

郑州：诞生国内首例城市经营著作权保护案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/613/2021_2022__E9_83_91_E5_B7_9E_EF_BC_9A_E8_c57_613167.htm 核心提示 我们无法想象人世间的“千人一面”，却不得不面对城市间的“千城一景”。整齐划一的高楼大厦、坚硬直板的玻璃幕墙，几乎成了每一个追求现代化的城市必备的名片，越来越多的城市正在抹杀自己最宝贵的特质，企图用更多的高楼、更多的大型购物中心来包装自己的“现代化”和“商业气息”。如果把城市比喻为一盘菜，那么，城市经营的创意就是味精；有了味精，菜的味道才会变得更加鲜美。是哪里出了问题，中国的城市才会这般雷同？城市规划缺乏创新，是城市发展中面临的最大问题。城市文化是城市的灵魂，城市特色是城市文化的标志。城市应该依托城市特色，发展特色城市文化。国内首例城市经营著作权保护案的诞生，将为郑州提供一个解决方案。7月13日，一名郑州市民将耗费了3个半月的关于“夜郑州”建设的总体策划方案，申请著作权保护。该作者提出，方案将免费提供给郑州市政府使用。有了更多的人对郑州城市经营的关注和思考，我们有理由相信：“绿城”，这里风景独好。郑州的夜应该如此美丽 2007年7月13日，随着郑州市民郭力在省新闻局版权管理处的申请登记表上签下自己的名字，国内首例城市经营著作权保护案宣告诞生。“申请著作权保护的很多，但是申请城市经营策划案著作权保护的在全国还属首例。”版权管理处的领导兴奋地说。记者看到，郭力这份名为《城市区域“夜经济”总体策划案》一共分以下几个章节：永久的形象力、强大的业态力、新锐的营

销力、深厚的文化力、创意的景观力、出色的管理力，浏览着这些新奇的名词，令人兴奋的字句不断闪现：“奔波在别处，休闲在郑州”、“我不在郑州，就在去郑州的路上”。而一些活动创意更是绝妙：郑州一片红以千顶红雨伞、万盏红灯笼染红郑州城市区域(拟例：德化街)，创造恢弘壮丽的行为艺术景观。再铺一些红地毯，让大批的姑娘穿上红裙子，小伙戴上红帽子、拎一瓶红酒自由行走……不把许多游人搞得热血沸腾、激情燃烧那才怪了。让人称奇的妙想还在后头：某夜某时，德化街熄灯数分钟，数万游人手持红烛，齐唱“郑州，我爱你”或“让世界充满爱”之类的歌曲(由歌星领唱)，并可以申报吉尼斯世界纪录。歌毕，灯亮，万杯红酒高举，郑州今夜无眠……“这些策划不是我自己凭空想出来的。”策划人郭力告诉记者。他说，许多灵感源自他所供职的《魅力中国》杂志。这本杂志主打板块就是新城市，力图通过解读城市，多视角彰显中国城市个性。中国中部崛起、中原城市群的打造以及郑汴融城，让我们有机会也有责任服务于郑州。而在郭力身后，有一个国内堪称豪华的城市经营专家团。尽管《城市区域“夜经济”总体策划案》是以他个人名义在申请，其实，内容都是这些国内最优秀专家的智慧。为郑州量身定做夜的彩衣不久前，重庆市邀请37名专家参与了该市南滨路“夜经济”总体策划，这是重庆新名片工程。“我们感到自己的城市愈来愈陌生，别的城市却愈来愈熟悉。”受重庆的启发，也是响应郑州市委书记王文超关于发展郑州“夜经济”的号召，郭力历时3个半月写下了两万字的《城市区域“夜经济”总体策划案》。这份策划案指出，目前许多新造出来的城市却像计划经济时代的暖瓶全国一个样

！将来的人们一定会取笑我们，怎么会如此没有想象力和创造力？如此低级和一窝蜂似的相互抄袭？但是谁叫我们非要在这么短的时间里，硬要造出全新的城市来！传统意义上的城市已经在商品经济体制的推动下，其功能从计划经济的一个单位被纳入到了市场经济的竞争游戏规则之中。郭力认为，所谓城市形象，不再是停留在美化市容的表层，吸引投资促进本地经济发展的巨大动力驱使城市要将自己像商品一样包装和品牌化之后拿到国内甚至国际市场上推广。因为《城市区域“夜经济”总体策划案》是为郑州量身定做的，为了让郑州有魅力，有特色，他才去申请了知识产权保护。听到这个消息后，业内人士无不非常兴奋：“城市经营本身就是一门新兴行业，大家都在摸索、实践，一个好创意出来，经常被大量复制，有些创意虽然只是一两句话，意义却非常大。有些创意好像是刹那间想出来的，其实已经孕育了多少年。怎样评估创意的价值和使用价值，是一个应该解决而又远远没有解决的大问题。在国内城市经营实践中，郭力此举具有重大意义。”策划书无偿献给市政府 策划郑州“夜经济”到底有多少经济目的？“免费给郑州使用。”面对记者的问题，郭力的回答毫不犹豫。郭力也承认，城市营销既是政府领导的事，也是该城市各级部门、媒体、企业及每一个公民的事。但作为一级政府，运用上级的政策很重要，同样也能为这个城市“制定政策”，让政策去引导、调控。什么事都不能由市长亲自去做，应该运用政策的杠杆原理，让企业、让民众去做，这个城市的民众、企业的活力一旦发动起来了，其作用就大了。一个城市的品牌只有传承它所固有的特色，汲取其历史和文化的营养不断塑造和美化自己，才会具有

真正的魅力。城市定位就是从功能和文化两个方面融合起来，形成其特色和个性，这样形成的定位才具有持久的生命力，最终在市场上会转化为对目标受众的承诺。只强调城市某一方面的功能，甚至靠长官意志和行政命令搭建起的城市形象都是昙花一现。香港将自己定位为亚洲国际都会，实际上是香港发展历史的积淀和文化的凝结。只有当城市的文化和它存在的功能处于一种水乳交融的状态时，城市的品牌魅力才得以发挥。国内多所大学的兼职教授郎家明昨日接受记者电话采访时说：“最近，有些城市开始鼓励发展创意产业，这是一个值得关注的新动向。为发展创意产业就要鼓励创意，因为后者是前者的基础。鼓励创意首先就要保护城市经营中创意的知识产权，郭力第一个申请为自己所在的城市经营中的知识产权进行保护，给大家带来一种启示，也表明中国城市经营面临升级的问题和法治意识的增强。”

专家：知识产权是核心竞争力 申请著作权保护到底有何意义？法学博士、河南国基律师事务所律师任成宇说，知识产权是企业也是国家的核心财富，是核心竞争力。从目前来看，全球500强等真正有价值的企业，它们的主要财富应该是无形财富，应该是创新的东西。比如微软公司最值钱的应该是它的著作权和商业秘密；可口可乐值钱的是它的商标、商业秘密；通用电器，专利对它来讲是最核心的东西。举这几个例子，也说明了一点就是一个企业或者一个国家要强大，必须从知识产权保护开始。他说，其实策划案应该有偿使用。在创新的年代，就是要“让创新者先富起来”，因为创新者的投入是无形的投入，是心血，是灵感，有很多创意在里面，包括以往的一些积累都在里面。同时创新对社会的贡献也是非常明显的

，一项创新的东西，如果给人们生产和生活带来了改变，其影响是非常重大的，有时甚至是无法估量的。大家应该感受到创新对自身带来的变化。在这种情况下，没有理由不让创新者先富起来。知识经济就是知识产权经济，保护知识产权就是保护中国的未来，中国的强大一定是从知识产权保护开始。1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com