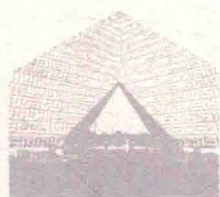


The Integrated Development of
Guangzhou Culture, Commerce and
Tourism with City Art

城市艺术

与广州文化、商业、 旅游的融合发展

彭文芳 钟周 著



中国建筑工业出版社

The Integrated Development of
Guangzhou Culture, Commerce and
Tourism with City Art

城市艺术

与广州文化、商业、 旅游的融合发展

彭文芳 钟周 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市艺术与广州文化、商业、旅游的融合发展 / 彭文芳,
钟周著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2018.12
ISBN 978-7-112-22762-4

I. ①城… II. ①彭… ②钟… III. ①城市景观—景观设计—关系—城市经济—经济发展—研究—广州 IV. ①TU-856
②F299.276.51

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第226176号

本书从世界五大艺术名城: 法国戛纳、奥地利维也纳、希腊雅典、意大利佛罗伦萨、埃及开罗的调查研究出发, 分析其城市艺术与经济文化的关系, 从中寻找可供借鉴的经验。接着, 从广州城市的发展历程出发, 结合广州城市印象与艺术气质, 从五个方面去探讨广州城市艺术特征的彰显与凝练。最后, 再从文化发展、商业转型、旅游开发三个角度去深入研究在城市艺术的推动下进行文化、商业、旅游融合发展的策略。本书通过艺术去改造城市生活环境, 明确广州城市气质的特征, 丰富城市艺术生活, 促进广州城市文化、商业、旅游的良好发展, 在经济发展的新形势下找准广州城市气质的规划定位、发展方向及营造途径, 形成具有彰显度的广州城市气质, 擦亮广州历史文化名城的牌子, 发挥其在广州城市国家“十三五”发展中的作用。

本书可供艺术、设计、文化、商业、旅游、城市规划等领域的设计师、政府官员、科研人员, 相关专业师生, 以及对该领域感兴趣的爱好者参考阅读。

责任编辑: 吴 绫 贺 伟 李东禧
版式设计: 锋尚设计
责任校对: 张 颖

城市艺术与广州文化、商业、旅游的融合发展

彭文芳 钟周 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 9¼ 字数: 180千字

2018年12月第一版 2018年12月第一次印刷

定价: 42.00元

ISBN 978-7-112-22762-4

(32858)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

众所周知，广州有2200多年的建城史，是祖国的南大门和沿海发达城市的代表，是海上丝绸之路的起点，是岭南文化的中心与发源地，也是世界知名的超级城市，文化多元、商业发达、旅游业初具规模。但相对世界各大名城而言广州城市特色还不够明确，还没有足够的彰显度，没有给人一个清晰的艺术印象，“羊城”、“花城”、“穗城”等形象均不突出，影响力不足，是一座“说不清”的城市。这给广州的发展带来一些负面的影响，在全球经济不景气的环境下也遇到如发展模式落后、发展速度减慢、转型动力不足等新问题，影响到广州在国家“十三五”规划中城市经济、社会、环境的发展所应达到的目标。广州是世界知名城市，社会各界对广州城市的发展问题已经进行了诸多研究，但还有很多状况不能让人满意。我们需要拓展思路，跳出思维定式，另辟蹊径，从全新的角度开展研究，寻找行之有效的解决办法。

城市艺术是以公共艺术为主体，以多种艺术形式构成的综合性环境艺术系统，其以可视化的建筑、雕塑、绘画、光影等多维空间的艺术语言直接诉诸人们的视觉感官。城市艺术具有空间艺术与时间艺术的双重特征，在形象上以抽象性的暗示因素为主，信息涵义比较含蓄，具有丰富的多样性，如悉尼歌剧院、美国环球航空公司候机楼、科威特之塔等。城市艺术往往以拟人化的性格来反映城市的形象特征，概括性地反映社会的精神面貌、情趣和理想，是一定时代和民族的可见象征，如具有帝王之气的北京、小家碧玉的苏州、智慧长者形象的威尼斯等。至今城市艺术已经越来越受到人们的关注和重视，其在城市建设中正发挥着越来越重要的作用。

本书是在广州市哲学社会科学发展“十三五”规划2016年度智库课题：城市艺术与广州文化、商业、旅游的融合发展（课题编号：2016GZZK09）研究成果的基础上作进一步的扩展而成，因所涉及的内容繁多，但作者的知识、能力与时间方面存在一定的限制，还有很多问题无法展开，未能完全说透，故本书仅作抛砖引玉之用，欢迎广大专家和读者不吝赐教，提出宝贵的修改意见。



目录

前言

第一章	世界五大艺术名城的特色分析	1
1.1	法国戛纳的城市名牌如何营造	2
1.2	音乐之都维也纳的丰富历史遗产	9
1.3	希腊雅典的神圣与遗憾	14
1.4	意大利佛罗伦萨的艺术与文化	19
1.5	埃及开罗的历史与艺术	21
第二章	国内城市的特色与发展经验	27
2.1	北京的城市特色与发展经验	28
2.2	杭州的城市特色与发展经验	32
2.3	西安的城市特色与发展经验	36
2.4	香港的城市特色与发展经验	39
第三章	广州城市艺术的现状与发展思路	43
3.1	广州的文化本源分析	44
3.2	视觉识别系统与广州城市品牌	51
3.3	广州建筑艺术的现状与发展	57
3.4	广州桥梁景观艺术的现状与发展	68
3.5	公共空间与艺术场馆的建设	73
3.6	广州的商场与商业街道	82
3.7	灯光与夜景的特色设计	87
3.8	公交站牌与公交车广告	91
3.9	各类艺术节对广州的影响	93
3.10	广州艺术院校及艺术名人	97
第四章	广州城市艺术与文化发展的关系	103
4.1	现代经济形势下广州文化面临的挑战	104
4.2	城市艺术形象如何促进广州文化的发展	107

第五章 城市艺术对广州商业转型的帮助	111
5.1 广州商业的发展过程与形态	112
5.2 创意产业与广州商业发展前景	113
5.3 广州艺术发展对商业形态的影响	115
第六章 城市艺术对广州旅游发展的作用	117
6.1 旅游业的发展规律与市场状况	118
6.2 广州旅游资源的现状与走向	121
6.3 艺术景区的特点与影响力	122
6.4 广州城市艺术对旅游业的促进	124
第七章 广州城市艺术与文化、商业、旅游的融合发展	127
7.1 文化、商业、旅游三者的内在联系	128
7.2 广州城市艺术与文化商旅的融合发展	130
总结：关于广州城市艺术发展的建议	135
参考文献	139
后记	141

第一章

世界五大艺术名城的 特色分析

我国已进入城市化快速发展时期，在此过程中，由于缺乏科学规划和对地方特色文化认识不够，没能把城市的内涵表现出来，导致了严重的“千城一面”现象，成为亟待解决的问题。广州要打造文化艺术名城，就要走与众不同的道路，要依靠艺术来发展文化、商业、旅游。我们首先要做的就是吸取世界各大艺术名城的发展及成名经验，为我所用，我们去深入了解了五个富有特色的艺术名城，从它们的发展经验中我们寻找对广州有借鉴意义的内容。

1.1 法国戛纳的城市名牌如何营造

戛纳是法国南部地中海北岸的一个小城镇，它是棕榈树映衬的袖珍城市，只有7万多人常住，但在世界著名的城市调查中，它的名字却排在巴黎之后，是法国第二大名城。戛纳不仅是国际知名的旅游度假胜地，更因为每年一届的戛纳国际电影节而让热爱艺术的人为之向往，这个一年一度的影坛盛事，使世界各国的电影工作者、影商和影迷，还有记者如潮水般到此地聚会，更何况戛纳还有闻名世界的国际创意节。

戛纳是如何让行业盛会成为全民节日，如何用文化带动经济，如何缔造吸引世界各国行业人士、媒体及游客的旅游目的地¹，有许多细节值得学习。但有一点不可否认的是，如果没有美丽的自然城市风光，又怎能做到68载都让世界各国的人对这个地方热情依旧，它能够有今天的地位与它59年来在艺术上的积淀密不可分，其市场化推广做得非常出色，吸引了世界一流的参赛公司，再加上法国当地政府对于它的大力支持，才能得到全世界的认可。²

法国的文化和艺术高度发达，其城市发展的经验非常值得广州学习，认真地研究法国城市发展的案例，有助于我们更好地借鉴他人的经验，更实际地探索自己的道路，而不是“拿来主义”地停留在新潮的概念和形式上。³

1.1.1 戛纳的城市发展现状

戛纳邻近地中海，是一个美如画卷的地方，其以优美的沙滩及每年5月举办的戛纳电影节闻名，是欧洲的旅游胜地和国际名流聚集地。戛纳因国际电影节而闻名，从而带动旅游。其人口只有8万出头，但每年有超过200万游客。有人说，戛纳是过冬的胜地，也有人说，戛纳是避暑的天堂，其实都没错。这里冬天海水蔚蓝，气候温和，阳光明媚，夏季有凉爽的海风，风景优美的长沙滩，视野甚广，是日光浴者的天堂。与威尼斯和蒙特卡洛并称为南欧三大游览中心。每年电影节期间，大批国际明星、社会名流、广告、时装、节日、商会都会在此聚集，这逐渐成为法国的一张名片，吸引了包括安南、克林顿在内的众多政要人物、行业人士与游客。

1 辣笔小芯. 到戛纳去看电影晒太阳[J]. 东方电影, 2014, 6.

2 贺欣浩. 另一个角度看戛纳[J]. 中国广告, 2012, 9.

3 丁竊遥, 周武忠. 守得住的“乡愁”——法国城市规划案例对中国城镇化的启示[J]. 中国名城, 2016, 6.



图1-1 戛纳城市的总体面貌



图1-2 戛纳电影节盛况

戛纳不单有电影节，还有金合欢节、国际赛船节、国际音乐唱片节、国际游戏节、购物节和含羞草节等，这些节日都是依托电影节的知名度并围绕电影节形成的一个文化集团，相互组合，把戛纳的时尚创意文化推向更大更广的平台。戛纳的节日是一种文化，而且都具有国际化的效应，成了能吸引全球目光的项目。

如今的戛纳变得越来越国际化，越来越多的高科技公司在戛纳涌现，几年前广告公司、品牌以及电视媒体占据了戛纳的重头，但现在微软、谷歌、Facebook以及一些其他的数码大头都进驻戛纳，并给戛纳带来了巨大的冲击。由此可见，戛纳的城市进程不单是单方面地追求城市硬件的完善，而更侧重于城市文化品牌的建设，而城市品牌的建设给它带来了在文化、商业、旅游等多方面综合的发展。

1.1.2 戛纳的城市艺术特色

戛纳之所以成名靠的不单是一个电影节，而是人们不仅热衷于到那去旅游度假，也希望能看到更加有特色的景观和具有更出众的感官享受。戛纳并没有很多纯艺术的雕塑或景观，它的一切都融入了文化与生活的元素。本节我们分析戛纳的城市艺术特色，以便更深入地了解戛纳的成名之道。

1. 风光明媚的地中海沿岸风情

戛纳依山傍海，有着地中海沿岸风光的明媚，有着五千米长的沙滩和高大的棕榈树，游客在地中海边漫步时，能领略当地得天独厚的自然魅力，一边是沙滩海湾，另一边是酒店建筑。有豪华的五星级酒店，也有非常传统的居民房屋建筑，结合那雅致的酒店和干净整洁的大街，将地中海沿岸的风情展现无遗。

站在城市66米制高点的山顶上俯瞰，有着数不清的高级游艇密布停泊在康托港，令人十分震撼。同时还有广阔的戛纳海湾、圣玛格丽特岛、勒兰群岛以及“铁面人”的神秘历史。布满岩石的悬崖与峭壁，参天的巨大桉树和杨树林，古老的城堡，皇家要塞，米黄色的旧兵营，“铁面人”的囚室默默地向人们展示中世纪时期的历史传说。

海岸城市都有一个共同的特征，就是具有奔放热情的性格，从戛纳的海边风情给城市魅力增加了极大的亮点来说，这成为吸引人向往的一个巨大因素，可以说戛纳的城市名牌与它的海湾特色是分不开的。戛纳的因地制宜，把法国的浪漫与热情气质都在地中海的海边风情中得到充分展现，从而形成强大的旅游吸引效应。

2. 传统文化与现代艺术完美融合的建筑

建筑是城市精神的直接体现和历史文化的载体，戛纳的建筑多数是依山傍海而建，高低起伏，体现了错落有致的艺术特色。戛纳有历史传统的建筑得到较好的保存，就连普通小区都有自己的风格，很多到戛纳去的人们都忘不了这些有着强烈特征的房子。

戛纳建筑并没有过多刻意的装饰，只是与环境及历史景观融为一体的自然体现，红色的屋顶体现了浪漫的地中海风格。在传统的建筑中，人们看不到高楼大厦，但是能从中感受到一种生活方式。所有到戛纳的人们，在这些房子里均能体会到一种自由与写意的生活方式，这里是他们自由讨论艺术和释放激情的地方，建筑与生活完美融合，一个地方建筑的艺术一定会与生活方式及文化价值密切联系，只有和生活联系起来的建筑才有活力，是有血有肉的城市细胞。

戛纳的建筑不为排场，也不为追逐知名度，它甚至是平凡的，默默无闻的，但它所释放的激情正在慢慢地渗透在戛纳的世界品牌之中，体现着这个城市的悠久历史，是最有生命力的一种因素。

戛纳的建筑也不全是传统的建筑，它也是个时尚的现代城市，但其现代建筑也体现着传



图1-3 戛纳的海边风情



图1-4 戛纳的游艇泊位

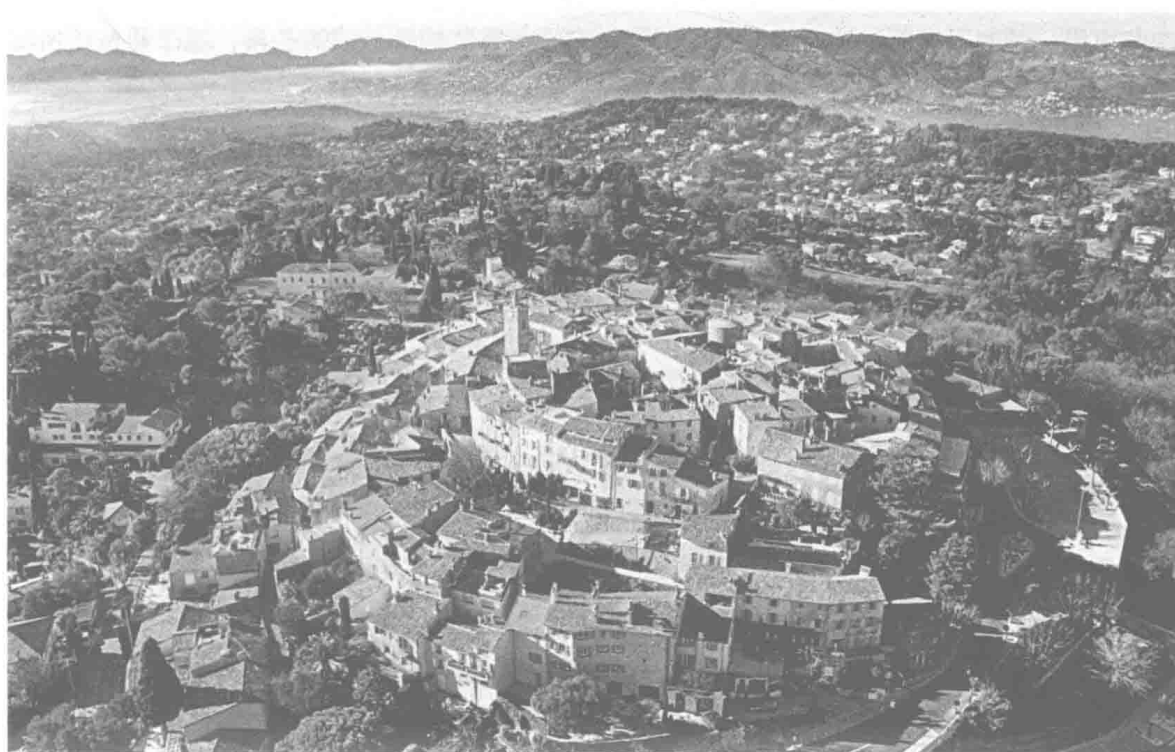


图1-5 戛纳依山而建的建筑特征



图1-6 戛纳建筑与海的融合



图1-7 戛纳的普通住宅建筑



图1-8 戛纳的现代商业建筑

统文化的氛围，在外观、造型、色调上都有地中海沿岸的特色，在戛纳，老建筑与新建筑之间没有明显的冲突，没有一点违和，新的建筑只是传统建筑的延伸与演变，其和棕榈树相映成趣。

在戛纳的建筑不但古老，也有很多艺术造型丰富的案例，如20世纪70年代设计师皮尔·卡丹所建的安蒂洛娃格泡沫屋，也称泡沫宫殿，成为法国的历史古迹。

此外，还有戛纳机场，其建筑造型非常有艺术感，在风光宜人的蔚蓝海岸地区，富有造型感与自由气息的大楼体现着戛纳风情的另一种形象。

另外，从建筑的装饰艺术上，也可以讲究主题元素的表达，比如戛纳的建筑就充分体现电影主题，用涂鸦或其他自由的装饰手段彰显这座城市的活力。大街小巷上贴满了介绍影片的招贴画和五光十色的小广告，令人眼花缭乱，各国影星的剧照更是摆满了各商亭内外，令影迷们爱不释手，争先选购。这里真是一座名副其实的电影城。

从戛纳的城市建筑中，我们可知，一个城市的形象不能单单靠一个文化品牌来营造，就像戛纳，如果只有电影节还是很不够的，所以它还结合地域特色体现了浓郁的地中海风情。由此可见，城市不是单一的，其在软件和硬件方面都有着相辅相成的关系，城市要有知名度



图1-9 戛纳的安蒂洛娃格泡沫屋



图1-10 戛纳Mandelieu机场的建筑



图1-11 戛纳自由的建筑装饰风格

还需要具有特色的城市景观，城市景观能给人更加直接的印象，能非常有效地构建人们的认知印象。

一般而言，艺术品可以赋予人们强烈的感官印象，重构人们的精神认知，但城市艺术的载体却不一定是特定的艺术品，与之相关的街景或建筑就是一种直接的艺术形象，是一种活力的体现，人们也可以由此看到一个城市的特征。

1.1.3 戛纳城市发展的经验

戛纳是个很小的城市，15分钟就可以走完，却具有世界知名度。世界上各级电影节多如牛毛，如柏林、东京电影节……但为什么唯独戛纳电影节最有影响力？我们要找出其中的缘由。经过对其详细地了解，我们发现其中有很多的经验可以借鉴，为广州的城市发展作参考。

1. 结合时代潮流让历史文化遗产焕发新姿

戛纳的电影节有悠久的历史，从1938年开始，戛纳就坚持举办电影节，是岁月的磨炼让她享有世界声誉，并成为法国南部著名的富人冬季度假胜地，甚至拥有超过50家高级旅馆。于是，法国政府就顺理成章地依托戛纳电影节将戛纳建成文化品牌城市。

戛纳在1955年初次设立了电影节的最高奖项“金棕榈奖”，此后该奖项与奥斯卡并称为电影界最权威的奖项。1972年，戛纳电影节宣布设立独立的评审委员会审理影片，影片的筛选条件变得更为严格，获奖影片数量变得更少，这也使得电影节的评选标准变得更加令人难以捉摸。戛纳电影节是释放想象力与野性的独特之地。魅力与高雅艺术、轻佻与严肃的对比与结合使戛纳成了独特的电影神坛。¹

2014年是戛纳电影节创办的第67个年头，该电影节一直凭借自己的创办初衷与其他电影节区分开来。正如戛纳电影节第一任主席，法国诗人让·科克托所说：“戛纳电影节是一个无关政治、无人管辖的国度。”“平等、自由、博爱”是戛纳电影节的宗旨，这体现的是一种情怀、一种理想、一个包容的论坛，只要你有才华，不分国籍，不分老幼，没有偏见，就来这个国度相聚，我们只因电影相聚在一起。

戛纳电影节不是应付式的，而是突出拳头文化，办成国际盛会。它的历史和精神在世界中奠定着它的地位，如果没有电影节，戛纳什么都不是，其围绕电影节这个重要的活动和品牌进行了诸多的宣传，在业界具有了标杆性的效果。

¹ Agnes Poirier, 吕进. 你应该关注戛纳电影节的N个理由[J]. 英语沙龙(锋尚版), 2014, 8.

2. 围绕电影节打造创意文化航空母舰

城市是创造文化的大容器，而文化的多样性则是文化生生不息、繁衍绵延的基础和动力。¹大家都知道戛纳有个国际电影节，但是，戛纳不只有电影节。每年6月初夏，有“广告界奥斯卡”之称的戛纳国际创意节也是一个拥有国际知名度的创意品牌，其间业界顶尖的创意人才和众多媒体人士在此聚首，带来全球创意思想的碰撞。戛纳的创意节涵盖电影、广播、网络、公关、营销等奖项，使戛纳在万众瞩目中成为“创意之巅”，和音乐、电影、商业一起支撑起了戛纳的广告世界。

戛纳的电视节、音乐节、赛船节等众多文化活动激活了戛纳旅游业、会展业的蓬勃发展，日久形成城市的一种气质，吸引着八方来客。

3. 依托自然条件营造城市独特景观

戛纳的自然条件是得天独厚的，如果没有风光迤逦的地中海风情，戛纳也许没有这么大的文化魅力，这些自然条件成了戛纳的秘密武器，给戛纳带来了非常好的先天基础。然后，戛纳市政府懂得如何利用这些自然景观来表现其城市魅力，这为戛纳的发展提供了良好的保障，绝不为了发展工业而无视城市环境的建设，把阳光、沙滩、游艇等很多地方都有的景观经营得非常具有文化气质和代表意义，形成非常独特的城市景观。

4. 打造成一个人让年轻人有梦想的地方

很多人都说戛纳是一个有梦想的地方，戛纳对年轻人那么有吸引力的一个原因是它的电影与创意能让人们产生梦想并让他们可以追逐人生的目标。在影视界，有多少人靠着戛纳的红地毯成名，又有多少人明星梦从这里开始并最终获得成功。在这里，戛纳给有梦想的年轻人提供展示的舞台。戛纳电影节不仅是明星的专场，也是让普通人感受明星般礼遇的地方。

戛纳给年轻人的除了明星梦还有创业梦，各大企业的CEO都出现在戛纳创意节并发表演说，如宝洁、联合利华、可口可乐、帝亚吉欧等企业的高层，由于他们的企业驻扎进戛纳，他们带动了很多在戛纳成长起来的设计团体，并已成为设计界的精英，这些平台造就了它们连接和吸引消费者的新途径。²由此我们可以知道一个城市要有活力就必须能吸引年轻人，富有激情理想的年轻人是所有城市的宝贵财富。

1 陈圣来. 大型活动对特色文化城市建设的贡献[J]. 中国社会科学报, 2014, 9.

2 韦棠梦. 因创意集结的戛纳[J]. 中国中小企业, 2011, 10.



图1-12 戛纳电影节从历史走向现代



图1-13 人们排队去创意节颁奖典礼



图1-14 戛纳国际创意节的主会场

1.2 音乐之都维也纳的丰富历史遗产

维也纳是奥地利九个联邦州之一，是欧盟第七大人口城市，是奥地利首都，也是奥地利最大的城市和政治中心，既有着“世界音乐之都”之称，又有精美绝伦的建筑而被称为“建筑之都”，又以历史悠久的被称为“文化之都”，以精妙绝伦的装饰而被称为“装饰之都”。同时也是石油输出国组织、国际原子能的总部等很多国际机构的驻地，现在它依然是仅次于柏林的第二大德语城市。音乐一直是维也纳的灵魂，其悠久的音乐遗产延续至今，成为一张



图1-15 维也纳随处可见的历史建筑



图1-16 维也纳的城区建筑样貌

代表维也纳的名片，使其在世界远近闻名。本节重点研究维也纳是如何利用其丰富的历史文化遗产来发展城市的。

1.2.1 维也纳的城市发展现状

维也纳有1800多年的历史，在18世纪中，当局改革教会，发展艺术，维也纳成为欧洲古典音乐中心，享誉世界，其市中心有大量的老城区建筑被列为世界遗产。

在欧洲，维也纳是第五大富裕城市，因为维也纳政府和其企业同欧洲其他国家有良好的关系，许多国际大企业在维也纳设有代理机构或直接把总部设在维也纳，如法国拉法基集团、拜尔斯道夫公司等。

维也纳和戛纳一样也是负有盛名的国际会议城市，每年承办将近150项国际会议，多于巴黎及新加坡，成为第三座联合国驻地城市。

1.2.2 维也纳的城市发展经验

维也纳在国际上的知名度为其发展带来很多优势，它把自身的音乐特色和现代城市功能发挥得相当出色。在这一点上，我们可以学习维也纳根据本地城市特色来规划我们的城市。例如广东地区有喝早茶的习惯，怎样把这样一种城市习惯通过设计成为一个城市的艺术形式对外宣传，成为我们需要探讨的问题。

1. 音乐遗产得天独厚，把音乐发展到极致

维也纳是音乐的象征，因此这个城市有很多音乐的印记。这里天才涌现，名家辈出，贝多芬、莫扎特、施特劳斯等音乐大师，更是名垂千古。首先在很多地方都有音乐家们的塑像，并且很多建筑以其命名，众多音乐家故居、墓地都是一个可以供人们前往参观的地方。与此同时，维也纳大力出资建设或维护音乐设施，其中最豪华和最出名的就是维也纳金色大厅，经常有各类交响乐团在此演出。¹

众多辉煌的音乐厅和演奏团队，配合着知名的音乐历史，维也纳是实至名归的“音乐之都”，它的音乐魅力使其成为世界上不可替代的地方，让众多游客对其趋之若鹜，特别是音乐爱好者，梦想着可以到维也纳金色大厅，并且都以到那里朝圣为荣。

在维也纳每一家都会在合家欢乐时演奏古典音乐。夏天还举行露天音乐会。维也纳有的不仅仅是音乐，除了音乐还有很多围绕音乐开展的艺术活动，如戏剧、电影、舞蹈、歌剧、狂欢节、化装舞会、“维也纳之春”艺术节、多瑙岛节、艺术展览等，它们共同打造一体化的文化艺术盛典，这是让维也纳永远出众的文化魅力。

一座城市浓厚的艺术氛围往往会给人带来与其他城市不同感觉，使人精神上受到艺术熏陶，流连忘返，所以城市最好的名片就是这座城市的艺术，而维也纳音乐就是这座城市最大的艺术。

¹ 胡扬吉. 关于音乐资料数据库若干问题的思考[J]. 音乐探索(四川音乐学院学报), 2000, 12.