以文化大事件为触媒的城市再生模式初探 ——“欧洲文化之都”的实践和启示

An Urban Regeneration Mode of Using Cultural Mega-events as a Catalyst:
Practices and Inspirations of “European Capital of Culture”

方丹青 陈可石 陈楠

Fang Danqing, Chen Keshi, Chen Nan

摘要: 在国外, 举办以文化活动为主题的大事件是一个文化导向城市再生的方案策略。目前国内对“大事件”这一学术课题的研究并不充分, 更缺少与文化大事件相关的深入研究。本文以欧洲较为知名的品牌性文化事件“欧洲文化之都”作为研究对象探讨其对城市再生的触媒作用; 并以利物浦作为重点案例, 总结其成功经验, 如清晰的主题目标与连贯详细的实施计划、创新的管理模式与多方的公众参与、平衡的物质发展与项目收支等; 最后提出文化导向下城市再生的文化大事件模式, 并探讨其在中国的适应性, 对中国未来的城市更新实践提出启示, 建议从理念转变、规划转变、管理转变三个角度真正实现城市的文化再生。

Abstract: In the West, hosting mega-events based on culture is a strategy for urban regeneration. Currently, there are insufficient academic studies on “mega-events” in China and there are even less studies on mega-events based on or related to culture. This paper focuses on a notable cultural mega-event of Europe called the “European Capital of Culture” as the research object and explores its impact on urban regeneration. Liverpool is used as a successful example of gaining regeneration achievement through “European Capital of Culture”, and useful experiences are concluded, such as a clear theme and consistent and detailed plan, innovative management model and multi public participation, balance between material development and project budget, etc. At last, cultural event as a culture-led urban regeneration mode is brought up. Insights and recommendations are drawn to inspire China's future urban regeneration practice. It can be concluded in three aspects of concept change, planning transformation and management transformation, so as to truly achieve the urban cultural regeneration.

关键词: 文化大事件; 城市再生模式; 欧洲文化之都

Keywords: Cultural Mega-event; Urban Regeneration Mode;
European Capital of Culture

作者: 方丹青 (通信作者), 北京大学深圳研究生院城市规划与设计学院, 博士研究生。echofdq@qq.com
陈可石, 北京大学深圳研究生院城市规划与设计学院, 教授, 博士生导师。chenks@pkusz.edu.cn
陈楠, 北京大学深圳研究生院城市规划与设计学院, 博士研究生。44554683@qq.com

导言

美国城市理论家路易斯·芒福德将城市比喻为文明的容器, 深入地阐释了文化与城市的关系^[1]。历史经验证明, 文化不仅是历史文明的产物, 也可作为具有价值的资源, 转化为资本和经济、社会的产出, 从而为城市发展所服务, 使城市得以运转。而随着全球进入后工业时代, 文化越来越被认为是与自然资源同等重要的资源形态而被应用于城市再生中, 以期带动新一轮的城市发展。欧美大量处在后工业转型中的城市正纷纷探索将文化作为城市再生的引擎。以工业革命为背景产生的“功能城市”, 必将走向以文化作为城市发展核心价值的“文化城市”^[2]。因此, 文化被广泛认为是城市获得物质、经济、社会、环境全面再生的重要元素。于是, 以文化为导向的城市再生方式在世界各地得到探索和实践。

在国外, 举办以文化活动为主题的大事件便是一个文化导向城市再生的方案策略。“欧洲文化之都”是其中较为知名和成功的品牌性文化事件。但遗憾的是, 目前国内对“大事件”这一学术课题的研究并不充分, 更缺少与文化大事件相关的深入研究。本文便针对“文化大事件”这一研究领域, 以具有 30 年历史的“欧洲文化之都”作为案例, 总结其对城市再生的影响、可行策略和经验, 在此基础上提出城市再生的文化大事件模式, 以期对中国城市的再生方法提供新的视角和思路。

1 文化大事件相关概念及研究

大事件 (mega-event) 的实践在世界范围内拥有悠久的历史, 按题材不同主要有体育、会展、文化三大类。但直到近几年, 特别是由于 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会的举办才被国内学术界所重视而成为新的研究热点, 相似的概念还有大型事件、城市重大事件等。针对该领域的研究中, 陆枭麟等辨析了事件、大事件和全球性大事件三个概念。他认为事件是促

使空间向场所转变的纽带,大事件是独特的事件形式,而全球性大事件作为典型的大事件类型,具有物质、经济、社会、政治及政策影响效应^[3]。吴志强认为城市重大事件具有长远性、全局性、稀缺性、主动性和活动性的特点,其可为城市发展提供外部突发性动力,从而构成跨越式提升^[4]。这种跨越式提升不仅指城市的空间发展^[5]、环境的优化,往往还包括对旅游产业的带动、经济结构的转变、城市竞争力的提升和城市品牌的塑造等。

在有关大事件对城市发展影响的研究中,大多数文献都肯定了其城市再生的作用。对城市的社会、经济效益甚至被认为是大事件的一个共同特征^[6]。但不同主题的大事件常常具有不同的目的、特点和组织方式,被不同发展阶段或具有不同发展诉求的城市所选择,如通过世界杯刺激运动主题旅游^[7],通过世博会加速土地开发^[8]等。大事件对城市发展的可持续性也是一个较受关注的话题^[9-11]。虽然不同主题的城市大事件均带有一定的文化性质,但本文所探讨的文化大事件,主要指以文化艺术活动为主题和核心内容的一系列大型城市事件。因其费用较低、灵活性高、风险小、潜在回报高等优势^[12],被众多欧洲城市作为寻求城市再生的工具和媒介^[13-15],从而被认为可避免传统的基于资金的旗舰项目建设路径存在的问题,如耗资巨大、持续时间长、与当地居民及需求缺乏联系等。在近几年的文献中,对文化大事件的思考角度也越来越具有多样性,如文化节庆活动中的工具主义方法(instrumental approach)对当地社区的影响^[16];文化大事件在区域战略规划中所扮演的角色^[17];文化大事件过程中年轻组织者和年轻企业对文化导向再生概念的观念转变所起到的作用;文化事件对于创意部门的隐性影响^[18]等等。也有学者认为在文化导向城市再生的实际操作过程中,大事件可能最终沦为加强消费和使地方价值再资本化的工具^[19]。

2 “欧洲文化之都”的城市再生实践

2.1 概况

“欧洲文化之都”(ECOC: European Capital of Culture Programme)是由欧盟主导的在欧洲国家间开展的一个以文化交流和展示为主题的城市活动,也是欧盟授予符合要求并在激烈竞争中胜出的欧洲城市的一个为期一年的荣誉称号。在该年获得称号的城市,不仅有机会展示本市、本地区具有象征性的文化亮点、文化遗产和文化领域的发展与创新,而且会吸引欧盟其他成员国的艺术家、表演家到该市表演和展

出^[20]。从1985年至今已有30个欧洲国家的近60座城市被授予“欧洲文化之都”称号。该品牌文化大事件也已发展为欧盟主导下完善的行动纲领,拥有清晰的操作指导框架与法律框架,“欧洲文化之都”计划所确立的官方目标主要围绕“欧洲范畴”(European Dimension)的概念展开,内容包括强调欧洲文化的丰富度和多样性、庆祝联系欧洲人民的文化纽带、增进不同欧洲国家人民之间的文化交流和互相理解以及培养“欧洲市民”的认同感^[21]。发展至今,“欧洲文化之都”的实践意义已超越了原有的官方目标。在西方广泛的“文化转向”(cultural turn)背景下,“欧洲文化之都”从30年丰富的实践活动中扩展了“城市再生”的内涵。20世纪90年代开始,许多正处在经济和产业结构变化中的城市,从自身利益考虑,将“欧洲文化之都”计划看作获得城市再生的触媒。如第一个通过“欧洲文化之都”获得良好城市再生效果的案例格拉斯哥1990,将季度性的文化节变为持续全年的文化项目,借机成功地完成了从传统工业向文化创意产业的经济转型,并获得了“创意城市”的全新形象。而事实证明,参与“欧洲文化之都”计划的城市,其城市空心化、经济增长乏力、城市认同感下降以及其他后工业城市问题均得到有效改善,城市再生效果较为显著,下面将对其进行详细阐述。

2.2 城市再生层面

在以“欧洲文化之都”为触媒的城市再生实践中,所取得的再生效果因城市历史和现状以及所采取策略、实施方法的不同而各异,但也存在一定的共性。从物质环境、文化、经济、社会四个层面,分别可总结为场所精神的再造、文化供给能力的提升、旅游和文化创意产业的刺激以及社会网络和城市形象的重塑四方面的核心内容。

2.2.1 物质环境再生:场所精神的再造

为了利于文化之都活动的开展,举办地城市需要对公共文化设施进行完善,因此物质环境的再生是最直观可见的方面。一个做法是根据需要建设新的文化场馆等基础设施,作为开展文化活动和长期发展所用^①。由于这种建设“旗舰项目”和文化地标的方法需要雄厚的资金基础和强大的融资能力,另一种做法则显得更具操作性,即将原有的文化遗产、工业遗产加以改造利用。这种通过“改旧”而非“造新”的物质更新方法,常常可利用较低的花费取得较

① 如利物浦2008耗资1.6亿英镑和融资10亿英镑新建“利物浦体育与会议中心”(The Arena and Convention Centre Liverpool)与巨型购物中心“利物浦一号”(Liverpool One)。详见:新华网·综述:利物浦以“欧洲文化之都”促城市复兴[DB/OL]. 2008. http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-01/13/content_7414807.htm

大的效益。如里尔 2004 利用城市中的小型场地,将旧纺织厂、啤酒厂、农庄、修道院等现存旧建筑改造成“文化休闲之家”,为艺术家和居民提供聚会、文化活动的场所^[22]。对现存文化、自然资源的重新规划也是物质更新的重要工作。例如塔林 2011 引入了“文化公里”的概念,在海边修葺了一条长 2.2 km 的游憩道,串联起沿岸具有价值的文化景点展示给地方居民和游客。这些新建或改建的公共文化设施以公众活动服务为核心目标,不仅弥补了原有的城市功能配比缺陷,同时为城市老城区和旧建筑注入了新的生机。市民在经过功能置换后的公共空间中,通过多样的文化活动与之产生互动,丰富了城市表情与城市记忆。具有了场所精神的公共空间和建筑,不仅是“欧洲文化之都”活动有形遗产中最瞩目的地方,也是营造可持续的城市形象与文化氛围的重要元素。

2.2.2 文化再生:文化供给能力的提升

文化再生的体现之一就是文化活动和项目的延续。很多“欧洲文化之都”城市会选择将文化年中的主题活动变成规律性的城市文化庆典,在今后持续展开。如“里尔 3000”便是里尔在 2004 “欧洲文化之都”文化年后形成的一个品牌文化节^①。文化再生的体现之二是文化组织和网络的建立。如鹿特丹 2001,在活动过程中成立了大量文化组织机构,到现在仍运作良好^②。其三是文化部门对文化活动的组织能力和创新能力的提高。一份对 2008 年文化之都斯塔万格(Stavanger)的研究报告指出,曾在文化之都活动中扮演过一定角色的公司机构,均表现出在“新知识、新思路和新方法”(new knowledge, new idea and new methods)上的进步和成长^[23]。值得一提的是,关于每一届文化年的活动,欧洲议会都会给出一定的指导意见,如项目必须有关当代艺术且反映当地风格的,欧洲大众能够从中感受到该地区的个性及其代表性的文化和历史,项目必须尝试艺术创新并引入新的艺术和文化形式等,因此也促进了举办城市创造出高质量且令人耳目一新的艺术项目和活动^③。文化年期间,不同国家和地区间艺术家的交流,也促进了新文化的形成。总而言之,文化的再生,使城市的文化供给能力得到极大的提升,例如文化设施、文化组织以及创新的文化活动等等。

2.2.3 经济再生:旅游和创意产业的刺激

经济再生的最直接体现便是旅游业的迅速发展,其在客房使用率、游客消费额、旅游市场等数据中均可体现。而相对于大城市而言,越小的城市旅游增长往往越明显^[24]。例如,2003 年奥地利的格拉茨(Graz)在担任欧洲文化之都的 12 个月中,游客数目增长了一倍,达到 250 万。据一篇题为《里尔受益于文化之都》的文章报道,里尔举办文化之都的收入大大超过投入,主要景点的游客人数增加 10 倍,过夜游客至少翻一番^[25]。而那些注重在文化年后进行持续的市场和活动策划的城市更从中获得了长期的效益,如哥本哈根^[26]、利物浦^[27]等。此外,对于那些产业和经济基础正在发生变化甚至衰退的城市,也希望通过“欧洲文化之都”的举办实现城市的产业转型,以寻求新的经济增长引擎。在格拉斯哥成功从一个经济衰退中的工业城市转型为“创意城市”,将创意产业作为新的经济增长点带动城市经济再生后,文化创意产业、创意城市成为了很多处在后工业的欧洲城市新的出路。如埃森鲁尔 2010 是第一个在整体概念中整合创意产业的欧洲文化之都,以发展数字/网络内容为重点促进创意产业的发展,以期通过该方面的实践为当地带来新的市场^[28]。如今的鲁尔区,通过在工业遗产中注入文化活动和思想内涵,促进了社会、经济结构和城市空间的同步发展。

2.2.4 社会再生:社会网络和城市形象的重塑

对于社会的再生作用,首先文化可作为促进社会融合的手段,以实现文化多样性和跨文化对话的愿望。在这个过程中,公众参与度得到了极大的提升,参与广度延伸到观众、志愿者、民间组织、国外艺术家等不同的群体。最显著的一个指标便是观众人数的增加。2000—2012 年间的文化之都中,参与到文化之都活动中的城市人口几乎均超过 50%^[29]。哥本哈根 1996 文化年中,87% 的地区人口参与过至少一次活动,其中 40% 认为体验了新的活动形式,50% 参观了新的场地。这些文化活动很好地培养了市民的文化生活和文化消费习惯。另一方面,通过志愿者项目的开展,个人和社会组织得以在“欧洲文化之都”项目中发挥作用,都收获积极的效应。如在对于利物浦 08 志愿者的调查中,受采访者认为文化之都带来的积极作用包括社交网络的拓展、城市荣誉感的提升、

① “里尔 3000”每 2~3 年举办一次,并已在 2006 年、2009 年、2012 年分别成功组织了印度主题(Bombaysers de Lille 3000)、特大号欧洲(Lille 3000-Europe XXL)主题以及“奇妙”(Fantastic)主题的里尔 3000 文化活动。

② 如当年成立的“儿童艺术实验室”和“斑马别墅”项目组织机构如今仍在为孩子们提供优质的艺术教育服务。详见:欧洲文化之都让生活更美好[DB/OL]. 新华网,2011. <http://ucwap.ifeng.com/news/jsxw/news?aid=28286246&mid=8w6gFg&p=3>

③ 如 2010 年“欧洲文化之都”德国埃森鲁尔为再现昔日鲁尔区的产业盛况,促成人与旧工业空间的互动,用现代的艺术表现手法设计了一个名为“矿井标志”(Schachzeichen)的活动,用几百个巨型黄色热气球对应当年的矿井位置悬挂于 80 m 的高空,场面壮观。详见:张兴国,周挺. 2010 年“欧洲文化之都”活动——德国埃森鲁尔旧工业区转型新路径[J]. 新建筑,2011(4): 108-111.

新技能和新事物的获取、个人自信的增强等^[30]。在这过程中，也渐渐培养了市民对城市的认同感以及对社区的归属感，在软件上提升了城市竞争力。许多原本文化履历较为单薄的城市在文化之都活动后依靠文化的再生并受益于地区和国际媒体的正面报道，获得了更为积极的城市形象和城市品位，如鹿特丹^[31]、锡比乌(Sibiu)^[32]等均成为新的文化目的地和旅游目的地。

2.3 实践策略借鉴——以利物浦 08 为例

如前所述，“欧洲文化之都”的城市再生作用显而易见，但其成功与实践采取的策略密切相关。英国利物浦是该计划中城市再生的成功案例。其通过 2008 年文化之都活动的举办，不仅从经济衰退、社会问题频发的工业城市成功变身为被英国国家旅游局认定的英国最佳旅游城市，同时富于创新的精神孕育出丰富的文化生活和蓬勃发展的创意产业。利物浦在整个过程中的正确策略使之成为学习和效仿的典范。

2.3.1 清晰的主题目标与连贯详细的实施计划

利物浦 08 的成功，首先得益于其拥有清晰的主题和目标。这不仅有利于在竞选中胜出，更为活动举办城市之后的工作开展确定了明确的方向。早在 2003 年竞选时，利物浦便结合城市现状和问题以及远景目标将主题“城市中的世界”(The World in One City)清晰界定为三个层面的内涵^[33]，并进行详细说明^①。除了总体目标的确定，利物浦还同时从本地、地区、国内、欧洲和全球五个不同层面确定了更为具体的目标，如在本地层面建立具有城市自豪感和对文化项目具有责任感的利益共享居民基础，培养文化意识和活跃的社区，在地区层面巩固利物浦的旅游和产业区域角色，增强区域合作和竞争，增加区域的游客数量等，并提出了各项描述性和量化的预期结果，为城市更新行动供了全面的指导。

除主题目标设定外，项目的成功还有赖于连贯详细的实施计划。为成功运作“欧洲文化之都”项目，利物浦花费了较长时间进行精心准备，合理规划城市的各方面发展。从 2004 年开始，利物浦便策划了不同的主题年，与 2008 文化年一起作为“欧洲文化之都”系列活动^②。由此可见，从“欧洲文化之都”项目的策划阶段开始，利物浦政府便期望通过该文化项目获得长期、深入的城市发展效应，而不是阶段性

的表面工程。同时长达 7 年的主题活动为社会的文化观念普及、市民的文化消费习惯培养和城市的产业经济转型给予了充分的时间和机会，使文化的各元素得以深入城市的各个层面。对其而言，“欧洲文化之都”不仅是一场为期一年的盛典，更是一座城市的文化发展工程。

2.3.2 创新的管理模式与多方的公众参与

利物浦利用创新的管理模式不仅较为有效地实现了各级目标，同时保证了多方的公众参与和利益共享。2000 年，利物浦政府发起成立了企业形式的“利物浦文化公司”。其职能包括最初的竞选工作，以及之后“欧洲文化之都”项目的一系列实施工作，方法是由其主导并与其他公共、私人部门的联系和配合，实现广泛的公众参与。实现方式是保持董事会成员的多样性，其组成包括地方和地区政府高层、企业领袖、地方媒体以及教育、经济、文化、旅游等机构和部门，并设立了专门的职位以维护各方关系、协调各方利益。为探索和寻找最适宜模式，利物浦文化公司根据不同的阶段需求，在董事会组成、公司结构和人员聘用上一直保持动态变化。同时董事会下属负责创意社区项目的“创意社区小组”(Creative Communities Sub-group)，由于联合了城市主要的公共部门和第三部门代表，如地方健康基金、警力、邻里管理、住房、志愿者组织等，甚至参与了新的利物浦文化策略（于 2008 年末发布）和相关文化规划的制定。与此同时，民间文化组织的工作能力也得到大幅度提高，在与利物浦文化公司的合作中弥补了其职能不足^③。

在这个过程中，文化意识慢慢渗透到利物浦的政府部门中，文化作为再生工具的观点也得到了更广泛的认可。利物浦逐渐学会如何将文化整合入城市政策中，并实现跨部门的合作管理，成为一个将文化政策发展为独特的城市管理形式的成功案例^[34]。

2.3.3 平衡的物质发展与项目收支

在目标制定中，利物浦着重强调了城市形象提升、创意社区发展、旅游与创意产业促进方面的内容，并没有刻意在物质发展方面提出明确的目标，但有间接提出期望获得更好的资源利用和附加值的增加，同时主要文化设施的使用频率得到加强、应用途径更为丰富^[33]。因此在项目过程中，利物

① 三个层面包括：(1) 可持续的文化基础设施(sustainable cultural infrastructure)。增加和改善文化基础设施，并鼓励文化和创意产业(cultural and creative industries)部门新产品、新流程和新企业的产生；(2) 包容且充满活力的社区(an inclusive and dynamic community)。增强文化活动的地方参与度并促进社区融合；(3) 先进的欧洲城市(a premier European city)。在市中心和社区更新方面改善城市基础设施的覆盖范围和质量。

② 如 2004、2005、2006 年分别为信念之年、海洋之年、表演之年，主题活动一直延续到 2010 年。

③ 如由八大当地艺术与文化机构组成的利物浦艺术再生联合会(Liverpool Arts Regeneration Consortium)便主要负责它的会员单位所承担的文化项目与利物浦文化公司的对接工作，双方形成一种宽松且良好的公私伙伴关系。

浦注重利用现存、新建和改建的文化场馆和公共空间的综合使用举办各类文化活动,以增加大众对文化活动的参与途径。除了前文曾提到的新建项目,还包括大量建筑改造项目(如圣约翰礼堂[St George's Hall])、街道空间改造项目(如天堂街发展项目[The Paradise Street Development])等^[35],旨在复兴业已萧条的利物浦市中心区。这些由政府基金或企业投资的建设项目,在旅游、休闲、购物等消费市场和土地增值方面均带来了良好的经济回报^[36]。更重要的是,文化活动与建筑、公共空间的互动重新激活了失落的城市空间,激发了新的场所精神。

此外,文化之都计划对城市再生产生的良好效果,还有赖于平衡的项目收支。在利物浦政府监督下,利物浦文化公司从2003年4月—2008年9月共取得收入1.3亿英镑,并全部用于文化之都项目有关的支出。收入中20%来源于企业机构赞助和自身收益,为所有文化之都中最高,这也得益于利物浦政府构架的良好公私伙伴关系^[37]。

3 “欧洲文化之都”计划对中国城市再生的启示

3.1 文化大事件的城市再生效果评述

从“欧洲文化之都”案例可见,虽然并非所有期望以文化大事件为触媒获得再生的城市在大事件后都能取得理想的预期效果,这有赖于一系列正确的实施策略相互配合,而对于那些成功案例,其再生效果的长期性也仍须进行进一步观测,但不可否认的是,文化大事件对城市再生的积极作用在理论和实践中都已显现,同时也有自身的特点。在单纯物质投入已无法满足城市发展要求时,文化大事件对城市起到的不再是促进快速扩张式建设的增量作用,而是城市物质发展基本完成后对现有存量的优化作用。在目标设定上,文化大事件主要以城市现有资源的文化增值和场所精神再造为主要导向,以期提升城市的整体文化履历;在硬件上,不同于体育或会展大事件需要大量的场馆建设和新增用地,主要借助现成的基础设施,对其进行改造并重新利用;在软件上,城市文化供给能力的培养和城市文化形象的宣传塑造往往并不

是其他主题大事件的重点,却是文化大事件所特别关注的内容。同时,文化供给能力在欧洲已成为城市文化再生的目标和评价城市竞争力的重要指标,其内涵包括文化活动的组织和创新能力、文化机构的持续运营与相互协作能力、文化设施的服务能力等。

而另一方面,在欧洲文化之都实践案例中也可看出,文化大事件对于城市再生的有效性必须有赖于正确有效的操作策略,如提前制定清晰的目标与实施计划以保证各行为主体行动的一致性,探索适用于当地的有效管理模式,尽可能吸引最广泛的公众参与,控制项目的收支平衡等。而在利物浦08案例中,当地政府创新性地成立了企业性质的利物浦文化公司,获得了意想不到的良好效果。这个文化大事件的专门管理机构以一种市场化的组织形式,对来源于政府资助、社会捐赠、自主盈利等渠道的经费进行统一管理和合理运用,便于进行成本控制,同时吸收各方利益代表作为董事会成员,保证了最大可能的社会协作。此外,利物浦文化公司的整体运营处在政府的监管下,保证了目标和行动的一致性。这些策略对中国的实践均具有启发意义。

3.2 文化导向城市再生的文化大事件模式

目前,国内外已有学者将文化导向城市再生模式概括为旗舰模式、创意阶层模式、改进型模式等类型^[38]。这些模式随着城市发展阶段的不同陆续出现。而在城市物质环境建设趋于饱和的今天,基于文化活动的大事件作为一种低成本、高附加值的手段,优势包括激活城市公共空间与历史遗迹,兼顾企业与公众利益,促进社会融合与城市认同感,提升城市文化履历与竞争软实力等,可以成为中国城市的另一种投资策略。通过合理的策划、规划、组织和管理,不仅能刺激地区的消费经济、体验经济,还可带来物质、文化、社会、产业的协同再生。同时经过不断的实践和优化,以文化大事件为触媒实现城市再生也可看作是文化导向城市再生模式之一,并能在一定程度上弥补其他文化导向城市再生模式的耗资大、服务对象人群单一、城市整体发展失衡等缺陷(表1)。

表1 四种文化导向城市再生模式对比

模式类型	追求目标	优势	缺陷
旗舰模式	通过旗舰项目以旅游业为先导实现经济增长	提升城市形象,加强城市品牌与竞争力,吸引游客、高收入人群与投资	建设耗资巨大,只带动项目周边地产开发,过于关注经济效益,且忽略全体市民利益
创意阶层模式	通过文化创意产业实现经济发展	利用艺术与创意吸引新兴经济部门投资及刺激本地消费经济,增强居民和企业对本地的忠诚度	更多关注创意阶层的利益,导致倾向性的经济发展,不利于整个城市的全面发展
改进型模式	通过文化艺术加强社区认同感,促进弱势社区综合发展	直接关注公共利益,通过再分配政策和公众参与提高社会整体生活水平,减少社会不平等	因社会福利相关的强制性政策或收费可能导致私人投资转移到投资成本更低的地区
文化大事件模式	通过文化大事件举办获得物质、经济、社会、文化效益	激活城市公共空间与历史遗迹,兼顾企业与公众利益,促进社会融合与城市认同感,提升城市文化履历与竞争软实力	良好的城市再生效果与可持续性需要配合长期的规划,同时城市管理模式也须进行相应的创新

资料来源:作者根据参考文献[27]总结

3.3 基于中国现状的文化大事件模式的实施中国要点

当然，在应用文化大事件模式时，还须考虑在中国的适应性问题。中国拥有与西方不同的社会特点。首先，公众参与理念发展不充分。公众参与理念在现代民主思想主导的西方更容易被推行，且从 20 世纪 60 年代兴起到如今已取得一系列实践成果，如立法、制度的完善，社区和社会公益组织机构的培养等。而中国从 80 年代引入公众参与概念以来，依然停留在理论和“被动式”参与的初级阶段，个人和机构参与决策和实施过程的渠道有限，其参与项目后的运营能力也由于较少的锻炼机会而有待检验。其次，对历史建筑改造的动力不足。中国的历史建筑常产权关系复杂，且由于一直以来保护意识缺失导致损坏严重。而历史建筑的改造常耗资较大，在“喜新厌旧”的整体社会氛围下，导致历史建筑的价值被大大低估，社会资本不愿过多投入。第三，中国政府依然存在严重的政绩主导思维和对经济数据过分重视、对形象工程一味追求的偏颇思想。提升城市文化供给能力和文化软实力，较少成为政府工作的重心，至今也没有具体的衡量标准和制度措施。第四，中国一些地方政府遵循高度企业化的治理模式，将城市当作企业经营，容易在短期经济利益的诱惑下陷入各种大事件营销的狂热中，利用一时的热闹和虚假繁荣获得土地财政收入和旅游收入，将文化大事件变为一种竭泽而渔的短视行为。这些因素均影响着文化大事件模式在中国的城市再生效果。

结合文化大事件实践的成功经验和上述对中国现状考虑，在将文化大事件作为一个可持续的城市再生模式应用于国内时，需要重视以下几方面工作：

3.3.1 理念层面，从“文化与再生”转向“文化再生”

文化与城市再生之间的关系可总结为“文化与再生”、“文化导向再生”以及“文化再生”三种模式（表 2）^[39]。从早期单纯关注文化活动本身的雅典 1985、佛罗伦萨 1986 等，到第一个将再生纳入计划的格拉斯哥 1990，至成功通过文化

活动影响了城市管理并获得持续影响的利物浦 2008，“欧洲文化之都”计划在实际中的演变反映了从“文化与再生”模式或“文化导向再生”模式向文化影响更为深刻的“文化再生”模式的转变。因此，首先在理念上，文化不应被认为是独立于城市发展的被动和静态元素，而应积极融入城市的再生过程，发挥触媒作用，同时从长远来看更应作为后工业时代城市发展的主要目标和主导因素，来反向推动城市政策、规划制定和实施的创新。

3.3.2 规划层面，结合城市长期发展计划，制定详细目标与方案，提升文化供给能力

在运用文化事件寻求城市再生时，应首先在规划层面探索文化与城市深度融合的模式与方法，寻求文化再生的可持续性，将提升文化供给能力作为城市发展的重要工作。除了借鉴利物浦将为期一年的文化事件扩展至具有相互关联性的系列主题年以加深文化活动的再生影响力的方法外，可结合城市发展的长期规划和实施计划，如基于复杂系统的多主体型文化规划策略^[40]或城市再生计划等，以形成城市发展的连贯性。同时，针对文化大事件本身的规划应结合现状问题与战略要求提前制定分类的详细目标与基本路径，并提出明确的预期结果，从而为不同的参与主体提供清晰的指导。在目标制定时，还应基于国际、国内与地区等不同层面进行考虑，致力于搭建地方与全球的桥梁，实现“将全球融入地方，将地方融入全球”。

3.3.3 管理层面，积极探寻政府管理创新模式，鼓励多方参与

在新公共管理思想影响下，西方政府的角色正渐渐从刻板的官僚体制形式转向以市场为基础的、灵活的新公共管理形式^[41]。利物浦案例中便将官僚式的政府管理转变为融入市场的创新管理模式，通过成立公司性质机构管理文化大事件的运作，不仅提高了政府工作效率，避免机构臃肿，且独立的财务管理可有效控制收支平衡。其合理的管理构架吸纳了

表 2 三种文化与城市再生关系模式与基本特点

文化与城市再生关系模式	基本特点	关系图示
文化与再生	文化活动作为独立的项目并不被纳入城市的发展策略或整体布局中，且文化项目规模较小，并完全由个人或私人机构发起组织，自发利用城市的建筑、公共空间或其他基础设施对城市再生产生影响
文化导向再生	文化被看作城市再生的触媒和引擎，引发经济、社会、环境的更新和发展；文化活动具有广泛的公众性，并常常被认为是城市再生的象征符号，类型包括对文化遗产、城市空间的改造和再利用、新文化设施的建设、品牌文化事件的引入等
文化再生	文化活动与经济、社会、环境一起纳入地区战略的考虑中成为其主要目标，在城市政策、规划制定和实施中重点和优先考虑文化因素

资料来源：作者根据参考文献[28]整理绘制

不同利益团体代表,并将参与者分成赞助、合作、支持等不同类型,明晰各类型单位的合作范畴,将决策与行政在公司平台上合一,分成小规模详细部门以迅速应对可能遇到的问题。这些都是中国未来文化大事件举办中可借鉴的政府管理经验。积极探寻政府管理创新模式可为未来政府管理改革提供实践基础;鼓励多方参与到城市的文化发展中,构建积极互动的文化网络,更是城市更新可持续的保障。但也应避免政府行为的企业化导致对经济利益的过分重视,忽视城市再生的均衡性,因此政府内部在理念上保持对文化再生概念理解的正确性和一致性便显得尤为重要。

4 总结

2012年,中日韩三国为加强国际文化交流与合作、增进与周边国家了解与友谊,借鉴了“欧洲文化之都”的成功经验,共同发起了“东亚文化之都”项目,为中国城市提供了更多的发展机会选择。利用文化事件实现城市再生的方法在国内局部地区和城市也已有尝试,如深圳蛇口便在近几年利用深港双年展、深圳文博会等事件契机积极探索旧工业区转型。中国城市应更多地借鉴“欧洲文化之都”的成功经验,用最小的代价将文化大事件的效益最大化,成为城市再生的有力引擎。

在运用文化事件寻求城市再生的过程中,应首先充分了解中国的社会发展现状,量体裁衣。为获得可持续的良好效果,应将阶段性的事件刺激纳入城市整体发展战略和规划的考量中,制定出清晰的目标和实施计划,并强调多方的公众参与,尝试对城市管理体制进行适当改革,以期将文化的观念和元素渗透入城市的各个决策和管理层面,通过理念转变、规划转变、管理转变真正实现城市的文化再生。基于文化大事件的城市再生方法也将成为新型模式应用于城市再生实践中,用以提升城市的文化供给能力,让文化艺术点亮城市,增加市民的幸福指数,在文化的触媒催化作用下让城市走入良性再生的轨道。**UPI**

参考文献

- [1] 刘易斯·芒福德. 城市发展史——起源、演变和前景[M]. 宋俊岭, 倪文彦, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [2] 单霁翔. 从“功能城市”走向“文化城市”发展路径辨析[J]. 文艺研究, 2007(3): 41-53.
- [3] 陆泉麟, 王苑, 张京祥, 皇甫玥. 全球性大事件及其影响效应研究评述[J]. 国际城市规划, 2011(1): 66-71.
- [4] 吴志强. 重大事件对城市规划学科发展的意义及启示[J]. 城市规划学刊, 2008(6): 16-19.
- [5] 吴志强, 干靛. 世博会选址与城市空间发展[J]. 城市规划学刊, 2005(4): 10-15.
- [6] British Library. Defining the Mega-event[DB/OL]. <http://www.bl.uk/sportandsociety/exploresocsci/sportsoc/mega/articles/defining.html>.
- [7] Lee C K, Taylor T. Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: The Case of 2002 FIFA World Cup[J]. Tourism Management, 2005, 26(4): 595-603.
- [8] Dai G, Bao J. Spatial Distribution of Integrated Impact Index of Mega-event - A Case Study Of Expo' 99 Kunming[J]. Chinese Geographical Science, 2008, 18(3): 214-223.
- [9] Gaffney C. Between Discourse and Reality: The Un-sustainability of Mega-event Planning[J]. Sustainability, 2013, 5(9): 3926-3940.
- [10] Hall C M. Sustainable Mega-events: Beyond the Myth of Balanced Approaches to Mega-event Sustainability[J]. Event Management, 2012, 16(2): 119-131.
- [11] 李鹏影, 刘建军. 以城市事件为契机的旧工业区改造与再发展研究——以瑞典马尔默住宅展为例[J]. 国际城市规划, 2015(2): 87-94.
- [12] 何韶颖. 基于文化活动的人文主义城市复兴[J]. 华中建筑, 2007(2): 86-87.
- [13] Simeon M I, Buoincontri P. Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast[J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2011, 20(3-4): 385-406.
- [14] Gonzalez Reverté F, Miralbell Izard O. The Role of Social and Intangible Factors in Cultural Event Planning in Catalonia[J]. International Journal of Event and Festival Management, 2011, 2(1): 37-53.
- [15] Richards G, Wilson J. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001[J]. Urban Studies, 2004, 41(10): 1931-1951.
- [16] Shin H R, Stevens Q. Debates Around Cultural Re-imaging and Culture-led Urban Regeneration: The Politics of Two Festivals in Gwangju and Glasgow[J]. Asian Journal of Social Science, 2014, 41(6): 628-652.
- [17] Luonila M, Johansson T. The Role of Festivals and Events in the Regional Development of Cities: Cases of Two Finnish Cities[J]. Event Management, 2015, 19(2): 211-226.
- [18] Pappalepore I. Exploring the Intangible Impacts of Cultural Events on the Creative Sector: Experiences from the Cultural Olympiad Programmes of Torino 2006 and London 2012[J]. European Urban and Regional Studies, 2016, 23(3): 441-454.
- [19] O'Callaghan C. Urban Anxieties and Creative Tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It Couldn't Just Be About Cork, Like' [J]. International Journal of Cultural Policy, 2012, 18(2): 185-204.
- [20] 中华人民共和国驻欧盟使团. 欧洲文化之都[DB/OL]. (2007-8-23). <http://www.fmprc.gov.cn/ce/cebe/chn/sbgx/wh/D/t354715.htm>.
- [21] European Commission. European Capital of Culture[DB/OL]. (2013). http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm.
- [22] 朗朗·德雷阿诺, 让·玛利·埃尔耐克, 赵淑美. 2004 欧洲文化之都: 创意城市里尔[J]. 国际城市规划, 2012(3): 17-24.
- [23] Bergsgard N A, Josendal K, Garcia B. A Cultural Mega Event's Impact on Innovative Capabilities in Art Production: The Results of Stavanger Being the European Capital of Culture in 2008[J]. International Journal of Innovation and Regional Development, 2010, 2(4): 353-371.
- [24] MKW GmbH. Case Study on European Capitals of Culture (2003-2007)-Geppert/Nozar[DB/OL]. MKW GmbH, 2007. http://ecoc-doc-athens.eu/attachments/415_Case%20Study%20on%20European%20Capitals%20of%20Culture%202003-2007.pdf.
- [25] 新华网. 记者手记: 法国里尔的风采[EB/OL]. (2011-12-17). http://news.xinhuanet.com/travel/2011-12/17/c_122437768.htm.
- [26] Davies T. The Decade After: Copenhagen 1996[C] // Bruges 2012 Conference - The Decade After: The Legacy of European Capitals of Culture, Bruges, 2012.
- [27] ENWRS and Impacts 08. The Economic Impact of Visits Influenced by the Liverpool European Capital of Culture in 2008[R]. Liverpool: 2010.
- [28] Essen 2010-Boosting the Creative Industries[DB/OL]. Essen 2010, 2010. http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/fileadmin/user_upload/
(下转 120 页)