少数民族人口数占比	出生地多样性	中国 31 个省区市及港澳台人口数量占比
种族多样性	不同种族人口数占总人口份额	—	—
酒吧关门时间	城市酒吧平均关门时间	市场化指数	采用樊纲中国市场化指数(2003)
熔炉指数	地区外国公民所占比例	区域开放度	外来人口占当地总人口比重
民族多样性	白人、黑人、亚洲人、太平洋岛民、西班牙人、美国原住民及其他族裔	民族多样性	16 类主要少数民族及其他民族
语言多样性	英语、西班牙语、波兰语、汉语、他加禄语、韩语、德语及其他	—	—
收入多样性	低(0 ~ 24900 美元)、较低(25000 ~ 59900 美元)、中等(60000 ~ 99900 美元)和高(100000 美元及以上)等收入类型家庭	收入多样性	低(1000 人民币以下)、较低(1000 ~ 3000 人民币)、中等(3000 ~ 6000 人民币)、较高(6000 ~ 8000 人民币)和高(8000 人民币以上)
—	—	教育多样性	未接受教育,小学,初中,高中,高等教育

相关标准(即“开放性”和“容忍度”相关衡量标准),认为这些标准很难实施,必须有合理的辅助指标^⑧。以上批判集中反映了 Florida 的“3T”假说存在内部逻辑不清、层次不明及指标构建不够科学等问题。虽然备受质疑,但由于其关注并强调城市软环境,已经成为研究创意阶层的重要假说。

2. 城市设施便利性。Glaeser 承认 Florida 观点的正确性,但认为 Florida 的相关假说中的“创意资本”,究其根源,是传统的人力资本论,也质疑波希米亚效应的合理性,其对 Florida 的相关数据进行系列回归检验后发现,波希米亚指数与经济增长并不存在相关性,进一步数据处理结果显示,大学这一变量的重要作用开始凸显^⑨。于是, Glaeser 提出技能(skills)、阳光(sun)和城市蔓延(sprawl)是推动城市发展最重要因素,即“3S”假说^⑩,理论核心是技能,基础是阳光,拥有技能的人才趋向于阳光充足即生活环境较为优越的地方。当然也有质疑者指出,阳光所指代的条件并不清晰,将人才作为城市蔓延的前置条件并不恰当,因为当今城市发展进程中宜居环境只是人才流动的倾向因素而非直接因素。

相较于“3T”假说强调的包容性城市氛围,“3S”

假说更强调具体且优越的生活环境,包括社区安全、街道整洁、福利待遇优渥等。大都市发展日益从生产导向转为消费导向,消费导向成为后工业时代新型城市的形态^⑪,这种新型城市形态能否吸引创意阶层在于城市是否能够提供令人满意的舒适物。经济增长与舒适物具有强相关性,这在新经济领域体现得尤为明显^⑫。新经济尤其是城市的高新技术产业对高素质人员具有高度依赖性,而高新技术产业从业者十分重视生活质量,尤其重视舒适物对生活的影响。城市舒适物的数量与质量直接影响高新技术和创意人才的流入,高新技术企业越是以人力资本及创意理念为主营业务,就越注重舒适物在吸引人才方面的作用^⑬。显然,这与“3S”假说强调物质环境与创意阶层中以高新技术人才和高级知识分子为代表的中间群体更为匹配的观点不谋而合。

3. 城市“创意场”。创意场(creative filed)由 Scott 首先提出,是用以分析城市创意经济发展动力的假说,是由个体工作者、公司、产业部门 and 专业化机构、基础设施、交流渠道等构成的创意主体,通过相互交流而产生知识累积和流动的过程,从而形成一种特殊的创新网络。创意场的构成要素包括城市

内部专业化和互补性生产者的网络、当地劳动力市场和城市社会网络、更广泛的城市环境(包括各种记忆、休闲和社会再生产场所)、治理和集体执行机构(图4)。创意场可用来解释创意阶层的区位选择,较高的创意场域是吸引创意阶层的关键^④。

稳定、可持续的就业体系是真正能吸引并留住创意阶层的主要原因,这也是创意场核心圈层中的文化经济核心部门。此外,图4中第四圈层表现出较强的创意阶层吸引力^⑤,该圈层主要表现为广阔的城市环境,其承载内部三圈层的创意交往,具体分为当地休闲机会,文化景观,传统、规范和历史遗迹,社会网络,教育与培训活动,住宅社区等六个方面。从整体上看,创意场假说综合了“3T”“3S”假说的观点,即在重视舒适物的基础上仍然强调氛围,但不同于“3T”假说过分强调宽容氛围,创意场所提的氛围更为广泛,包括一系列可以促进创意生产的自然环境与人文氛围,同时将营造这些氛围的娱乐休闲场所(如咖啡馆、酒吧等)也纳入其中。

4. 创意阶层区位假说之间的关系。“3T”“3S”和创意场三种假说对创意阶层的区位研究均有一定影响力,此外还有一些在其基础上发展而来的假说。例如,Florida通过完善Trip提出的地方品质(quality of place)指标^⑥,重新提出“地方品质”假说,地方品质即一个地方吸引创意阶层所具有的资质和禀赋,是一地区别于另一地所独有的特征。此外,还有基于城市社会学的文化场景理论,主要解释创意阶层的区位指向。综合而言,以上几种假说本质上一致,都是探讨城市创意经济发展过程中创意阶层群集的因素,从不同角度承认创意人才对城市发展的重要意义。在创意阶层区位研究假说中,“3T”假说强调包容性的城市氛围,“3S”假说更加强调具体而优越的现实生活环境,“创意场”假说在综合突出多种要素前提下重点强调了职业体系对创意阶层的重要性,“地方品质”假说综合了吸引创意阶层的所有禀赋,“文化场景”假说关注独特地方文化消费对创意阶层的吸引力(表3)。

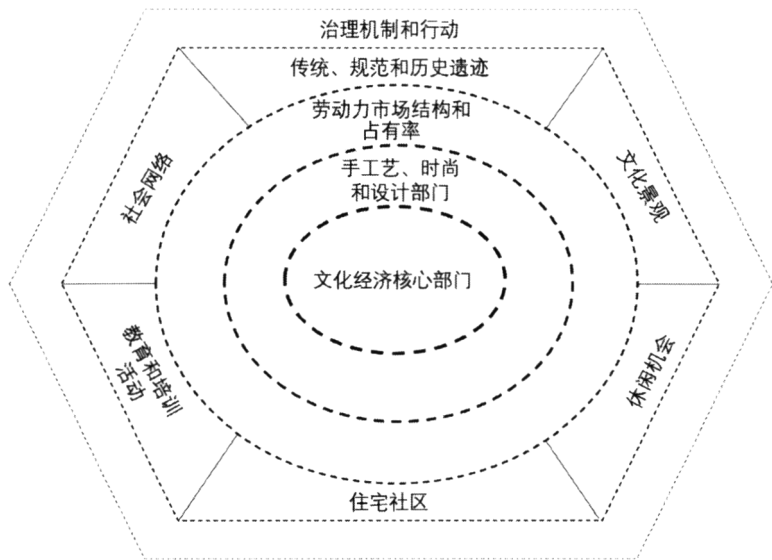


图4 城市创意场

表3 创意阶层区位指向假说对比

假说	核心吸引物	关注重点	不足	提出者
“3T”	包容的城市环境	精神生活	统计相关与因果逻辑关系的混淆	Florida
“3S”	完善的城市设施	物质生活	理论内涵所指不够清晰	Glaeser
创意场	稳定的就业体系	偏重物质生活	—	Scott
地方品质	独特的资质禀赋	物质/精神生活	—	Trip; Florida
文化场景	独特的地方文化	精神(文化)生活	—	Clark

事实上,以上假说并没有令学界完全信服,因为它们均存在一定的局限性。但值得肯定的是,任何规模的城市或国家创意阶层的区位都是一个复杂的问题。因此,以上假说解释创意阶层的区位选择具有互补作用,但是它们均是在城际实证范畴,未能深入微观层面,即未对城市内部创意阶层的区位进行刻画。现有案例研究大多沿用以上假说来探索城市内部创意阶层的集聚地点,未提出城市内部创意阶层区位假说。在现有研究中,一类注重传统城市功能分区中创意阶层区位倾向的分析,如选择容易接纳外地人的社区进行居住和生活,关注创意集群或创意空间等地方^④,过度解释艺术文化机构、咖啡馆等休闲场所的消费和社交重要性;另一类认为在创意阶层工作和生活界限日益模糊的背景下,创意从业者往往选择充满活力的文化街区及创意集群进行生产、生活^⑤。此外,创意阶层内部的不同职业群体也存在着区位分异^⑥,但聚焦创意阶层内部群体异质性相关研究不多,大多案例认为创意核心群体更倾向于宽容的城市环境,创意中间群体更强调城市舒适物质量。

概言之,一个国家或城市越发达,创意阶层集聚因素便越复杂;相反,一个国家或城市发展水平越低,创意阶层集聚因素便越简洁。城市基础设施与就业机会等传统因素在创意阶层区位指向的解释中仍然发挥重要作用,毋庸置疑的是,宽容与开放的氛围是创意阶层区位选择的重要解释变量,且其重要性随城市等级而递增,这源于创意阶层自身所秉承

的价值观,决定其强调文化多样性、宽容、环境保护等,又因全球化时代城市等级越高,其宽容与开放的程度也会越高,因此,创意阶层往往倾向集聚于大城市。

三、城市创意阶层集聚与空间互动

创意阶层倾向城市尤其是大城市,随着创意阶层在城市集聚,创意溢出推动城市创新,不可避免影响甚至重构城市经济、社会与文化空间。

(一) 创意与城市发展

随着经济全球化的深入发展,城市作为竞争主体,备受各国重视。国家构成主体(区域或城市)在各方面发挥着日益重要的作用。国家可能不是研究竞争力与竞争优势的最佳单元,为了更好地发展,城市需要大量资金,争取投资驱使城市间产生激烈竞争^⑦。因此,全球化过程中城市必须更加依靠自身独特性解决全球化与地方化矛盾,只有通过创意途径,城市个性才能在竞争中获胜。

无论是创意资本或人力资本理论,作为创意主体,创意阶层都是城市发展与国际竞争的重要动力。无论是城市舒适度还是宜居度,由于具有完善物质设施与营造宽容氛围,城市特别是大城市吸引着创意阶层集聚。但是,城市空间资源是有限的,随着新群体的进入,不同群体面临公共资源短缺,引发生存竞争,需要不同群体自适应解决并传递给其他群体。因此,创意阶层向城市优势街区集聚势必引起城市空间重组。在创意主导下,城市经济、社会与文化三维一体重组、解构及耦合得以实现(图5)。

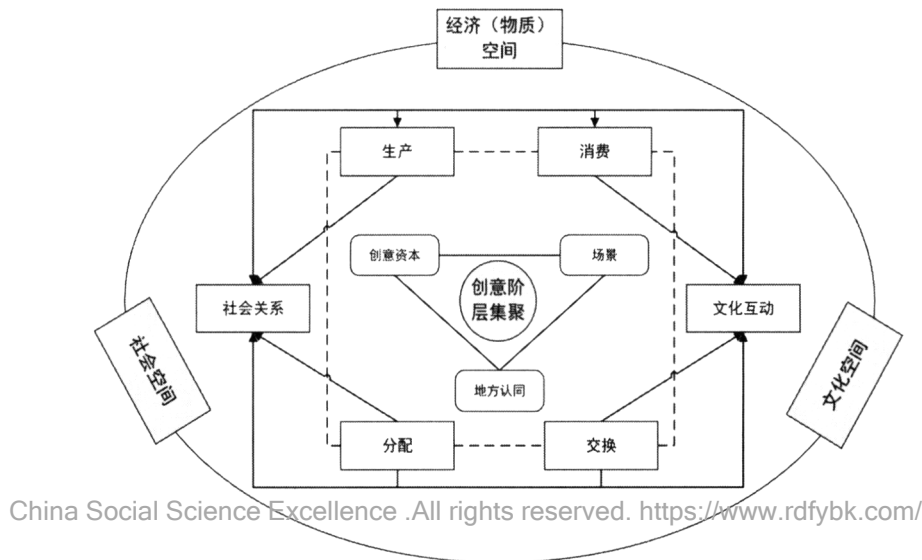


图5 创意阶层集聚与城市空间互动

创意阶层介入地方生产关系和社会关系形成创意资本,进而催化地方文化与物质基础趋向创意场景、社会文化氛围趋向创意消费主导与地方认同,奠定了创意阶层集聚于城市经济、文化与场所的基础。创意阶层以其创意生产、消费活动生产知识引领消费和企业创意品牌溢出,从而促进城市效率变革与创新,而其参与流通和消费环节会进一步影响创意生产活动。创意通过生产、流通和消费等环节不断累积,直至重塑城市经济组织效率和经济生产关系格局,当然也深刻影响着城市社会与文化空间^④。一方面,创意阶层参与社会生产活动及其与地方文化互动,不仅表现为各类创意经济活动相互影响,而且这种相互影响还会诱发地方文化消费的新趋势;另一方面,创意经济活动相互影响也会伴随一定的矛盾与冲突,如创意阶层介入城市经济空间重组的过程中,会导致产业演替而形成地租竞争升级、就业人群非属地化等创意生产困境,如此累积循环会阻滞城市发展。

(二) 经济(物质)空间:创意的产业化

创意是后工业社会经济发展的核心动力,不仅能让个人创造力进入生产、流通环节而形成品牌文化创意商品,而且能以企业集合个体创意形成城市新兴经济部门。因此,创意生产活动是一种深层作用于城市发展的新兴经济体系^⑤。创意阶层是创造力的基础细胞,由于普遍富有创造力并以此谋生,不仅是新产品、新技术的创造者,也是新商业模式和新

市场的开拓者。创意阶层集聚使创意资本变成经济资本,直接投入后福特主义生产体系^⑥。创意阶层对经济空间的塑造不仅体现在生产环节,在流通与消费环节也同样发挥着重要作用。创意阶层的休闲消费活动具有明显的个性化,追求高品质的生活和多元的体验,往往通过城市舒适物及城市市场来实现^⑦。创意阶层较高层次的场景消费需求既在消费理念上引领消费升级,又在消费实践中推动场景升级。通过创意阶层生产和消费的双循环,城市经济活动部门与经济空间体系被解构直至重组(图6)。

从生产过程视角来看,首先,创意阶层集聚能够通过外部溢出促进城市创新与创业,推动城市新兴经济部门涌现及全要素生产率提高。创意阶层所从事的创意活动是创新的源泉,而且创意阶层往往不会局限于工作范畴,会择机投入创业或进行自我雇佣,将个人创造力作为一项股权进行投资和创业^⑧。其次,创意阶层往往通过促进城市生产效率变革实现经济增长。创意阶层集聚具有明显的劳动力池和创新效应,进而提高区域劳动生产率^⑨,劳动生产率提升发生在创意工作室、文化创意园、创意街区、创意城区及创意城市等层次经济活动集聚节点,这些节点涌现的新兴经济部门加速城市原有产业的创意转型,形成创意+产业群等创意衍生经济活动部门,进而带动全行业劳动生产率的提升。

从消费视角来看,创意阶层作为消费者,不但重视城市教育、医疗、交通等基础设施以及博物馆、剧

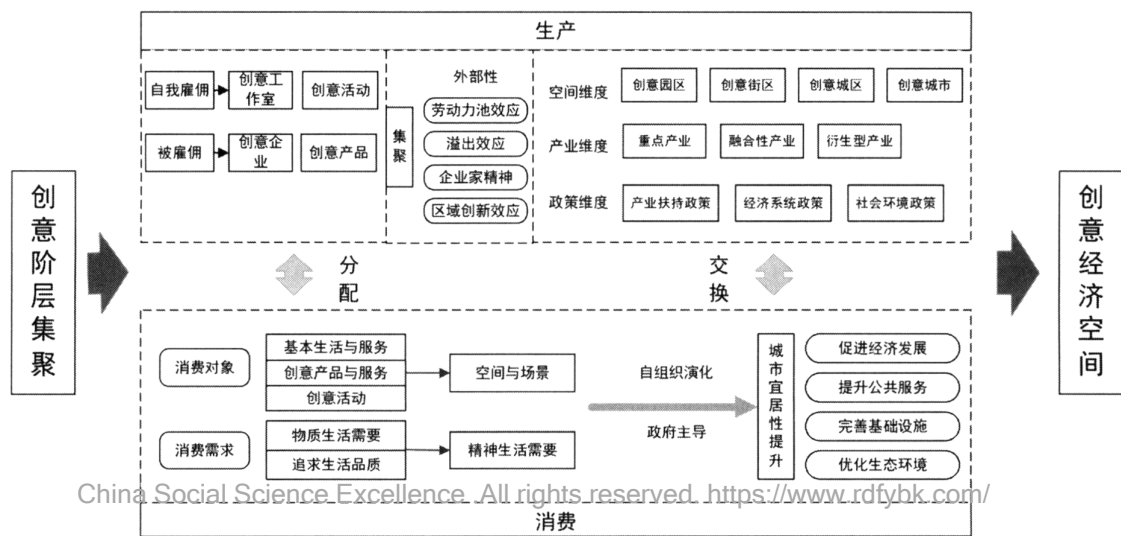


图6 创意阶层集聚与城市经济空间响应

院、展览馆等文化艺术品/服务的消费,而且日益重视地方作为整体性消费品,注重城市形象消费及消费过程体验,尤其是城市包容性和多样性文化感受⁴⁷。但是,消费视角创意阶层与城市发展主要关注创意阶层的环境偏好,探讨创意阶层推动城市物质空间更新符号化现象⁴⁸。一是创意阶层自组织集聚影响城市有机更新,特别是资本与市场导向下使消费符号空间化满足创意阶层的消费态势;二是政府主导下全面提升城市文化基础设施以满足创意阶层文化消费需求并进一步吸引更多创意人群。因此,随着城市创意阶层的快速群集,城市物质空间在创意阶层的经济活动与消费实践中逐渐被重构。

(三) 社会空间:创意的网络化

伴随城市创意阶层的集聚,城市创意经济活动部门崛起,由此重组地方生产关系,城市社会关系也随之发生变化,表现为创意阶层内部关系生成以及触发其与其他社群的关系,进而重组已有经济活动主体关系及其网络。创意阶层内外部社会关系的生成及其错综复杂的社会网络的涌现,加速了创意社群的形成,诱发了不同主体使用城市空间的话语与权力配置重组,由此形成了在城市空间资源配置过程中创意阶层、政府、投资者、经营者、市民能够协同表达和协商的关系网络⁴⁹。因此,无论是在创意阶层内部还是其与外部社会关系的探索,更多是以创意社群为中心采用社会网络分析,聚焦创意社群内部社会关系及其触发的城市空间社会再生产(图7)。

创意阶层作为新生群体介入城市空间资源分配与使用,不可避免会引起创意阶层工作场所及其

毗邻街区形成创意社会网络。与传统产业集聚区相似的是,文化创意产业园内的创意企业、从业者通过正式或非正式合作以提高创意产品生产效率及其公共设施成本⁵⁰;不同的是创意从业者偏爱咖啡厅、酒吧等“非家和工作场所”的非正式空间⁵¹,此类舒适物能为创意从业者交流信息、灵感启发、共同创作提供重要场所。正式与非正式交流场所中形成创意社群互动及其与其他社群互动形成多元社会网络,将促进各主体根植于本地创意集群,进而形成本地化与全球化链接的创意产业链及其主导创意产业部门和与之匹配的创意社群之间的循环累积,不断强化创意企业集群与公共设施舒适物质量、创意社会网络互馈,诱发空间创意属性生长及其网络化⁵²。

创意社群及其社会关系网络化深刻地影响着城市社会关系生产方式。一方面,集聚于城市特定地点的创意社群会直接改变地方就业结构,形成本地化创意专业人才以及相关消费群体。例如,美国纽约市百老汇、英国伦敦西区以戏剧闻名于世,伴随戏剧专业人才的涌入和戏剧产业的持续繁盛,过去30年两地的戏剧直接从业者增长数倍,当然市民日常消费也逐渐以戏剧及其相关文娱活动主导⁵³。另一方面,创意社群社会关系网络化过程深刻地改变了地方乃至城市社会关系的生产方式。创意社群最常见的形式是艺术村/画家村、影视基地等以及利用城中村/老厂房过程所形成兼具创意商品创作、创意商品展览、创意商品消费的聚合体,由此,艺术介入城市空间生产受到广泛重视。艺术介入城市空间的生产过程是以潜移默化的方式影响当地居民主动参与到艺术生产链中并成为重要主体,进而生成创意商品

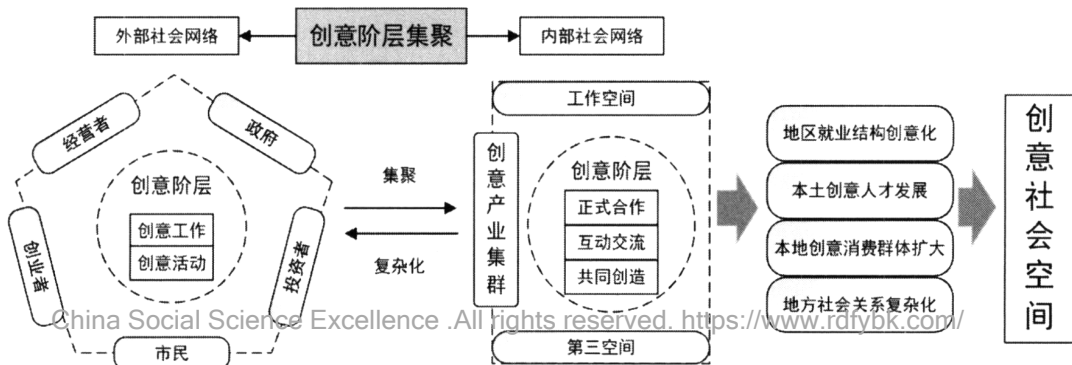


图7 创意阶层的集聚与社会空间响应

创作—展览—消费的网络。例如,深圳大芬油画村的发展,当地居民逐渐摒弃传统的生产方式,成为出租房屋、经营店铺、画工甚至画商经纪等创意商品社会关系网络的多样化主体。显然,随着艺术创意从业者的介入,传统、简单而熟悉的社会关系生产方式变得复杂且陌生。

(四)文化空间:创意的地方化

创意阶层或创意经济活动与文化密不可分,文化是创意的灵感源,创意逐渐成为商品生产的文化符号与文化消费的重要手段。一方面,创意阶层被地方文化氛围所吸引,如纽约、伦敦、上海、北京等大城市海纳百川的文化吸引众多创意从业者;另一方面,创意阶层的创作过程及其创意商品产权保护直接影响地方制度与法律规范,创意阶层日常消费习惯会间接影响居民日常生活习俗,进而共同建构新型城市文化空间^⑤(图8)。

文化圈层理论显示,精神文化/价值观是最深层次的文化,主导并决定了外层的行为、制度及物质文化。在正式或非正式的场所,创意阶层所推崇的价值观通过创意活动表现并影响城市氛围,增添或激活城市的开放性、包容性和多样化,由浅入深影响城市及其街区文化。创意阶层集聚使地方文化更多元、开放与包容,在此影响下,进一步发展的地方文化氛围又会吸引更多创意从业者集聚,形成城市发展的良性循环。2015年以来,中国东部沿海地区致力于打造城市文化景观与创意园区,招来大批创意

从业者,形成鲜明的创意文化簇群。例如,深圳市在2008年被联合国教科文组织授予“设计之都”称号,这不仅是创意的地方集聚与扩散,更是创意融入地方和城市日常文化事件或元素逐渐共生的累积循环生产^⑤。此过程不仅是创意的地方集聚与扩散,更是创意融入地方和城市日常文化事件或元素逐渐共生过程。

创意阶层与地方文化互动并不总是线性发展,也会遇到冲突与挑战,甚至产生文化排斥或新型隔离。创意阶层价值观与文化生产或消费,以及由此形成的身份认同往往使其在新环境中不仅影响和重新定义生活方式和身份,也会将相关生活方式与身份转化为城市空间实践^⑥。城市多样文化与优越自然环境吸引众多创意人士集聚从事创意生产活动,创意生产过程难免被资本逐利导向或地方政府逐级差地租所左右,盲目地将创意投入商业运作,以及由于现代性生活方式并不能被创意生产或消费完全改变,导致地方陷入原生文化渐消解、原住民搬迁、商业气息愈加浓厚的恶性循环^⑥。

四、创意城市形成及其全球衍生

(一)创意阶层集聚催生创意城市

创意阶层是创意城市建设的出发点和落脚点,但并不意味着所有存在创意阶层的城市都会发展成为创意城市。概观国内外学界关于创意城市的构成要素可知,只有当一个城市拥有良好的基础设施与开放包容的环境,所集聚的创意阶层达到一定数量,

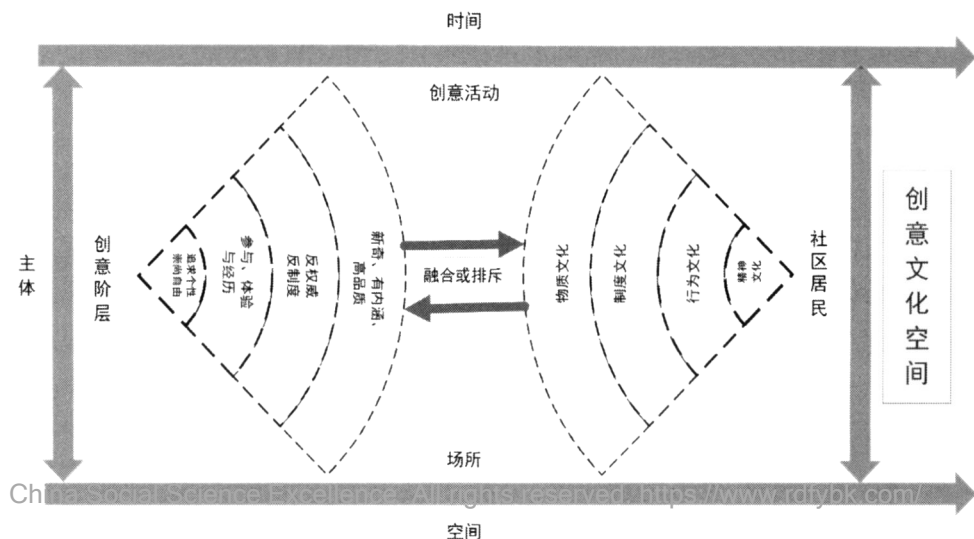


图8 创意阶层集聚与城市文化空间响应

创意活动能够催生创意产业并使其蓬勃发展,从而自发地进行创意空间营造并系统优化城市发展,才可能使城市发展为创意城市^⑤。在此过程中,创意阶层集聚是创意城市形成的基本条件,创意生产是创意城市形成的核心条件,创意经济集聚是创意城市形成的转换条件^⑥,创意氛围是创意城市形成的环境条件,创意产业园是创意城市的空间实践,进而形成创意聚合体。

值得注意的是,城市发展为创意城市的模式较为多元,既有自然演进结果(内生型模式),也有政策等外力驱动(外生型模式)(图9)。其中,内生型模式指在劳动力市场、文化多元化、包容性、低进入障碍和各类高水平城市服务等基础上形成并发展起来的创意城市,大多具备孕育创意的良好环境,适宜条件催化下能够通过自组织演化及“帕累托”优化发展为创意城市;外生型创意城市往往是城市先天不具备聚焦创意阶层的条件,但基于城市复兴与全球竞争的需要,施以系列政策优化创意资源配置,将城市创意战略进行放大后系统重组城市发展要素及其发展动力,最终同样使城市产业转向创意部门占据主导。两种发展模式并不是泾渭分明,也不存在高低优劣之分。显然,以创意促进城市文化、经济与人才平衡发展,创造性地解决城市发展面临的经济、社会、环境等问题,实现城市可持续发展,是不同生长模式创意城市的共同目标。

(二) 全球层面创意城市网络的形式

在现实世界中,诸多创意城市通过规划而成长起来,外生型创意城市实践远早于创意阶层概念的

提出。20世纪80年代创意产业的概念出现,当时人类认知创意的水平不够深入,创意城市理念并未受到足够重视。直到20世纪末英国首先明确创意产业的概念并致力于其发展,Florida提出创意阶层的概念并强调创意资本的重要性,其后相关学者重新审视创意城市概念以及其内生型模式(如Hospers^④等)。但是,仍然有一部分学者不承认创意城市,他们认为创意城市仍然是规划理念^⑧,创意城市浓重的规划色彩在联合国教科文组织创意城市网络(UNESCO Creative Cities Network, UCCN)成员中部分较为明显受政策驱动,部分则是内生驱动成长。

创意城市理念在全球扩散形成多样化实践模式与主导创意经济部门。无论是城市自组织演化结果还是城市竞争需要规划结果,创意城市成长模式成为许多城市的愿景选择。面对全球化与地方化日益尖锐的矛盾,破解文化多样性难以为继,UCCN于2004年应运而生,旨在提供常态化的交流平台展示各类创意城市特色,面向全球输出地方特色文化产品^⑨,进而建成“全球文化多样性联盟”常态机构。为此,UCCN致力加强各地城市文化生活展示与参与,将文化融入城市的发展过程。

截至2021年底,已有295座城市加入UCCN,涵盖了工艺与民间艺术、设计、电影、美食、文学、媒体艺术和音乐等7个创意部门,其中,中国创意城市数量最多(16个),涉及除了音乐之都的6类(表4)。由此可以发现,UCCN更强调基于地方文脉延续所提出的城市规划,强调传承城市特色,是典型的内生型

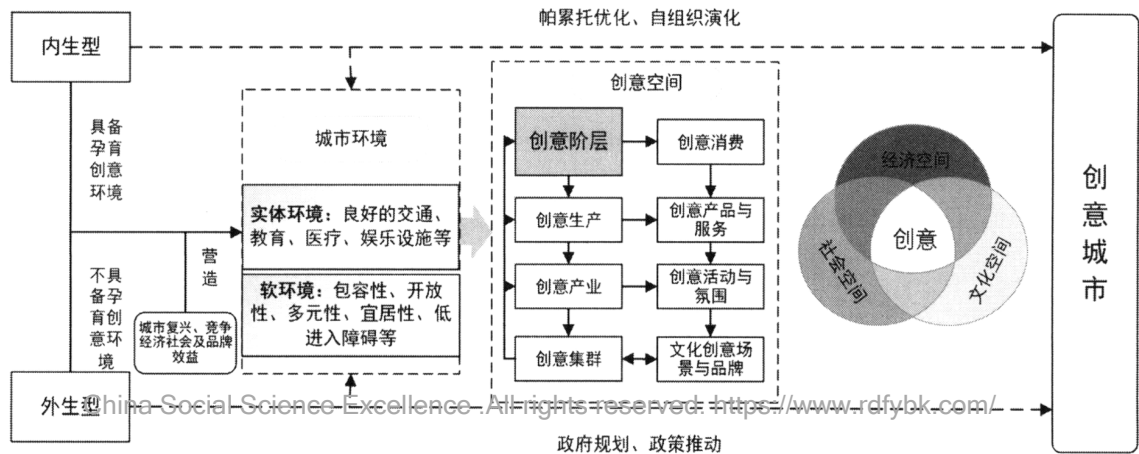


图9 创意城市的形成机理

表 4 全球创意城市数量情况

类型	全球总数 (个)	中国拥有 数量(个)	占比(%)
民间手工艺之都	59	4	6.8
音乐之都	61	0	0
文学之都	42	1	2.4
设计之都	42	4	9.5
美食之都	49	5	10.2
电影之都	20	1	5.0
媒体艺术之都	22	1	4.6
总计	295	16	5.4

创意城市发展模式。此外,创意城市网络所突出的创意领域是一种偏重文化且较为传统的创意生产,不是广义的创意或创新,一些软件与计算机生产领域未被纳入。当然,每一领域内部存在千差万别的创意,创意城市在标榜创意领域时需要合理运用这些差别并发挥自身优势,避免陷入同质化无序竞争。

五、研究展望

创意阶层假说是在新经济增长背景下基于人力资本、竞争优势及城市多样性理论上提出的,其实质是城市增长机制及可持续发展探索。国内外研究显示,创意阶层区位、创意阶层集聚过程中的城市空间响应是研究主要领域。总体而言,现有研究以个案描述分析为主,缺乏理论突破,主要体现在:一是鲜见深入探究创意阶层集聚成因与演化机制及效应案例。创意阶层区位探索仍然停留在待系统验证状态,仅提出创意阶层集聚可能相关因素及相关度验证,因素间相互作用及因果关系未取得实质性进展。二是案例研究仍没有阐明创意阶层的区域与城市增长效应、影响机制,创意阶层集聚、创意社群演化与创意产业繁荣如何联动并推动创意城市的形成。上述领域的探索有助于科学引导创意经济发展与创意城市形成。

中国学界对创意阶层的研究沿袭西方,其中,创意阶层区位研究与西方学界高度同质,仅在指标遴选上更符合中国实际;创意阶层集聚及其经济社会和文化效应探究多拘泥于西方研究思路,仅拓展

了部分研究方法。具体而言,国外创意阶层及其与城市空间互动研究常采用经济学、新文化地理学理论与方法,国内学界多采用人文地理学或管理学思路方法。从经济学视角研究创意阶层多挖掘不同尺度数据构建模型,分析创意集聚及集聚效应,或构建指标体系评价创意经济发展水平;从社会文化视角进行研究则常在不同案例中采用访谈、地理民族志、社会网络、嵌入性等方法,分析创意阶层群集及其社会文化效应。总体而言,案例研究创意阶层较好地适用中国实际,相关研究结论能够指导城市有机更新与趋向文化遗产,提升城市活力与竞争力。

国内外创意阶层及其与城市空间互动研究应予以重视。一是进一步系统研究创意阶层及其衍生概念的理论阐释。创意阶层研究集中在创意阶层与区域创新、经济增长间关系以及创意城市概念等,较少将创意作为内生变量进行讨论,或者说以创意为“利基”研究经济发展的理论体系尚未出现清晰轮廓。尽管有学者试图采用 Florida 假说分析创意阶层与创意产业的的城市经济影响,提出创意城市理念,但是并未阐明创意阶层、创意产业、创意城市的内在关联,未能整体揭示创意经济发展理论。二是重视时空关联视角下创意阶层与(全球)城市可持续发展研究。创意与创意阶层已由经济学拓展到管理学、社会学、地理学乃至多学科交叉研究,围绕城市或国家可持续发展能力,采用地方综合、空间棱镜的地理学视角诠释创意阶层的时空属性,厘清创意阶层全球流动的城市选择机制,揭示创意阶层及其地方属性、创意经济区位与空间规划关联导则。无论是社会资本、人力资本或创意阶层等理论假说,其实质都是探索城市可持续发展动力。以创意阶层假说为代表的后工业城市发展理论,旨在寻找自然资本不可被替代的城市可持续发展路径,其实质是经济、文化与自然环境共生、灵活、动态的发展。因此,要结合城市发展背景,系统阐明创意阶层主导下城市可持续发展动力机制。三是重视城市政策与创意空间治理研究。不同国家和地区有着关切城市发展方向的相关政策,其政策目标应从提升效率,促进增长与发展视域转向城市可持续发展、城际合理分工与合作潜力上来,以推动国家与城市公平与均衡发展。其中,城市政

策应重视全球化、创意化发展趋势中创意阶层扮演的重要角色以及其在城市发展战略中的效用。因此,应优先研究政策的系统设计与实施评估,衡量政策主导下创意生产过程的空间效率、空间效应与空间治理。

参考文献:

- ①FLORIDA R. The rise of the creative class [M]. New York: Basic Books, 2002: 29-31.
- ②SHUTTERS S T, MUNEEPEERAKUL R, LOBO J. Constrained pathways to a creative urban economy [J]. Urban studies, 2016 (16): 3439-3454.
- ③JONES C I, ROMER P M. The new Kaldor facts: ideas, institutions, population, and human capital [J]. American economic journal, 2010 (1): 224-245.
- ④DRUCKER P F. Landmarks of tomorrow: a report on the new "post-modern" world [M]. Piscataway: Transaction Publishers, 2011: 114-118.
- ⑤BELL D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting [M]. London: New York: Routledge, 2018: 32-37.
- ⑥LENSKI G E. Power and privilege: a theory of social stratification [M]. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2013: 13-18.
- ⑦REICH R B. The work of nations: preparing ourselves for 21st century capitalism [M]. New York: Vintage, 2010: 185-196.
- ⑧BROOKS D. Bobos in paradise: the new upper class and how they got there [M]. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000: 145-148.
- ⑨FLORIDA R. The rise of the creative class [M]. New York: Basic Books, 2002: 29-31.
- ⑩钱紫华, 闫小培. 西方地理学界关于文化产业研究述评 [J]. 人文地理, 2010 (2): 13-19.
- ⑪BOSCHMA R A, FRITSCH M. Creative class and regional growth: empirical evidence from seven European countries [J]. Economic geography, 2009 (4): 391-423.
- ⑫MARKUSEN A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists [J]. Environment and planning A, 2006 (10): 1921-1940.
- ⑬CORBETT M. Rural schooling in mobile modernity: returning to the place I've been [J]. Journal of research in rural education, 2009 (7): 1-13.

- ⑭NOACK A, FEDERWISCH T. Social innovation in rural regions: older adults and creative community development [J]. Rural sociology, 2020 (4): 1021-1044.
- ⑮MARKUSEN A, SCHROCK G. The artistic dividend: urban artistic specialization and economic development implications [J]. Urban studies, 2006 (10): 1661-1686.
- ⑯FLORIDA R. The rise of the creative class [M]. New York: Basic Books, 2002: 29-31.
- ⑰SHAPIRO J M. Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital [J]. Review of economics and statistics, 2006 (2): 324-335.
- ⑱SCOTT A J. Cultural economy and the creative field of the city [J]. Geografiska annaler series B, 2010 (2): 115-130.
- ⑲FRITSCH M, STUETZER M. The geography of creative people in Germany [J]. International journal of foresight and innovation policy, 2009 (3): 7-23.
- ⑳MELLANDER C, FLORIDA R, ASHEIM B T, et al. The creative class goes global [M]. London: New York: Routledge, 2013: 20-30.
- ㉑WIMARK T. Is it really tolerance? expanding the knowledge about diversity for the creative class [J]. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 2014 (1): 46-63.
- ㉒RAO Y X, DAI D Y. Creative class concentrations in Shanghai, China: what is the role of neighborhood social tolerance and life quality supportive conditions? [J]. Social indicators research, 2017 (3): 1237-1246.
- ㉓张苏秋, 周锦. 中国区域创意指数的测度与评价 [J]. 统计与决策, 2017 (20): 44-48.
- ㉔余文涛, 吴士炜. 基于异质性视角的创意阶层区域分布的影响因素 [J]. 北京理工大学学报 (社会科学版), 2019 (4): 64-72.
- ㉕方远平, 曾庆, 唐瑶, 等. 广东省创意阶层集聚的时空演变及其影响因素分析 [J]. 人文地理, 2016 (6): 58-65.
- ㉖BEREITSCHAFT B, CAMMACK R. Neighborhood diversity and the creative class in Chicago [J]. Applied geography, 2015, 63: 166-183.
- ㉗REESE L A, SANDS G. Creative class and economic prosperity: old nostrums, better packaging? [J]. Economic development quarterly, 2008 (1): 3-7.
- ㉘KRÄTKE S. 'Creative cities' and the rise of the dealer class [J]. International journal of urban and regional research, 2010 (4): 835-853.
- ㉙安树伟, 倪君. "3T" 理论与 "3S" 理论的比较研究 [J]. 区域经济评论, 2016 (2): 127-132.

- ③GLAESER E L, RESSEGER M G. The complementarity between cities and skills[J]. Journal of regional science, 2010(1): 221-244.
- ④GLAESER E L, KOLKO J, SAIZ A. Consumer city[J]. Journal of economic geography, 2001(1): 27-50.
- ⑤CROWLEY F, WALSH E. Tolerance, social capital, and life satisfaction: a multilevel model from transition countries in the European Union[J]. Review of social economy, 2021(3): 1-28.
- ⑥郑姝莉. 制度舒适物与高新技术人才竞争——基于人才吸引策略的分析[J]. 人文杂志, 2014(9): 106-113.
- ⑦马仁锋, 吴丹丹, 张文忠, 等. 城市文化创意产业微区位模型及杭州案例[J]. 经济地理, 2019(11): 123-133.
- ⑧GRANT J L, KRONSTAL K. The social dynamics of attracting talent in Halifax[J]. The Canadian geographer, 2010(3): 347-365.
- ⑨TRIP J J. Assessing quality of place: a comparative analysis of Amsterdam and Rotterdam[J]. Journal of urban affairs, 2007(5): 501-517.
- ⑩吕可文, 袁丰, 高露, 等. 多元场和集群创新: 河南省神重钧瓷文化创意产业的案例分析[J]. 人文地理, 2019(3): 128-136.
- ⑪YOU H, BIE C. Creative class agglomeration across time and space in knowledge city[J]. Habitat international, 2017, 60: 91-100.
- ⑫邓宇凡, 陈忠暖, 肖雁飞. 广州市创意产业从业者地域分布特征研究[J]. 人文地理, 2009(2): 34-39.
- ⑬PORTER M E. Clusters and the new economics of competition[J]. Harvard business review, 1998(6): 77-90.
- ⑭麦咏欣, 杨春华, 游可欣, 等. “文创+”历史街区空间生产的系统动力学机制——以珠海北山社区为例[J]. 地理研究, 2021(2): 446-461.
- ⑮李蕾蕾. 文化经济地理学进展与“项目网络地理学”的提出[J]. 人文地理, 2010(2): 1-7, 36.
- ⑯孙芳, 张旭. 城市创意产业园空间格局与形成机制研究——以武汉为例[J]. 现代城市研究, 2018(2): 45-52.
- ⑰何金廖, 彭珏, 胡浩. 设计创意人才的空间集聚及其影响机理研究——基于城市舒适性视角[J]. 地理科学, 2021(9): 1525-1535.
- ⑱LAMPEL J, GERMAIN O. Creative industries as hubs of new organizational and business practices[J]. Journal of business research, 2016(7): 2327-2333.
- ⑲余文涛, 翁明芳. 创意驱动城市经济增长与转型: 基于国外前沿研究的综述[J]. 北京化工大学学报(社会科学版), 2020(1): 42-48.
- ⑳王宁. 地方消费主义、城市舒适物与产业结构优化——从消费社会学视角看产业转型升级[J]. 社会学研究, 2014(4): 24-48, 242-243.
- ㉑马仁锋. 文化创意产业动态及其空间效应: 以长江三角洲地区为例[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2018: 269-273.
- ㉒李二玲, 魏莉霞. 衍生、集群形成与乡村空间重构——以河南省兰考县民族乐器产业集群为例[J]. 经济地理, 2019(6): 127-135.
- ㉓江瑶, 高长春, 陈旭. 创意产业空间集聚形成: 知识溢出与互利共生[J]. 科研管理, 2020(3): 119-129.
- ㉔MULLER L, EROGETT L, BENNETT J. Emergent knowledge in the third space of art-science[J]. Leonardo, 2020(3): 321-326.
- ㉕马仁锋. 创意产业区演化与大都市空间重构[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2014: 1-3.
- ㉖马仁锋, 王腾飞. 宁波老工业区创意修复的周边社区影响[M]//曾刚. 中国城市研究: 第15辑. 北京: 科学出版社, 2020: 73-88.
- ㉗段杰, 朱丽萍. 城市创意产业园区空间演化与集聚特征及其影响因素分析——以深圳为例[J]. 现代城市研究, 2015(10): 76-82.
- ㉘赵美婷, 王泳捷, 沈珺琳, 等. 非表征理论视角下的城市再生方式——广州创新创业空间案例[J]. 世界地理研究, 2020(4): 834-844.
- ㉙晏雄. 民族文化产业集群发展与区域社会文化的互动关系研究——以云南丽江为例[J]. 学术论坛, 2015(5): 131-136.
- ㉚马仁锋. 城市观嬗变与创意城市空间构建: 核心内容与研究框架[J]. 城市规划学刊, 2010(6): 109-118.
- ㉛唐思慈, 蔡新元. 国际创意城市研究进展与前沿的知识图谱分析[J]. 现代城市研究, 2021(7): 95-103.
- ㉜文婧, 张苏缘. 北京电影产业创新发展研究——以城市网络联系为视角[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2021(5): 890-899.
- ㉝HOSPERS G J. Creative cities: breeding places in the knowledge economy[J]. Knowledge, technology & policy, 2003(3): 143-162.
- ㉞厉无畏. 迈向创意城市[J]. 理论前沿, 2009(4): 5-7.
- ㉟李蕾蕾. 媒介—空间辩证法: 创意城市理论新解[J]. 人文地理, 2012(4): 44-48, 82.