

MANAGEMENT  
OF  
URBAN  
LANDSCAPE  
FROM  
A  
MASS  
COMMUNICATION  
PERSPECTIVE

# 传播学视阈下 城市景观设计的传播管理

韩凝玉 张哲◎著

东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

要附卷内

# 传播学视阈下 城市景观设计的传播管理

韩凝玉 张 哲 著



**SE** 东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

## 内容提要

本书以城市景观设计的传播过程和效果以及城市景观设计中的互动对话之传播管理构成上下篇。上篇从传播学视阈审视城市景观设计,搭建其传播要素,并对传播效果进行阐释,进而从互动理论中折射出城市景观设计的传播本质。下篇从宏观层面对城市景观设计团队所从事城市景观设计过程中凸显的互动对话以及传播层面的管理之必要性和重要性进行阐述,从跨学科角度整合城市景观设计中互动对话的传播管理策略,以期将其成果积极应用于城市景观设计的实践之中。

本书可供风景园林相关专业研究者和城市管理者借鉴参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

传播学视阈下城市景观设计的传播管理 / 韩凝玉, 张哲著.

— 南京: 东南大学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5641 - 5398 - 4

I. ①传… II. ①韩… ②张… III. ①传播媒介—应用—城市景观—景观设计—研究 IV. ①TU-856

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 302913 号

## 传播学视阈下城市景观设计的传播管理

---

出版发行 东南大学出版社

出版人 江建中

社址 南京市四牌楼 2 号

邮编 210096

---

经销 全国各地新华书店

印刷 常州武进第三印刷有限公司

开本 787 mm×980 mm 1/16

印张 15.5

字数 313 千字

版次 2015 年 6 月第 1 版

印次 2015 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978 - 7 - 5641 - 5398 - 4

定价 49.00 元

---

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830。

## 序

风景园林(Landscape Architecture)相对于建筑学而言是一门新兴的学科,我国高校开设风景园林专业的时间不长,20世纪80年代又曾一度被取消,学科发展的历程颇为坎坷。21世纪初恢复专业时,大多理工类院校改称景观学,以适应新形势下学科内涵和研究范畴的变化。随着城市化进程的加速,城市环境问题突出,学科的重要性日益显现。近些年是学科快速发展的黄金时期,新的理论与方法不断涌现,与景观生态学、城市生态学、城市社会学和人文地理等相关学科的交叉融合也丰富了学科的研究内容,拓展了学科的研究范畴。建立一门系统完善的学科需要几代人的努力,其中最富有朝气的是活跃在研究前沿的一大批青年博士生。他们有活力,有勇气,敢于放开视野,从不同方向去探索学科的真谛与规律,拓展新的领域,从而逐渐接近真理。这种探索精神是非常可贵的,即使所取得的成果是不成熟的,也可以给后来者留下经验和教训。

本书是韩凝玉和张哲博士运用传播学理论去研究城市景观的初步成果。我赞成将城市景观从策划、设计、实施到被人们使用、观赏和接受的过程视为信息传播的过程。景观是媒介,决策者和设计者将传播的内容通过景观这一媒介传播给使用者和观赏者。这一传播过程不仅一直在进行着,而且是变化的、发展的。传播者和受众之间又存在互动关系,从而不断完善景观设计过程。这一新的视野摆脱了传统的设计思路,也许会给景观设计者一些新的启迪。这是本书的价值所在。至于书中提出的实施传播管理的设想与建议,可供管理当局参考,是否可行,或许取决于设计体制的改革和设计市场的需求。

东南大学建筑学院教授 杜顺宝

2014年12月18日

于南京

## 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 0 绪言 .....                    | 1  |
| 0.1 传播与传播学 .....              | 1  |
| 0.1.1 传播的观念 .....             | 1  |
| 0.1.2 传播学的概念 .....            | 4  |
| 0.2 城市景观与城市景观设计 .....         | 5  |
| 0.2.1 景观与城市景观的概念 .....        | 6  |
| 0.2.2 景观设计学与城市景观设计的概念 .....   | 7  |
| 0.3 研究的意义和框架 .....            | 11 |
| 0.3.1 传播学与城市景观设计交叉研究的缘起 ..... | 11 |
| 0.3.2 传播学与城市景观设计交叉研究的意义 ..... | 15 |
| 0.3.3 传播学与城市景观设计交叉研究的框架 ..... | 20 |

### 上篇 阐释与链接:城市景观设计中的传播过程与传播效果建构

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第1章 城市景观设计中的传播要素建构 .....   | 24 |
| 1.1 城市景观设计中的传播要素建构 .....   | 25 |
| 1.1.1 传播过程中的传播要素 .....     | 25 |
| 1.1.2 城市景观设计中传播要素的植入 ..... | 27 |
| 1.2 城市景观设计中的传播过程 .....     | 33 |
| 1.2.1 传播过程的内涵 .....        | 33 |
| 1.2.2 城市景观设计中的传播过程 .....   | 34 |
| 1.3 小结 .....               | 37 |
| 第2章 城市景观设计中的传播效果 .....     | 38 |
| 2.1 城市景观设计中的传播效果 .....     | 38 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 2.1.1 传播效果 .....                             | 38  |
| 2.1.2 城市景观设计的传播效果迷思 .....                    | 40  |
| 2.1.2.1 城市景观设计的传播效果内涵 .....                  | 42  |
| 2.1.2.2 城市景观设计的传播效果特性 .....                  | 45  |
| 2.2 城市景观设计的传播效果解析 .....                      | 47  |
| 2.2.1 城市景观设计的传播效果:传播空间差别 .....               | 47  |
| 2.2.2 城市景观设计的传播效果:媒体构筑的城市景观 .....            | 54  |
| 2.2.2.1 媒体构筑的拟态城市景观 .....                    | 55  |
| 2.2.2.2 城市景观与城市景观的反射:真实与虚拟的城市景观游戏 .....      | 57  |
| 2.2.2.3 和比特在一起栖身于数字化构筑的“软城市” .....           | 62  |
| 2.2.3 城市景观设计的传播效果:传播者与媒体的互动效果 .....          | 65  |
| 2.2.3.1 城市景观设计中的直接传播者与媒体的互动效果 .....          | 65  |
| 2.2.3.2 城市景观设计中的间接传播者与媒体的互动效果 .....          | 67  |
| 2.2.4 城市景观设计的传播效果:受众心态的传播效果 .....            | 70  |
| 2.2.4.1 受众的认知效果 .....                        | 72  |
| 2.2.4.2 受众的态度 .....                          | 76  |
| 2.2.4.3 受众对城市景观的使用与满足 .....                  | 82  |
| 2.2.5 城市景观设计的传播效果:社会话语界面 .....               | 83  |
| 2.2.5.1 媒体时空的城市景观盛宴 .....                    | 84  |
| 2.2.5.2 城市景观的“触媒”与“接触不良” .....               | 86  |
| 2.3 城市景观设计的传播生态格局 .....                      | 89  |
| 第3章 城市景观设计中的互动对话 .....                       | 91  |
| 3.1 建构城市景观设计中的互动对话 .....                     | 91  |
| 3.1.1 城市景观设计中的传播核心:互动对话 .....                | 91  |
| 3.1.1.1 互动的思想光芒 .....                        | 91  |
| 3.1.1.2 和米哈伊尔·巴赫金(Mikhail M Bakhtin)对话 ..... | 94  |
| 3.1.2 城市景观设计中的互动对话之核心阐释 .....                | 99  |
| 3.1.3 城市景观设计中的民主联盟:彼岸的乌托邦 .....              | 105 |
| 3.2 小结 .....                                 | 109 |

## 下篇 创新与平衡:城市景观设计的传播管理

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第4章 城市景观设计中的传播管理 .....           | 112 |
| 4.1 城市景观设计中的传播管理 .....           | 113 |
| 4.1.1 建构城市景观设计中传播管理的必要性 .....    | 115 |
| 4.1.2 以往研究的问题和本书的构想 .....        | 120 |
| 4.1.2.1 以往研究的不足 .....            | 120 |
| 4.1.2.2 本书的构想 .....              | 120 |
| 4.1.3 城市景观设计中传播管理的学术生长点 .....    | 121 |
| 4.1.3.1 设计管理学 .....              | 121 |
| 4.1.3.2 组织传播理论的切入 .....          | 122 |
| 4.1.3.3 系统导向切入 .....             | 123 |
| 4.1.3.4 决策导向的切入 .....            | 124 |
| 4.1.3.5 整合切入点 .....              | 126 |
| 4.2 小结 .....                     | 127 |
| 第5章 城市景观设计的传播管理策略 .....          | 128 |
| 5.1 城市景观设计的传播管理机构 .....          | 128 |
| 5.1.1 城市景观设计的传播管理观念 .....        | 129 |
| 5.1.2 城市景观设计传播管理机构的性质和特点 .....   | 130 |
| 5.1.3 城市景观设计传播管理机构的管理内容和功能 ..... | 135 |
| 5.1.3.1 城市景观设计传播管理机构的管理内容 .....  | 135 |
| 5.1.3.2 城市景观设计传播管理机构的管理功能 .....  | 138 |
| 5.1.4 城市景观设计传播管理机构的类型及发展趋势 ..... | 140 |
| 5.2 城市景观设计中传播管理策略之传播规划 .....     | 142 |
| 5.2.1 传播规划的概念 .....              | 142 |
| 5.2.2 不同层面的传播规划过程 .....          | 144 |
| 5.3 城市景观设计中传播管理策略之整合战略 .....     | 149 |
| 5.3.1 整合传播的概念和必要性 .....          | 149 |
| 5.3.2 整合传播的过程 .....              | 154 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 5.3.2.1 形势分析 .....              | 156 |
| 5.3.2.2 制定传播目标 .....            | 157 |
| 5.3.2.3 规划目标受众 .....            | 158 |
| 5.3.2.4 制定传播战略 .....            | 161 |
| 5.3.2.5 使用传播工具 .....            | 163 |
| 5.4 城市景观设计中传播管理策略之参与式影像 .....   | 170 |
| 5.4.1 参与式影像 .....               | 181 |
| 5.4.1.1 参与式影像的起源与发展 .....       | 182 |
| 5.4.1.2 参与式影像的操作程序 .....        | 184 |
| 5.4.2 城市景观设计中的参与式影像 .....       | 184 |
| 5.4.3 城市景观设计中参与式影像的实现途径 .....   | 199 |
| 5.4.3.1 城市景观设计传播管理机构的电视图景 ..... | 200 |
| 5.4.3.2 城市景观设计传播管理机构的网络图景 ..... | 206 |
| 5.4.4 城市景观设计中参与式影像的困境与希望 .....  | 209 |
| 5.4.5 城市景观设计中参与式影像的未来 .....     | 214 |
| 5.5 城市景观设计传播管理机构的未来发展 .....     | 217 |
| 第6章 结束语 .....                   | 221 |
| 6.1 无限延展 .....                  | 221 |
| 6.1.1 城市景观设计中传播的里程碑 .....       | 221 |
| 6.1.2 梦想成就无限可能 .....            | 223 |
| 6.1.3 关注就是力量 .....              | 223 |
| 6.2 研究的主要创新点 .....              | 224 |
| 6.3 本研究尚存的不足 .....              | 226 |
| 参考文献 .....                      | 227 |
| 后记 .....                        | 235 |
| 鸣谢 .....                        | 237 |

# 0 绪 言

任何事情都是可能的,任何事情都是可以实现的,无论在什么方面,无论在哪里。

——萨尔蒙(Andre'-Salmon)<sup>①</sup>

重要的事情是创造。

一切别的事情都无关紧要,

创造就是一切。

——巴勃罗·毕加索(Pablo Picasso)

## 0.1 传播与传播学

“传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统,为整个有机体服务,根据需要有时集中在这一部分,有时集中在另一部分,保持接触和平衡以及健康。我们已经习惯于生活在传播的汪洋大海中,以至于很难设想要是没有传播,我们将怎样生活”。<sup>②</sup>

——威尔伯·施拉姆(Willbur Schramm)<sup>③</sup>

### 0.1.1 传播的观念

“何为传播?”

① 萨尔蒙(1881—1969),法国著名诗人。

② 参见周庆山.传播学概论[M].北京:北京大学出版社,2004:110

③ 威尔伯·施拉姆(Willbur Schramm,1907—1987)第二次世界大战之后,在衣阿华大学、伊利诺伊大学和斯坦福大学创建传播学。施拉姆在这三所大学都各建立了一个传播研究机构,开创了传播学研究的博士课程,并进行了研究,撰写各种出版物,从而对传播学领域做出了限定。

当我们追问这一问题时,总会从各自认知和实践的不同角度做出不同的回应。传播学大师威尔伯·施拉姆认为,传播是社会得以形成的工具<sup>①</sup>。社会学家查尔斯·科利认为传播是“人类关系赖以存在和发展的机制,是一切智能的象征和通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”。我国学者邵培仁教授认为,传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动<sup>②</sup>。即人类通过能共同识别的符号和媒介,在个人或群体中发生信息流通、共享、扩散的行为(过程)。美国实用主义大师J. 杜威<sup>③</sup>(John Dewey, 1859—1952)同样认为,社会不仅是由于传递而且是由于传播而得以存在,而且完全可以说是在传递、传播之中存在着。从这种意义上说,传播是根植于人类社会生活的一种社会现象,是同人类文化史、社会发展史并存的,是一切社会交往的实质。只要在人们之间产生关系,只要传播活动中采取一定的技术形式和表现手段,只要有传播效果,只要存在决定传播价值导向的传播制度,就在很大程度上决定了使人们之间的社会关系更为密切和复杂的可能性。在整个人类历史中,人类一直在改进对于周围事物的信息的接受能力和吸收能力,同时又设法提高自身传播信息的能力、速度、清晰度和便利性<sup>④</sup>。

可以说,传播是人类发展史上一种神奇而富有人性的独特现象<sup>⑤</sup>,它时时刻刻存在于人类社会,与人们朝夕相处。广义的传播涉及自然界一切事物内外以及人类社会中产生相互关系的现象,而传播学所述的传播范围限于人类社会,一般观点将人类社会的传播按照其范围大致分为五类:内向/自我传播(intrapersonal communication)、人际传播(interpersonal communication)、组织传播(organization communication)、大众传播(mass communication)和网络传播。

大众传播(mass communication)主要指在现代化的印刷、银幕、音像和广播等媒介中,通过公司化的财务、产业化的生产、国家化的管制、高科技、私人消费品的产品等形式,向某种未知受众提供休闲式娱乐和信息的过程与产品<sup>⑥</sup>。即由专业化的媒介组织以复杂的技术及生产手段,向社会大众进行的大规模的信息、知识以及娱乐等精

① 【美】威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论[M]. 陈亮,周立方,李启,译. 北京:新华出版社,1984:2

② 参见邵培仁. 传播学[M]. 北京:高等教育出版社,2000:30

③ J. 杜威(John Dewey, 1859—1952), 20 世纪之交芝加哥大学的实证主义哲学家,因其“反射弧”的概念和关于循序渐进的教育创新思想而广为人知。

④ 参见陈卫星. 以传播的名义——陈卫星自选集[M]. 北京:北京广播学院出版社,2004:3

⑤ 邵培仁. 传播学[M]. 北京:高等教育出版社,2000:27

⑥ 参见【美】费斯克,等. 关键概念:传播与文化研究辞典[M]. 李彬,译. 北京:新华出版社,2003:158

神产品的生产和传播活动。大众传播因无法具体确定受众,具有单向传播、受众反馈缓慢、延迟特征,所以大众传播具有对传播内容和过程以及效果具有难以检验、知晓和调整的特征。

组织传播(organizational communication)和大众传播一样都隶属于传播学这个大领域,属于其中的分支理论。所谓组织(organization)是一群人经由部分内部分工层级区分,并给予合理分配权责后,为达到共同目的,建立团体意识,随时在所处环境中自谋调整适应的一个完整系统。有人将组织分为私人盈利、私人非盈利、公营盈利和公营非盈利四种。组织并非一个封闭的系统,而是一个开放的系统,必须借助交换信息使自身运作正常。组织传播就是指在组织中个人与个人之间、次系统内部、次系统与次系统之间、次系统与组织之间以及组织与环境之间思想、观念、看法、资料、消息与情感的交流<sup>①</sup>,是为了实现目标而自主进行的内部和外部的传播活动。具有交流便利和反馈及时的特征。

人际传播(interpersonal communication)是指不以诸如电视、印刷、广播或电影等媒介为中介而发生在人们之间的传播活动。主要指个人与个人之间(也可以是两个以上的人)的双向互动传播。传受双方对传播内容和过程以及传播效果可以即时知晓、调整。人际传播理论的范围从进化论视角直到行为主义方法,前者为某个物种成员的群居与传播提供某种遗传学基础(如 Lorenz, 1966; Morris, 1977);或者假定通过有选择的强化(reinforcement)可导致人际关系反应的频率加快(如 Skinner, 1953);另一种分法涉及高度结构化的传播与更具有创造性或自发性的会话。前者是指许多通过经验与重复而形成的规则、礼仪与符码(Goffman, 1967)后者则是指冒险与即兴。人际传播场与发生在个体内部的内向传播(intrapersonal)形态相对比<sup>②</sup>,内向/自我传播主要指个人独自进行的思维意识活动,多数是在外部信息刺激下个体处理信息的活动。

网络传播,就是以互联网为媒介的人类信息的传播活动。网络传播以计算机通信网络为基础,进行信息传递、交流和利用。它是有史以来增长最快的传播手段。1993年美国“国家信息基础结构”(National Information Infrastructure, NII)计划出台后,引起全球关注,1998年,在联合国新闻委员会年会上,正式提出确认互联网为

① 参见石庆生.传播学原理[M].合肥:安徽大学出版社,2001:124

② 参见【美】费斯克,等.关键概念:传播与文化研究辞典[M].李彬,译.北京:新华出版社,2003:143

报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。网络传播有两种形式：其一是与大众媒体结合产生网络广播、网络电视、网络报刊等新媒体，称之为网媒体；其二是由组织或者个人利用网站、主页、BBS 等网络工具定期制作和发布新闻形成新的信息传播载体，称之为自生媒体。

从传播的分类中我们不难看出。传播深植于我们的社会和日常生活之中。同时传播媒介也逐渐成为社会生活的黏合剂，这正应验了当年控制论创始人维纳的一个判断：“社会传播是社会这个建筑物得以黏合在一起的混凝土。”<sup>①</sup>传播作为大众社会的催化剂，已经在大众生活时代扮演了至关重要的角色。

正如宣韦伯所言：“传播渗透到我们所做的一切事情中……它是流经人类全部历史的水流，不断地延伸我们的感觉和我们的信息渠道。”传播是一种自然而然的、必需的、无所不在的活动。

### 0.1.2 传播学的概念

传播是社会关系的整合，美国学者 I. 华勒斯坦认为，传播的问世是第二次世界大战以后传统社会科学的分界线日渐模糊的结果<sup>②</sup>。而传播学作为一门独立的新兴学科，是探讨和揭示人类传播本质和规律的科学，代表了一种研究传播行为和现象的分析方法和框架。它是一门交叉学科，与政治学、新闻学、管理学、社会学、信息科学和心理学等都有密切关系，传播也渗透到上述学科并成为其组成部分。

20 世纪初，杜威、帕克、库利三杰，从经验研究出发试图在社会科学的意义上建立传播学，是具有理论先驱意义的第一个理论流派。他们把传播研究建立在应用社会学的基础上，将统计与现象观察结合起来，奠定了经验—功能学派的基础。他们不仅把传播看成一种信息的传递，而且是文化建构的象征过程。因此，传播也出现在艺术、建筑、准则、规范甚至政治之中，公共生活在他们的传播学概念中占有一个中心位置。

美国著名传播学教育家威尔伯·施拉姆(Willbur Schramm)曾在 1963 年出版的《人类传播学》(The Science of Human Communication)一书中指出：“传播学不是一个我们称谓物理学或经济学那样的学科。传播学更像是一门十字路口上的学科，有

① 参见【美】N 维纳. 人有人的用处[M]. 北京：商务印书馆，1978：17

② 参见陈卫星. 西方当代传播学学术思想的回顾和展望[EB/OL]. <http://www.zeview.com>, 2009-05-12

很多学科予以穿插,但没有停下来。”“传播学是一个公共汽车站,任何一个学科的学者都可以在这里上车,也可以随时在这里下车”。<sup>①</sup> 传播学似乎像是一块未经开垦的绿洲,吸引着各个学科的无数学者来此辛勤耕耘。和其他人文社会科学的门类相比,这是一个少有的学术现象。

阿芒·马特拉在《传播理论史》一书中指出,传播学本身就处于一个学科交叉中心,涉及哲学、历史学、地理学、心理学、社会学、人种学、政治学、生物学、控制论等,与诸多科学有着千丝万缕的联系,彼此之间相互影响,互相渗透。

随着信息传播技术的日新月异及其对整个社会实践的全面渗透,传播学的思想跨越学识的疆界产生学术上的溢出效应,渗透到社会学思考之中。传播学的基础理论和其他学科的专业知识交叉嫁接,不断辐射到其他行业如社会管理、企业经营管理、市场营销、个人职业训练、大众消费心理、文艺批评、艺术、建筑甚至政治领域等并且产生了强劲的影响,具有指导性或服务性的作用。大量的社会科学和人文科学的方法开始渗透进入传播学的研究领域。正因为传播涵盖了人类社会的方方面面,所以人类的各种传播行为中都有传播学:广告传播学、新闻传播学、建筑传播学、艺术传播学等多种多样的边缘性领域逐渐浮现出来,传播学的边缘化正日益体现出它的实用价值。

因而,在一定意义上,传播学的价值不仅仅体现在对传播自身学科建设上,体现在对传播本质的探究上,更重要的是体现在边缘学科上,体现在传播技术或者传播研究的发展对于其他学科领域的贡献上,这一点具有相当大的价值。

今天的传播学可以说是众多社会科学门类当中触及面最广、横断面最大的学科。传播学的无处不在,使它本身成为一个外延最大的学科。实际上,大众传播与建筑、城市景观、艺术等都是学者研究涉猎的内容,传播学的研究对其一直存在着影响。

## 0.2 城市景观与城市景观设计

城市可以被看做是一个故事、一个反映人群关系的图示、一个整体分散并存的空间,一个充满矛盾的领域。

——凯文·林奇(2001)

① 参见许正林. 欧洲传播思想史[M]. 上海:上海三联书店,2005:612

### 0.2.1 景观与城市景观的概念

对城市景观的观念和视角持续的影响着城市景观设计的实践,而这些实践有反过来转换和丰富着城市景观文化的意念。

景观(landscape)是指土地及土地上的空间和物体所构成的综合体,它是复杂的自然过程和人类活动在大地上的烙印<sup>①</sup>。而城市景观是多种功能(过程)的载体,因而被理解和表现为:

风景:视觉审美过程的对象;

栖息地:人类生活其中的空间和环境;

生态系统:一个具有结构和功能、具有内在和外在联系的有机系统;

符号:一种记载人类过去,表达希望与理想,赖以认同和寄托的语言和精神空间<sup>②</sup>。

1863年,美国设计师 F. L. 奥姆斯特德(Olmsted)首次提出“landscape architecture”一词,20世纪,城市景观设计师逐渐将其用来描述一个理想的场所,并于20世纪60年代逐渐发展起来。这里的城市景观概念,虽然也指构成环境的实体,如地形、水体、植被、建筑、构筑物及公共艺术品等,但与其他专业角度不同的是,其宗旨是改善人的生存环境,不断满足人类的生活功能和生活品质,丰富人的心灵体验和精神追求,更重要的是,在这里“人”被赋予了社会属性,而非生态学中提及的“自然人”。可见,城市景观在一步步地发展为更加广阔的视角的同时,如宏观环境保护、土地发展计划、区域环境规划、自然地貌的保护等,无论地理学还是城市景观生态学,在深化城市景观内涵的过程中,逐渐淡化了城市景观原意中的视觉审美特征,并且都是从自然科学角度论及城市景观。

与此同时,不同学者对城市景观理解也有不同,例如城市景观设计学中的城市景观是自然与人文结合的产物,正如肖笃宁提出的,城市景观是一个由不同土地单元镶嵌组成,具有明显视觉特性的地理实体,它处于生态系统之上,大地理区域之下的中间尺度,兼具经济价值、文化价值、美学价值和文化价值。而英国规划师戈登·卡伦(Gorden Cullon)在《城市城市景观》一书中认为:“城市景观是一门‘相互关系的艺

① 转引自中国建筑装饰协会.城市景观设计师培训考试教材[M].北京:中国建筑工业出版社,2006:1-2

② 转引自中国建筑装饰协会.城市景观设计师培训考试教材[M].北京:中国建筑工业出版社,2006:1

术’”，一座建筑是建筑，两座建筑则是城市景观，城市景观就是物体与空间之间构成关系的一种艺术。人类本能地追求事物的和谐、秩序和美，景物在人的意识参与下成为了艺术的城市景观。<sup>①</sup>

那么，城市景观依靠人的思维和创造形成的具有文化审美的人类创造性城市景观，是一种以区域和城镇中的场地为对象进行城市景观规划与设计，涉及科学、艺术等多方面知识的系统化综合性的景观。城市景观属于景观的一种类型，其主要包括城市公园、城市广场、主题公园、居住区城市景观、特色城市景观街区、交通环境设计和自然与人文保护区等中观层面的景观。

总而言之，城市景观的本质是对人的存在方式的规定、满足与探究，并在这种过程中展现其存在的意义。城市景观留下了人类文明的印记，它寄托了人类生存理想与自然关系不断演变的历程，反映和折射了人类社会形态变化的过程。而这其中贯穿始终的是人类不断演进的城市景观观念，这一价值观念决定着人们对待城市景观的态度、创造行为和模式。

## 0.2.2 景观设计与城市景观设计的概念

对于景观而言，它能够传递给人们美的信息，带来美的享受。而景观设计学(landscape architecture)是关于景观分析、规划布局、设计、改造、管理、保护和恢复的科学和艺术。它是一门建立在广泛的自然科学和人文与艺术学科基础上的应用学科，尤其强调土地设计，即通过对有关土地及一切人类户外空间的问题进行科学理性的分析，设计问题的解决方案和解决途径，并监理设计的实现。景观设计与建筑学、城市规划、环境艺术、市政工程设计等学科有紧密联系，但它更多关注的是土地和人类户外空间的问题。与现代意义上的城市规划主要区别在于景观设计学是物质空间的规划和设计，而城市规划更主要关注社会经济和城市总体发展计划；与市政工程设计不同在于，景观设计学更善于综合、多项目解决问题，而不是单一目标解决工程问题；与环境艺术(甚至大地艺术)的主要区别在于，景观设计学的关注焦点建立在科学理性的分析基础上，用综合的途径来解决问题，关注物质空间的整体设计。同时根据解决问题的性质、内容和尺度，景观设计学包含两个专业方向：景观规划(landscape planning)和景观设计(landscape design)，前者是指在较大尺度范围内，基于对自然

<sup>①</sup> 参见张平，王世永. 对城市景观艺术的几点思考[J]. 南京艺术学院学报, 2005(02)

和人文过程的认识,协调人与自然的的关系的过程,具体说是为了某些使用目的的安排最合适的地方和在特定的地方安排最恰当的土地使用,而对这个特定地方的设计就是景观设计。<sup>①</sup>

景观设计的目的不仅仅是让设计师们“艺术地”表达自我,没有人能对艺术家的创作指指点点,要求他们改弦易辙以符合欣赏者的品位,如同我们不能要求蒙特里安放弃他的抽象而画写实主义肖像一般。但是城市景观与大众生活息息相关,是创造为使用者着想的环境,满足其愿望和需求,提升生活质量,涉及大众的感受,大众的心声是设计师更应悉心考虑的。城市景观的形成和创造具有很大难度,首先因为它不同于绘画、雕塑、文学和音乐等艺术由艺术家个人创造,由欣赏者、阅读者来感受和品评。城市景观设计的作者不仅仅是设计师本人,还包括决策者、开发商和相关领导层乃至社会不同层次群众。其次在金字塔艺术系统结构中,使用艺术系统(实用产品)处于社会艺术生产的最基层,而纯粹艺术系统(非实用产品)则处于社会艺术生产的最上层。在这个金字塔基层与尖顶层之间,则是社会艺术生产最广泛的中间层,即城市景观艺术系统,它兼具实用艺术与纯粹艺术的因素,同时又是以实用产品与非实用产品为审美信息的媒介。也正是这个原因,城市景观的设计非常复杂,需要考虑方方面面诸多因素。城市景观设计是用综合的途径来解决问题,关注物质空间的整体设计,解决的途径是建立在科学理性的分析基础之上,而不仅仅依赖于设计师的艺术灵感 and 艺术创造。

正如设计方法论研究学者琼斯在其著作《设计方法:人类未来的种子》中认为的,设计是“使人造物产生变化”的活动。“这个最终定义不仅适用于工程师、建筑师以及其他专科设计人员的工作,而且适用于经济计划者、立法者、管理者、社会活动家、应用研究者、抗议者和政治家的活动,适用于从形式上和 content 上从事改变产品、市场、城市、服务机构、公众舆论、法律等等而经受压力的集团的活动。”迪尔诺特(Clive Dilnot)认为设计是“一种社会—文化活动”。雅克斯(Robin Jacques)在其主编的《设计·科学·方法》中将设计视为一种专业活动,“这种活动反映了委托人和用户所期望的东西:它是这样一个过程,通过它便决定了某种有限而称心的状态变化以及把这些变化置于控制之中的手段”<sup>②</sup>。设计是对未来事物的存在品质及存在方式的预想。

① 转引自中国建筑装饰协会. 城市景观设计师培训考试教材[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2006:1

② 参见【英】G 勃罗彭特. 建筑设计与人文科学[M]. 张伟,译. 北京:中国建筑工业出版社,1990

同时也是一种为他人的设计行为,因而需要与他人(业主、其他专业人员)共同讨论。设计过程包括探索、研究问题和寻找解决方案这样综合性的循环过程。

可见,城市景观设计是社会现象的反映,是人类冲突的结果和社会舆论的表达。广义的设计涵盖了人类有目的有意识的活动,是“设想、运筹、计划与预算,是人类为实现某种特定目标而进行的创造性活动”,是一个综合性的过程。

正如语言哲学经典命题“世界是我们自身观念构造出来的”,城市景观设计源于观念的种子。景观设计师对城市景观设计的观念会随时代变换而变化。堪萨斯大学教授维克多·巴巴纳克(Victor Paparek)在《为真实世界的设计》一书中将设计重新定义为“为赋予有意义的秩序所作的有意识的和有动机的努力”。巴巴纳克的定义重点在设计观念上,他认为,设计首先是有“意义的”,设计的使用因素包括:(1)作为工具使用;(2)作为沟通联系使用;(3)作为象征来使用。<sup>①</sup>

在本书中,笔者首先对城市景观的诠释保持一种全新和开放的姿态。城市景观是一个在社会真实与虚拟的媒介场中蕴含的不断变换的媒介。穿梭于媒体文化中的城市景观不可避免地增加和丰富其解释可能性的范围。所有城市景观的理念和实物从来都不是一成不变的,而是需要不断去创造,不断被耕耘和向新的方向发展的遗产。

笔者尝试将城市景观作为文化产物转向作为制造和丰富文明的介质,更为强调城市景观作为动词所代表的进程和活动。一般而言,城市景观作为名词的时候是静止的,在本书中则更为强调城市景观介质如何作用和作用的内容,即城市景观的设计活动和已经建成的城市景观作品的传播效果和功用。而非城市景观简单的外在形态。

在这里,“城市景观不单是一种文化的载体,更是一种积极影响现代文化的工具”<sup>②</sup>。城市景观是一个具有创新能力的媒介,它代表宽容、表达意念、影响思维。城市景观成为一个密切相关和有建设性的中介,是一种转换的工具,有创造性和功能性。特别是在媒体时代喧嚣的时代,在真实城市景观和虚拟城市景观之间建立重要的联系,是一个在某种程度上能够打破社会常规并同时按照更为自由和丰富的生活

① 参见胡飞,杨瑞.设计符号与产品语意——理论、方法及应用[M].北京:中国建筑工业出版社,2003:124

② 参见【美】詹姆斯·科纳.论当代城市景观建筑学的复兴[M].吴琨,韩晓华,译.北京:中国建筑工业出版社,2008