

城市聚焦

城市再添“新病”

■ 本报记者 李玲玲 白 雪

当前,正处在城市化加速发展和“城市病”显形的阶段。随着城市人口不断膨胀,面临的问题越来越突出。比如,交通拥堵、住房紧张、能源供给、环境污染、噪音、大气污染、蔬菜粮食供应、公共安全等“城市病”。

就在人们梳理并诊治这些大大小小的“城市病”时,还有一个近10年来大城小城不同程度“患”的病,那就是过于热衷形象工程建设。

据中国青年报社会调查中心调研,97.5%的人表示自己身边存在形象工程,其中50.0%的人表示“很多”。

为何当前形象工程越来越多? 60.6%的人认为是“社会弥漫的形式主义风气使然”。但更多人(73.0%)归因于“对形象工程的问责和惩处机制有待完善”。

此外,71.6%的人觉得原因是“对领导干部的考核评价机制有待健全”;69.1%的人选择“缺乏公开透明机制,难以监管”;另有64.5%的人表示,原因在于“对领导干部的各种检查、评比、考核过多过滥”。

饱受民众诟病的形象工程,一般都远远超出城市的实际发展水平,民意在工程筹备和建设过程中往往也没有一席之地。鉴于它们大多是某些官员个人意志的产物,与民生距离较远,其主要功能是应付上级检查或“秀政绩”,这些形象工程被民众戏谑为“官赏工程”或“盆景工程”。从近些年来看,热衷形象工程的病症已成为城市建设过程中无法回避的社会问题。

去年8月揭晓的中国城市国际形象调查推选结果显示,我国有655个城市正计划“走向世界”;200多个地级市中,有180多个提出要打造、创建“国际大都市”,其中绝大多数根本不具备建设国际大都市的基本条件。

以记者所在的小区为例,为创建全国文明城市城区,把本来好好的路重新挖开铺设,原本好好地砖卖给河北。为了赶工期,白天晚上不间断施工,且不说施工工人的休息时间被取消,小区居民的正常休息也被严重干扰,而相关部门对此一句解释也没有。

还有垃圾分类,街道办事处郑重其事

地派出专人讲解垃圾分类,各种宣传画报贴满宣教窗口,垃圾筐、垃圾袋分发居民。而事实上,居民不仅不买帐,还怨声载道:“垃圾桶那么大,到哪里买垃圾袋啊!”、“我们在家里已经分好了,但是小区里的垃圾筒并未分类,分与不分有什么意义?!”

一位网友在网上留言说:“我所在的城市,这几年只要换个市长,就要搞一番城市建设。去年新安装的路灯,今年要扩路,就全拆了。刚刚花几十万修建的星级厕所,过一两年就全部拆了。公园、马路等等,今天修好明天挖开,后天再铺……”

除了上述的一些“形象工程”之外,还有一些“形象工程”也应引起社会警惕。比如,大型的集会,“送温暖,官员秀”等等。

形象工程,往往被曝光并引发社会反响后,才被问责。如何从源头上防止此类事件的发生,还有待相关法律制度的建立和完善。各地政府在进行重大项目决策时,首先应经过专家或专业机构论证,并经过地方人大审议。在决策过程中还应

对预算等相关内容进行公开公示,给民众更多“投票权”。

形象工程是否能代表一个地方的形象? 调查显示,68.5%的人明确表示,形象工程不能代表一个城市的形象。

那么,最能代表一个城市形象的应该是什么? 65.1%的人认为,最能代表一个城市形象的应该是“历史文化遗产”,56.8%的人选择“特色的风土人情”。仅17.9%的人认为,“现代建筑、街道”最能代表城市形象,“新建的大型工程”的获选率只有6.3%。

调查中,79.4%的人认为,最能代表一个城市形象的应该是“民众的精神面貌”;75.7%的人选择“民众的幸福感”;68.0%的人认为是“公共设施的完善程度”;61.8%的人觉得是“社会安全状况”。另有60.0%的人表示,“公共管理的人性化”最能代表城市形象。

北京大学政府管理学院教授赵成根表示,一座城市的气质和修养,与这个城市居民长时间的生活积淀相关。而当前不少城市的形象广告,总是对准高楼大厦,对准当地明星,其实是一种本末倒置。“政府应该把

普通百姓的精神面貌和生活状态,作为城市形象的主体,普通百姓才是城市形象最好的代言人。

赵成根认为,民众的精神面貌和幸福感,最能代表一个城市的形象气质。部分地方领导干部应转变执政理念,明确社会的核心是人,人民生活得是否幸福,才是开展各种建设、制定各种政策方针的根本目的。

早在6年前,《经济观察报》就曾刊文警示,尚处在社会主义市场经济初级阶段的政府承担了太多的经济职能。以GDP增长率为核心的经济指标,是地方政府官员升迁的重要依据,而且由于监督机制不健全的原因,地方政府官员常常可以通过本地经济的发展获得寻租机会。这样的背景下,地方政府不顾比较优势大搞重复建设,不顾经济效益大搞“形象工程”,就是一种符合官员理性的选择。

所幸,形象工程已引起中央领导的重视。《求实》杂志于不久前刊登了中共中央政治局常委、国家副主席习近平题为《关键在于落实》的文章。文章指出,部分领导干部追求表面政绩,搞华而不实、劳民伤财的“形象工程”,一些地方和单位“文山会海”屡禁不止,这些行为严重损害党和政府威信、影响工作实效,亟待纠正。

实际上这是中央高层对那些追求政绩工程的官员敲响的警钟,希望某些地方政府官员能收敛并逐渐杜绝形象工程。

开篇絮语

今天,一个关于解读城市个性,比较城市投资环境,剖析城市投资价值;提升城市品位与内涵,推动国内外投资意愿;塑造城市品牌,提升城市竞争力的周刊诞生了。

常言说,爱恨两相依。我们生活在城市,工作在城市,对城市生活和工作充满了种种美好的期待,然而,事情总是不遂人愿。为人们所诟病、不断爆发出的“城市病”,给我们带来了各种各样的麻烦,在根治大小小、轻重不一,急缓相间,简繁相错“城市病”的过程中,既有喜与乐,又有苦和甜;既有批判,又有反思,最重要的是,在这个过程中,还不断地衍生各种各样的新生事物。

喜与乐,苦与甜,批判与反思,创新与发展,就构成了我们《城市》周刊的主题。

为此,我们本着尊重读者,秉承严谨负责的态度,通过整理来自各方面的反映,调查各方面的情况,以城市可持续发展为主线,以理性、积极向上的心态,分析解读城市化进程中发生

或者解读相关城市在这方面的创新及经验,吸引投资意愿,提升投资效应,增加城市竞争力。

城市投资环境不仅包括城市市容和良好交通环境,还包括城市魅力和环境优势,是城市的品质、城市品格、风貌和城市人智慧的集聚与反映,是城市的内涵和底蕴。

随着经济的发展,在打造城市投资环境这个层面上,东西部地区基础建设的差距越来越小,而在未来的时间里,如何打造城市投资环境,就成为东西部地区、各个地方政府、各个城市之间争夺的重要砝码之一。

城市投资环境是提高城市综合竞争力的重要条件之一,其包括经济、人民生活水平、环境、教育、科技、政府行政能力等指标。城市综合竞争力包括经济基本竞争力、国际一体化竞争力、政府公共管理竞争力、金融体系竞争力、基础设施竞争力、企业竞争力、科技创新竞争力、人力资本竞争力等八个竞争力要素。投资环境优良并不完全等同于城市竞争力强。优良的投资环境,只能说明一个城市具备了快速发展和促进的潜能,是潜在的竞争优势,而真正能直接发挥出多少优势,才是城市综合竞争力的体现。

我们期望打造一个友善的舆论氛围,为改善投资和生活环境,提高城市的竞争力,尽一份微薄

《城市》周刊编辑部



山东蓬莱成国家历史文化名城

本报讯 近日,国务院正式批复同意将山东蓬莱列为国家历史文化名城,蓬莱成为烟台市唯一一个、山东省第八个进入国家历史文化名城行列的城市。素有“人间仙境”的蓬莱,再度因这殊荣,变得声名远播。

拥有两千多年建城史的蓬莱,历史悠久,文化资源丰富。近年来,蓬莱市在发展经济文化强市的目标引导下,将历史文化与

现代文明相结合,通过加强城市历史文化保护,传承城市历史文化根脉,让千年古城涌动出持久生命力和竞争力。(白雪)

城市快评

“形象工程”是一种政绩幻觉

■ 汪贵杰

有些地方出现要求农民穿工作服在地里劳动,观光铁路成摆设,贫困县建奢华办公楼,欠发达地区耗资数百万元兴建“山寨版中国馆”、“悉尼歌剧院”,甚至耗资上亿建地标式“球拍大厦”。

形象工程饱受唾骂仍依旧风行不止,制造者很有芙蓉姐姐的胆识——“敢于在唾液中奋进”。眼下,形象工程建设除了老一套的兴建大广场、世界之最、标志性建筑之外,还出现借旅游热风头,大搞国际旅游名地,大圈土地搞复古建筑。如此“继往开来”的形象工程究竟能树起什么形象呢?

形象工程树起的是“噱头政治”的形象。一些为官者缺乏扎根现实、深耕细作的务实作风,在急功近利的思想驱使下,把形象工程做为快出政绩、吸引眼球的捷径。以华而不实的标新立异,制造炒作噱头,显示自己无与伦比的气魄和胆识;甚

至以造假的方式虚构“实干”形象,在公路边树立无中生有的X万头生猪示范基地之类的标识牌,一面墙式的农村建设“布景楼”。

形象工程树起的是政风浮躁的形象。有些地方百姓怨声载道的形象工程仍大行其道,说明其上级对下级政绩的考察只是走马观景,漠视民意。不看执政行为是否促进了当地的民生发展和改善了百姓生活质量,而是听汇报、信口号、看热闹。形象工程的金玉其外、败絮其中,群众看得出来,就是上级看不出来。“面子”工程经久不衰,反映政风浮躁已不限于一个地方,也不止于一个行政层级。

形象工程树起的是寡头政客的形象。脱离地方实际的形象工程能够付之实施,不仅是执政者缺乏科学的头脑,也显示民主决策、监督机制的缺失。有些人习惯以强硬的态度推行个人垄断决策、一言堂立政的寡头政治,以短期行为来捞取政治利益的最大化。为了个人的虚幻政绩而置老百姓的福祉于不顾,沽名钓誉之后,拍屁股走人,留下一堆垃圾,也给后任留下沉重的发展包袱。

形象工程树起的是自私自利的形象。华而不实的形象工程往往是耗资巨大,耗尽当地财政,掏空纳税人的腰包,造成社会资源的严重浪费。

形象工程虽屡禁不止,但真要达到根本治理的目标并不难。只要把官员的政治前途交给百姓决定,这种狂飙突进的“噱头政治”就可绝迹。

创意城市

■ 刘虹辰

“人类已从工业经济、服务经济进入到创意经济。”联合国教科文组织战略事务特别顾问、在海外贝鲁特、巴黎等生活10余年的经济学博士徐波,日前在深圳举行的中欧文化产业合作研讨会上接受采访时说。

徐波认为,“深圳”本身就来自于一个创意,《春天的故事》这首歌就描述了30年前一位老人的伟大创意。在深圳发展过程中,包括“腾讯”在内的一批深圳企业“将点子转化成为生产力”。如今,深圳被联合国教科文组织评为设计之都,这本身就肯定了深圳在创意文化产业的领军地

位,毕竟在全世界仅有27个城市被教科文组织评为创意城市。

“深圳发展创意文化产业要有与伦敦并肩的更高目标。”徐波坦言,深圳发展文化创意产业要向伦敦、巴黎等地学习。“什么都可以买到,但人才买不到。”“什么都可以交易,点子难以交易。”创意人才是一群候鸟,追求的是自我价值的实现,哪里环境和条件好就会去哪里。深圳已经具备了让候鸟们留下的环境,下一步应努力提供让创意人才脱颖而出的土壤,加大对创意人才的吸引力度。

“如果创意人才的工资只够缴纳房租,那么创意人才就进不来。”徐波谈到法国巴黎为什么能吸引全世界的艺术家,最重要的

一个原因就是有好的环境和制度,巴黎有专门的“艺术之家”,房租非常便宜,很方便艺术人才落户,在巴黎,艺术家办签证也很容易,这样的氛围吸纳了全世界的精英人才。

徐波建议,深圳要多培育文化创意产业的消费市场,培育文化创意产业的消费群,也就是培育创意产业的“粉丝”。徐波谈到,尽管巴黎有许多画家,但绘画市场不在巴黎而在伦敦,最重要的原因是创意产业在伦敦有许多“粉丝”,“粉丝”们的存在使得创意产业蓬勃发展、充满活力。“伦敦代表了世界上最具创意的城市。”徐波笑言,深圳要发展创意产业,要培育推崇创意的“粉丝”和土壤。



JUNTALAW FIRM
君泰律师事务所

本周刊常年法律顾问

■ 单位:北京市君泰律师事务所
■ 代理律师:邹义、陈超
■ 电话:(86-10)82251525