

上海,创意城市的想象与未来

——黄昌勇教授在上海戏剧学院的讲演

黄昌勇

已经走过 10 多年的上海创意产业,基于上海产业发展阶段的定位,主要针对制造业、服务业,加强研发、设计、信息化、品牌营销等,也就是扩大所谓产品微笑曲线的两端,以对应城市转型,由“制造”走向“创造”。但是,由“制造”到“创造”的转化,可能不是创意产业的初衷;上海创意产业发展应该有自己的主体意识和目的。如果回到创意产业发展的语境来,我们可能会更清晰地看到这一问题。

讲演者小传

黄昌勇

1966 年 12 月生,河南潢川人,上海戏剧学院教授,博士,现任上海戏剧学院副院长、创意学院院长。历任同济大学传播与艺术学院主持工作副院长、同济大学党委宣传部部长、新闻中心主任、中国文学中心常务副主任、文化产业研究所所长。从事文学、文化理论与文化产业、创意产业研究。主要著作:《王实味传》(河南人民出版社,2000 年)《砖瓦的碎影》(增订本)(同济大学出版社,2008 年)。主持课题:《长江三角洲地区工业遗产与文化产业发展关系研究》、《上海文艺创作资源研究》、《2009:上海文化产业发展报告》、《构建杨浦文化发展大格局》、《上海嘉定区新一轮文化发展战略研究》、《2010 年上海世博会意识调查》、《后世博上海文化产业发展研究》等。

一、历史:上海作为创意城市

从上个世纪末期,几乎与发达国家提出“创意产业”概念同步,上海创意产业经过 10 余年发展,已经在国内产生了示范性作用,在国际上引起巨大关注。2010 年加入创意城市网络就是标志性事件,加上 2010 年上海世博会的举办,上海作为创意城市已成为可能。

联合国“创意城市网络”成立于 2004 年 10 月,它“致力于发挥全球创意产业对经济和社会的推动作用,促进世界各城市之间在创意产业发展、专业知识培训、知识共享和建立创意产品国际销售渠道等方面的交流合作”,目前分为设计、文学、音乐、民间艺术、电影、媒体艺术、烹饪美食等 7 个主题,加入该网络的城市被称为“创意城市”,目前已有德国的柏林、英国的爱丁堡、法国的里昂、美国的圣达菲、日本的名古屋、神户和中国的深圳、上海等 22 个城市加入该网络。

2008 年,深圳被联合国教科文组织(UNESCO)授予“设计之都”称号,是第一个加入“创意城市网络”的中国城市;2010 年 2 月,上海被联合国教科文组织授予“设计之都”称号;2010 年 2 月,成都被联合国教科文组织授予“美食之都”称号,也是第一个获此称号的亚洲城市;2010 年 6 月,哈尔滨被联合国教科文组织授予“音乐之都”称号,也是第一个获此美誉的亚洲城市。

从上个世纪末期,几乎与发达国家提出“创意产业”概念同步,上海创意产业经过 10 余年发展,已经在国内产生了示范性作用,在国际上引起巨大关注。2010 年加入创意城市网络就是标志性事件,加上 2010 年上海世博会的举办,上海作为创意城市已成为可能。

到 2009 年底,上海市经济和信息化委员会共认定 81 家创意产业集聚区,总面积 268 万平方米,入住企业 6000 多家,从业人员 11 万多人,吸引近 70 亿元社会资本参与建设。上海成为创意城市的成长路径大体上可以这样描述:

从空间聚合上可以分为这样几类：

第一，工业遗产保护再生。M50 创意园、田子坊、8 号桥等创意园区与北京的 798 艺术区等都是国内创意园区的引导和典范。苏州河两岸曾是开埠以来上海的工业中心，1990 年代产业发展转型，大量工厂、仓库闲置，在城市发展中作为旧区拆迁改造，建筑、遗产保护学者、文化界开始关注，要求作为遗产予以保护；同时一批艺术家开始实践，1988 年，来自台湾的建筑师登琨艳租下了正准备拆除的南苏州河路 1305 号仓库，设立大样设计公司；次年来自美国的建筑师刘继东租下苏州河北岸的四行仓库，设立设计公司，形成创意仓库。

老建筑得到保护性重生，海外艺术家的实践起了关键性作用，也得益欧美国有效实践的启发。当时，世界创意地产策源地——美国的苏荷（SoHo）（荷斯顿街以南 South of Houston Street 的缩写）概念在中国大陆产生重大影响。苏荷位于纽约市曼哈顿岛的西南端，占地不足 0.17 平方英里，是随工业化兴起的一个工业区，建筑以铸铁建筑(castiron architecture)为主。二战后，许多工厂搬出，日渐破败萧条，而近在咫尺的曼哈顿却寸土寸金。20 世纪 30 年代，欧洲社会的动荡与战争使得许多艺术家移居纽约，苏荷区闲置的仓库、厂房，以其空间大、租金便宜的优点吸引艺术家纷纷租用。

1973 年，苏荷被列为保护区，这是世界上也是美国首次将工厂仓库区列为历史文化遗产加以法律保护。在新的城市规划中，苏荷定位为以艺术品经营为主，辅以餐饮、旅游、时装的时尚化历史文化景区，形成高雅艺术和大众消费相结合的发展模式，政府的政策导向促进了苏荷的再生与繁荣。

工业区的文化再生——从工业生产转为文化生产，已经成为很多去工业化地区（尤其是原先以工业为主要经济生产方式的城市）寻求社区更新和城市经济发展的主要取向。

这种模式对上海的影响非常明显，现有命名的上海 80 家创意园区中，三分之二是老建筑遗产的更新利用；苏州河岸边有一家“苏河汇”创意园，其中的“苏河”是“苏州河”简称（显然不规范），也明显是对“苏荷（SoHo）”的模拟。

德国鲁尔工业区的改造对国内创意园区的形成模式也产生很大影响，比如位于上海黄浦江北岸的杨浦工业带，滨江长达 15.5 公里，是目前世界上最大的工业遗产带，其多个发展规划方案，都受到鲁尔工业区改造的影响，将成为下一时期创意产业重点开发的区域。

上海世博会园区建设的最大特色之一，就是对老厂房的保护性综合利用。在 5.28 平方公里规划范围内，有 25 万平方米优秀老建筑被纳入保护范围，其中包括上海开埠后建造的优秀民居、见证中国工业发展进程的工业遗产上钢三厂部分老厂房与江南造船厂的厂房、船坞、船台等。上海世博会利用、保护历史建筑和工业遗产建筑面积是历届世博会规模和体量之最。

第二，知识中心外溢。以同济大学为中心的“环同济设计创意集聚区”、以上海戏剧学院为中心的“静安现代戏剧谷”等是典型的代表。这充分印证产业集群理论（clustering），涉及到产业链各环节间的延伸和合作。比如经过近 30 年发展，同济大学建筑设计专业带动了周围环绕街区，自然形成产业的积聚和相关产业链服务的诞生，加上近年来大学和政府、社会的着力推动和培育，一个产业体系庞大的积聚区产生了令人瞩目的影响。

第三，传统产业园转换。张江文化科技创意产业基地是典型的代表。张江在上世纪 90 年代浦东开发中形成高科技产业为主的科技园区，但近 10 年来，园区敏锐捕捉到高科技与文化产业结合的发展前景，以及高科技园区发展本身可能遇到的瓶颈，主动对接国家文化产业创意产业发展，大力发展文化创意产业，在国内外产生较大影响，文化园区的身份已经得到全面认同。

第四，地产项目的新造。新天地、海上海、创智天地等是典型。“新天地”作为诉诸于上海地方建筑符号的旅游休闲文化街区，成为上海的新地标，也可视为一个成功的文化地产项目。随后，一些区域开始嫁接地产开发与园区建设。典型的就上海，曾经的设想风光一时之后，已经被一个普通的住宅小区所取代。创智天地有更为宏大的设想，靠近五角场商圈，和复旦、同济等大学密集区毗邻，目前还在艰难行进中。但是地产项目新造，或许因为忽略了大学这一文化创

造中心的位置，或许简单地对待官产学研的结合，加上急功近利，往往很难成功。

如果从纵向发展的时间维度上看。2005 年是上海创意产业发展的一个节点，标志着从此前的自发到自觉的转换过程。2005 年，《上海创意产业十一五规划》颁布，开始统计分类，发布上海城市创意产业指数，举办年度上海创意产业活动周，确立了上海创意产业发展的重点目标，即产业结构的调整、发展方式的转型。上海创意产业走向政府大力推动的阶段。

二、问题：发展创意产业的思考

创意园区作为一种产业集聚模式，只是创意产业发展起步阶段的一个“载体”和“抓手”。随着消费结构的转型与发展方式的转变，创意产业的发展将更多地与城市转型相结合，渗透到街区建设以及城市发展的方方面面。

创意产业源自英文 Creative Industries 或 Creative Economy。1997 年 5 月，英国首相布莱尔为振兴经济，提议并推动成立“创意产业特别工作小组”。小组于 1998 年和 2001 年两次发表研究报告，分析英国创意产业现状并提出发展战略。

欧洲、美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了创意产业的新观点。西方专家认为，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，创意产业建立了全球化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，建构新的产业结构的一条通道。

创意产业已不仅是一个理念，而是有着巨大经济效益的直接现实。英国、美国、澳大利亚、韩国、丹麦、荷兰、新加坡等都是创意产业发展的典范国家，形成了发展特色，并有巨大的经济效益。

尽管“创意产业”、“创意经济”的概念在我国已经从政府、企业、学界到民间成为众所周知的名词，但在国家最高层次的文件中一直沿用的是“文化产业”概念，只有在国家“十一五”文化发展规划纲要中提出发展“文化创意产业”，而与“创意”相对，“创新”则成为国家战略。

如果说创新是一种国家战略，那么创意只能是发展策略；创新往往是国家概念，而创意更多地对应于区域和城市。创新是一个大概念，创意是一个小概念。在操作层面上，创新更多指涉科技方面，创意更多指涉文化方面；创新更多涉及制造业，而创意更多涉及服务业。

或许因为国家在宏观上没有给“创意产业”一个统一的概念，导致国内不同区域省市使用着不同的概念，北京、南京、杭州、深圳、成都等使用“文化创意产业”，上海、重庆等使用“创意产业”，而且不同的城市各有不同的统计指标。

北京在使用“文化创意产业”概念的同时，基本不再使用国家目前通用的“文化产业”概念，或者说，文化创意产业已经包含了文化产业的内容。上海则是“文化产业”和“创意产业”两个概念并用。合并两个概念、两套统计方法，有利于产业发展，但如果不对分类标准进行非常科学的修订，简单相加仍然会带来问题。因此，上海创意产业的发展在未来一个时期可能仍然受制于管理体制、政策等因素。

上海创意园区在空间形成上出现了四种模式，从另外一个观察点看，上海创意产业发展大约有以下路径：一是自发形成，典型的有环同济设计创意集聚区、M50 创意园等；二是民间创造，如登琨艳 1998 年第一个在苏州河南岸边开辟工作室、刘继东在苏州河北岸老行仓库的成功实践；三是政府基于产业结构升级需要来推动创建，这种推动恰好受到自发和民间两种实践模式的启发，同时，对自发和民间予以主动干预，推进成长。

自发形成和政府创造有重大的区别。前者是自然的、生态的，后者是人为制造的。比如创意仓库，地处苏州河北岸，依靠其独特性吸引了大批艺术家入驻；比如环同济设计创意集聚区，完全因同济建筑设计等学科特色和人才优势，经过多年自然形成以建筑设计为特色的知识经济圈，这样的区域已经不能简单地用“园区”来概括了，它与大学、街道等城市生活完全融合在一起。用里查·佛罗里达的话说，这已经是“创意社区”了。

里查·佛罗里达对创意人才积聚的条件做了一个概括，就是所谓的“三 T”条件：科技（Technology）、人才（Talent）和包容（Tolerance）。包容应当包括宽松的生活和政策等环境。“社

区”和“园区”最大的区别，就是前者的人才环境和包容性大。环同济设计创意积聚区，就是“三T”的最好注脚。

创意园区作为一种产业集聚模式，只是创意产业发展起步阶段的一个“载体”和“抓手”。随着消费结构的转型与发展方式的转变，创意产业的发展将更多地与城市转型相结合，渗透到街区建设以及城市发展的方方面面。

未来的创意产业园区应该走开放式路径，形成园区与社区、街区融合发展的综合模式。

从创意园区到创意社区，创意阶层形成的条件其实更加注重日常生活特征，真正的创意产业只存在于日常生活的历史发展之中。查尔斯·兰德在《作为创意城市的伦敦》中，认为伦敦创意产业从市中心向外转移，提出“伦敦市中心从很大程度上已经变成了文化消费中心而非文化生产的中心”，就是这个道理。创意产业只有与人类的日常生活特别是人类的精神文化需求联系在一起，创意的未来才是美好的。

创意产业发展大致可以分为三个阶段：

第一，通过创意普遍提升第一到第三产业的增加值，发展目标主要是追求经济价值；

第二，通过文化创意提升文化服务业的增加值，目标主要是通过文化创意开辟经济增长的新模式；

第三，将创意普遍融入日常生活的消费，目标是提升人的生活品质，也就是所谓创意阶层的形成。

文化创意产品和日常生活消费的充分结合，即成为日常消费的常态。这里涉及到文化创意产品的消费市场问题。上海很多创意产业园区不能维持，在于其虽然有文化生产，但是却没有一定容量的文化消费。而随着园区知名度的提升，地价上涨，房租增高，一些艺术家不得不撤离，或者转为简单的商业模式。

上海发展创意产业的出发点，更多关注的是制造业、研发、软件等，尚未把文化艺术放到一个很高的位置，所以，上海“文化产业”和“创意产业”两个概念并行 10 年，是有一定客观原因的。我们必须意识到，文化产业的源点是文化艺术，而创意产业是以经济发展为目标的。

与之相关联，一个非常值得关注的现象是，在中国，研究和关注创意产业的学者，真正有经济、产业背景的并不多，而是由人文社会科学和艺术学科的学者唱主角。而在中国最活跃、受政府重视的西方创意产业人士却都是偏产业方面的，比如约翰·霍金斯就是经济学者。而对创意产业加以研究的文化研究者以及微观领域的专家尽管在英国非常活跃，在中国基本没有声音也不受重视。

从比较的角度看，政府和企业也存在类似现象；约翰·霍金斯也持这样的看法：政府尽管“一再强调创意经济和网络新经济的重要性，但是，多数政府目光仍然紧锁在传统的制造业和服务业”。从这个意义上讲，特别是对发展中国家来说，仍注重传统制造业和服务业是一个比较现实的选择。

从纵向发展来观察，改革开放 30 多年，中国经济发展积聚区的模式一直占据重要地位，也就是从工业园区、科技园区发展到创意园区，体现了创新意识不断加强、产品技术含量和附加值不断提升的趋势。

已经走过 10 多年的上海创意产业，基于上海产业发展阶段的定位，主要针对制造业、服务业，加强研发、设计、信息化、品牌营销等，也就是扩大所谓产品微笑曲线的两端，以对应城市转型，由“制造”走向“创造”。但是，由“制造”到“创造”的转化，可能不是创意产业的初衷；上海创意产业发展应该有自己的主体意识和目的，也就是前面所说的要向第二、第三阶段演进。如果回到创意产业发展的语境来，我们可能会更清晰地看到这一问题。

三、未来：在全球和本土的语境下

如果我们从这个观察点来看上海乃至中国的创意产业，各地使用不同的定义、进行不同的分类统计，甚至交叉使用互相包容的概念，会掩盖许多实质性的问题，掩盖我们与发达国家在创意

产业上存在着的实质性的巨大差距，掩盖我们正确发展的路径选择。

创意产业的定义最初来源于英国，1998 年，《英国创意产业路径文件》中明确提出这一概念，并给予了定义：起源于个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。这一定义被广泛引用，但显然有很大问题，因为任何一种产业都包含人类的才能、技能和天分，任何产业或产品都具有知识产权。

创意产业无疑是一个历史概念，存在着巨大争论。虽然在不同国家和地区都有自己的发展特色以及不同的业态范围，但基本上还是有其类似的规定性。如在英国，创意产业包括广告、建筑、艺术品和古董市场、工艺品、设计、时尚设计、电影及录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件与电脑服务、电视与广播等 13 个行业。美国的“创意产业”概念包括两个核心行业：信息业和艺术、娱乐和康乐业。英国和美国都强调知识产权，但在具体分类上，传媒、信息、文化、艺术都是其中的重点，包括澳大利亚、台湾地区在内，创意产业就是指“文化的”和“艺术的”事物。

2004 年，联合国贸发会（UNCTAD）给创意产业的定义受到人们的关注：该定义从扩展“创意”的概念出发，将“创意”从重要的艺术性活动拓展到“任何尽可能更广阔的市场中，严重依赖知识产权制造符号性产品的经济活动”，具体分成四大组别：文化遗产、艺术、媒体与功能创意，其下包括 9 个子群。这一分类完全包容了文化产业，文化遗产和艺术是其重点内容或者说是基本的规定性内容。

这里也涉及到科学和研发是否属于创意产业范围的问题。由于产业的融合趋势和产业边界的模糊，科学和艺术肯定有交叉的地带，约翰·霍金斯认为：“创意在科技领域同样活跃，尤其是在科学研究和开发领域，科学家和艺术家在创意上几无差别”。我不太赞同这样的观点，而宁可把科学和研发中的“创意”列入“创新”的范畴。

上海将创意产业分为研发设计创意、建筑设计创意、文化传媒创意、咨询策划创意、时尚消费创意五大类。其中研发设计创意 2009 年占创意产业总产值的 49%，文化传媒占 14%，时尚消费占 5%。所以，目前上海创意产业的主要领地还不是那些为满足人们精神或者文化需求的行业，或者说，如果我们用联合国贸发会或者英国、美国等的分类方式来统计，上海的创意产业在产业结构中所占比例还很小，因而，在这一领域中的影视产业、网络游戏、时尚消费等与人们日常生活、精神需求密切相关的文化消费产业还大有潜力，也应当是未来创意产业比较重要的生长点，这恰好是英国、美国等发达国家创意产业中比较注重的部门。

上海的创意产业发展带有阶段性特征，目前经过了初始发展的阶段。世博会是一个新的发展节点，“十二五”应该有一个新的规程：应该向创意产业的本体回归，向第二、三阶段迈进。其实，在上海比较有影响的创意园区，其在从发轫到发展的过程中无不顽强地展现出文化、艺术的本性，上海目前影响比较大的创意园区，无不与文化、艺术有关。这也从一个方面证明了创意产业发展的规律性。

如果我们从这个观察点来看上海乃至中国的创意产业，各地使用不同的定义、进行不同的分类统计，甚至交叉使用互相包容的概念，会掩盖许多实质性的问题，掩盖我们与发达国家在创意产业上存在着的实质性的巨大差距，掩盖我们正确发展的路径选择。

上海由于特殊的历史发展，有着丰富独特的文化资源、繁荣发达的中西文化交流空间、巨大的文化消费市场、优越的贸易环境、雄厚的金融资本的集聚，以这些历史文化资源为基础，创意都市将成为上海发展的必然选择。