

“创意”与“生意”的平衡

—创意街区商业化的规划对策初探

张小玥

(厦门大学建筑与土木工程学院 福建厦门 361005)

摘要: 随着创意产业的迅速兴起,创意街区在国内一线城市如雨后春笋般涌现,并日渐呈现出商业化转型的趋势。目前学术界对于创意街区商业化仅仅是现象描述或问题综述,对于现象背后的动力因素及规划应对策略尚缺乏研究。本文介绍了创意街区相关概念,分析其商业化的影响效应与动力因素,最后提出相应的规划引导对策。

关键词: 创意街区;商业化;动力因素;规划对策

中图分类号: TU984.15

文献标识码: A

文章编号: 1004-6135(2014)11-0019-03

The Balance of Creativity and Business

—A Study on the Commercialization of Creative Blocks

ZHANG Xiaoyue

(School of Architecture and Civil Engineering, Xiamen University, Xiamen 361005)

Abstract: With the rapid rise of the creative industries, creative blocks proliferate in some large domestic cities, and increasingly showing a trend of commercialization. Former academic is focused on phenomenon description or problem summary of the commercialization. This study describes the concepts related with creative blocks, and provides an analysis on the driving forces, effects and guiding strategies of the commercialization trend.

Keywords: Creative blocks; Commercialization; Driving forces; Guiding strategies

E-mail: 915284653@qq.com

引言

随着消费时代的来临,创意产业在全球范围内以前所未有的速度迅速崛起。通过发展文化创意产业复兴城市,已经成为近几十年来的世界性潮流,成功的如纽约、伦敦、马德里、米兰、东京等城市,通过将衰落的历史街区、工业遗产与当代创意产业的嫁接,实现了传统城市空间价值的增值^[1]。

我国大约在2005年前后才正式拉开发展创意产业的序幕。作为实现城市经济增长转型与空间更新双赢的空间载体,创意街区受到城市决策者的青睐。在北京、上海、广州、天津等率先完成产业转移的国内一线城市中,遗留下来的老厂房、老仓库、老住宅纷纷发展成创意街区。纵观国内创意街区的发展情况,总体呈现出两大发展趋势——同质化与商业化,而商业化也是导致其同质化的原因之一。

近年来,国内学者对创意街区的研究主要集中在:一是创意街区的形成模式与影响因素分析;二是创意街区建设存在的问题及解决对策;三是创意街区的规划设计方法与运作机制^[2-8]。对于创意街区商业化的相关研究^[9]尚停留在现象描述或问题综述的层面上,对现象背后的动力因素及其规划引导对策鲜有研究。本文在解读创意街区相关概念的基础上,分析其商业化的影响效应与动力因素,最后提出相应的规划引导对

策,观点或偏主流,但旨在抛砖引玉,为创意街区的研究提供一些新的视角。

1 相关概念综述

1.1 创意产业

创意产业也称创造性产业,萌芽于二战后的西方发达国家。区别于传统的经济增长方式,创意产业通过个人的创造力、技艺来为产品或服务提供实用价值以外的文化附加值,并强调文化艺术对城市复兴与可持续发展的支持与推动。

不同的国家和地区对创意产业范畴的界定稍有不同,但通常都包括这几类:一是文化艺术类,如艺术古玩、工艺品、音乐、摄影、表演及视觉艺术等;二是设计类,如建筑设计、工业设计、平面设计、时装设计、广告设计、软件设计等;三是媒体类,如出版、广播、数字媒体及电影等。

1.2 创意街区

创意产业集聚区、创意园区、创意街区都是目前国内学术界用来描述创意产业空间集聚形式的概念,但并没有严格明确的区分。

“创意园区”一般是经过政府批准授权使用的概念,先于“创意产业集聚区”而存在。相比“园区”,“集聚区”的概念范畴更加宽泛,更具开放性和包容性。它既包括创意个体和企业的集聚区,也包括创意产品生产与加工部门的集聚区,还包括创意产品聚集和交易而成的集聚区^[10]。

“创意街区”通常是指艺术家、设计师和创意企业的工作室、画廊展厅等场所云集的艺术街区。依据形成方式不同,可将其分为三种类型:第一种是自发集聚型,大多由艺术群体自



作者简介: 张小玥(1989.8 -)女。

收稿日期: 2014-05-13

发集聚形成的,如纽约苏荷区、北京798艺术区、宋庄画家村等;第二种是民间创造型,在政府引导下由开发商建设运作,如深圳华侨城、上海创意仓库;第三种是政府推动型,如上海田子坊等等。早期的创意街区大多是艺术家自发集聚、自下而上型的事实证明,这类自发性创意街区促进了文化创意产业的发展,带来了文化创意产业繁荣的局面^[9]。但当它们发展到一定规模之后,政府就会介入并干预其发展,对其划定边界,挂上“创意园区”的牌子,进行统一规划与管理。

1.3 创意街区商业化

纵观国内外较为成功的创意街区,其商业化的一般规律是:前期艺术家、设计师等创意工作者自发集聚,进行艺术创作和展示,当街区形成一定规模、有一定知名度后,业主们为了获得更高的租金或投资回报而盲目引入商业,喧嚣的商业氛围和难以负担的租金迫使创意者们纷纷搬离,另辟栖所。创意街区逐渐丧失“创意性”,逐渐沦为披着“创意外壳”的商业街区。近年来,国内早期的创意街区普遍面临着商业转型的命运,出现了大批创意工作者纷纷放弃原本创意街区而搬至郊区,形成新集聚区的趋势。本文的主要研究对象是指面临商业转型的早期自发性创意街区。

2 创意街区商业化的动力因素

目前,创意街区商业化的发展趋势有增无减,这股强大的势头背后必然有推动其发生的动力因素。总的来看,可以从外部动力和内部动力两个角度进行分析。

2.1 外部动力

(1) 优越区位竞租

区位是指地块所处的空间位置,而竞租是城市经济学中的一个虚拟概念,它是指由地租的高低来决定土地利用方式的竞争形式。根据阿朗索的城市竞租理论,区位条件越好的地区,其产生的级差地租就越高,即产生的超额利润越多^[11]。商业由于利润高、收益快,可以承受较高的地租,因此商业一般会占据区位条件较好的地段。一般来看,创意街区或位于旧城中心地段附近,或位于高校附近,或位于环境优美地段,或位于交通便捷的地段……区位条件普遍较为优越。优越区位的竞租动力使得商业化转型成为创意街区发展的必然归宿。

(2) 文化消费需求的升级与消费符号化

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。”

创意街区发展什么业态在很大程度上取决于文化市场的消费需求。随着消费时代的来临,我国居民的生活方式与消费观念发生了巨大变化,人们对文化商品和文化服务的需要,无论是在数量上、质量上还是在品种上,都处于不断的升级变化之中。

纵观当前国内一线城市居民的文化消费需求情况,整体呈现出明显的消费符号化倾向,即由物的实用性消费转向物的符号化消费,符号价值代替了实用价值。符号消费的兴起促进了艺术品与创意产品消费需求的快速增长,大大刺激了创意商业的萌芽,推动了创意街区的商业化。

(3) 文化旅游业的兴起

对于城市旅游,除了单纯的观光游览与美食品尝,越来越多的人开始看重对城市文化与艺术特色的体验,寻求文化与艺

术享受已成为众多旅游者的新风尚。在文化旅游业大行其道的今天,当创意街区独特的文化体验价值被发掘,并需要文化创意产业与文化旅游产业联姻发展时,势必就会对创意街区的商业化产生更加迫切的要求。

2.2 内部动力

(1) 经济利益的驱动

在市场经济规律作用下,经济利益的最大化是业主或开发商的唯一追求。按照哪种方式来发展创意街区,完全取决于其所能创造利益和所能支付租金的高低。创意商业所能产生的利益和所能支付的租金显然高于创意企业,因而受更高收益的驱动,业主或开发商很容易倾向于把创意街区租给商人,而不愿继续租给创意工作者。而商业的入驻又会导致租金“水涨船高”,使更多的创意工作者难以负担而无奈离开,形成商业对创意的反复侵蚀。

(2) 创意产业发展的本质要求—商品创意化、创意商品化

文化创意产业发展的核心目标就是通过赋予产品或服务以文化附加值来实现产品的经济增值,或者说通过对艺术作品或创意成果进行商业化开发来提高文化创意产业的经济效益,从而促进城市经济增长转型与可持续发展。商品创意化的过程也是创意商品化发展的过程,两者相辅相成,共同推动创意商业的发展与创意街区的商业化。

(3) 创意产业的文化“溢出效应”

根据新经济增长理论,知识溢出效应能给社会带来外部经济效益,能有效促进城市经济增长。同样,文化创意产业的发展也会产生一定的文化溢出效应,能给城市带来可预见的外部收益。创意商业是促进创意街区文化溢出效应的有效媒介,因而得以发展。

3 创意街区商业化的影响效应

任何事物都有两面性,适度恰当的商业化能助力创意街区的发展,而过度或不恰当的商业化则会“扼杀”创意街区的发展,使街区“变味”,甚至“变质”。

3.1 消极影响

(1) 租金过高:商业品牌的入驻导致园区租金水涨船高,高昂的租金迫使许多艺术家搬离,也使得许多想要创业的年轻艺术家望而却步。原本为艺术家和中小型、微型创意企业聚集的创意街区最终难逃被地产炒房热潮彻底淹没的厄运。

(2) 商业色彩浓厚:过度商业化导致创意街区商业氛围太浓,超负荷人流使得环境喧嚣,严重干扰艺术家们的创作活动,也迫使他们离开。

(3) 商业同质化:“文化创造者”的离去导致街区的创意空间受到商业的侵蚀,造成商业同质化现象,创意街区逐渐失去特色。

3.2 积极影响

(1) 创造更高的经济价值:商业化可以把“创意”变成“生意”,提高创意街区的经济效益,既能为街区提供一种收支平衡的经济性保护,也能在一定程度上提高文化创意产品的经济附加值。

(2) 街区活力复兴:商业功能与创意街区原有功能的适度融合往往可以激发创意街区的活力,吸引更多的人群使用这一场所,复兴传统街区。

(3) 展现地方文化:创意街区在延续街区物质空间的同

时,传承了街区的历史文脉与本土的文化特色,通过适度恰当的商业化可以将其展示给大众,发挥了街区的文化价值,给社会带来一定的文化效益。

4 规划对策初探

“凡是存在的,即是符合规律的”,创意街区的商业化发展存在一定的必然性。我们目前需要关注的是创意街区会不会走向在人群带来经济及商业价值的同时,走向把文化艺术驱逐出去这条并不健康的道路中去。纯粹的市场机制带有一定的盲目性,不适当的商业化往往会对创意街区造成不可挽回的破坏,为了保持创意街区的文化艺术活力,应当通过规划“因势利导,趋利避害”,构建科学的创意街区商业化路径与模型。

4.1 问题研判

正确引导创意街区的商业化转型,关键是要把握好街区商业化的“度”,也就是把握好街区中商业的“量”与“质”。总的来说,规划需要平衡三个问题:

(1) 商业开发、遗产保护与创意发展的平衡:传统的保护规划或者街区规划都不能适应创意街区商业化的转型,规划方法亟待更新。

(2) 业态平衡:即文化创意产业与商业的衔接与融合,也可以说是“创意”与“生意”的平衡。规划需要引导街区内创意产业、商业、旅游业、服务业等多种业态的和谐共生。

(3) 利益平衡:规划需要综合协调创意工作者、开发商、投资商、业主等利益相关者的利益分配。

4.2 规划引导对策

(1) 改革规划方式

针对创意产业的内涵与特征,结合创意街区商业化的发展趋势,更新传统的创意街区规划方式,积极探索商业转型、旅游开发与遗产保护、创意产业联姻发展的协同模式。

(2) 构建多方合作的规划平台,促进“公众参与”。

在创意街区的规划编制过程中,应采用开放式的工作方式,构筑一个创意阶层、业主、开发商、投资商、政府管理部门等利益相关者以及参观者、游客等创意消费者共同参与、表达诉求的规划交流平台,综合协调各方的意愿和诉求,化解可能滋生的矛盾,以尽可能实现多方的共赢。

(3) 对园区的功能布局和交通流线进行合理整改。

其实,艺术家们并不会反对创意街区的适度商业化,也不会排斥让自己的工作场所适度对外开放,让文化艺术影响社会。功能布局方面规划应尝试将商业店铺、创意工作室与画廊展厅在空间上进行适当组合与分离,积极引导创意街区形成“前店后坊”、“前厅后厂”式的空间布局模式,使商业和文化艺术互不干扰却又有机合作;交通流线组织方面,规划应对普通游客的流线、专业访客和创意工作者流线进行合理组织,保证普通游客流线多经过商业店铺、画廊展厅而较少穿过工作室,而专业访客和创意工作者则对工作室的可达性有着较高的满意度。

(4) 构建科学合理的指标体系与规划引导说明,严格把控入驻商业的“质”与“量”。

一方面可以通过构建一套弹性的控制指标体系来合理控制创意街区中商业空间的比重与商铺的数量,防止街区过度商业化;另一方面可以通过规划引导说明来对入驻创意街区的商业的类型与品质进行严格把关,防止街区失去创意与特色,出

现商业同质化现象。创意街区准入的商业应该是不同于普通商业的创意商业,出售创意商品或给人以独特文化艺术体验。规划创意街区的商业部分时须始终坚持这一原则,保证商业进入创意街区的高门槛。

(5) 对艺术家、中小型创意企业及创业团队给予政策支持与资金补助。

很多具有强大创新能力的企业和个人是处于起步阶段的中小型创意企业和创意人才,这些创意阶层大多有着和精英阶层同等的文化水平与艺术品位,却是和草根阶层一样的经济地位,无力承担过高的租金。要想吸引这些创意人才在创意街区聚集,就需要通过人为手段降低创意街区的进入门槛。可以成立专门的机构或委员会来协调街区内租金上涨造成的业主与创意工作者之间的利益冲突,并出台租金优惠或创业资助政策,吸引中小创意企业集聚。

(6) 引导街区内保持自由而包容的艺术创作氛围。

少“不准、不宜”的各种控制,多给创意工作者们自由,鼓励他们根据自己的意愿来使用和改造街区,同时要限制街区公共空间的商业开发活动。

5 结语

创意街区的商业化是应其自身发展的需要而产生的,符合市场经济规律和文化创意产业的发展规律,是创意街区发展的必然结果。然而在现实的创意街区商业化转型实践中,真正被专家和公众认可的成功案例并不多见,这是因为原本作为街区辅助发展手段的商业化被当作了最高追求,商业的错误定位导致创意园区的规划设计与后来的运营过程中出现了不符合创意产业发展的操作,也就导致了商业的“喧宾夺主”,创意街区的发展被扭曲。在今后的规划当中,要充分考虑创意街区商业化背后的动力因素,积极发挥城市规划的公共协调职能,在保护创意街区“文化”与“创意”内涵的前提下,积极引导街区资源向更加高效、健康、可持续发展的方向发展。

参考文献

- [1] 史健. 北京旧城再生策略[J]. 安家, 2007 (7): 25-27.
- [2] 马仁锋、沈玉芳. 中国创意产业区理论研究的进展与问题[J]. 世界地理研究, 2010, 19(2): 91-101.
- [3] 喻亚男. 上海创意产业集聚区初探[D]. 上海: 同济大学硕士学位论文, 2007.
- [4] 彭聪. 文化创意产业园区建设问题研究[D]. 天津: 天津商业大学. 硕士学位论文, 2012.
- [5] 马地. 创意产业区形成及影响因素研究[J]. 管理观察, 2008, 28(8): 93-95.
- [6] 张翼峰、郑金. 文化创意园区规划设计探讨[J]. 规划师, 2009 (4): 39-44.
- [7] 蒋慧、王慧. 城市创意产业园的规划建设与运作机制探讨[J]. 城市发展研究, 2008 (2): 6-12.
- [8] 张杰. 论文化创意躁动下城市遗产蝶变的尴尬—兼论遗产型创意产业园区规划制度创新[J]. 城市规划, 2012, 36(7): 53-59.
- [9] 宋延鹏、徐逸伦. 文化与商业的平衡—政府在创意产业园建设中的角色[J]. 现代城市研究, 2007 (9): 82-87.
- [10] 孔建华. 北京文化创意产业集聚区发展研究[J]. 中国特色社会主义研究, 2008 (2): 90-96.
- [11] 威廉·阿朗索. 区位和土地利用: 地租的一般理论[M]. 商务印书馆, 2007.
- [12] 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起[M]. 中信出版社, 2010.