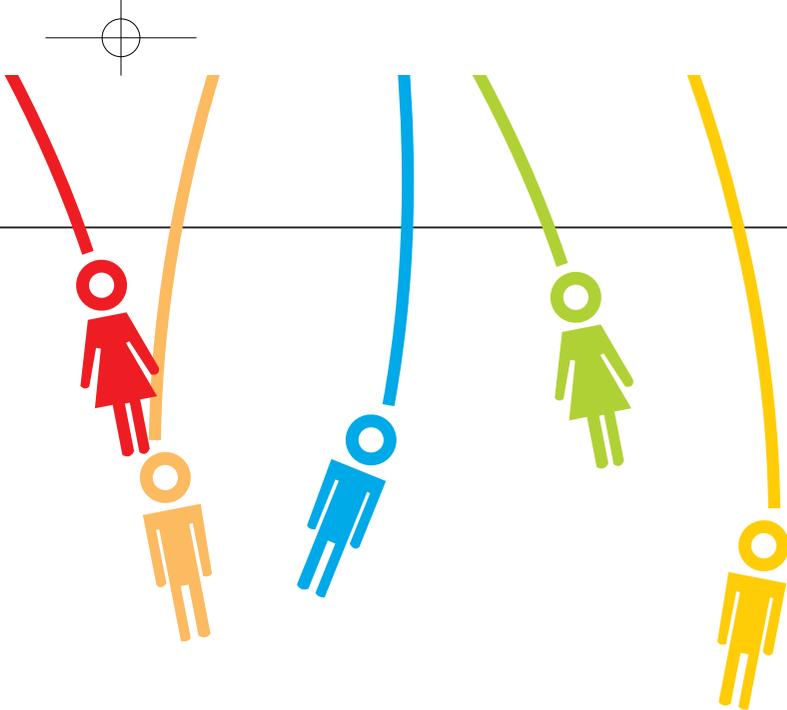


PROFILE

独家



创意阶级和他们的幸福城市

——专访多伦多大学商学及创意学教授
理查德·佛罗里达 (Richard Florida)

文 / 杨澍

创意阶级“扎堆儿”，让城市拥有更高的创意密度，随之而来的是更强大的生产力优势、规模经济和“文化溢价”。

这个世界是尖的，像个“刺儿头”。一个新的阶级在改变着世界的格局。在平坦的世界版图上，生成一个个尖锐的突起，越明显的突起代表经济活动和人才集中程度越高。多伦多大学商学及创意学教授理查德·佛罗里达研究发现，高技术工人、艺术家、音乐家聚集的大城市或地区往往就是经济高速发展的地区，他把这群人称为“创意阶级”。

“创意阶级为一个城市创造了更开放、更有活力、个性化、专业化的环境，而这个环境反过来又会吸引更多的创意人才涌入，随之而来的还有商业和资本。”佛罗里达说。与单纯关注基础设施建设——兴建体育场、地标建筑、大型商贸中心——相比，吸引和保留高素质人才会更加实际，不仅可以盘活城市固有资源，更有益于长期的繁荣。用软、硬件的老话来理解，硬件可以换，衬手的软件却不好找。新款的Gphone和iPhone没有差别，决出高下的还是iPhone庞大的软件应用，而我们也相信App Store

里的应用会越来越多，因为它已经笼络了不少开发者，而这些人也会吸引更多的开发者为iPhone添砖加瓦。

自2002年出版《创意新贵：启动新经济的精英势力》之后，佛罗里达的“创意阶级论”引发了很大的反响。有人质疑他是唯精英论，也有人认为他的理论更适用于政界，而非经济领域；网络技术的发展和应用已经把地域观念抛在身后，城市已经从地理上宣告“死亡”。“城市不会死亡，经济活动依然附着在真实的地点，而非虚拟的空间，而经济增长也会越来越倚重在真实地点存在的真实人群。”佛罗里达说。

经济衰退之后，佛罗里达认为，世界经济会越来越像个“刺儿头”。正如他在《谁是你的城市？》(Who's your city?)中所说的那样，经济活动正集中到几个“大区”之中。世界范围来看，有40个明显的“大区”，这里居住着世界上五分之一的



理查德·佛罗里达 (Richard Florida)

全球知名的公共知识分子，曾被《君子杂志》(Esquire Magazine) 选为年度风云人物，《创意新贵：启动新经济的精英势力》、《谁是你的城市?》作者。现为多伦多大学马丁繁荣研究所主任，多伦多大学罗特曼管理学院商学及创意学教授，研究顾问公司“创意阶级”(Creative Class Group) 创办人。

人口，贡献了全球经济三分之二的产出，是85%创新的发源地。“北京和上海就是两个这样的‘大区’，而它们在经济复苏的过程中会扮演重要的角色。”

《谁是你的城市?》，书名听上去就挺有意思。

对于个人来说，选择在哪里居住其实是我们一生要做的最重要的决定。就像选择伴侣一样，这个决定会影响到你的方方面面，你所能接触到的工作、你的职业生涯、你的社交网络、家庭、生活方式，你能积累多少财富，以及最终你生命的幸福指数。在书里，我讨论了在全球经济中地域的重要性，这些点状的、不规则分布的城市、地区如何创造了一个“刺儿头”一样的世界，这些城市和地区跟人一样，充满个性。

我们第一次从生命角度去研究城市的个性，以美国的城市为研究对象，我们列出了若干个排名榜：哪些城市适合单身？哪些适合拖家带口的人？哪些适合没有孩子的夫妇？这些想法和点子集中到一起，为常年在不同城市流转的4000万美国人画出了一张地图，告诉他哪一个城市适合他，他的选择对于自己的生活、个人幸福以及其他意味着什么。

如果只给你10秒钟，你会怎么来描述你的工作和研究？

一切的起点是：每个人都是创意家。经济增长需要创造力，要推动经济，我们就要挖掘每一个人的创造力。在人类历史上第一次出现了这样的情况：现在，基本的商业逻辑要求我们把未来经济发展的希望建立在对人类创意能力的开发和应用之上，这也是让我觉得乐观的原因。我们的挑战就是为一个个充满创意的脑袋揭开盖子。

“创意阶级”是怎么构成的？他们与地域的关系是怎样的？

创意阶级由两部分人组成，一部分是专业创意人员，他们来自商业、金融、法律、教育和健康行业，他们是知识型的专业人士。另一部分，我们称作“创意核心”，他们是科学家、工程师、机械师、发明家、研究者，还包括艺术家、设计师、作家和音乐家。

创意人士聚集在一起并不是因为他们喜欢“扎堆儿”，或者向往繁华、多彩的中心城市，虽然这两条理由也成立，这是人的本性，但更重要的是因为“扎堆儿”创造了更高的创意密度，随之而来的是更强大的生产力优势、规模

经济和“文化溢价”。根据对创意阶级的吸引力以及让世界“尖锐化”的程度，我们划分了四种区域类型：

首先，国际化的地区是最冒尖的地方，因为知名度和号召力，它能吸引来自全球的人才，创造知识，为全球创新贡献也最多；第二类是新崛起的城市和地区，它们有确定的发展理念，依靠进口，然后向外输出产品和服务，在这一类型中，一部分如都柏林、首尔，正在跻身创新发源地的行列，而其他绝大多数，如上海，在21世纪全球经济中将主要扮演制造和服务中心的角色。

剩下两种类型处于落后的地位：第三世界国家的大型城市，在这些地方有规模庞大的贫民区，社会和政治问题突出，有价值的经济活动不多；最后落在谷底的地区则是关注度低、人口和经济活动稀薄的农村地区。

现在与过去几十年相比，最大的不同在于，在那些“冒尖”的城市和地区，经济与社会差距变得越来越小。不同的城市和地区的人之间有更多的联系和交往，哪怕远隔重洋，他们之间的交流频率甚至比自己的邻居还要高。

面对“创意阶级”的集中，城市应该如何发展？

我们生活的时代具有以往任何时代都不能相比的流动性，创意人才的流转塑造了一个个“刺儿头”，这些“刺儿头”在推动经济、创新的同时，也代表着未来城市发展的方向。人才（Talent）、技术（Technology）、接受度（Tolerance），我把它们称作是城市发展的“3T”模式，是企业、城市以至于国家获得竞争力和吸引力的综合战略。

顶尖创意人才的流动就好像电子一样，一个地区、城市、社区是否具备吸引和保留这些人才的能力是决定未来发展的重要因素，而人才一旦稳定下来，城市吸引力和人才优势会发挥磁场的功能，为城市吸引更多的同质或互补型人才。其次是对技术和创新的投入和支持。企业、城市都要为此建立一条宽敞的通路，让研究成果、创新理念能

够市场化，成为有生命力的产品。大学院校在这方面具有很大的优势，它是能让创意市场化、产品化的核心部门，而城市需要建立健全的配套机制。

最后是接受度，也可以说是一个城市、组织的胸怀。经济的繁荣好比盆栽，需要来自文化的、企业的、公民社会的、科学的、艺术的持续灌溉，我们知道，具备这些才能的创意者可能是外来者、移民，或许他的行为还有点“古怪”，这需要社会、企业、同僚对他们的创意理念存有开放的心态，而不是把他们看作异类。一个城市对外来者、对不同的生活方式的接纳，用新眼光重新看待社会角色和权力结构，会使这个城市在创意年代获得明显的优势。

你认为现在靠高回报是留不住创意人才的，那么企业应该怎么做？

有效管理创意人才对企业来说是至关重要的决策，而经济的发展也是靠这些在管理上充满创造性的企业推动的。有一次，我和SAS软件研究所的创始人和CEO吉姆·古德奈特（Jim Goodnight）一起接受采访，我们为企业创意人才的管理勾勒了3条指导原则。首先，企业要努力消除让创意人才分心的因素，让他们可以全身心投入到他们的工作中去。SAS建设了附属的学校，有学院、高中，企业笼罩在学校的安静氛围中；第二，管理者有责任为创意工作“煽风点火”：古德奈特的学校里有大众艺术、城市雕塑，还有慢跑小道，在工作之余或者毫无头绪的时候，员工可以在这里喘口气；最后，企业要把创意工作者当作企业的未来，给予持续的投入。在SAS，与分发股权、奖金的激励方式不同，每一个员工都被赋予了不同的挑战和任务，古德奈特的方针就是长期雇佣。创造力植根于默契与联系之中，它会在长期一起工作的人群之中越来越茁壮。如果古德奈特把人才保留20~30年，那么人力资本就会转变为创意资本。商

栏目编辑：杨澍 yangshu@cbnet.com.cn