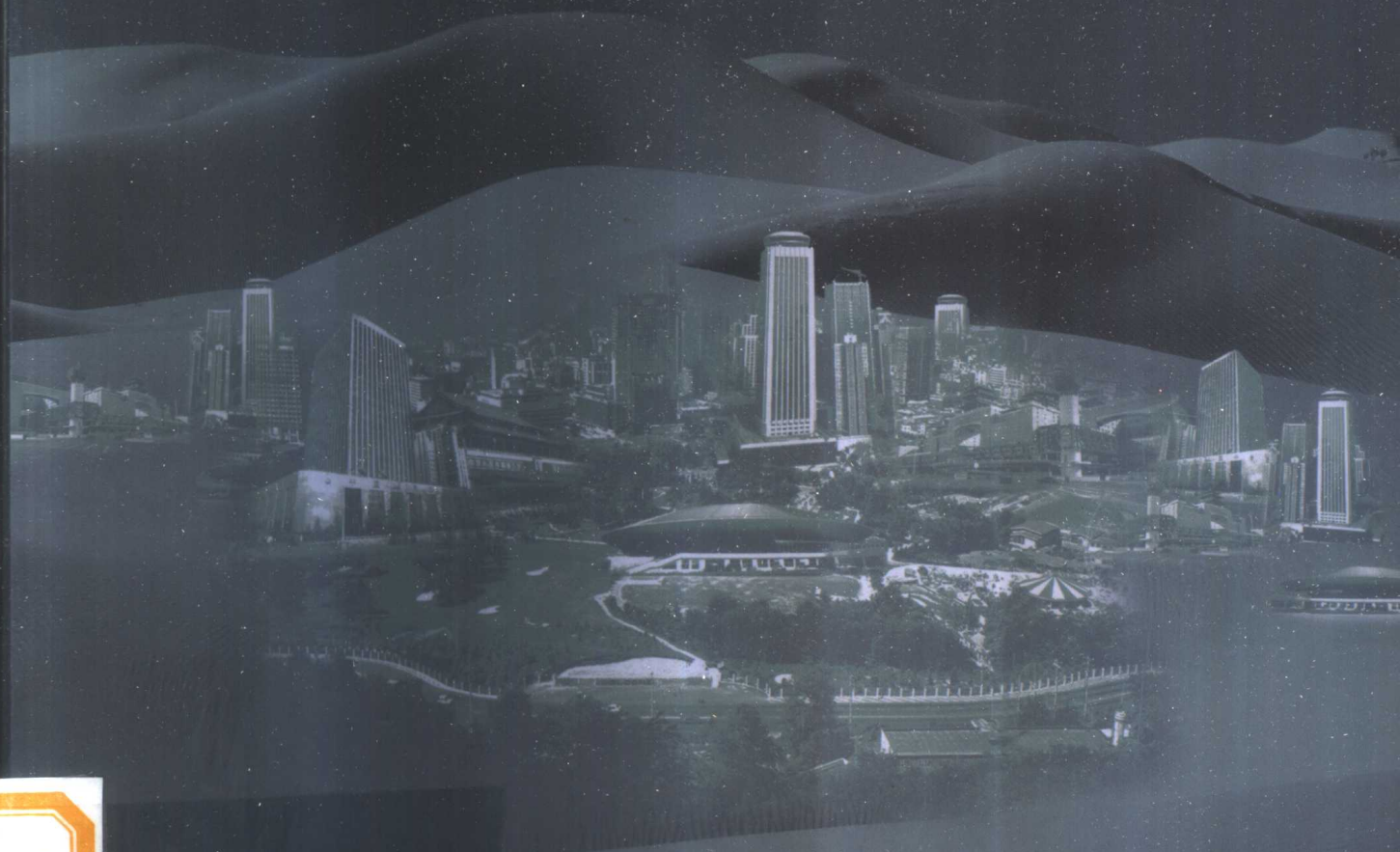


中国城市形象研究

冯志成 赵光洲 著

中国城市形象研究

冯志成 赵光洲 著
云南人民出版社



984.2

45

云南人民出版社

中国 城市 形象研究

冯志成 赵光洲 著
云南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市形象研究/冯志成,赵光洲主编.——昆明:云南人民出版社,2002.2

ISBN 7-222-03414-5

I. 中… II. ①冯…②赵… III. 城市规划—研究—中国 IV. TU984.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 009811 号

责任编辑:马 清 苗晋诚

封面设计:王玉辉

中国城市形象研究

冯志成 赵光洲 主编

云南人民出版社出版发行 (昆明市环城西路 609 号)

(邮编:650034)

昆明市春城印刷厂印装

开本:850×1168 印张:11.25 字数:250 千

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN 7-222-03414-5/G·662 定价:29.80 元

声明 本书部分图片选自《国家森林公园》、《中国名胜古迹大观》、《古城新貌》、《云南风景名胜博览》等书,因无法联系,请原摄影者见此声明后速与本书作者联系。

前 言

随着我国城市发展战略的推进,全国城市又进入一个新的建设时期,各地面对社会发展的需要和实际问题正从多方面作出探索,突出地表现在四个方面:一是结构形态的多样化;二是功能设施的高技化;三是空间环境生态化;四是品质格调特色化。很多城市依托于特有的山水自然条件、深厚的历史文化和社会经济发展的战略目标着力建设环境优美、文化充实、个性特征突出、经济繁荣、生机盎然、魅力永续、可持续发展的现代城市,以上这些正是我们城市形象设计的出发点和归宿。

城市形象设计实际是城市内在素质的外向反应,也是城市的发展战略。形象设计是城市的综合发展观。因而,城市形象建设对于改善人居环境,突出城市个性,弘扬民族精神,建设城市文化,提高城市的整体综合素质,促进城市的对外开放,推动城市社会经济发展均具有重要的战略意义。

近几年,全国一度出现城市形象热,受到了理论和建设工作者的关注。从城市形象建设实践来看,有喜有忧,也出现了不少待解决的问题,其中最为突出的是把城市形象建设弄成华而不实的城市“包装”。因而亟需还城市形象的本来形象。应当看到我国的城市形象建设刚刚起步,实践中表现出的问题,有建设动机方面的问题、有思想观念问题,也有对城市发展的认识和对城市形象的理解问题。我们提倡的城市形象设计是人与自然和谐,以人为本的城市发展观,从全力提高城市的内质着力,打破不顾各地实际的“千城一面”,保护历史文化和建设新文化,改善和美化人居环境,使我国各地的城市化避免盲目和自发,勇于探索,更上层楼。

本书正是本着这一态度,试图通过作者对我国城市建设若干问题的认识,为从事和关心城市建设的专业或非专业人员提出供思考研究的观点。

本书是由城市主管领导与管理学、城市规划学、建筑学、经济学、园林学等方面学者和实际工作者完成的著作,也是第一本系统研究我国城市形象建设的专著。是作者对国内几个城市作了具体的城市形象设计后,将实践作出总结和研究后的成果,对我国城市建设中的某些突出问题提出了自己的观点。由于城市形象设计是一项比较新的工作,它与城市规划、城市设计、建筑学、园林工程、旅游管理、景观设计等学科既密切相关而又有所不同,它从一个

EAA12/09

更为综合的角度来研究城市,可以说是一本“虚实”相间、学科交叉的文集。本书的出版希望能对我国的城市建设和发展起到微薄的作用。

本书是昆明市城建委立项研究的专项成果,由冯志成、赵光洲组织完成。原云南工业大学建筑学院院长朱良文教授,原云南省城乡建设规划设计院院长顾奇伟高级规划师对研究成果做出了重要贡献。昆明市副市长胡星、市建委陈松群主任、戴文忠处长对课题给予了大力的支持和指导,在此致谢。

作 者

2001 年 10 月 1 日

主要著作者：

冯志成	赵光洲	朱良文	胡星
顾奇伟	骆静珊	周常春	陈海兰
王学海	王惑	王晓凡	陈伟
马少春	文淑惠	干晓蓉	

目 录

第一章 城市形象概述	(1)
1.1 城市形象与城市发展	(1)
1.2 城市形象的概念及其结构体系和构成要素	(7)
1.3 城市形象研究的目的、意义、对象和特点	(10)
1.4 城市形象设计原理和研究方法	(14)
第二章 城市形象战略研究	(17)
2.1 实施城市形象战略需注意的几个关系	(17)
2.2 城市形象战略	(21)
2.3 城市形象战略的主要环境影响因素	(22)
2.4 城市形象特征与城市形象定位	(26)
2.5 城市形象战略的实施	(29)
第三章 中国城市形象的总体研究	(33)
3.1 中国城市发展中的形象问题概述	(33)

3.2	我国城市形象建设的一些基本思想	(36)
3.3	城市形象与相关要素的研究	(37)
3.4	不同城市的形象目标选择与形象塑造	(40)

第四章 城市硬质环境形象设计概述..... (43)

4.1	硬质环境形象设计概述	(43)
4.2	城市主题形象设计.....	(51)
4.3	城市总体空间形象设计	(53)
4.4	街道广场的形象设计	(59)
4.5	城市建筑的形象设计	(64)
4.6	城市公共空间中的服务设施	(66)

第五章 城市功能区形象设计..... (70)

5.1	城市功能形象的展示	(70)
5.2	城市各功能区形象设计	(72)

第六章 城市历史文化形象塑造

6.1	对城市历史文化的再认识	(80)
6.2	城市历史文化形象的特点及其定位	(85)
6.3	保护历史文化遗存 展现城市历史文化形象	(88)
6.4	开发历史文化资源 再塑城市历史文化形象	(97)
6.5	旧城更新与城市历史风貌的继承和发展	(100)
6.6	城市历史文化的持续发展.....	(102)

第七章 城市自然景观形象设计	(106)
7.1 景观、城市景观与城市自然景观	(107)
7.2 城市自然景观形象设计原理与原则	(112)
7.3 风景区形象设计	(116)
7.4 城市自然景观形象的可持续性	(132)
 第八章 城市园林绿地形象设计	 (134)
8.1 对绿色生态城市的追求	(134)
8.2 城市园林绿地是建设绿色生态城市的重要手段	(135)
8.3 城市园林绿地系统的组成	(136)
8.4 “园林城市”是迈向绿色生态城市的必由之路	(138)
8.5 “园林城市”形象营造中的几个问题	(138)
 第九章 城市公共活动空间	 (144)
9.1 公共活动空间的一般概念	(144)
9.2 处理好十个关系,明确指导思想	(150)
9.3 21 世纪中国城市公共空间形象设计的突破点	(159)
 参考文献	 (171)

第一章 城市形象概述

1.1 城市形象与城市发展

1.1.1 城市形象的产生

城市的产生

城市是随生产力和生产关系的发展而逐渐形成的。

在原始社会初期,由于生产力水平极低,人类改造自然的能力非常弱小,为了生存而过着巢居、穴居的生活,没有固定住所,人们之间无任何交换关系;到了原始社会晚期,随着简单工具的使用,出现了剩余产品,产生了部落和部落之间的交换,分化出奴隶和奴隶主两个阶级,出现了国家和城市的萌芽。

随着生产力的进一步发展,农业和畜牧业、农业与手工业相继分离,人类的生产活动也从自给自足的生产方式转变为商品生产方式,进而出现了固定的交换地点及居住地,形成了城市的雏形。从生产关系的发展上看,随着奴隶社会代替原始社会,统治阶级为了加强统治,便在统治地周围构筑城池,进而形成了最初的城市,第一批城市产生于五六千年前,如中国的殷墟、商城及古埃及的孟菲斯城。

城市规划的发展

城市形象的出现,与城市规划思想及规划理论的发展是分不开的,因而,有必要对城市规划的发展作一简要说明。

(1) 奴隶社会早期,尚未出现明确的城市规划思想和设计方案。在城市建设中,主要是为统治阶级服务,反映的是统治者的意图和要求。

(2) 封建社会时期,出现了最初的城市规划与设计。规划思想主要反映了君主制皇室统治国家的特点。如以宫殿外的广场为中心,街道呈放射状布局。或是以宫殿为中心组成轴线,构成城市的基本骨架,以宫城的内城为中心,向外扩展外城等等。

(3) 资本主义社会发展时期,产生了近代城市规划。这一时期的规划思想就城市规模形态、人口密度、城乡关系、绿化建设等出现了新的见解,其中,代表性较强的有:带形城市理论(1882年,西班牙人阿托罗·索列雅)、卫星城理论(英国恩维,美国惠依顿)、卧城(法国巴黎)、魏林比城(瑞典斯德哥尔摩)等。

(4)现代城市规划时期,主要体现在规划思想上,提出了可持续发展及以人为本的原则。在规划过程中,运用高科技手段,注意到既满足当代人的需要,又不影响后代人的发展,提出城市发展的宗旨是为了人,人是发展的主体,以人的适应性、人的满意度以及人的发展可能来评价城市规划和城市设计。

城市形象的产生

城市形象理论的产生决非偶然,它之所以逐步形成相对独立的体系,是城市可持续发展思想的具体反映,是社会经济发展对城市建设的必然要求。

当前,我国城市建设正进入一个新的发展时期,在市场经济条件下,人才、资金、技术、信息相对集中地在城市间流动和组合,因而对于一个城市的经济发展而言,形象如何,形象的影响力如何,至关重要。城市的发展要求根据城市建设理念、城市地位、城市特征及社会经济发展要求进行整体定位、系统策划,从而改善城市环境,突出城市个性,传播城市文化,提高城市的结构效益,增强城市竞争能力,建设一个充满活力、魅力和永续力的城市,一个可以为子孙后代创造良好人居环境的城市。在这种形势下,城市形象应运而生,城市形象的塑造已成为一个日益紧迫的问题。

城市形象也是市场经济发展到一定阶段的产物。随着国内外市场交流的日益密切,城市形象的重要性将日益突出。良好的城市形象已成为一种重要的投资环境,它以一种无形资源的魅力,把大量的外来资金项目吸引进来。城市形象的“硬件”建设,得到了较多的重视,搞好交通、能源、邮电通信、信息等基础设施建设当然必不可少,但同时还要加强“软件”建设,如城市管理、治安和环境情况的改善,社会风气、公共秩序的好转,商业信誉的增强和居民素质的提高等等。目前,软件形象的建设可以有重点地从以下几方面考虑:一是要以精神文明建设为主线,以人为本,从文化层次中寻找和挖掘本地特征和个性,塑造富有地方个性文化特征的地区形象。二是要以城市发展战略为基础,致力于把无形财富变为有形财富,实现两个文明的内在统一。三是要从抓窗口行业形象,从领导、公务员和市民的形象做起,以逐步提高城市的知名度。

1.1.2 城市形象建设与新的城市发展观念

可持续发展观念

联合国《人居议程》中明确提出:“人类住区的可持续性要求按照各国条件,使资源的地区分布或其他适当的分布能保持平衡;要求促进经济与社会发展,促进人的健康与教育,保持生物多样性和可持续的使用其组成部分;要求维护文化多样性……”。因而,城市的可持续发展应该包括社会、经济发展、文化遗产保护、环境保护、保持城市的多样性和公众参与城市管理等多方面的内容。而城市形象建设正是从以上这些内容着手,使可持续发展观念得到切实贯彻。

以人为本的观念

随着城市日益从生产型城市向多功能城市转变,以人为本的城市发展观念已得到广泛

的认同。城市建设应更加注重城市生活的舒适性和方便程度的提高,既要保证美化生活环境的需要,又要保证充实精神生活的需要,努力提高城市中人的生活质量,满足发展的要求。

在城市形象设计与建设的指导思想中,要重视研究城市的区位作用及对外形象;重视将文化和人的价值恢复到中心位置;重视对人的关怀,提倡城市人人享有的观念;发扬以社会和谐为目的的人本主义精神;为幼儿、青少年、成年人、老年人,不同阶层、不同地区的人,建立同等重要的生活和工作环境;重视发展社会的创造力,开展社区研究,推进社区建设。因此,城市形象的建设将促进以人为本观念的实效性实施。

文化观念

随着文化观念的加深,城市文化环境建设开始受到重视。城市的文化遗产和历史街区的保护、生活习俗的保留和继承已成为人们普遍追求的目标,建筑艺术、风景园林和城市风貌将提高到城市文化的高度,作为创造现代城市文明的重要物质要素。通过城市形象的建设,使文化观念得到广泛重视,进而显示出城市自己的个性和特色。

适度观念

适度观念要求从长远的角度出发考虑当今的发展,采用社会生态学中的宜适策略,包括适度消费,适度开发自然资源,自然景观的整治、开发、利用、保护并重,以及控制适度的人口规模与人口密度。开展城市形象设计正是要求从战略的高度考虑城市的长远发展,因而,将使适度观念容入城市的发展观。

协调观念

协调观念要求保持生态系统的平衡,将城市生产、生活活动限制在环境容量允许的范围之内,协调人与自然的关系,重视绿色开敞空间的建设。保持生物多样性,协调人与生物的关系。注重社会环境质量的改善,建立公平合理的社会秩序,协调人与人之间的关系,提高人口素质和社会文明程度。这些内容正与城市形象建设的宗旨相符。

长远观念

长远观念要求立足于长期发展,避免短期行为。保护地方特色,使本土文化在城市建设中得到延续、发展和加强。保护可再生资源的再生机制,适度开发不可再生资源。在形象塑造的过程中,必须着眼于未来,不能用狭隘的眼光观察问题,要看到国家政治、经济格局发生的巨大变化。既要了解过去,把握眼前,又要预见未来,看到长远,善于把眼前利益和长远利益结合起来,在办好今天的事情的同时,又要考虑长远的发展,坚持可持续发展的战略,只有这样,我们塑造出来的城市形象才具有生命力。

形象效益观念

通过城市形象战略的制定和实施,使城市发展的众多资源转化为形象力,而形象力则能够产生相应的形象效益。城市形象塑造以特定的形象语言,集中概括和反映城市经济发展的主轴,将城市发展战略以最集中、最典型的形象语言概括表述出来。因而,在城市形象建设过程中,应树立形象效益观念,考虑通过形象建设营造竞争、祥和的城市发展氛围,形成良

好的投资环境,扩大交易机会,创造商机。通过形象设计和建设,使城市的资源利用走向效益最大化,使品牌、专利、商誉、政府形象、企业形象、干部形象等无形财富有形化。

1.1.3 世界城市发展趋势

世纪之交,我国城市正处在由传统城市模式向现代城市模式迅速转变的时期,这是我国城市发展史上的一次重大变革。这一时期我们面临着两大难题:一是满足社会经济发展的要求调整城市功能,改善人居环境和生存空间,加快跟上世界经济一体化对城市功能国际化的要求;二是引入和创造新的城市建设思想和管理体制,加大力度,克服我国现时城市快速发展中的不少问题,包括“千城一面”、城市历史文化的消失等等诸多问题。

随着新技术革命的到来,区域分工和城市功能的转变,以及人们对城市的新的认识和要求,城市正发生着深刻的变化。

城市功能国际化

城市是经济发展的中心,2000年9月世界主要城市市长会议达成的“北京宣言”提出:世界经济的一体化必然导致世界城市的全面开放和城市功能国际化的发展趋势。这种城市功能国际化要求城市打破地域与行政界限,在空间、资源、人员与文化心态上全方位开放,按照统一的要求规范城市的服务功能和行为原则。

城市形态智能化

以“信息高速公路”为先导的信息化浪潮的冲击,将极大地推动城市功能和形态的变化,城市规划和城市管理由传统城市形态向新型城市形态——“智能城市”转移。所谓“智能城市”,就是高度信息化和全面网络化的城市,一些学者预测:(1)城市智能化使得生产要素的高度聚集带来的“规模效应”弱化,小型城镇及其组成的“城市群”正显示出多方面的优势。因此,未来的“智能城市”将以小型化和群体化为其一大特征。(2)人们工作岗位与居住场地相分离的现象将成为过去。(3)城市人口出勤减少,交通量下降。(4)工作效率提高,闲暇时间增加,人们可以更多地进行旅游和娱乐。(5)城市功能将发生历史性变化,城市将作为信息管理和服务的中心。由此,对城市的人居环境、文化内容、方便快捷的活动安排提出了新的更高要求。

城市环境园林化

1993年9月22日,北京仅以两票之差失去了2000年奥运会的主办权,使我们对环境问题有了切肤之痛。可持续发展问题的提出,人与自然的协调代替对立,以融洽代替反叛。柏林首倡“生态城市”,巴黎推行“绿色之爱”,悉尼申办“绿色奥运”,日本提出让地球全绿起来的“日本未来100年计划”等等,可以说,一个全球性的“生态化”浪潮正在叩击着城市的大门。“山水城市”的理想,正向我们发出召唤。以上等等都是力求在人工环境中形成艺术和自然的完善结合,交相辉映,相得益彰。

城市建筑特色化

每一座城市都有其特定的自然环境、历史文化和人文风情,因此,每一座城市都应该具有与众不同的个性和特色。尊重个体表现自我是以人为中心城市发展观的具体要求,城市的建筑形态愈来愈注重于自身文化的展示和表现,追求现代建筑与本土文化的结合。

上述城市发展的四种趋势,是城市形象建设的基础和依据。城市形象建设只有与可持续发展思想相统一,以人为本的城市发展观为中心设计,才具有形象力和感染力,才能被公众认同。

1.1.4 当前我国城市建设和发展面临的主要问题

改革开放以来,由于国民经济的快速发展,加速了城市建设的步伐,我国的城市正进入一个超常规发展阶段。很多城市由于不能站在经济、社会可持续发展的高度及注重反映区域文化特色的高度来研究城市规划和形象建设,在利益趋动、城市建设思想不明确、城市人口的短期内大量增加等情况下,导致了城市环境日趋恶化等一系列“城市病”的出现。与世界上一些城市相比,当前我国的城市建设主要面临以下几个方面的问题:

(1)一段时间以来,由于城市建设指导思想不明确,加之大量人口涌入城市,一度造成交通拥挤,绿化率降低,城市生态环境受到了严重的破坏。

(2)由于房地产开发中管理不善和不正确思想的引导,地产商和建设单位过多注重眼前的经济利益,强调高大建筑和高容积率问题,一大批低质量的流行款式建筑在全国城市兴起,致使城市共享空间减少,城市特色消失,出现了全国统一格调“千城一面”的倾向。

(3)城市人口的快速增加与教育的滞后效应,使得我国城市人口的整体素质愈来愈不适应现代化、智能化城市发展的需要。

(4)1996年在长沙召开的“中国迈向21世纪城市管理研讨会”上,与会专家认为,我国城市建设中普遍存在规划滞后、起点低、缺乏科学性与严肃性的通病。国外许多先进城市的城市规划长达一百多年,而我国不少城市的城市规划经常是十年五年就调整一次,有的城市旧城改造还没有完成,新建部分又要加以改造。目前,城市管理中普遍存在的脏、乱、差、交通堵塞、基础设施落后等现象,这些严重地损害了城市的形象。

1.1.5 城市形象与城市发展的关系

城市形象的范畴包括城市经济、社会、政治、科技、教育、文化诸方面,涉及城市发展规划、发展水平、发展质量、发展速度、发展模式、发展目标等内容,因此,城市形象与城市发展是密不可分的。主要体现在以下两个方面:

城市形象有利于促进城市的内部发展

城市形象对城市内部发展的促进作用,主要表现在对城市经济发展的推动、城市文化的建设、城市基础设施的建设及城市凝聚力和竞争力的提高上:

(1)有利于城市经济发展,推动城市生产力的发展。良好的城市形象,将有助于吸引外

来的资金、技术和管理经验,吸引更多更优秀的人才,而这正是城市发展和进步的重要条件,人、财、物的涌入,无疑将提高城市的经济效益,推动生产力水平的提高。

(2)有利于城市文化建设。城市形象不仅要反映城市文化,而且将促进城市文化的发展。城市文化是指在城市中形成的人们共同拥有的价值观念、信仰和行为规范,是一个城市具有继承性的战略要素。城市形象将促进城市文化不断演变,向更高的层次发展,给城市带来深远影响。

(3)有利于推动城市基础设施的建设。城市交通、通讯等是城市形象中的主要硬件组成部分,良好的城市形象,将有利于吸引政府及其他投资主体投资于基础设施建设项目,这些项目的建成,将有利于城市的综合发展,提高城市素质。

(4)增加城市凝聚力和竞争力。良好的城市形象,将增加城市内部公众的认同感和荣誉感,从而增强了市民的凝聚力。城市形象将会给感受者和评价者一个强烈的印象,有利于突出城市的个性,增强城市的竞争力。如我国的大连,由于成功的实施城市形象工程,大大提高了该城市的知名度和美誉度,从而在招商引资中占据了较大的优势,大连经济开发区1997年吸引外资额名列全国开发区的第二位。

促进城市的外部发展

城市形象在促进城市内部发展的同时,对城市外部发展亦具有推动作用。这方面的作用主要体现在城市吸引力的提高和公共关系的协调上。

(1)有利于提高城市的吸引力,扩大知名度和美誉度。城市形象的塑造对城市环境的协调、城市功能的完善及市民形象、“窗口”形象、政府形象的进一步提高都具有重要作用,这些因素对于获得外部社会的认同感起着决定性的作用。借助于独具特色的形象资源,城市可以在内外公众中树立起美誉度,扩大知名度,从而增加吸引力,促进城市的进一步繁荣发展。

(2)有利于协调公共关系,有效开展对外交往协作。公众对城市形象的认同度是城市形象建设的重要尺度。良好的城市形象,不仅要从城市内部各方面下功夫,而且还需要借助公共关系宣传来协调上下关系,内外关系,通过城市形象产生的独特魅力,使国内外投资者对城市的资源环境、投资环境及其它相关法规有较深的了解和信任,从而促进对外交往与协作。

城市形象设计除了能够提高城市的知名度和美誉度以外,还能从系统的角度完善城市的制度化体系,激发城市的蓬勃向上的文化精神,以及由此而表现出来的创新奋斗、激发向心力、增强凝聚力的特征,从而使城市形象可以把分散的个体集合为整体,把个体的目标升华为集体的志向,把已有的文化传统综合为实在的文化辐射力。因此,城市形象建设蕴含着丰富的潜力,并具有时代意识和强烈的超前意识。

1.2 城市形象的概念及其结构体系和构成要素

1.2.1 城市形象的概念

关于形象

“形象”是一个使用频率极高的词,《现代汉语词典》中关于“形象”有两种解释:一是指能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态;二是指文艺作品创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景,通常指人物的神情面貌和性格特征。关于“形象”的这两种解释说明了涉及形象的两个要素:要素一,作为形象主体的事物,如释义中给出的“具体形状”指的是静态形象,“姿态”指的是动态形象,“生活图景”则是事物的外在表现;要素二,对作为形象主体的事物进行感知、评价的另一主体——人。

城市形象的概念

对“城市形象”这一术语进行定义,目前理论界有多种说法,其中,较有代表性的有:一是把城市形象作为地区形象的一部分来考虑,着重对地区形象进行概念界定,另一种是把城市形象作为独立的主体来进行定义。

罗治英认为,所谓地区形象,就概念本身而言,是表示一个地区的内部公众与外部公众对该地区的内在综合实力、外显前进活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价。

有的学者认为:城市形象是公众对城市现状和发展趋势的总体印象、看法和评价。

关于城市形象的另外一个定义是:城市形象是指城市内部包括各物质、精神成份的一种外在表现形态,并且在这个概念中也包含着由此产生的城市内、外部的人对这种形态的现状与发展趋势所得出的印象和所做出的评价。

笔者认为,对城市形象的定义,不仅应考虑城市这一形象主体和评价主体——公众,还应注意形象的中介因素,因而,关于城市形象的综合定义是:城市形象由城市发展理念所主张的,通过视觉识别系统、行为识别系统所表现的城市要素结构特征的综合表现,是公众对城市发展理念及城市的个性、特征的感知和评价,是城市活力、魅力和持续力的展示和表现。

1.2.2 城市形象的结构体系

城市形象的结构体系主要由三个系统构成,它们是:理念识别系统(Mind Identify System, MIS)、感觉识别系统(Feel Identify System, FIS)、行为识别系统(Behavior Identify System, BIS)。

理念识别系统

任何城市都有自己的城市形象。城市形象中的理念识别系统是指一个城市通过对城市的核心价值观、文化内涵和经济发展思想的总结和提炼,通过确定形象定位及明示形象核心,将其发展成塑造城市形象的最基本的理念识别系统。

感觉识别系统

感觉识别系统是将城市的基本理念,转化成系统化的感观传达形式,塑造一种静态形象与动态形象相结合的适应城市理念需要的城市外观。

城市感觉识别系统主要由以下景观构成:(1)城市的标志性景观,如城市市徽、标志性建筑、城市市花、城市主要色调、城市市名的标准字、各政府机关办公用品的标志性设计等。(2)城市空间景观,如城市天际轮廓景观、城市入口、城市广场、城市雕塑、城市公共空间、公园绿化、城市街道风貌、城市环境质量等。

行为识别系统

城市行为识别系统是通过构成城市的各主要层次的主体(市民、组织机构、各类从业人员等)的行为规范来寻求某种具体有鲜明城市个性的、体现城市理念的推行和运作模式。

城市行为识别系统的内容,包括了城市中的市民、各组织机构和团体及各类从业人员与外部环境相互作用而形成的全部行为和关系,带有明显的层次性。其内容包括:

- (1)个性要素:市民形象。
- (2)组织机构要素:政府形象、企业形象、事业单位形象、各社会团体形象等。
- (3)职业形象要素:公务员形象、工人形象、农民形象、商人形象、知识分子形象等。

城市形象的三个识别系统之间的关系

(1)城市形象的三个识别系统之间具有很强的层次关系,我们可以用下图来表示(见图 1-1):

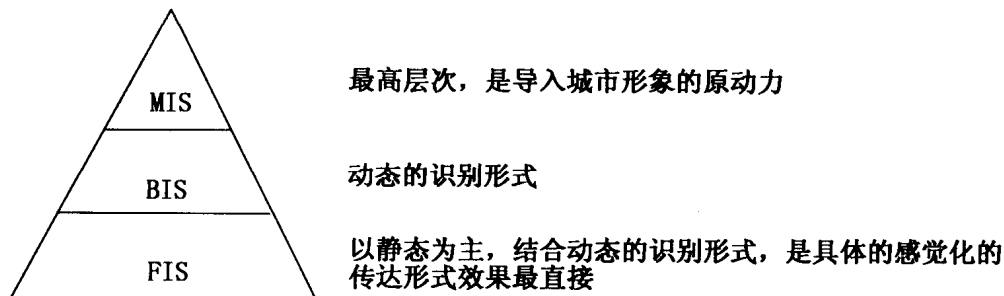


图 1-1 城市形象识别系统的层次关系

城市理念识别系统处于城市形象系统的最高层次和核心地位,它是导入城市形象的原动力,它是协调整个城市内外关系及发展的灵魂,它指导城市感觉识别系统的定位及城市行为识别系统的实施。城市感觉识别系统是城市形象最基础的识别形式,是具体化、感官化的识别形式,对外部公众感觉和评价的影响是最直接的。城市行为识别系统是具有沟通、连接