



**HAL**  
open science

# “CREATIVE CITIES: THE METHOD OF LYON CITY TO BECOME THE FIRST FRENCH CREATIVE CITY IN TEN YEARS, A SUCCESS STORY”

Françoise Paquienséguy

► **To cite this version:**

Françoise Paquienséguy. “CREATIVE CITIES: THE METHOD OF LYON CITY TO BECOME THE FIRST FRENCH CREATIVE CITY IN TEN YEARS, A SUCCESS STORY”. 2018. hal-01956333

**HAL Id: hal-01956333**

**<https://hal.science/hal-01956333v1>**

Preprint submitted on 15 Dec 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## “创意城市：里昂，一个法国的成功故事”

弗朗索瓦丝·帕奎恩塞伊 里昂政治学院通信科学专职教授

### 引言：

“《21世纪是城市的世纪》”（兰德里，2008：xxi），这个世纪的头20年，创意城市俨然成为一种潮流。这种潮流源自于两个转型的基本趋势，其中，经济层面的转型与创意经济支持下的创新附加值相关，社会层面的转型关系到一种超现代的生活方式，它伴随着很高的幸福感和自我意识，具有高值的普遍性和直接性，以及良好的用户体验。（佛罗里达，2008年）。

创意产业是新数字经济的一部分。所有国家的大小城市都在竞争，他们努力跻身这个新经济中，试图了解什么才是该国最具创造力的城市。事实上，我们很容易注意到，每个城市都可以自诩有创造力，并由此进行自我宣传。如果一个创意城市每次的转型过程都是不同的，那么它就依赖于共同的元素，尤其是那些企图提升城市创造力的国家或地方的公共政策。我们不能仅将这种创造力视为一种个人技能，而是要将它放置在经济水平和战略的高度。这种经济正在全球方兴未艾，它提供了新的工作流程，创造价值的新方法，以及新的生活方式。

发展创意城市离不开坚实的传统、数字经济和品牌形象。“因此，创造力将成为投资这种新自由主义式的城市资本主义的华丽修辞”（凯尔&布德罗，2010）。这些富有创造力的修辞和词汇塑造了新的形象，它们让创意创新成为现实，使人们更好地接受创意城市。别忘了在城市政治的行为框架下，运用语言和行动的力量来改变现实并不是什么新鲜事，这其实是个古老的原理。例如，为了改造城市的一个新区，房地产开发商不会仅仅谈论技术或每平方米的价格，还会通过海报、影片或者公寓模型，向我们展示一个有湖光山色、公园车站的情境。他们给我们提供了一个幻想中的世界，那里有房屋、绿地，当然还有标语<sup>1</sup>，毕竟标语正是被用来改造新区的。由于人们通过观念和图像与场所产生联系，所以场所品牌的适用性取决于城市形象的建设、沟通和管理。（卡瓦拉齐斯，2004）

这一古老原理在许多维度上都起作用。创意产业带来了创意城市，使它衡量着城市的遗产，由此，创意城市不仅是一种提升商品和生活方式的手段，同时也是旅游、手工艺、电影、文化遗产等创意经济的品牌、形象和市场。

这就是为什么本章将分析法国里昂的研究案例：里昂案例的成功正是本章想要揭示和解释的问题，它是快速转型为创意城市的典型。在不打破两者之间的连续性的前提下，里昂完成了将城市形象从旧的时尚传统转向现代性和创造性的重要挑战。事实上，里昂是一个很好的学习案例，因为：1. 里昂在法国三大创意城市中位居第一<sup>2</sup>；2. 里昂的城市品牌“ONLYLYON”将被销售和播出；3. 里昂城市创新的故事已经讲了15年，所有的“故事设想”都获得了成功。

为了全面的理解里昂，首先，我们需要去定义什么是创意城市，理解该过程的最终目标；其次，我们需要分析推动这种转变的主要角色和其联盟“里昂经济发展局 Aderly”的力量；最后，我们将揭示里昂在15年转型过程（2004-2018）中的三个战略步骤。

<sup>1</sup> « SO' Confluences »

<sup>2</sup> 另外两座城市是 Saint-Etienne 和 Enghien les Bains，三座城市于2013年成为联合国教科文组织(UNESCO)认证的创意城市

分析和解释里昂，就是讲一个故事。

## 一、什么是创意城市？

兰德里认为，创意城市向我们提出了这样一个问题：城市是如何成为创新中心的？（2008，xiv），但与此同时，“创意城市的理念是为了提高市政设施的生产力并促进经济增长”<sup>3</sup>（凯尔&布德罗，2010），里昂的案例就很好地展示了这点。

首先，我们很有必要理解创意城市是一种工具，一种经济工具、政治工具和加工工具。这一概念允许在完全真实的基础上发展出丰富的形象与想象，以维持一种主导政治行动的形态。<sup>4</sup>《城市虽然在不断运动着，但它成为了集体行动、创新、利益聚集机制、谈判和冲突的中心》（勒·盖勒斯，2002，第25页），也成为了“创意城市”这一概念迅速发展的温床。这类城市同时也是新型消费者、市民和年轻工人的居住地，理查德·弗洛里达为此下了定义：创意城市是艺术家、创新者、改革者居住的地方。但事实上，创意阶层并不是一个真正的社会阶层，这些个人、家庭不过是采取了另一种生活方式。2018年，里昂成为了法国创意执行者最宜居的城市（韦恩特，2009）。这一社会群体的身上体现着由创意经济建构的价值观，在他们的传播中，这种价值观变得清晰可见。对佛罗里达来说，“创意经济的兴起引发了社会价值观的转变。宽容、多元化和自我表达受到珍视，其中多样性和自我表达成为创造性经济繁荣和运转的必要条件。（佛罗里达，2008，第2页）这种观点承诺了另一种生活方式，但它同时显示了“城市竞争中的新约束：文化和艺术家沦为工具，城市的生活质量通过他们得到提升，城市空间成为了吸引企业的框架”（韦恩特，2009，第62页）。联合国教科文组织的规划定义对创意城市给出了完美的解读<sup>5</sup>：

“创意城市承诺分享它们的最佳实践，并与公共部门、私营部门和非贸易公司建立伙伴关系，用以：1. 加强活动、商品和文化服务的创作、生产、流通和传播；2. 发展创意和创新的边界，并拓宽文化界创造者和专业人士的机会；3. 改善文化生活的接触参与度，要尤其关注弱势群体；4. 在可持续发展规划中，充分融合文化与创意。”

在这一阶段，我们必须提出并发展创意城市文化的基本方面：数字特征。事实上，这种城市新文化的获取、传播和共享主要是通过网络或社交媒体、网络电视、合作平台等数字工具来实现的。在现代性的困境（当代悖论？）中，创意城市的一个特征已显而易见：大多数的城市活动和文化事件都是面对面进行的，他们通常发生在城市的某一现实地点或是历史名胜。但是，关于这些活动的信息和广告只能通过特定的应用程序和社交网络来获取，社交网络放大了社区的概念，形成了创意人群社区。

as much in speeches as in acts, 这一功能性的特征强调了创意城市在多大程度上构建了它自身，通常情况下，这远不是新事物。这就是创意城市回归“文化调度”（比安奇尼·F & 帕金森·J），

<sup>3</sup> Vivant, Elsa, What is a creative city? Paris: Presses universitaires de France, 2009, 89 p.

<sup>4</sup> Roger Keil et Julie-Anne Boudreau, « Le concept de la ville créative : la création réelle ou imaginaire d'une forme d'action politique dominante », *Métropoles* 7 | 2010, <http://journals.openedition.org/metropoles/4339>

Translation by the autho

<sup>5</sup> <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/à-propos>

1993) 的原因, 尽管重点关注文化方面, 如遗产、传统、历史价值, 这种“文化调度”仍是基于公共行动的地缘维度。在创意城市战略和城市政策中, 一切都是文化的, 因为《文化一词被定义为生活方式, 它含义广泛, 包括许多活动领域: 经济发展, 健康, 教育, 社会行动, 赋权, 旅游, 城市规划, 休闲活动, 当然还有艺术创作》(安布罗西尼, 吉永, 2010: 2)。只有强大的修辞语域才能将所有这些城市事实转化为文化事实。为了使自身具有创造性, 城市会使用三个互补的行动语域: 统治、消费和生产。(同上, 2010) 统治就是把使城市具有吸引力的经济行动者或联盟放在首位(如年轻的行政人员、艺术家、佛罗里达的创意阶层等), 至少可以增添城市的经济价值。消费是为了展示城市和居民的繁荣, 它首先体现在建筑、住宅和住宅区位上, 其次体现在购物中心、奢侈品商场以及品牌大道上; 每次, 消费模式都是围绕着城市的工业成功而建立的, 比如古老的里昂丝绸工业, 或现代的里昂高温烹饪和制药工业。生产就是通过新的城市体验, 新的用户体验来产生象征意义, 使城市具有创造性。

网络工作者是三个语域建立连接的而关键部分。要想成功关联三个语域, 有两种联系似乎是必须的。一种是横向联系, 在城市的文化规划中分享所有的文化活动; 另一种是纵向的市民与行动的联系, 使城市活动变得生机勃勃起来。每个新闻或行动都需要网络工作者, 他们围绕与城市遗产(主要是工业遗产)相关的文化, 以城市行为的形式和规范来发展城市的创造力。“从这个角度看, 支持创意城市的政策重点不再是巩固文化成果, 而是使当地的工业技术永久化, 并为创意环境的出现提供便利条件”(安布罗西尼, 吉永, 2010, 第 28 页)。

至少, 这个创意城市是由经济玩家们制定的战略建立起来的, 它的居民们参与了复杂的管理, 丰富的行动事件, 动员了乌托邦的另一种生活方式, 试图增加城市象征价值的营销概念。(皮尼奥, 2010, 第 7 页)。在乌托邦和营销之间, 创意城市的概念需要通过战略和联盟来构建。在法国, 里昂的案例就很好地展示了两个语域之间的关系, 城市和话语在行动中变得更具有创造性。

## 二、 如何成为创意城市?

在第二部分中, 我们的目标是了解里昂正在如何创新。

事实上, 这个过程的核心是品牌城市的行动计划与传播。

“今天, 城市不再局限于行政的边界, 而是延伸到大都市: 城市品牌化是城市融入社会的结果。”<sup>6</sup> 仅仅有巴黎艾菲尔铁塔或北京故宫这样的标志是不够的, 一个城市迈向创意城市的第一步, 就是建立起带有标语的、且具象征性的名字。它们使城市抽象化, 并塑造了城市品牌(玛雅狄尔, 2010)。举例来说, 城市品牌的概念就应当像“Lond-On”、“I Amsterdam”、“Be Berlin”、“Madrid about you”或者“首都巴黎”这样。我想重申的是, 这并不是什么新鲜的做法。纽约是第一个创建起城市品牌的城市, 早在 1976 年米尔顿·格拉塞 (Milton Glaser) 就为纽约设计了“I ♥ NY” (我爱纽约) 的标志。“这个简易的宣誓‘爱’的字符设计, 是为了开展积极的城市运动, 用来打破犯罪时期纽约旅游业大萧条的困局<sup>7</sup>。

但这是不够的, 标志和口号只是城市的类象符号, 要赋予类象符号意义和象征力就必须利用创意产业。创意产业既为传统的工农业城市, 也为更加现代化的城市提供了经济和社会的新未来, 使其在服务业经济中的地位得以加强。为了实现这一目标, 我们有必要支持创意产业,

<sup>6</sup> <http://www.brandingthecity.com>

<sup>7</sup> <http://www.marketing-territorial.org/article-histoire-du-logo-i-love-ny-80884772.html>

将创意、盈利生活和新的生活方式融入当地支持新经济的政策之中。这就是创意产业被大众所接受的原因，它吸引了创意阶层、改革者、网络工作者和数字经济的参与者。

里昂的城市战略始于 2004 年，以“ONLYLYON”为口号。这是一个将旧城改造为创意城市、改善城市形象战略的具体案例。这个有趣的战略工程浩大，并已取得了巨大成功：2017 年，里昂被评选为法国最具吸引力的、最宜居的城市<sup>8</sup>，仅次于首都巴黎。

### 三、 ONLYLYON 的市场定位

里昂城市规划的早期阶段始于 2014 年。那时的里昂不像现在引人注目，因为里昂的两大历史特征看上去并不那么吸引人。像其他的准创意城市一样，里昂做了一个标杆管理研究以了解自己的城市形象。两年的研究表明：1.里昂的知名度很低；2.它的形象和名声很差；3.它没有得益于应有的地位和经济价值。有两个原因可以解释这种现象：

首先，这个非常古老的法国城市以其悠久的历史闻名。事实上，里昂源于罗马帝国的杰作“高卢首都”。这座城市浸淫在法国-罗马的历史以及接下来的基督教历史中，在里昂的考古博物馆、有着圆形剧场和神龛的宏伟的罗马遗址，或是强大的基督教文化中，这些历史格外显现。但这些遗产看上去太老了。里昂的遗产把这座城市禁锢在过去，禁锢在古老的历史之中。一些作者指出，所有在转型中的城市都面临着经济问题，由于它们的潜力没有被很好地开发，甚至很少被开发，这些城市的经济发展往往不像预期的那么高。正如书名《文化越来越成为城市的一桩生意》（佐京，1995，第 23 页）所言，里昂必须改变过去，将厚重的历史转换为经济的力量。作为一个古镇，历史赋予了里昂厚重的过去，一个具有社会影响的历史血统，而创意城市战略则假定，任何围绕艺术和文化的战略都具有积极的社会影响。（贝尔菲尔和贝内特，2008）这些战略例如：结合人民、联合新的社会团体、建立共同的参照物和相似的生活经历。

其次，里昂是 19 世纪中叶非常重要的工业城市。早在十六世纪文艺复兴时期，里昂被称作法国的丝绸之城，其丝绸商人在欧洲赫赫有名；到 19 世纪中叶，丝绸贸易已经拥有 865 家公司和 12.5 万台织布机，马克思还就此写了他的首篇文章！但如今，丝绸生产和贸易不再是里昂的首要特征，法国丝绸质量上乘、非常昂贵，但它要与所有新兴纺织品工业和外国纺织工业竞争。曾经的丝绸融入了里昂的历史，却未融入经济。但丝绸文化仍是法国文化的重要组成部分，因为丝绸意味着奢华、高级时尚，丝绸产业已被英国数字、文化、媒体与体育部门（DCMS）在年度报告中定义为创意产业（2007，第 95 至 123 页）。这种转变是必要的，也是可能的，因为“创意产业处于艺术、文化、商业和技术的十字路口，在一个由图像、声音、文本和符号主宰的当代世界中。”<sup>9</sup>千禧年初，一些强大的公众经济行动者决定改变里昂的生活方式。他们通过塑造城市营销的意识形态（将创意产业/创意城市作为管理、生产、生活和消费的新方式）和有计划的具体策略（词汇，修辞话语，象征行为）来达成这一目标。这个被称为 ONLYLYON 的伟大计划，用三个步骤讲述了它的故事。

#### 第一步：城市主要参与者的（旧）联盟

<sup>8</sup> Economist.com, 2017

<sup>9</sup> 联合国贸易和发展会议。《创意经济：一个可行的发展选择》2010 年报告。

显然，要想改变现实，参与者需要建立并传播一个新的城市形象。在这种情况下，这个战略的重要意义就在于和所有最著名、最强大的行动者进行合作，合作不限于地理上的城市范围，更要在辖区内拓展。里昂的成果要归功于两类参与者。首先，自然是政治方面的参与者，如市长、市政人员；其次是经济上的参与者，这其中，我们发现了里昂案例的特殊性。二十多年来，里昂境内的几个经济和公共伙伴始终聚集在一起。里昂与里尔、波尔多和斯特拉斯堡一起，成为法国第一批与周边城市结盟的城市。1966年12月31日，第66-1069号法律提出了建设城市社区的可能性，1969年1月1日，里昂的城市社区 Courly<sup>10</sup>就建成了。后来，1991年的国家领土改革把 Courly 改造成“大里昂（Grand Lyon）”。“大里昂”重新集结了59个城市，它的总管通常由里昂市长担任。为了稳定多数，在雷蒙德·巴雷市长（1995-2001）<sup>11</sup>和社会党人杰拉德·科洛姆<sup>12</sup>（2001-2014）的授权下，“大里昂”的行政人员中还包括来自其他政治派别的副总管。1974年起，随着行动者联盟的发展，地方政府成立了另一个非常特殊的联盟——Aderly。

“在法国，机构参与者和私人参与者首次达成了共同的愿景。在创建 Aderly 的过程中，里昂的工商联合会、城市社区、跨专业协会、法国企业的地方运动、里昂-罗纳雇主联合会（由罗纳省于1989年加入）共同服务于当地和企业，创造了一种新的治理和伙伴关系模式。<sup>13</sup>”

这个强强联手的项目名为 Aderly，是里昂的经济发展局。Aderly 的使命是：“促进里昂地区发展，确定和建立新的投资、创造价值和工作岗位。<sup>14</sup>”为了实现这一目标，Aderly 主要采取了三项行动：1. 探测：识别、联系和劝说企业在里昂落地；2. 推广：宣传里昂及其资产，让企业自发地在里昂建设；3. 业务设置：支持和促进里昂地区的业务设置。

此外，Aderly 几乎聚集了所有与大都市相邻的城市参与者，他们就职于地区级的管理层、国际机场、最大的会议中心、最优秀的学府以及最著名的公司。这群参与者已经密切合作长达30年，他们曾策划了2004年的“大里昂”转型。

Aderly 与“大里昂”（于2014年改名“里昂大都会”）一起，发掘了里昂的潜力，在过去的5年里它们把里昂变成了一个经济实力更强的、富有创造力的城市。这一非凡的成绩值得称道<sup>15</sup>：2017年，里昂成为巴黎的第一大竞争城市；在对欧洲投资者最具吸引力的城市中排名第六；是世界第15大创新城市、第19大最具吸引力的国际投资大都市。

作为经济杠杆的创造力使城市变得引人入胜，也成就了 Aderly，而这一切出现仅仅是因为它允许城市根据标志和排名来宣传自己的创意。但这一过程“不再是建立在唯一的政治唯意志主义的基础上，而是通过集体行动的缓慢建成的，即行动者们通过各种动员和重新辩护的方式来触发过程”（赛斯，2010，第31页）。对于 Aderly 和“里昂大都会”来说，ONLYYON 这

<sup>10</sup> Community Urban of Lyon, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté\\_urbaine\\_de\\_Lyon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté_urbaine_de_Lyon)

<sup>11</sup> Who was Prime Minister of President Giscard d'Estaing (1981-2002)

<sup>12</sup> Who is the interior Minister of President Macron since May 2017.

<sup>13</sup> <https://www.aderly.com/about-investinlyon/1974-2014-40-ans-dimplantation-laderly/>

<sup>14</sup> <https://www.aderly.com/>

<sup>15</sup> Lyon is the 1st French smart city <http://www.onlylyon.com/en/discover-lyon/innovation.html>

个长达 15 年的行动计划成为了城市的品牌，但事实上，ONLYLYON 也是负责城市品牌战略和传播的实体。“ONLYLYON 既是国际市场营销计划的品牌，也是它的名称。2007 年，ONLYLYON 由 13 个机构合作伙伴创建，它旨在建立起城市的国际声誉，渴望吸引人才、投资和游客，使里昂全球城市日益激烈的竞争中确保其竞争力。”<sup>16</sup>

## 第二步：国际品牌城市化

长期以来，所有营销人员和设计师都知道，一个品牌需要好的标识和助记口号来象征产品，为消费者提供社会表征。为了使城市富有创意，Aderly 与市场营销机构 NeWorkWork 合作，专门从事区域推广工作。2004 年，ONLYLYON 这个名字凭借三大亮点成功入选：首先，它是城市名字 Lyon 字母变序；其次音节 LY 一语双关，既代表城市名称 (Lyon) 又体现了独特性 (only)；最后，这个结合了英语 (only) 和法语 (Lyon) 的词汇具有国际象征。而在英文中，副词都以 “ly” 结尾，将 ONLYLYON 与副词关联，它的三大亮点则大大增强，这些语义噱头更加呼之欲出。ONLYLYON 成为了里昂在国际舞台的传播策略和区域营销的中心轴，在分析这一步骤时，修辞学在媒介和伴随话语中的地位和作用是非常重要的。



城市品牌首先是一个标志和词语，但在里昂案例中，LYON 也是一个形象。法语里 lyon (里昂) 的发音与 lion (狮子) 完全相同，都是 [ljɔ̃]，因此，人们读 LYON 时，内心会立刻想到狮子的形象。在欧洲，狮子是动物之王，它象征着力量。在西方历史上，狮子也成为强大城市的象征，例如威尼斯。

因此，这个城市标语的作用在三个角度上殊途同归：语义上的双关、词尾的妙用以及副词和狮子的视觉形象传播。

但是，达洛的 ATAWAD<sup>17</sup>逻辑 (2002) 告诉我们，品牌效率必须与它的传播效果相乘。

根据区域营销原则 (高林, 2015)，城市品牌需要被使用、被传播、被分享和尽可能地被呈现。对于里昂而言，为了使品牌适应各种用途，城市战略倾向于主要通过两种工具来共享分配：城市雕塑和词汇。



代表着里昂的灵魂，它成了里昂的象征物。

1. 城市雕塑。这个红白相间的雕塑包含了城市标语和狮子，随着里昂活动事件的地点变化，这些雕塑会被战略性地摆放在城市的不同位置。例如放在历史悠久的贝勒库尔广场，或在节假日期间放在国际机场以及著名的娱乐场所，如奥林匹克体育场或一些博物馆等。这个综合体的本质代



2. 词汇。各种各样用来描绘里昂的词形成了一个特定词汇表。这些词大多是副词，比如骄傲地、优雅地、公开地、巧妙地等等，它们使里昂成为一个非凡的创新者。有了词尾的 “ly”，里昂就

[region-case-study-onlylyon-france/](http://region-case-study-onlylyon-france/)

商标，它表示：任何时间 (Any Time), 任何地点 (Anywhere),

拥有了这些副词的所有品质，因为这个城市已经用它的名字来形容自己了。

通过这种文字游戏，ONLYLYON 推出了一个精明独创的策略：对关系维度进行深入研究，使品牌生机勃勃。为使城市品牌在词汇和大胆的语义中占有一席之地，里昂了付出的巨大努力。例如：生动地、完美地、普遍地、明亮地、公开地、雅致地、自然地，当然还有创造性地！

但是这些工具还不足以将城市转变成创意城市。因为创意不在于语言，而在于行为，创意的附加价值来自于遗产的象征部分，来自实地的体验，这种体验也不只存在于消费和贸易层面。创意是过程的象征部分，它来自记忆，来自氛围，来自友谊，来自感觉，来自人们(和用户)的体验。而新的生活方式，比如在社交网络上与朋友分享经验，则看重每一个人的创意。

### 第三步：分享和社区

对于品牌来说，营销人员会从管理的角度把它视作“领先的社区”，类似于俱乐部。对于里昂而言，这是城市品牌战略的关键因素，因为将城市转化为创造力的过程是围绕着大使网络构建的。这些大使可以是机构、公司、贵宾，也可以是任何人。最重要的是，Aderly 随后提出了一个有趣的战略愿景：用关系型的方式来促进城市的发展，使城市呈现出传播计划的两个特点。第一，大使社区发展了“行动中 (in act)”这个品牌，使它不局限于演讲和标识中，这点我们会在后文做进一步解释。第二，战略强调分享所有的传播元素，而不是小心翼翼的进行防范。通常情况下，商标、图像、品牌照片都受到版权许可的保护，但在里昂案例中，情况恰恰相反，ONLYLYON 战略提议与各类大使、访客分享将战略要素。

事实上，所有人都可以从 ONLYLYON 网站上下载图片、照片、字体、标识、演示文稿，以便于交流讨论。从传播策略的角度开看，它是 ONLYLYON 语篇和大使语篇之间的混合体。这种方法源自两个主要的想法。首先，在所有大使的帮助下，里昂提议增加城市标志的分配，使每个市民尽可能地接触它。城市标志可以是一个在里昂学习的外国学生，也可以是一个组织年会的公司，或者是一个文化国际活动，比如灯节。其次，不论远近，要发掘并展示与里昂有关的创意人士，他们可能来自于公司、社区、或者城市的某区。这样一来，分享使用 ONLYLYON 战略的视觉元素的人或组织就会发挥自己的创造力。

在这一点上，ONLYLYON 战略似乎非常接近流行的“大众创新”的概念，因为它为每位大使提供了一种象征性的利益。战略用这种与感激和名誉联系在一起的利益换取大使们的创造力，以提升城市形象。

正如自称为“创意先生”的约翰·考<sup>18</sup>所言，这个概念假设“我们现在都是创新者”。因为创造自由是一种强大的力量，ONLYLYON 使用了这个概念的第一主要原则：“最好的创新政策可能是做得最少的政策”<sup>19</sup>。这其中，社区带来了大众，自由则带来了服务于城市形象和知名度的创意创新。

### 第四步：与 ONLYLYON 的大使建立联系

---

<sup>18</sup> <https://johnkao.com>

<sup>19</sup> <https://www.economist.com/special-report/2007/10/11/the-age-of-mass-innovation>



这个大型社区的主旨是引入一种转移机制，因为每个人的创造力都增加了全球象征性利润。所有这些社会行动都具有社会效应，它们可以成为改变城市生活和城市形象的杠杆。其实，分享是一种声名狼藉的交易。那些大使往往是俱乐部会员，甚至是 VIP 会员，城市则从会员的行动中获益，以提升自己的形象。

这些 ONLYLYON 的大使社区是独一无二的：它聚集了企业和行政人员、协会领导人、文化行动者、公民、里昂居民、外国人和贵宾。他们中的一些人属于文化或艺术团体，但其他人并不从事创意业务，他们只是里昂的业余爱好者、里昂的居民、公司高管。为了激发他们的创造力，ONLYLYON 需要将这些人和机构联合起来，帮助他们制作内容或传播他们的行动，这就是为什么这类群体受到了里昂周边利益社区的欢迎。大使社区通过网络战略发展起来，在共享信息的同时联合周围的人群，以促进城市的发展，这成为了一个伟大的转型战略：

ONLYLYON 会动员那些已经在活动中为城市声誉作出贡献的人，让他们参与地区的国际宣传。他们有的自发地聚集在里昂周围，有的通过联系人活跃于这个圈子内。这些大使，不论是驻在里昂、移居国外的本国人，还是喜爱里昂的国际人士，都会通过专门为他们服务的外联网与他们的同伴取得联系，并永久置身其中。

就像之前说的，ONLYLYON 大使社区是一个“行动中”的品牌，它并没有停止官方的宣传，而是充满活力，不断更新。



要了解这个独特的社交网络，我们首先要了解的因素是成员们的使命：吸引、动员并参与到地区的国际推广中。每一类大使都有自己的行为方式，比如商业经理与商业经理交谈，艺术家与艺术家交谈，工艺师与工艺师交谈，学生与学生交谈等等。

这个框架一步步宣传和扩大了 ONLYLYON 策略，吸纳了越来越多的人，变得越来越多元化。这个社交网络把大使们联系起来，建立起专门为他们服务的平台。大使们可以在其中发布消息，推广他们所领导的行动。每年，ONLYLYON 会支持大约 40 个大使项目，因数量之多而文明海外。这些项目里最出名的是一些社会活动，比如“法国周”举行的关于烹饪、生活方式、品味、习语等方面的活动。大使社区的活动之丰富一共要归功于三个因素，最主要是因为它是由于一个来自里昂的交流团队监督和陪同的。

第二个需要知道的因素是，社区成员也可以通过 ONLYLYON 免费提供的工具得到帮助。比如外联网平台，Facebook 账号，以及地点和展厅。任何大使都可以用这些专业工具来开展活动，这些资源对于创业公司来说是很好的获利机会。例如，从 2010 年开始，ONLYLYON 在上海建立起了自己的空间，专门为法国社区的活动提供便利。这座楼高 4 层、占地面积 3000 多平方米的绿色建筑为大使们提供了在上海的办公室和一个叫做 Erai 的开放实验室。建立开放实验室是创新战略的一部分，因为它“由多元的行动者支持，既是一个地方也是一种渠道，它是通过实施协作、迭代和开放的过程来更新创新和创造的模式”<sup>20</sup>（梅林多尔，2016）。开放实验室 Erai 允许 ONLYLYON 社区的成员分享他们的想法、目标和行动，它成为了各种协作想法的发源地。同样地，从 2012 年起，ONLYLYON 还获得了：

<sup>20</sup> « un lieu et une démarche portés par des acteurs divers, en vue de renouveler les modalités d’innovation et de création par la mise en œuvre de processus collaboratifs et itératifs ouverts », translated by FPS.

“一个独特的国际推广空间：“天窗”。它地处迪欧区和里昂世界贸易中心，位于氧气塔的第二十七层，置身其中可以 180°全景观察整个城市。

该空间被设计成一个久负盛名和富有创新精神的地方，它提供了对该区域资产和抱负的总体介绍，用于接待访问里昂的正式代表团，其中包括与 ONLYLYON 合作的战略伙伴。创立以来，它已接待近 10000 游客，举办 400 事件，包括了如昆汀·塔伦蒂诺的新闻发布会，国际新闻发布的灯火的节日，英国的大使的欢迎仪式，以及与国民议会主席会面仪式。2014 年，空间又增加了一个灯光装置，用以向灯光之城和里昂在这一领域的专业知识致敬，同时也增强了这个场馆的独特氛围。”<sup>21</sup>

这类场地成为了所有 VIP 会员俱乐部的娱乐、社交或洽谈场所，以及他们的客人们进行商务交流的战略场所。

此外 ONLYLYON 也提供其他种类的服务。法国商务中心允许 (ONLYLYON) 记录中国的法律结构，它们提供了一个专门的服务小组，以满足公司发展的需要。在里昂，我们有新的中法协会，帮助中国丝绸公司和工匠与里昂合作。Aderly 的团队每年帮助大约 100 家公司在里昂落地，包括来自美国的 GunZyMe、Mylana 和 McKinsey、来自日本的 JTEKT 和 MNICON、来自中国的华为和英利光伏、来自瑞典的 Alfa Laval 和来自加拿大的 Westport。

第三，因为行动的规则简单，这个社区非常活跃。想成为大使的人必须有持续促进城市发展的愿望，规则规定大使们每年必须领导一次行动。迄今为止，社区每天有近 2.5 万名大使在世界各地执行近 66 项行动。他们在世界各地同时出现，不断更新，始终充满活力。这种新的交流方式非常有效，因为它发生了根本的改变，成为网络的社交部分(米勒兰, 2010)。现在，人们不再是在不同的时间对不同的目标传播相同的商业信息，而是以不同的方式、不同的主题，和不同的人谈论里昂。分享、执行、合作、公开和自由是社区传播策略的关键词。这是 O' Reilly 在 2004 年基于 Web 2.0 理念开发的应用。这个社交网站“涵盖了网站和软件的设计开发，以支持和促进社交互动”<sup>22</sup>，它促进了社交网络和社区成员之间的互动。

事实上，这种举措是非常大胆的，因为并非每位大使都精通 ONLYLYON 的传播原则，他们往往可以自由地组织活动，发表言论和观点。不过，由于大使们从中获益颇丰，这一社交网络运作地井然有序。公司在其中寻找合作伙伴，外籍人士在其中相互结识，新兴的公司和人群被互相激励影响着。我们在这里非常清楚地看到，委托给大使的传播组织有一个目标，就是激发每一个大使的创造力。每个 ONLYLYON 大使会根据自己的目标 and 经验，以自己的方式利用这个品牌。这正是网络的社交部分(米勒兰, 2010)。

---

<sup>21</sup> <http://www.onlylyon.com/en/onlylyon/the-skyroom.html>

<sup>22</sup> Porter, Joshua (2008). *Designing for the Social Web*. Berkeley, CA: New Riders. pp. 1–32

至此，我们呈现了创意城市的基本要素：自由准入、共享、行动自由、共同目标、发展遗产与体验。它们共同创造了一种象征意义上的附加价值，它通过大使们的行动得以传播，使“里昂体验”为世界所知，因此这种附加价值又反哺了这座富有创意的城市。正如主旨所言：“做 ONLYLYON 大使，让里昂遍布世界。”

我们很容易理解大使网络能给大使和 ONLYLYON 的联络小组带来好处，但值得强调的是，里昂的居民也可以充分利用这一新组织。卡拉瓦齐（2010）指出，城市品牌战略的实施需要在品牌目标和当地社区的广泛支持之间取得良好的平衡。里昂深谙此道，因此一开始，每个行动都是以城市的国际推广为目标，按照国际标准来设计的。最终，转型由三类的伙伴组织起来：ONLYLYON 的专业人士、大使和居民，以达到三个目标：名声、经济发展和大规模社会变革。城市推广需要从城市中得到具体的元素来进行推广传播以及利用，继而让城市具有创造性。所以，要做到这一点，城市推广不应仅是一个传播计划或是网络策略。

#### 四、 成为一个创意城市

为了成为具有良好的国际排名的创意城市，里昂市制定了基于其地区的重要行动，这是成为创意城市的核心。这些行动表明，创造力也必须“从社会政治环境的角度来理解，在这种环境中，创意创新被当作工业社会和后工业社会的核心要素。如今，创新不再局限于创意阶层，而是成为一种社会范式，它包括我们可能称之为“创新使用”和“自我创造”的东西。”<sup>23</sup>最重要的是，将城市变成一个创意城市，是与地区层面的治理过程密切相关的，这种治理过程标志着公共行动（安布罗西诺和吉隆，2010: 25）。这就是为什么最有名行动的参与者往往是里昂的公众，他们加入了三种创造性范式：1.文化范式；2.类似于合作的“全面福祉”范式；3.共享范式（布基利翁，2016），他们共同支持“文化规划”（比安奇尼和帕金森，1994）转型。“为了使生产和销售文化的过程更加透明，城市需要制定政策，公开那些得到支持的文化归属谁，在什么时候、为了什么目的而获得支持。（加西亚，2004: 314）。

#### 文化与艺术

文化方面，当地的公共政策显示出为著名的文化场所增加价值和发展城市遗产的强烈意愿。近些年，当地新开了两家博物馆。其中一家叫做“合流博物馆”，于2014年对外开放，它位于里昂半岛的顶端的河流交汇处，建在城市旧海港区的一幢非常特别的现代建筑内<sup>24</sup>；

“合流博物馆坐落在罗纳河和塞纳河的交汇处，是里昂的必去景点。它位于由金属和玻璃构成的纪念性建筑的中心地带，带领着游客们进入一场穿越时空全球之旅。”

25

<sup>23</sup> <https://clue.vu.nl/en/research-themes/paradigms-of-creativity/index.aspx>

<sup>24</sup>“合流博物馆由 Coop Himmelb(l)au 代理公司设计，它的建筑风格独特，大胆的结构就像大都会南入口的标志。“云”是博物馆的心脏，它容纳了 5000 平方米的永久和临时展览。从 33 米高的玻璃顶向下看，博物馆的纪念堂晶莹剔透。沐浴在阳光下的重力井是参观的起点。从重力井出发，通往各馆的道路被精心设计，行走其中，人们悠然自得，仿佛进入世外桃源。水池旁的步行道通向一个面积 24400 m<sup>2</sup> 的花园，在这里，罗纳河与塞纳河汇流。博物馆的屋顶露台则提供了里昂及其周边地区的独特全景，人们可以观赏到阿尔卑斯山和勃朗峰的峰顶。” <http://www.museedesconfluences.fr/fr/visit-museum>

另一个博物馆是 2009 年开业的加达涅博物馆,它坐落于建于 16 世纪的古老建筑加达涅宫。这座博物馆给了游客“探索里昂的钥匙。它期待着游客探索到里昂迷人的历史:从昔日的高卢首都到今日的欧洲大都市。”<sup>26</sup>

除博物馆外,当地会举办一些大型活动来聚集人们并吸引游客。目前,有两个活动最为出名,一个是“富维耶之夜 (Nights of Fourvière)”,它在拥有 4500 个座位的古罗马剧场举行,展现了古代音乐与当代音乐的奇妙魅力。另一个更为国际知名的城市文化盛会是灯光节,与富维耶之夜一样,灯光节也成为了古今文化的桥梁,古老的传统在新技术中获得重生。

“1852 年 9 月 8 日,这座城市的人们正准备在富维耶山的小教堂里举行圣母玛利亚雕像的仪式,塞纳河突然洪水泛滥,仪式不得不被推迟到 12 月 8 日。但在 12 月 8 日的白天,一场猛烈的风暴袭来,仪式再次被取消。夜幕降临,天气好转,(为了庆祝圣母玛利亚的到来给全城人民带来了福音,免于战火)人们都自发地手持烛光走上街头”<sup>27</sup>

从此,这成为了一个传统。而在 2015 年,灯光节成为了一个国际性节日,里昂在三天内接待了来自海内外近 300 万的游客。对这个城市来说,这是另一种将历史和现在联系在一起的方式,但这个节日也给当地旅游公司提供了一个巨大的商机,让他们从中获益,扩大他们的商业份额。

这些例子说明了里昂的行动具有两面性。一是面向外国人、国际公司或投资者的,这是里昂的第一个目标,但同时,它也面向当地人和当地公司,使他们生活和工作在一个更有吸引力的城市,就像 Aderly 给出的新名字:“投资在里昂 (InvestinLyon)”。

## 全面福祉

“全面福祉”的主要思想战略是继续振兴并真正地改变小镇,同时对小镇旧区进行彻底改造。这个更大的升级项目提出要改善全面福祉的生活条件。对于从 20 世纪就进行“棕地开发”的老工业区而言,这是转变为创意城市的传统手段。对部分城镇而言,改造首先意味着联系过去和未来,并改变生活方式,里昂的“新”康菲恩斯区就是如此。这个已被关闭 30 年的地区有着仓库、港口和海上码头,是个两河两岸的老港口。老港口的部分被拆除,部分被保留。比如储藏食物的仓库被保存下来,被改造成了古董市场等艺术市场或艺术展览。而那些被拆除的仓库和码头,则被新的大型购物中心取而代之。如今,该地区所有建筑都是生态建筑,借到多为步行街,它利用现有的能源、遵循碳足迹标准。

当然,生活在这个地区是非常昂贵的,但这是一种新的生活方式的代价。住在这里的人没有私家车,但会有带蔬菜花园的屋顶以及社会责任感。这种新的生活方式设计出了一种城市创

---

<sup>25</sup> <http://www.museedesconfluences.fr>

<sup>26</sup> <http://www.gadagne.musees.lyon.fr>

<sup>27</sup> <http://www.festival-lumiere.org>

造力。对于外国人来说，这里是一个展示厅；对于当地人来说，这是一个改变生活方式的机会；即使对那些没有经济能力住在这个地区的人来说，这里的商业中心、河流和步行街也使他们身心愉悦。这块区域尊重他人和环境，象征着新的生活方式，为了展示这一地区独特的特色，里昂市选择在这一地区进行一项重大的技术创新：在河岸运行无人驾驶的电动车“Navly”。这又是一个以 ly 结尾的词汇，它代表着城市中开放的、可视的、自由未来主义的区域。

最终，如创意城市中的“汇合”一样，地方层面城市语域的变化将会对“全面福祉”做出检验。

汇合区					
创造力	创新	可持续发展	文化与艺术	过去	将来
创新阶层	湿地灌溉系统	步行街	展览空间	从前的港口	Navly
开放实验室	能源建设供应	绿色建筑	街道艺术	海上码头	建筑设计
里昂汇合生活实验室 <sup>28</sup>	城市的计算优化 <sup>29</sup>	电动汽车和共享单车系统	工业遗产展览	河流	新的多元社会

当然，改变整个城市是不可能的，这也不是什么好主意。传统区域是非常重要的，他们保存着过去的时间、城镇的历史和对过去重大事件的回忆。因此，众所周知，对城市应当部分重建、部分修复，以确保其“连续性的改变”（科穆尼安，2011，第 1160 页），这需要从治理行动者和所有的战略行动者身上“发现目标、技术、资源、主权、控制和边界”（迈耶，2000，第 237 页）例如法国大型建筑和施工集团 Bouygues 就建造了大量的汇合区。

## 共享

共享是社会变革的一个非常困难的点，因为共享意味着深刻地改变人们的生活方式和消费模式，而大都市没有足够的力量直接进行改变。<sup>30</sup>然而，公众参与者有很多机会为这种改变做好准备。例如：建造一些汽车共享的专用停车场，以减少汽车带来的污染；提议建立互联性高的公共交通（如公共汽车、地铁、有轨电车、自行车等），以减少换成公交所浪费的时间以及私家车的的使用。

这些都是共享空间和移动性的实地案例。但在所有社交网络上，更大的部分是象征性的和数字的共享。但在社交网络上，更多的共享是象征性的、数码的共享。例如，里昂市民可以通过有轨电车和地铁电视与其他人分享照片。他们也可能把自己的照片发给 ONLYLYON 团队让他们印一张街头海报，以获得传统的传播支持。

<sup>28</sup> 里昂 Confluence 生活实验室计划实施一个全球城市服务运营商，为生态区的的服务管理提供一个数字化平台，它将特别确保所有资源的消耗和生产数据的收集（如能源、水、运输、供暖、路灯等），使其达到最优效果。

<http://blog.bouygues-construction.com/fr/construire-durablement/lyon-living-lab-projet-urbain-exemplaire/>

<sup>29</sup> 此时所需的能源，水，交通，供暖，街道照明

<sup>30</sup> 但对于自由选择生活的市民来说，这是一个机会，因为创意城市的理想并不一定像南特市的“南特岛区”那样达到预期的社会共识。（2014，HATZFELD free paper，阅读链接：

<https://territoiresthetiques.files.wordpress.com/2014/04/ville-crc3a9ative-h-hatzfeld-2014.pdf>

事实上，自 2007 年以来，ONLYLYON 和“投资在里昂”的策略变得越来越复杂，越来越庞大，越来越多的参与者、地方和工具加入进来。正如城市最后一次大规模改造所证明的那样，它变得越来越有创造性和象征意义。

## 五、 变得有创意吧！

在里昂城市品牌的十周岁生日时，ONLYLYON 选择了一种新的方式来表达这个城镇、居民以及游客们的创造力。为了给那些居住在里昂的人提供一个行为准则，ONLYLYON 提出另一个宣言，它是一个改变生活方式，改变未来的愿景，改变人类的态度的思想主张。正如我们将要读到的，宣言本身在形式、措辞和结构上显得很特别：

“You only live once. Life is about making choices, and not giving up.

Forget the half-ways, the almos, the in-betweens. Choose not to compromise,

to make your own ways, to fully live your lives, all of them. Choose Lyon, ONLYLYON.

“你的人生只有一次。生命的意义在于抉择，而非放弃。

忘掉那些踌躇不前，忘掉那些功败垂成，忘掉那些进退两难。别妥协。

走自己的路，充盈自己人生。选择里昂,ONLYLYON。”

首先，创意源自于这篇短文的形式，它像一首诗，又像一篇祷告文，甚至像西藏的咒语，词汇在不断地重复中迸发出力量。其次，它使用了特殊的动词语态：祈使句。这是一种建议、一项命令、一个行为目标，它促发了一种行动的力量，敦促人们做出改变，去选择另一种生活方式和另一种对生活的看法。最后，宣言的非传统精神在于，它不是由一个社区或一个特殊的社会群体制作的，而是由一个经济政治行动者群体来制作和传播的，这确立了一个新的目标：变得有创意！

事实上，这份宣言已经解释了如何变得有创意，如何创造未来的日常生活，它一次又一次地推动着这个想法，但为更好的传播效果，ONLYLYON 团队向一些艺术家提议由此创造一场表演。有几次他们在合流博物馆等一些特殊的地方演出，这成为了大都市战略的关键部分。而在艺术家之后，公众将愈来愈浸淫在文化氛围中，创造出未来的创意生活。

## 总结

几位作者（维文特，2009；加西亚，2004）指出了近二十年来西欧城市所经历的价值观念的变化：人们对政治成因和社会观念变得更加敏感，他们越来越关注可持续发展、社会多样性、公平贸易、整体福利和共享。至于创新型城市的转型是突显还是补充了这些社会变化，取决于转型的成功与否。创意城市的意识形态与创新经济和新的价值观是相辅相成的，这就是为什么整个过程需要地方政府、经济网络和当地人民同时参与完成。创

意城市的“金三角”是由城市的历史（特色与潜力）、城市的活动（传统事件与特殊事件）和传播策略（社交网络与媒体）所构成的。这三个部分构成了所有城市营销的基础“通过文化活动和特殊事件成功地重新塑造和再生自己”（加西亚，2004，第一页）。事实上，“创意城市”并不是一个社会目标，而是一个战略工具箱（兰德里，2008）。这些词汇作为一种行动的、改变的计划，设计着城市生活、社会规则和商业模式的更新，以及“智慧城市”的时尚理念（吉芬格和古娟，2010）。

## 参考文献

- Ambrosino Ch., Guillon V., « Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire », *L'Observatoire*, 2010/1 (n° 36), p. 25-28.
- Belfiore E., Bennett O., *The social Impact of the Arts: an Intellectual History*, Palgrave Macmillan, 2008.
- Bianchini F., Parkinson J. (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration, The West European Experience*. Manchester, Manchester University Press, 1993.
- Braun, E., Putting City branding into Practice. Paper presented at the 5th International Colloquium – Academy of Marketing: Brand, Identity and Reputation SIG, Cambridge, United Kingdom, 2009
- Comunian R., “Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy “, *Urban Studies*, Vol. 48, No. 6 (May 2011), pp. 1157-1179
- Evans G., *Cultural Planning. An Urban Renaissance?* London, Routledge, 2001.
- Garcia B., “Cultural Policy and Urban Regeneration” in *Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future, Local Economy*, Vol. 19, No.4, 312-326, November 2004
- Florida, R. *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where To Live the Most Important Decision of Your Life*. Canada, Random House, 2008.
- Florida, R., “The new politics of class war point to a frightening future”, *The Globe and Mail*, 2008, available here  
<http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The%20new%20politics%20of%20class%20war%20point%20to%20a%20frightening%20future.pdf>
- Giffinger R., Gudrun H., “Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of cities?” In *ACE*, vol.4, n°12 (February 2010), pp. 7-25
- Gollain, V., (dir) *Attractivité et compétitivité des territoires*, CNER Editions, 2015
- Howkins J., *The creative economy: how people make money from ideas*, London, Penguin global, 2007.
- Howkins J., *Creative ecologies: where thinking is a proper job*, Piscataway, New Jersey, Transaction publishers, 2009.
- Kavaratzis, M. “City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues”, *Geography Compass*, vol. 1, n°3, (March 2007), pp. 695–712.

Keil, R. & Boudreau, J.A., « Le concept de la ville créative : la création réelle ou imaginaire d'une forme d'action politique dominante », *Métropoles* n°7 (2010)

Landry, Ch. *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovators*, London-Sterling, VA Comedia Earthscan, 2008.

Le Galès, P., (2002), *European Cities: Social Conflicts and Governance*, Oxford University Press, Oxford.

Maynadier, B., *Branding the city, une étude du marketing des villes*, Éditions Universitaires Européennes, 2010

Mérindol, V., (2016) *Le livre blanc des Open Lab Quelles pratiques ? Quels changements en France ?* Paris School of Business, NewPIC chair, Paris: ANRT

<http://www.newpic.fr/wbopenlabs/anrt-newpic-livreblancopenlabs-synthese.pdf>

Meyer, J., « Globalization. Sources and Effects on States and Societies », *International Sociology*, vol. 15, n° 2, (June, 2000), pp. 233-248.

Pignot, L., « Présentation », *L'Observatoire*, vol.2, n°52, (May 2018), pp. 7-8.  
<https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-7.htm>

Scott, A.-J., "Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism", *Regional Studies*, vol. 48, n°4, (October 2014), pp. 565-578.

Scott, A.-J.: "Creative Cities Conceptual Issues and Policy Questions", *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, n° 1, (April 2006), pp. 1-17.

Vivant, E. *Qu'est-ce qu'une ville créative ?* Paris : Presses Universitaires de France, 2009.

Zukin, Sh. *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995

Florida, R., (2008), « The new politics of class war point to a frightening future », *The Globe and Mail*, available here

<http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The%20new%20politics%20of%20class%20war%20point%20to%20a%20frightening%20future.pdf>

Le Galès, P., (2002), *European Cities : Social Conflicts and Governance*, Oxford University Press, Oxford.