



To Taste the City from Details:
An Image Study of Hangzhou, "the City of Living Quality"

从细节品味城市

——杭州“生活品质之城”形象研究

王玲玲 著

图书在版编目(CIP)数据

从细节品味城市：杭州“生活品质之城”形象研究/王
玲玲著.—杭州：浙江大学出版社，2009.10
(休闲书系/庞学铨主编)
ISBN 978-7-308-07101-7

I .从… II .王… III .城市—文化—研究—杭州市
IV .C912.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 177784 号

从细节品味城市

——杭州“生活品质之城”形象研究

王玲玲 著

责任编辑 冯社宁
彩图摄影 洪保平
封面设计 俞亚彤
出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(网址：<http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州大漠照排印刷有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 10.25
彩 插 10
字 数 250 千
版 印 次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-07101-7
定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

《休闲研究书系》编委会

学术顾问（按姓氏笔划为序）

马惠娣(中国艺术研究院)

王琪延(中国人民大学)

叶朗(北京大学)

吴必虎(北京大学)

何建民(上海财经大学)

周长城(武汉大学)

保继刚(中山大学)

曾凡仁(山东大学)

唐学斌(台湾)

魏小安(国家旅游局)

Dr .Prof .Chritopher R .Edgington(WL)

Dr .Prof .Geoffrey Godbey(USA)

主 编 庞学铨

副主编 潘立勇 楼含松

编 委 (按姓氏笔划为序)

于可红 王婉飞 王玲玲 王 进 刘慧梅

阮重晖 何春晖 庞学铨 周玲强 周丽君

郭初民 黄 健 蒋岳祥 楼含松 潘立勇

主 办 浙江大学亚太休闲教育研究中心

电子信箱 apcl@zju.edu.cn

序

龙子能

摆在读者面前的,是一个以作为生活品质之城的杭州为特定对象、从城市细节入手研究城市形象的成果,是一本关于城市研究的著作。

我首先想说的是,为什么将这样一个研究内容列入《休闲研究书系》,这里有必要说点关于休闲与城市发展、城市形象关系的认识。

休闲是一种复杂的多维现象,东西方、各群体对休闲的看法各有不同,许多学者认为,难以达到一个简明、单一的休闲定义。但是在界定休闲时,又有一些可以共同认可和遵循的原则,如:休闲需要时间、物质,以及休闲活动者个人的条件;休闲与生活紧密联系,是一种生活状态和生活方式,是从外在压力下解脱出来的拥有相对自由时间的生活;休闲随时间和空间的变化而变化,可以有诸如物质性、精神性,游戏式、娱乐式,动的、静的,俗的、雅的等等不同的内容与形式;休闲与个人愉悦、快乐与满足的体验相关联。由此可以肯定,休闲与城市发展的关系是互相促进彼此推进的:休闲让市民拥有相对自由的时间,放松心情、体验快乐、增进融合,从而深刻地影响人们的生活态度、生活状态,更自由主动地发挥自己的潜能,使城市形成充满活力的、健康的生活方式;休闲作为一种文化符号标志着一个城市的精神风貌与社会和谐程度,促使人们在休闲活动和社会生活中尊重他人,同时有利于促进城市与市民、游人的和谐,城市内每个人自身的和谐,从而促进城市本身的和谐;休闲活动的开展,需要一定的经济条件和可自由支配的时间,还需要发达的社会公共事业和服务事业,需要完善的人本化人性化的城市基本设施。可以说,休闲既是城市现代化的重要象征,又是城市文明的催化剂,休闲使城市更美好,城市使休闲更丰富。

我以为,衡量一个休闲城市,大体有六个基本要素:第一、健康的休闲理念、完善的休闲设施、丰富多样的休闲活动,以及市民的广泛参与;第二、既有优美的自然资源,更有丰富的历史文化资源,浓厚的文化氛围,多样的文化习俗;第三、休闲产业是休闲城市的经济基础。必须有与之相适应的发达的休闲产业体系、产品结构、



产业主体和产业政策。第四、优良的生态环境和安定的社会环境是休闲城市的根本。休闲城市绝不只是景区休闲,而是说整座城市休闲。如果河水很臭,马路很脏,社会治安很乱,民生不得安宁,就根本谈不上城市的休闲品质。第五,发达的服务业,高水平的优质服务,服务的人性化、个性化和社会化,是发达国家优秀休闲城市的共同特点。第六、鲜明的城市个性。城市个性也就是城市特征,包括城市的生态与社会的环境、日常与政治的生活、传统与当下的文化、历史与流行的习俗以及相应的城市品牌和形象。这是城市的灵魂,没有灵魂的城市,是不可能给人留有印象深刻的认识和体验的。

杭州市提出的建设“生活品质之城”包括如下五方面主要内容:环境生活品质、经济生活品质、文化生活品质、政治生活品质和社会生活品质。这一城市品牌形象的实质和内涵,也就是要实现人民群众经济生活殷实富足、文化生活丰富充实、政治生活生动活泼、社会生活安全有序、环境生活舒适便利,人人生活更幸福,身心更健康。显然,生活品质涵蕴休闲的内容,休闲体现生活品质的水平,生活品质之城与东方休闲之都的目标设定是根本一致的,内涵要求是交叉相容的。杭州目前从工作序列上说,东方休闲之都与生活品质之城建设的相关工作,分别由二个政府部门承担组织协调任务,但是,这只表明二者工作的重点有所侧重,工作的目标是一致的,工作的内容具有交叉相容性。

这种交叉相容性,既表现在城市的宏观方面,又体现在城市的细节方面。以杭州市深受百姓欢迎的公共自行车为例。在全市许多地方设置公共自行车自动租用点,并将之纳入公共交通体系,这当然是一种方便市民游客的交通服务措施。然而,这样的便民措施,使人们的出行拥有了时间和路线上的自由和主动,很自然地提高了人们外出休闲游览的兴趣和机会,也无形中增加了人们在休闲游览时愉悦快乐的心境。因而,它本身又是一种休闲的方式,同时更具有休闲的价值。城市细节的完善促进了休闲内容的多样,保障了休闲活动的开展,显示出休闲发展的可能,承载着休闲蕴含的意义。城市细节与休闲的这种交叉性、相容性和互动性充分表明:完善城市细节,提升城市形象,正是使休闲从理论变为实践,从观念转向行动的恰当而可行的途径,与休闲城市、休闲研究有莫大的关系。所以我认为,将王玲玲所著这本城市研究的著作列入《休闲研究书系》是顺理成章的。

城市是一个物质的空间的概念,更是一个综合的文化的概念。作为一种文化概念,城市是由物质文化、制度文化和精神文化三个层次构成的系统整体。从宏观上看,城市的物质文化是指城市布局、建筑、道路、市场商品、市政设施、产业发展和生态环境等有形可见物质形态;制度文化是指规范城市活动和市民生活的成文与



不成文的规则规定,涉及家庭制度、经济制度、政治制度和日常管理制度;精神文化则主要是指在物质文化、制度文化及日常行为中所体现出来的城市及市民信仰、艺术、道德、习俗和习惯。从这些层次所了解的城市,也主要是一种宏观的印象。而广大普通市民和短期逗留的游客,对一个城市的印象和评价,更多的是来自直接感受和亲身体验,这些感受和体验的客观源泉,恰恰不是城市的宏观方面,而是城市的细节内容。城市研究可以有多种维度,我们通常所看到的,大多从宏观角度出发,或者从经济、政治、社会、环境等某个方面入手;着眼城市细节,将城市发展的微观与宏观层面密切结合起来进行深入探讨,以我所曾见过的文本,可说很少。本书从文化学的角度,开展城市细节方面的综合性研究,角度独特、内容新颖,虽为细节,却对于城市和谐发展,加固城市与百姓的联系纽带,提升城市生活品质 and 品牌形象,意义极大。因为,正如作者所指出的,一个城市的细节,是城市复杂的符号系统中最为细小的单位,也是城市文化的基本元素,它构成了城市文化形态的真实表达,一个城市的“内功”如何,恰恰体现在城市的各种细节之中;城市细节关乎城市居民的幸福感和城市细节表达城市的人本情怀,决定城市的伟大,背负城市的灵魂。“对于一座城市而言,细节的魅力往往在于以其精致之美、个性之美、周详之美、人文之美,让人领略到城市的整体风貌、建设风格及个性特色。”“城市细节之美,能够真实折射一个城市的生活品质和城市文化特征,生动表达一个城市的城市形象。”这是通读书稿后给我留下的一个突出印象。

另一个突出印象是,作者以杭州为对象,对关乎城市形象和生活品质的细节内容,做了十分详细周密的分类研究,作者认为,“从城市形象的视角看,城市细节是通过城市视觉系统和行为系统,表达城市文化特征、生活品质和管理水平的各种元素。”就杭州而言,作者把通过视觉和行为表达出来的城市细节系统,分为八个子系统:城市公共场所标识系统,商场及道路广告系统,城市建筑色彩和风格系统,城市媒体系统,城市绿化与艺术小品系统,道路公共交通形象与设施系统,公共卫生设施与社会救助系统,市民公共活动与行为方式系统。作者提出,这些细节系统应该具有标准的规范性、覆盖面的完整性、与城市定位的协调性、城市风格的整体性、内容和形式的国际性、人性化及优美度。的确,从这样的标准来要求城市细节的设计和完善,显然可以促进城市细节与整体的融合,彰显城市文化的人文关怀,城市发展的公平共享,让市民和游人真切感受城市的温暖与和谐,享受城市对人生命的尊重与关爱。在大量实地调研和问卷调查的基础上,作者对各类细节从抽象到具体,从观念到物件,以城市文化、城市形象为基点,提出了许多切合实际、具体可行的建议。杭州市主要领导对本研究报告作了充分肯定,认为报告指导性与操作性



从细节品味城市

结合得非常好,提出的建议和思路值得引起重视,并要求杭州市有关单位在认真研究城市品牌推广与城市形象提升有机结合的基础上,出台指导性文件,推进相关工作的落实。

杭州市对作为城市发展和形象基础的城市细节之重视与不断完善,在中国特别是沿海发达地区的生活品质城市建设中,具有典型与示范意义;本书所讨论和提出的关于城市细节的观点与建议,在提升城市形象、建设生活品质城市的研究中,同样具有示范与典型价值;这样说大抵是不成问题的。即便是从这个意义上,本书就值得向广大读者推荐。

2009.9.5 杭州

总 序

休闲、休闲活动和休闲生活,从来就与人类本身的生存发展相生相依。古希腊哲人亚里士多德说:“幸福存在于闲暇之中,我们是为了闲暇而忙碌。”马克思指出休闲和劳动是人的自由全面发展的双重社会生活基础,将休闲看作人的基本生存状态之一。休闲作为专门的研究对象,在国外已有百年,在我国大约也就十年光景。时间虽短,从原来一般视“休闲”为游手好闲、享乐主义,到当下重视休闲、研究休闲,发展休闲业,正是经济社会发展的一种象征,是人向自身本来意义和价值的一种回归。

“休闲”语词极为简单,理解却众说纷纭,所涉领域与内容也极其广泛。社会、经济、产业、文化、身体、心理等皆有所涉,哲学、社会学、经济学、管理学、体育学等都可研究,游戏、娱乐、运动、学习等一切有助于使人实现身心愉悦与放松、获得生活与乐趣、体验到人生快乐与意义的各种活动,都能纳入休闲的范畴。也因为如此,休闲学研究与应用,既为我们提供了理论创新和实践发展的宽广空间,又给我们深入探索和构建学科提出了充满希望的挑战。

希望是一种引导,挑战是一种激励。休闲学研究与应用深入,需要我们会创造、会创新,现实社会经济的发展正在为此准备问题、建立基础;也需要我们会借鉴、会摹仿,海外多年休闲研究与实践的成果,已经为此提供了经验、积累了资源。休闲学研究与应用中,重视创造、创新,做好借鉴、摹仿,是循着希望的引导迎接挑战的应循之路、可行之道。

据此,我们编辑出版的《休闲研究书系》,所收论著,分为译作和著作二类,亦包括有价值的研究报告,另加一个《休闲评论》。内容与研究方法,不受学科门类之限,只求围绕休闲学研究与应用主题的好书好文;学术性与通俗性兼顾,但以学术性为重。

休闲事业前景广阔,休闲研究任重道远。我们诚邀学界、业界和政府相关部门的管理者,共同关心休闲学研究与应用的发展,协力推进我国休闲文化研究与翻译事业。

庞学铨

2009年8月20日于西子湖畔浙大

目 录

第一章 导论	001
一、城市细节之于城市形象的意义及其表达	001
二、城市形象：城市文化资本	006
三、杭州城市形象细节系统的构成	008
四、杭州“生活品质之城”城市形象细节系统的特性	008
第二章 杭州城市公共标识系统	011
一、公共标识相关概念	011
二、杭州的公共标识系统理念	013
三、特色地段分析	016
四、杭州城市公共标识系统存在问题的分析	024
五、对政府在城市建设工作中应发挥作用的建议	025
第三章 道路与商场广告系统	026
一、概述	026
二、政府规划与市民期望	028
三、杭州市户外广告系统实地调查与分析	031
四、杭州市户外广告系统问卷调查与访谈	036
五、国外城市的经验借鉴	044
六、改进建议与具体措施	046
第四章 城市色彩与建筑风格	051
一、杭州城市色彩与建筑风格概况	052
二、市民对杭州城市色彩和建筑风格的认知	053
三、典型街区分析	056
四、杭州城市色彩与建筑风格发展建议	060
第五章 城市媒体的形象	063
一、研究范围的界定	064



二、媒体与杭州生活品质的研究	065
三、存在问题的分析及建议	072
第六章 城市绿化与艺术小品	074
一、概述	074
二、城市绿化	075
三、杭州城市绿化的现状调研	077
四、城市绿化工作的改进建议	079
五、城市艺术小品	082
第七章 道路公共交通系统	089
一、概述	089
二、调研方法与思路	090
三、调研结果及其分析	090
四、存在问题的分析	096
五、杭城公交系统的发展建议	096
第八章 公共卫生设施与社会救助	099
一、概述	099
二、杭州市公共卫生设施现状调查	101
三、杭州市社会救助调查实况	110
第九章 市民活动与行为方式	113
一、概述	113
二、市民活动形式	114
三、市民行为举止	117
四、新环境下对于市民公共活动和行为方式的新思考	121
● 参考文献	123
● 附件 各系统调查问卷	128
● 附件 立足城市细节,提升杭州“生活品质之城”形象的研究课题报告(缩写版)	141
● 后记	152



第一章 导 论

一、城市细节之于城市形象的意义及其表达^①

城市是一种文化形态。城市不只是地理学、生态学、经济学、政治学上的一个单位,它同时还是文化学上的一个单位。“城市是一种心理状态,是各种礼俗和传统构成的整体,是这些礼俗中所包涵,并随传统而流传的那些统一思想和感情所构成的整体。换言之,城市绝非简单的物质现象,绝非简单的人工构筑物。城市已同其居民们的各种重要活动密切地联系在一起,它是自然的产物,尤其是人类属性的产物”^②。城市植根于一定的价值信念、伦理道德、习惯以及意识形态等文化土壤之上。同时,城市又是特定文化的表现形式以及文明人类的自然生息地。在《西方的没落》一书中,斯宾格勒甚至认为,人类所有的伟大文化都是由城市产生的。

对文化研究产生了广泛影响的美国人类学家福德·格尔茨在他的《文化的解释》一书中指出:“文化的概念本质上是一个符号学的概念。由于韦伯,人们相信人是一个悬浮在他自己编织的意义之网中的动物。因此,意义的分析就不是探讨规律的施政科学,而是一门探讨意义的解释性科学。”^③近年来文化学研究的重点,强调文化是意义的产生和解释,由此特别注重语言和符号在文化中的中心地位。按照符号学的文化概念,文化不是一种引致社会实践、行为、制度或过程的力量,它是一种风俗的情景,在其中,社会事件、行为、制度或过程实现可被人理解的描述。按照格尔茨的看法,“象征符号”是意义和概念的载体,是固化在可感觉的形式中的经验抽象,是思想、态度、判断、渴望或信仰的具体体现。符号的有序排列就构成了“文化模式”,正如遗传基因是生物体的内在信息源一样,文化模式是人的外在信息

^① 本章节引用参考了陈立旭著《都市文化与都市精神——中外城市文化比较》,东南大学出版社2002年8月版,以及张鸿雁著《城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究》,东南大学出版社2002年9月版,有关观点和理论。

^② [美]R.E.帕克等著:《城市社会学》,宋俊岭等译,华夏出版社1987年版,第1—2页。

^③ 夏建中:《文化人类学的理论流派——文化研究的历史》,中国人民大学出版社1997年版,第325—326页。



源,它为组织社会和心理过程提供了一个复制模板或程序,据此便可以塑造公众的模式化行为。文化就是此类模式累积起来的总体。符号学文化概念一般把文化限定在精神领域,强调文化的符号化和公共性,其核心就是由符号系统所表达的、为社会群体所共享的概念和意义。

一个城市的细节,是城市复杂的符号系统中最为细小的单位,也是城市文化的基本元素,它构成了城市文化形态的真实表达。

著名美国文化人类学家怀特认为,文化是某种特殊动物——人,在生存斗争中所使用的一种精致的机制,一种超机体的方法和工具的体制。文化是由事务、行为、信仰和态度所组成的,它们都通过符号而发挥作用。文化是一个组织起来的一体化系统。在该系统内或该系统的各个方面,可以区分出三个亚系统,即:技术的系统、社会学的系统以及意识形态的系统^①。有学者指出:“文化是指一个社群的社会继承,包括整个物质的制品(工具、器物、房屋、工作、意识,政府办公以及再生产的场所、艺术品等),也包括各种精神产品(符号、思想、信仰、审美知觉、价值等各种系统),还包括一个民族在特定生活条件下,以及代代相传的不断发展的各种活动中所创造的特殊行为方式(制度、集团、仪式和社会组织方式等)。”城市文化显然是人类文化的一种特殊形态,它通过众多复杂的子系统表达着城市的物质文明和精神文明。城市的文化结构,大致可以区分为物质文化、制度文化和精神文化三个层次^②。

城市的物质文化是城市文化的表层。它由城市可感知的、有形的各类基础设施构成,包括城市布局、城市建筑、道路、通讯设施、公共住宅、水源以及给排水设施,市场上流通的各色商品以及行道树、草地花卉等人工自然环境所构成的城市物质外壳。城市各类基础设施所展示的东西要远远超过人们肉眼所见的表象。凯文·林奇指出,城市文化的物质方面,是一个交流和沟通的媒介,展现着明确的与不明确的符号:旗帜、草地、十字架、标语、彩窗,等等。“这些符号告诉我们其所有权、社会地位、所属的团体、隐性的功能、货物与服务、举止,还有其他许多有趣或者有用的信息。这是感觉的一个构成,我们可以称之为易辨性,即在一个聚落里,居民用符号性的物质特征来与其他人沟通的有效程度。这些环境标志系统几乎是整个社会的产物,对于不熟悉当地文化的外来者,常常是无法辨识的。但任何观察者都能通过分析它们的内容、准确性以及所带信息的强度来了解它们,所有这些都可以通过访谈当地居民和实地照片来得到检验。”^③

^① [美]怀特著:《文化科学——人和文明的研究》,曹锦清译,浙江人民出版社1988年版,第348—349页。

^② 陈立旭著:《都市文化与都市精神——中外城市文化比较》,东南大学出版社2002年版,第26页。

^③ [美]凯文·林奇著:《城市形态》,林庆怡等译,华夏出版社2001年版,第99页。



城市的任何一种具体的物质现象,都可以使人感受到不同的城市文化韵味。比如,城市的建筑不仅是凝固的音乐、立体的绘画、实用的雕塑,是技术与艺术的完美结合、实用性与观赏性的统一,而且也具有鲜明的民族的、地域的、时代的文化内涵,是形成不同文化氛围和社会情调的重要因素。

城市的制度文化是城市文化的中层结构,是城市文化制度化、规范化以后的一种结果,是城市文化的一种实体化的表现形式,它以城市的物质文化为基础,主要满足于城市居民更深层次的需求。在城市制度文化中,最主要的有家庭制度、经济制度和政治制度。

城市的精神文化是城市文化的内核,深层结构,包括一个城市的知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个城市成员的人所习得的其他一切能力和习惯。在城市的精神文化中,又可以分成两部分:一部分是通过一定的物质载体如印刷媒体、电子媒体以及其他有形物质媒体得以记录、表现、保存、传递的文化;另一部分则以思想观念、心理状态等形式存在于城市市民的大脑中。就前者而言,又可以细分为两种类型:城市公益性文化与城市经营性文化。城市公益性文化包括街头艺术雕塑、图书馆、城市的历史文化遗产、博物馆等等,其基本特征是创造性和公益性,以提高市民的思想道德和科学文化素质为最高价值取向;城市的经营性文化则是城市文化产业。

一个城市的形象,是人们对一个城市的物质文化、制度文化和精神文化感觉和知觉方式的把握。城市形象是一门全新的科学,包括了建筑学、景观学、环境科学、雕塑理论、建筑美学、城市社会学、城市文化学、城市生态学、城市哲学、城市园林学、城市管理学、城市历史学、城市心理学和 CIS 理论等多方面的学科^①。城市形象在一定意义上是对城市景观和城市行为的感知和认知。感知需要刺激,刺激强度取决于认识主体的文化和客观事物的文化特性和特质。

我们的先人,对于一个宜居的地方,提出的标准是:“可望、可游、可行、可居”。通过一种非常简洁凝练的方式表达了古人对于城市细节和形象的要求。日本学者提出了 20 项城市形象感知系统和感知要素,它们是:可眺望城市的高点、可散步的通道、重要的标志物、与城市相关的历史文物、城市水边与水景、城市社区小品、城市中心与街心公园、有特点的路标及街景、艺术品、商业街、立面、广场、街角、照明、林荫道和广告等。他们认为城市形象往往是依靠这类要素而对人形成“总意象”的。英国学者的“城市设计小组”总结了“好的城市设计”表现形式与内容,并把城市设计中比较好的表现形式与内容,归纳为几个主要概念:(1) 创造“场所”;(2) 多样性;(3) 连贯性;(4) 渐进性;(5) 人的尺度;(6) 通达性;(7) 易识别性;

^① 居易:《城市形象策划——国际公关的新课题》,载《公共关系》,1996 年第 6 期。



(8) 适应性。

这些要素和标准,都需要通过城市文化的最基本单位——城市的细节,来得以实现。

为文需要细节,做事需要细节,城市建设也需要细节。细微之处见功力。一个城市的“内功”如何,恰恰体现在城市的各种细节之中。细节的效果可以决定一个城市的层次,能够检验一个城市的管理水平及其完善程度。城市细节之美,能够真实折射一个城市的生活品质和城市文化特征,生动表达一个城市的城市形象。

从城市形象的视角看,城市细节是通过城市视觉系统和行为系统,表达城市文化特征、生活品质和管理水平的各种元素。比如:建筑色彩、道路交通标识、公共卫生设施、市民行为方式,应急救助系统的设施等等,都是城市的细节。城市细节是城市品质 and 文化的载体。细节是否被关注,并且被仔细地呵护和建设,是一个城市的城市形象最真实的衡量和表达。老子曾经说过:“慎终如始,则无败事。”意思是:在一件事情从开头到结尾的整个过程中都要小心翼翼,这样就不会有失败的事情发生。20世纪世界伟大建筑师之一的密斯·凡·德罗,在被要求用一句话来描述他成功的原因时,只说了五个字:“魔鬼在细节”。他反复强调,如果细节把握不到位,无论你的建筑设计方案如何恢弘大气,都不能称之为成功的作品。在城市形象问题上同样如此:即使是一点点细小的差异、缺陷,只要是能够被城市的居民或者外来的游客感觉到、体会到,都会关乎城市形象,决定着人们对于城市品质的判断。

(一) 城市细节关乎城市居民的幸福感

幸福虽然是抽象的感觉,但它建立在具体的事物之上。否则,便是空中楼阁、水中明月。

诚然,我们需要高楼大厦,需要高速增长GDP,但当我们向一座城市触摸“幸福与快乐”的时候,最直接的温暖恐怕不是来自“大动脉”的温度,而是“末梢神经”的痛痒——居住是否舒适,出行是否便利,走在马路上,是否要担心松动的窨井盖为我们挖开了一个陷阱?我们是生活在垃圾包裹的水泥房子里,还是被整洁与温情所环绕?

长久以来,国内很多城市都陷入误区,似乎只有高高的大楼与宽敞的马路才能展现城市的“高度”与繁荣,于是乎,市中心常常成为一座城市的名片,整修得美轮美奂,让人赞叹。这当然有必要,可是我们不能忽略那些狭窄昏暗的小巷子,不能忘却那些破落纷乱的城中村,恰恰是不该被遗忘的每一条小巷,每一个角落,才是市民居住的地方,才是市民每天生活的家。

幸福是一种感觉,没有人可以用数字去量化,但每一个人都可以触摸。生活中那些貌似微不足道的细节,正积聚着我们“幸福”的皈依。正因为如此,每一个旨在直接改善民众生存质量的举动都值得鼓掌。

城市正在飞速发展,在硬件不断改善的同时,软件的改善也是至关重要,可惜现在的软件似乎对细节还不太注意:一阵狂风吹来,空调外机或高楼的玻璃幕墙



就会吹倒或掉落,城市上空的“空中炸弹”一触即发;小区房屋外的门牌号字小得让人难以识别,字能不能再大一点,能不能更清晰一点;在商业街头跑累了,一屁股只能坐在地上,街头上能不能多放点椅子,让跑累的人好就地休息;机场接机等候处能不能也放点椅子,一旦飞机误点,也好让接机者有个定心等待的休息地方;公共卫生间的设置能否再科学和人性化一些;公共汽车站点能否多建点遮雨亭;公交车厢里的行车路线图能不能让乘客一目了然。

(二) 城市细节表达城市的人本情怀

在经济大步前行的时候,我们更需要用“民本”的视角去分配资源,去解决民生。今天我们关注的是人行道、丢失的井盖,以后我们能关注更多的百姓生活细节。当城市的每一个角落时时处处充满着让人感动甚至激动的“城市细节”的时候,无论是市民还是过客,必将真切感受到这座城市令人幸福的灵魂,进而衍生出对她的认同和热爱。

一个城市无疑应该有一些体现其基本内涵的东西,比如漂亮的高楼、时尚的公园、优雅的酒吧、豪华的宾馆,这是城市的骨架;除此之外,城市也应该处处有让生活在其中的人感动甚至激动的细节,这些细节像血一样流过我们的身体,于无声处滋润着我们的生活,使置身于其中的人们因此产生对城市的认同感。

(三) 城市细节决定城市的伟大

一位资深城建专家曾说,让他看一看某座城市的一条街道、一座建筑物、一处景观,他就能大致判断出该城市的特点、风格及品质。

此番话语大抵没错。俗话说,一管窥全豹、一叶可知秋。对于一座城市而言,细节的魅力往往在于以其精致之美、个性之美、周详之美、人文之美,让人领略到城市的整体风貌、建设风格及个性特色,的确应该引起我们广大城市设计者、建设者、管理者、决策者的高度重视。

在城市管理中,细节更多地体现在文明执法、优质服务里。细节的力量同样不可小觑。到位的程序、文明的举止、优美的语言、温和的态度等等,皆能使城市管理趋向规范化、人性化,大大提高管理效率,并可最大限度地巩固和发展城市建设的成果。然而,以罚代法、态度粗暴、语言粗俗、执法违法的现象在城市管理中屡屡出现,这种轻视细节、漠视细节的做法,轻者影响城市的整体形象,重者破坏城市的良好声誉,更有甚者让用勤劳汗水换来的建设成果一朝化为乌有,委实得不偿失,值得我们认真反思。

这样的细节,其实是城市的另一种高度。

(四) 城市细节背负城市的灵魂

去过泰国的清迈,喜欢在温婉的小巷里行走,不是因为它比江南的里弄美妙多少,是因为家家户户门前的一个小水盆,那是当地人为了流浪的猫狗留下的心意。清迈城就因为加注了这样一个细节,让许多人的内心有了安定和沉静。



细节,往往展示着一座城市的本真,翻过今天这一页,今天也就成了历史,细节也就愈发清晰,当我们再次回首时,希望发现的尽是关怀。

城市的细节之美,美在高雅精致,美在协调统一,美在从容得体,美在切中实际、谋求个性,美在大而适当、刚柔相济,美在彰显人性、物我合一。有人说,美就是生活。我们的广大城市建设者,在瞬息万变的今天,理应戒浮躁,除浅陋,以平常的心态,以积极向上的审美心理,将每一天厚重的城市建设抒写成篇篇优美动人的绚丽华章,让城市更美,让生活在城市中的人们领略、享受、感悟更多的美。

二、城市形象：城市文化资本

城市,是人类物质财富的集中地,也是人类精神文化的创新地和大“容器”。城市,又是一个巨大的有机复合体。促进城市发展的动力是多源的,我们既可以从经济意义上寻找到城市综合发展的动力因,也可以从社会协调发展方面找到动力因,还可以从产业结构构成的合理性、城市生态环境、城市优势文化等诸多方面找到动力因。

城市形象,在综合了城市的经济、社会、文化、生态环境、可持续发展的能力等城市生存和运行诸方面状态的基础上,以一个城市独有的理念系统、行为系统与视觉系统构成了城市的整体识别系统,并在城市生活的各个方面得到体现和推广。可以说,城市形象就是一座城市在竞争中的名片,是人们关于一个城市的品味和评判。人们心目中如何定位和阐释某一座城市,即城市形象如何,是这个城市实现可持续发展的城市文化资本。城市文化资本,包括城市的精神文化、物质文化、制度文化。城市文化资本在更重要的意义上集中体现着人类文明的进程和人类精神的本质,在更深层次的意义决定着城市可持续发展的生命力状态。

城市形象作为城市的一种资产,既是城市经济社会发展状况的具体象征,也是城市经济社会发展在文化意义上的完整表现。城市形象,对内创造城市的凝聚力,对外形成城市的辐射力,体现着对城市政治、经济、文化、社会和心理各方面要素的整合。城市形象设计与建设的根本动因,就是构建城市发展的“文化动力因”,让城市文化资本得到很好的利用和释放,使城市的社会潜能得到有效而持续发展。城市形象这种城市文化资本的开发,可以更好地促使城市有形财富的增长,并在一定条件下将城市各种形态的文化财富转变成为经济社会有效发展的综合性财富。

城市形象的建设和塑造,传统上主要在城市建筑学、城市美学和城市景观学等学科领域展开。近年来,随着城市形象作为城市文化资本的定位受到更多的认可,人们开始把城市形象在整体论上作为一个独立的理论系统进行认知和建设。城市形象的认知和研究,在传统学科的基础上,进一步拓展与整合了社会学、经济学、传播学等诸多学科领域的方法和理论体系,展开对城市形象的研究和建设。