



当代城市景观特色化 整合规划与设计

胡仁禄 胡 京 著



中国建筑工业出版社

当代城市景观特色化整合规划与设计

胡仁禄 胡 京 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代城市景观特色化整合规划与设计 / 胡仁禄, 胡京著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2016.5
ISBN 978-7-112-19228-1

I. ①当… II. ①胡… ②胡… III. ①城市景观—景观设计 IV.
①TU-856

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第050061号

本书结合国内外相关景观理论研究和建设实践成果, 针对当前我国城市景观的“特色危机”问题, 提出了切合国情的城市景观特色化整合策略和相应的规划设计方法, 并在相关的论述中列举了大量典型例证和规划设计优秀实例。本书行文浅显, 兼具理论性和实用性特点, 实践指导意义突出。适用于相关城市管理决策人员、规划设计人员、城市经济与社会研究人员和大专院校的城市规划、景观规划设计、建筑设计等相关专业师生学习参考, 也可供国家新型城镇化工作人员培训和专题进修使用。

责任编辑: 王玉容

书籍设计: 张悟静

责任校对: 陈晶晶 关 健

当代城市景观特色化整合规划与设计

胡仁禄 胡 京 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京画中画印刷有限公司

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 10½ 插页: 16 字数: 352千字

2016年8月第一版 2016年8月第一次印刷

定价: 49.00元

ISBN 978 - 7 - 112 - 19228 - 1

(28424)

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

我国用了短短20年时间，完成了欧美各国需用200多年才能达到的城市化水平。在我国城市化加速的壮阔浪潮中，城市现代化建设以前所未有的速度发展，全国各地城市面貌也发生了翻天覆地的变化。可是，在惊人的建设规模与速度的背后，由于规划管理的滞后，设计对策的失当，已使不少传统历史名城和历史街区遭到了建设性的破坏，大量新建的城市建筑设施却难有特色可言。行走在各地城市中，人们总有似曾相识的雷同感觉，“高楼大厦加广场”似乎已定格为多数城市建设的共同特征。“千城一面”令人困惑的景象导致了城市“特色危机”，以致引起社会普遍的诟病。各界有关专家也大声疾呼：中国城市建设不能走“千篇一律”的路子，应注重城市人文环境建设，重视从传统文化中发掘特色资源。

当今彰显城市特色已不仅仅是满足社会审美的精神文化需求，而且更是全球化背景下应对城市发展竞争中形象战略的重要需求。因为城市特色已成为提升城市形象魅力、增强城市竞争的重要战略资源。然而，城市给人留下的第一印象，往往取决于它的外部形象，也就是城市景观所展现的直观视觉形象。因此，彰显城市景观的个性特色，尤其成为应对城市形象竞争的重要战略物资——环境资源。有关城市景观特色化规划建设的理论研究与实践探索，当然也应该是当今化解城市“特色危机”，应对全球化背景下城市形象竞争的重要战略性课题。

为适应当前国家新型城镇化战略的需要，促进城镇化质量的全面提高，从理论上探寻化解当前城市“特色危机”的有效途径，本书首先从城市发展在国家和地区发展战略中的主导地位出发，强调了当今全球性城市竞争的特点和战略意义；然后，再

从全球的视野，对当代发达国家和新兴市场国家，在城市景观环境建设中的不同发展策略和趋向，进行宏观的分析与比较。在此基础上，对照国外城市景观发展动向，反观我国城市景观建设的现状，进一步分析解读了当今城市景观“千城一面”所引发的“特色危机”。对“特色危机”的成因、实质及其所引来的社会深层问题，作了全面的反思与诠释。最终，在正确解读我国城市“特色危机”的基础上，本书结合国内外相关景观理论研究和建设实践成果，提出了更为切合我国国情的城市景观特色化整合策略和相应的规划设计方法。其中提出的主要实践环节包括：城市景观资源的发掘梳理与维护利用；景观资源的特色化整合规划；以及运用城市设计深化规划与个性化意象的创造。同时，为增强各个实践环节的理论适用性，本书在相关的论述中皆列举了典型例证和相关的规划设计优秀实例，体现了理论与实践相结合的基本科学原则和实践指导意义。本书兼具理论性和实用性的特点，适用于相关城市决策者、管理者、规划设计人员、城市经济与社会研究人员和大专院校的城市规划、景观规划设计、建筑设计等相关专业师生学习参考，也可供国家新型城镇化工作人员的培训和专题进修使用。

诚然，理论总是来自实践，尤其是实践失误中的经验教训。可是，对于人力与物力耗费巨大的城市建设而言，教训是需要付出巨大代价的。这就使其相应理论的形成，不免总有“事后诸葛”或“马后炮”的无奈之感。但是，成功的实践不能缺少正确的理论引导，它有助于预见未来，避免重蹈覆辙。城市是一个巨大的有机生命系统，只要城市生命犹存，发展依旧，城市景观面貌绝不可能一成不变。城市景观的规划建设活动永远不会停歇，人们

对城市环境的理想与探索也永远不会终结。因此，当前我国城市令人困惑的“千城一面”景象，也只能是短暂的历史现象。可以期望，在社会共识不断提升与各界不断努力下，“特色危机”的困境定会化解。21世纪中国城市景观将可重现个性特色和曾经的历史辉煌。

此外，本书在立题与编写过程中，得到了出版社领导和责任编辑的大力支持，在此深表感谢。同

时，还应感谢本书相关参考文献作者提供的宝贵信息和理论智慧，也要感谢上海绿地集团刘崇玲和陈鑫女士在电子文稿打印制作中给予的热诚帮助。最后，限于学术水平和篇幅，本书尚不能详尽论及国内外相关理论与实践成果，敬请各位读者和同仁批评指正。

作者 胡仁禄 胡 京 2016.2于南京

目 录

前 言	
第 1 章 综述	1
1.1 城市发展在国家和地区发展战略中的主导地位	1
1.1.1 城市化是经济社会发展水平的重要标志	1
1.1.2 城市现代化是城市化发展的高级阶段	2
1.1.3 城市发展已成为推动当代世界发展的主体力量	3
1.2 城市发展资源的择优配置推动城市形象竞争	4
1.2.1 高速城市化推动城市形象竞争	4
1.2.2 城市形象的感知与识别	5
1.2.3 城市形象塑造的“硬件”建设任务——城市景观建设	6
1.3 城市景观特色在城市形象塑造中的重要作用	7
1.3.1 媒介作用	8
1.3.2 品牌作用	9
1.3.3 情感作用	9
1.3.4 资源作用	11
第 2 章 全球化背景下的城市发展新战略——城市形象战略	13
2.1 城市形象竞争加剧的全球背景	13
2.1.1 国际城市网络系统的形成	13
2.1.2 生产要素全球流动改变城市定位	14
2.1.3 城市发展理念的更新变化	14
2.2 全球化背景下的城市形象战略与城市景观建设	14
2.2.1 城市形象战略的内涵与架构	15
2.2.2 在形象战略思维下的国际城市景观建设新动向	19
2.3 西方发达国家城市景观的更新再生——战略调整下的“3S”发展策略	21
2.3.1 “巧实力”（Smart Power）——重构城市发展核心动力	21
2.3.2 “精明增长”（Smart Growth）——更新城市空间景观格局	23
2.3.3 “智慧城市”（Smart City）——提升城市运行效益和人文景观品质	25
2.4 新兴市场国家城市景观的重塑提升——战略机遇中的加速崛起策略	27
2.4.1 差异化发展——错位竞争，把握机遇，明确发展定位	28
2.4.2 特色化提升——规划引导，彰显魅力，营造可持续发展环境	30
2.4.3 制度性变革——理念创新，透明公平，提升运行效益	42
第 3 章 全球化视野中我国城市景观的特色危机	52
3.1 同质化发展酿成“千城一面”	52
3.1.1 发展目标趋同	53
3.1.2 功能定位重复	53
3.1.3 产业布局同构	55
3.1.4 景观建设雷同	56
3.2 “千城一面”凸显城市特色危机	57
3.2.1 历史记忆迷失	58
3.2.2 地域性差异缺失	59
3.2.3 文脉传承断裂	60
3.2.4 景观形象低俗	63
3.2.5 人居环境恶化	67
3.2.6 文化生态失衡	71
3.3 应对当前城市特色危机的实践思考	75
3.3.1 正确解读当前危机，探寻化解途径	75

3.3.2 凸显城市个性塑造,化解特色危机	77	5.3 规划引导整合与特色化提升策略	137
3.3.3 推进城市有机更新,创造整体特色	79	5.3.1 城市化转型背景下规划引导调控的新思维	137
3.3.4 规范建设决策程序,提高决策水平	81	5.3.2 规划、调控、整合进程的总体构思	139
第4章 城市景观特色资源的维护与利用	84	5.3.3 规划引导景观空间的特色化提升	140
4.1 特色景观资源的构成	84	第6章 城市设计深化规划引导与对策	143
4.1.1 特色的地域自然景观	85	6.1 城市景观特色与城市意象的生成	143
4.1.2 独特的人文历史景观	87	6.1.1 城市景观特色认知的机理	143
4.1.3 独创的建成环境景观	93	6.1.2 城市景观要素的可意象性	144
4.2 特色景观资源的维护与利用	108	6.1.3 个性化城市意象共塑城市景观特色	145
4.2.1 地域自然景观资源的维护和利用	108	6.2 城市意象个性化提升的城市设计对策	145
4.2.2 人文历史景观资源的保护与利用	109	6.2.1 城市意象个性化提升的品质要求	145
第5章 城市景观资源的特色化整合与规划	114	6.2.2 城市意象个性化提升的城市设计基本对策	146
5.1 景观资源特色化整合的目标与意义	114	6.2.3 城市意象个性化提升的城市设计主题	146
5.1.1 景观资源整合的内涵价值	114	6.3 城市意象个性化提升的城市设计优秀实例	150
5.1.2 景观资源整合的基本原则	115	主要参考文献	161
5.2 景观资源整合的主要范畴与策略	116		
5.2.1 城市空间景观资源整合与差异化策略	116		
5.2.2 城市文化景观资源整合与主题化策略	130		

第1章 综述

1.1 城市发展在国家 and 地区发展战略中的主导地位

城市是人类文明的载体,可以认为,人类历史是一部城市发展的历史。18世纪中叶的工业革命浪潮,改变了世界城市发展的方式。城市作为工业化、社会化大生产和工人阶级的发源地,有效地发挥着人口、财富、人才、科技和文化知识的聚集作用,展现了城市文明发展历史的新方向。20世纪初期,世界城市进入了现代化加速发展阶段,随着社会生产力的发展、生产关系的变革和社会分工的细化,城市社会更加深刻地影响着人类社会的政治、经济、文化和社会生活方式的变革。可以认为,现代城市是人类社会为更有效地利用各种发展资源(环境资源、空间资源、生产资源和生活资源等),实现高度集约化运营而创造和选择的聚居形态。因而,现代城市作为人流、物流、资金流、技术流和信息流等各种生产要素的交汇地,总体上发挥着引领社会生产力进步的重要枢纽作用。因为伴随城市运营所发生的辐射效应,必然会有效地促进地区生产方式、生活方式和价值观念的深刻转变和革新,成为推动地区发展的核心基地和人们政治、经济和文化生活的中心。

当今世界伴随着城市发展水平的不断提高,使城市系统在一个地区或国家政治、经济和文化的发展中发挥着越来越重要的作用。实践表明,城市的实力往往也代表着国家的实力。与此同时,国家之间的竞争已在很大程度上被具体转化为以城市为核心的区域间的竞争。因此,城市的发展在国家整体发展战略中已处于绝对的主导地位。一个国家和地区的城市发展水平,基本上表现在其城市化水平和城市现代化水平两个方面。

1.1.1 城市化是经济社会发展水平的重要标志

城市化就是一个国家或地区的人口由农村向城市流动,城市人口不断增长的过程。在此演变的过程中,必然促使城市基础设施建设和公共服务水平的不断提高,同时推动城市文化和价值观逐渐成为社会文化的主体,并不断向农村地区扩散。因此,城市化过程实质上就是生产力进步所引起的生产方式、生活方式和社会观念转变的过程。它是以工业发展为前提,又以工业化发展为动力的历史过程。城市化的发展水平是衡量一个国家和地区经济、社会、文化和科技水平的重要标志,也是衡量国家和地区社会管理水平和文明进步程度的重要标志。因而,城市化进展速度通常是城市经济、社会活力的表现。

城市化进程的加速是一个无可逆转的世界性大趋势。据联合国2012年最新发布的报告称,到当年年底,全球人口将有一半生活在城市,这在人类历史上尚属首次。报告中说到,2050年全球人口将从目前的67亿增加到92亿,而生活在城市的人口将从目前的33亿增加到64亿,预计大部分增长将出现在城市中心区域。然而,全球城市化发展很不均衡,发达国家早已完成城市化,1950年城市化水平已达53.8%,到2010年已普遍超过76.0%;发展中国家在1950年时平均仅为17.0%,经过20世纪80年代后的快速增长,2010年已平均增长至46.2%,预计2020年左右方能全面进入城市化。但可以肯定,今后数十年亚、非两大洲的城市化将引领全球城市人口的快速增加,两大洲的城市人口数量增量的总和将占全球城市人口增加总量的86%。特别是中国、印度、巴西等新兴经济体国家(新兴市场国

家)在经济实现快速增长的同时,正面临着城市人口急剧膨胀,大城市持续扩展和新城市不断涌现所带来的种种环境压力,同时也伴随着极好的发展机遇。

我国国家统计局报道,截至2011年底,全国人口近13.5亿,其中城市居民所占比例为51.27%,即达6.908亿,首超农村人口,从而使中国进入基本城市化阶段。这意味着在经济迅速发展的30年里,中国基本走完了历史学家所说的英国花200年、美国花100年和日本花50年完成的城市化发展道路。预计2050年,我国城市化率将达到75%,实现高度城市化和中等发达国家的战略目标。

1.1.2 城市现代化是城市化发展的高级阶段

城市现代化是城市自身发展的高级阶段和城市存在的最高形式。城市学界认为,城市现代化概念可有广义和狭义之分。广义的概念:所谓城市现代化是指城市的经济、社会、文化及生活方式等由传统社会向现代社会发展的历史转变过程,它是一个全面发展变革的概念。其具体表现在城市的生产、生活和社会活动方式上,以及各项城市文化设施和基础设施的建设中,广泛应用现代科学技术成果,并能体现现代社会生产力水平和精神文明水平,从而实现城市经济、社会 and 环境的和谐运行与协调发展,达到为城市居民提供最佳工作、学习、生活环境的目标。狭义的概念:城市现代化主要是指城市建设的现代化,主要表现在旧城更新改造和新城规划建设两个方面,其中包括各项城市建筑形态、城市空间和基础设施中的规划设计创新和当代先进技术的应用。总而言之,城市现代化是指城市的多项功能子系统按现代水平实现均衡协调发展,从而使城市整体竞争力提升到当代先进水平的过程,它是一个有阶段性的历史发展过程。

城市学界普遍认为,城市现代化是个随机动态的发展过程,实现城市现代化的标志不是凝固不变的,基本应在下述六个方面反映出当代的先进水平:

1) 先进生产力水平和高度的物质文明

发达的现代化城市经济是城市现代化的首要标

志,其人均GDP及居民收入应达到中等以上发达水平。先进的生产力和高度的物质文明,不仅反映在量的增长和质的提升上,也表现在生产方式的高度社会分工协作,产业结构的高效合理,和对周围地区的辐射力和吸引力上。产业结构升级转型的主要特点是高新技术产业发展加快,第三产业比重迅速提高,尤其是信息、金融保险、房地产、咨询服务、旅游业等将成为城市经济发展的新增长点。现代化城市不仅是工业生产中心、商贸交流中心、交通运输中心,而且应是科技中心、金融中心、消费中心和信息中心。

2) 完善精良的城市基础设施

城市基础设施建设是城市经济发展的基础,也是城市现代化不可或缺的重要条件。城市基础设施包括便捷的交通系统,充足的水、电、气和能源供应系统,完善的居住、医疗、教育和文体设施,以及健全高效的环境治理设施等。完善精良的城市基础设施不仅对推动城市经济增长,促进产业结构调整十分必要,而且对城市生活质量提升极为重要。

3) 健康优美的城市环境

环境美是现代城市文明的标志,也是城市现代化的一个基本条件。随着城市经济的发展和人口的集中,城市建设日趋完善和生活水平不断提高,人们对工作学习和生活环境的要求也越来越高,城市环境质量自然成为人们衡量生活质量的重要标志,从而也成为城市吸引人才和投资的重要先决条件。健康优美的城市环境是城市经济社会快速、高效和持续发展的基本保障。

4) 丰富多样的城市文化

城市是人类文明的主要创造基地,也是一个巨大的文化容器。城市文化涵盖的内容极为广泛,不仅包括非物质文明,如文学、艺术、科技、教育和民俗文化等的发展,而且还包括物质性文明的发展建设,如历史人文景观、公共文体设施、商业服务设施、科研教育设施、居住福利设施、公共交通设施等的建设,及其建筑艺术、城市景观和环境艺术等给人们带来的精神文化享受。现代化城市必须是有文化的城市,才能成为信息传播的中心,才能适应当代知识经济发展的社会文化需求。

5) 科学高效的城市管理

高水平的科学管理是城市现代化发展必不可少的社会条件,也是城市现代化的重要标志之一。城市管理是以城市为对象,对城市各个方面运行状态进行有效控制的协调行为。现代城市管理内容广泛,包括经济、社会和市政的一切城市活动,并贯穿于城市发展的全过程。无论是规划、设计及建设实施的各项事业,也无论是市场流通、公共服务、交通治安和环保治理的每一个环节,都必须实现科学管理。尤其是现代化城市所面临的纷繁复杂的大量信息,必须运用当代先进的科技手段进行高效处理,使城市管理达到预期的高水平。

6) 文明高尚的市民素质

城市现代化不仅要有高度的物质文明,而且要有高度的精神文明,实现人的现代化是城市现代化的根本保证。人的现代化是指人的思想观念和素质的现代化(包括科学文化素质和思想道德素质)。现代化城市在激烈的市场竞争中得以生存、发展和壮大,都离不开具有高素质的城市管理者和城市居民的协同努力。新世纪城市现代化的发展和竞争实质上是城市中人的素质的提升和竞争。因此,造就高水平的管理者和高素质的城市居民是创造具有现代化水平的城市文明和风尚的关键。

改革开放30多年来,我们不仅基本进入初步城市化阶段,2011年底实现城市人口首超农村人口,而且适时展开了大规模的城市现代化规划与建设。据国家发展规划,21世纪上半叶,我国城市现代化建设预计将经历三个发展阶段:第一阶段由2001~2010年,是实现城市现代化的基础阶段,城市经济进入有序较快的增长,城市居民人均GDP达到3万元以上,生活质量有较明显的提高,个别发达城市可率先基本实现城市现代化;第二阶段由2011~2030年,多数城市普遍实现城市现代化,城市人均GDP应超过8万元;第三阶段由2031~2050年,是我国城市达到当代发达国家城市发展水平的重要阶段,城市人均GDP将达到16万元以上,城市科技文化水平将全面达到或接近国际先进水平,居民生活将达到当时发达国家的中上等水平。21世纪中叶,我国不仅将全面实现城市现代化,而且同时

将使主要城市的国际化进程获得长足的进步,极大地提高我国城市在世界经济发展格局中的地位。

1.1.3 城市发展已成为推动当代世界发展的主体力量

2001年诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格列茨认为:城市发展是经济增长的火车头,城市的成功就是国家的成功。世界各国对城市经济社会的发展给予了极大的关注和投入。伴随城市化和城市现代化的交替互动发展,世界城市发展已进入到一个崭新的历史时期。20世纪后半期以来,当代大城市群的迅速崛起,改变着世界的竞争格局。早在1989年,国际著名城市地理学家(法)简·戈特曼在其著作《大城市群》一书中就已指出:大城市是居住着2500万以上的人口,并过着现代化城市生活方式的城市集合体;并认为,当代世界上有六大城市群主导着世界发展格局。这六大城市群包括:美国东北部以纽约为核心的大西洋沿岸城市群;以芝加哥为核心的北美五大湖城市群;英国以伦敦为核心的泰晤士河沿岸城市群;日本以东京为核心的太平洋沿岸城市群;以巴黎为核心的欧洲西北部城市群和中国以上海为核心的长江三角洲城市群(图1-1,文后彩页163页、164页)。

其中,美国东北部以纽约为核心的大西洋沿岸城市群占地面积13.8万平方公里,仅占美国国土面积1.5%,却居住着美国20%的人口,城市化水平高达90%,国内生产总值竟占到全美的1/3有余。日本以东京等城市为核心的太平洋沿岸城市群占国土面积仅1/5,却分布着整个日本的7成人口和高达8成的国民经济总量。然而,中国以上海为核心的长江三角洲城市群,作为世界六大城市群之一,当年在戈特曼的著作中像是一种预言。时至2008年,国务院发布《关于进一步推进长江三角洲地区改革开放和经济社会发展的指导意见》,以上海为核心的长江三角洲城市群发展才由此上升为国家发展战略。2010年我国成为世界第二大经济体,于是由沪、苏、浙三省市中16个地级以上城市组成长江三角洲城市群,聚居城市人口已近9000万,经济产值已占全国总量20%以上,此时才真正展现出世



(a) 新加坡市中心绿地



(b) 新加坡林荫大道

图1-2 新加坡

界第六大城市群的风采。此外，中国东部沿海与长江三角洲城市群同时崛起的还有以北京、天津为核心的京、津、冀环渤海城市群和以广州、深圳为核心的珠江三角洲城市群，由此构成了中国东部沿海三大城市群。三大城市群所占土地仅为国土面积的2.8%，但却承载着全国18%以上的人口，国内生产总值的36%，工业生产总值的66.4%以及进出口总额的87.4%，形成了中国经济增长的核心，主导着国家整体的发展战略。因此，无论是发达国家或是发展中国家的城市发展，特别是大城市区域和大城市群的迅速发展都已充分展现了当代城市社会在国家 and 地区发展中的主导地位。可以认为，21世纪是人类由农村社会全面进入城市社会的新世纪，城市发展已成为推动世界发展的主体力量。

在当今全球经济普遍低迷的形势下，美国智库布鲁金斯学会为美国经济提供妙计：美国经济基本依靠20个大都市的表现。联合国亚太经社理事会^①和人居署^②共同发布报告，将亚洲持续发展的未来寄托于城市化的发展。国际管理咨询公司麦肯锡则公布“全球城市600”研究框架，明确指出，全球经济实际上依靠将近600个城市的表现。简而言之，城市的发展决定着世界的发展，城市兴则世界兴。

1.2 城市发展资源的择优配置推动城市形象竞争

1.2.1 高速城市化推动城市形象竞争

当代世界的高速城市化发展格局是推动城市形象竞争的原动力。城市化不仅催生了新城市的大量涌现和大城市的不断外延扩张，而且也带来了城市间或城市群之间日益激烈的竞争。在变幻莫测而动荡不定的发展竞争中，现有城市发展格局将重新洗牌。无论是重量级大城市，还是无足轻重的小城市，都已面临着调整自身定位，自谋发展之道的对策抉择。早在20世纪中期，国外城市学者就发现并提出了有关“城市形象竞争”这一新的城市发展战略，并在新加坡的发展实践中得到了验证。

20世纪60年代，刚刚获得独立的新加坡既无自然资源又无劳动力素质优势。为解决这个发展困境，新加坡前总理李光耀提出了首先彻底改变新加坡城市形象的抉择，将它由原来四处沼泽的不毛之地改造成环境优美、花园城市国家（图1-2）。经过多年努力，新加坡以全新的城市形象吸引着外商投资，外资引入数量以人口和版图计算高居世界前列，使这个资源匮乏的岛国迅速成为亚洲仅次于日

① 联合国亚太经社理事会全称为：联合国亚洲及太平洋经济与社会理事会——编辑注。

② 联合国人居署全称为：联合国人类住区规划署——编辑注。

本的富国。实践证明,在当今世界中,城市形象的优势对于城市的发展有着至关重要的资源配置作用。城市间相关发展必需的人才、资金、市场和自然资源的竞争,在根本上可以认为是城市形象的竞争。特别是在当今世界经济全球化和信息化迅猛发展的时代,城市形象首先本身就是一种十分重要的“注意力资源”,可以能动地影响城市间发展资源的流动和择优配置,构成城市的生产力要素。其次,城市形象具有城市发展资源整合的作用,可以发挥人力资源的凝聚功能和社会资源的集聚功能。良好优异的城市形象自然可以形成聚集“人气”、“财气”和“运气”的整合器,成为城市发展与竞争中十分重要的无形资产。因此,在当今城市现代化高速发展的世界格局中,任何一个城市,如果不能成功地塑造独特优良的形象,它就不可能引起世人的关注与青睐,城市的发展必然会受到限制。自然可以认为,城市发展资源的竞争和择优配置的规律,推动了提升城市形象的知名度和美誉度的竞争。

当今我国城市化和城市现代化发展的实践进一步表明,实施相应的城市形象建设是提升城市综合竞争力的必然选择。首先,实施城市形象建设不仅可以全面提升城市形象,优化城市品质,增强城市吸引力,成为加速城市发展的重要手段,而且也是全面贯彻国家发展战略、落实科学发展观、推动经济社会全面协调、可持续发展的重要措施。其次,实施城市形象建设是增强城市自身发展实力的基本需求。因为城市形象是展示和传播相关城市信息的重要载体,一个强势的城市形象,不仅体现着城市发展的硬实力,也体现着城市文明进步所具备的魅力及其相应的发展软实力。它能激励城市居民增强主体意识和凝聚力,关注城市自身的环境建设与文化建设,重视自身素质的不断提高,从而使城市发展和形象的塑造获得最充分的民意基础与动力。再者,实施城市形象建设是应对国内外城市发展竞争中,对增强城市竞争实力的客观要求。当今世界城市化浪潮的普遍推进,国际竞争越来越表现为以城市为核心和载体的综合实力的竞争,因此城市形象建设也越来越受到各国城市发展的普遍重视。把城市形象建设作为促进城市经济社会发展的一种重要

手段,借以在国内外剧烈的竞争中创造有利的竞争优势,自然也成为当前我国广大城市发展决策中的普遍共识。

1.2.2 城市形象的感知与识别

所谓城市形象,是指能激发人们思想感情活动的城市外观形态和经济文化特征,它是由社会公众对城市内在实力,外显活力和发展前景的具体感受和综合评价所构成的总体印象。城市形象的内容涵盖城市物质文明、精神文明和管治文明所涉及的各个方面,包括政治、经济、文化、生态以及市容市貌、市民素质、社会秩序、历史文化等诸多方面。根据人们感受和识别城市形象,由表及里、逐步深化的客观认知过程,城市形象的内容可以分为表层、内层和深层三个层次。

第一层次是直观感知的视觉形象。它是指在特定的自然环境条件基础上,人们经过长期物化劳动形成的城市物质环境,也是通常意义上所指的城市形象,又可称之为城市景观,这是构成城市形象的第一印象。它虽然是表层的视觉感受,但会在人们心中留下先入为主的初步印象,并形成城市形象识别中难以磨灭的底色。面对第一层次的城市形象(城市景观),如果人们看到的是独特的城市布局、优美的城市环境、优雅的建筑风格,井然有序的交通、良好的社会秩序、方便通畅的电信设施、完善的环境卫生和绿化、物美价廉的商品供应和安全舒适的居住环境等景象,必然会在人们心中留下一个良好的初步印象。这种表层的视觉形象识别,是由以建、构筑物为主体的人工环境和自然景观环境共同组成的。虽然是一种物象的特征,但同时也反映了城市决策者、建设者和城市居民对城市的种种理想和追求,反映了一定历史时期内城市的艺术和科技发展水平,是城市文明程度最直观的标志。

第二层次是生活体验的运行形象(行为形象)。它主要是指城市日常运行中的状态和品质,例如城市窗口行业的服务水平;公共事务机构设置的完善程度;管治体制的科学性和管治水平的正确评估,以及城市各级政府履职状况的评估等。这是人们在城市中开展了各种活动,较为深入地接触了城市生

活的各个方面后,从亲历的体验中所留下的较为深刻的印象。因此,它是在城市内在运行状态中获得的的城市总体印象,是构成城市形象内层品质的运行形象。人们在深入感受这第二层次的运行形象(行为形象)中,如果体验到的是窗口行业服务热情周到,管理机构办事体贴认真,各级政府依法行政、办事高效等等,那么就会在良好的第一层次初步印象后获得更为深刻的美好印象,可给人以宾至如归的亲切感受。城市运行是由构成城市的人和物协同完成的的城市功能性行为。因此,从城市的运行常态中所感受到的内层形象也可称为城市行为形象。城市运行常态不仅反映着城市的功能特性,也反映着生活在城市中的各种人群的行为特征。因此,城市中各种人群的文化修养,言行举止、服务水平、职业道德、精神面貌以及消费方式、居住方式和公共关系等,都从各个侧面反映了城市运行的常态特征和城市发展的文明程度。

第三层次是理解认知的城市理念形象。它是指在深入观察城市景观和运行方式过程中,也就是在感受城市表层和内层形象的深化过程中,人们进一步领悟而确认的城市发展的整体指导思想。其中包括城市特定的发展方向、规划目标、文化导向和价值取向等战略性的决策思维,可以认为它是城市智慧的标志和城市形象的核心部分,构成了反映城市深层发展意识的理念形象。城市理念形象是维系城市生存和发展的原动力,也是城市投入发展竞争的旗帜。它深刻地影响着城市功能性质的整体定位、社会经济发展的基本理念、主导产业发展的决策理念、历史文化遗产与创新的发展理念和城市生态环境的可持续发展理念等的科学制定。城市理念形象的高度概括与升华,则可以形成特定的城市精神,并可发挥沟通和凝聚城市居民思想认识、引导城市行为价值取向的旗帜作用。当人们深入观察,并在感受表层和内层城市形象的基础上,进一步解读城市发展所依循的深层观念时,如果能感悟并确认该城市有着良好的发展前景、科学合理的社会经济发展目标、颇具优势的主导产业发展体系、开放包容的城市科技文化发展规划和可持续发展的城市生态环境对策等具有长远发展价值的信息,那么就会在

直观感知生活体验的城市印象基础上,被城市发展理念所期许的美好前景所吸引,并可给城市的总体印象增添更加持久的魅力。

分析上述人们感受和识别城市形象的三个层次内容,也为相应的城市形象建设提供了具体的参照框架。城市形象建设是城市现代化过程中,继城市产业经济建设和城市公共设施建设之后,当今城市发展所面临的更高阶段的建设任务。其任务自然也应涵盖人们感受和识别城市形象的三个层次内容,包括视觉形象(景观形象)、运行形象(行为形象)和理念形象。城市视觉形象也可简称为城市景观,它是人们直观感知的物质性实体印象,需要依托景观环境建设来创造;城市运行形象,它是人们体验感知的非物质性的情感印象,需要结合治理体制建设来提升;城市理念形象,它不仅是非物质的情感印象,而且是对城市发展观念的理性识别,只能由深化科学决策的理论建设来塑造。因此可以认为,城市形象建设的任务既包括“硬件”的物质文明建设,同时也包括“软件”的精神文明建设。当两者构成良性互动、互为因果的整合关系时,必将有利于成功塑造富有魅力和竞争力的城市形象。

1.2.3 城市形象塑造的“硬件”建设任务——城市景观建设

城市景观是人们通过视觉感知的城市各种物质构成要素的外部形态特征,是由城市中街道、广场、建筑群、桥梁、绿地等物体共同构成的视觉图像,可以是城市局部和片段的外观形态特征。城市景观提供的是一种视觉信息,传递的是城市的视觉形象。城市景观按其组成内涵可分为自然景观、人文景观和社会景观。城市景观的特征主要表现在城市公共空间环境、公共活动方式和人们行为方式三个方面。建筑师和规划师通过调动城市景观各构成要素的形态特征,可以进行城市景观的设计与创作,形成与其他城市相区别或相雷同的城市景观。而且,一个城市中也同时存在美与不美的,甚至是丑陋的景观。诚然,一个城市的景观面貌如何,景观规划设计的成败,除了自然环境条件外,

在很大程度上将取决于规划设计的理念、审美观念、艺术技能和设计手法。

城市景观的视觉形象是城市形象的重要组成部分,是构成城市形象的物质基础。它对城市形象的塑造和传播起着决定性作用。城市景观建设就是指通过精心规划、合理布局、精心设计、创新构思等手段,来增进城市建设的功能价值和审美价值,并借以提升城市整体形象的建设活动。重视城市景观建设对于进一步提升城市的知名度,营造美好的城市形象是十分重要的基础性任务,也是城市形象塑造所必须完成的“硬件”建设任务。

城市面貌是一个国家、一个地区物质文明和精神文明水平的标志。因此,城市景观建设与发展不仅是经济现象,而且更是一种综合的文化现象,应当把城市景观建设当作城市文化建设的有机组成系统。当前,我国城市景观建设多显雷同,缺少特色的根本问题,就在于将城市景观建设作为单一的经济现象来管理,缺少相应的、有效的文化管理和引导。为此,应充分认识到,城市景观是兼具科学技术和文化艺术双重属性的事物。然而,科学技术的进步主要依靠发现和发明,表现为突变性的转化,它可以否定过去,总是“喜新厌旧”;而文化艺术的进步,则更多地依靠积累和悟性,表现为渐变性的传承。它对过去具有更多的继承性和包容性,并经常需要回顾传统。城市景观建设既有体现科学进步的物质属性,又有体现文化艺术传统的精神属性。其中科学技术属性将促使城市景观建设,随科技的发展进步而不断更新,而文化艺术属性则要求城市景观建设在更新发展的同时,继承传统的精神气质。于是,因为科技求其理,文化求其情,人们对城市景观建设的要求,既要合理也要合情。合情合理的城市景观建设才是塑造美好城市形象的成功追求。在当今信息化高度发展的背景下,城市景观建设追求独特性,追求个性特色,已成为时代发展的趋势;也因此从文化艺术视角看,“越是民族的就越是世界的”。

从根本意义上讲,城市景观建设是为人们提供服务所用的。因此,在城市景观建设中,不仅要创造令人赏心悦目的景观环境风貌,而且还应提供健

全的城市功能,营造方便舒适的生产与生活空间环境和富有历史文化底蕴的社会氛围。景观建设必须重视城市空间环境的审美创造,满足城市功能完善性和适用性要求,体现“以人为本”的规划设计理念,才能成功塑造美好的城市形象,充分展现城市发展的蓬勃生机和持久魅力。

1.3 城市景观特色在城市形象塑造中的重要作用

城市景观建设是攸关城市形象战略实施的物质基础,而城市景观的特色更是创新城市形象战略优势的有效手段,它可以有效地增强城市景观感染力和情感魅力。因为,人们对城市的直观印象通常都会长久地沉浸在深沉的记忆中,年代或许随着时间的流逝而变得模糊,但昔日城市意象特征却仿佛会永远清晰。这正是因为富有特色的城市景观所产生的感染力,才能如此深刻地影响着人们的识别、记忆和怀恋曾经见过或生活过的城市景象。它无疑成了人们感知和识别城市总体形象的标志性符号。实践充分表明,城市景观的特色可以增强城市景观的能见度(或关注度)、可辨性和宜忆性。所谓能见度,是指它在众多城市景观中能引发人们高度关注的视觉特性。缺乏特色的城市景观也就缺少能引人关注的亮点,自然很难引起观赏的兴趣和人们广泛的重视,并影响着其相应信息的传播与扩散。所谓可辨性,是指景观特有的个性表现,也就是有别于其他城市的差异性的突出表现。一般失去个性和差异性特征的城市景观往往呈现为一般化和雷同化的倾向,通常会让人们难以与其他城市区分开来,也就是缺少易于识别的特征,难以给人留下深刻的印象。所谓宜忆性,是专指城市景观的形象化特征。这种形象化特征因有助于激发人们的种种联想和艺术想象,从而可以加深人们的形象记忆。

城市景观特色对城市观念的能见度、可辨性和宜忆性的增强效用,使其在城市形象的塑造中发挥着十分重要的促进和提升作用。其主要作用可表现为媒介作用、品牌作用、情感作用和资源作用。

1.3.1 媒介作用

城市景观特色可以充当一种社会信息的媒介。首先,它能以直观的视觉形象给人们展现和记载有关城市过去曾经发生的、当前正在发生的和将来可能发生的真实故事,成为人们初步了解城市特点,从而获得强烈的第一印象的视觉媒介。例如,当我们在城区看到的是大面积连绵的高密度建筑布局,其中心区建筑等级分明,秩序控制严格,并保存着

数量众多的历史性传统建筑和文化遗迹,那么这种城市景观特色必定展现的是一个古老凝重的历史名城的整体形象。世界著名的历史古都北京、巴黎等就是如此给人们留下深刻的印象(图1-3)。

其次,人们都已熟识的,并具有特定功能的城市景观环境和活动场景,往往可以构成人们对城市共同记忆和认知符号,使人们在认知上更容易被连接起来,并得以方便相互交流与沟通。因此,城市景观还可以充当人们储存相关信息和获取所需信息



(a) 北京



(b) 巴黎

图1-3 世界历史名城北京与巴黎城市景观的整体形象

的沟通交流平台。它可以发挥保存群体的历史记忆和城市运行信息的媒介作用,构成城市发展信息的巨大形象记忆系统。

再次,城市景观不仅是城市形象建设的物质基础,而且也是城市形象塑造过程中相关信息采集与处理的评估媒介。因为“城市形象”的形成具有一个明显的特点,就是它不会以个体的感知为依据,而是以群体的认知和价值判断为依据的社会评估过程。个人对城市所具有的感知,只能称为个体化的“城市印象”,只有当个体化的“城市印象”被社会广泛接受时,它才能构成“城市形象”的内涵依据。可以认为,城市形象塑造的过程,实际上是由广泛的“个人印象”信息,通过相互传播、交流,形成社会共识的过程,是一个开放的社会信息处理过程。在这个过程中,最具特色的城市景观可以形成视觉信息采集、传递、交流和评估的快捷通道,充当主体媒介的重要作用。

1.3.2 品牌作用

当代城市经济社会发展已经被纳入整个社会分工的组织体系中,于是城市的财政状况、居民收入、消费水平、福利待遇以及就业机会的社会问题都将与这个城市在全国乃至全球的市场竞争力密切相关。毫无例外,当今商业化社会的发展过程,已将城市置于一个开放的市场交易平台上,如果这个城市不想在交易平台上被淘汰,那么就必须像经营商业品牌一样经营城市,保持自己在市场竞争中的有利地位。可以认为,美好的城市形象的塑造,有助于创造城市的品牌形象。运用品牌效应经营城市,已成为当今世界形象竞争的重要策略。城市景观特色的创造,更有利于形成城市形象的品牌化经营优势。充分运用城市形象的品牌化经营优势,也已成为增强城市竞争力的有效途径。其品牌作用的发挥,主要体现在增强城市自身的凝聚力、吸引力和辐射力三个方面。

1) 凝聚力

这是一种作用于城市内部运行的力量。一个良好的城市品牌形象,对城市居民具有精神鼓舞作用,使人们可以感到作为本市市民是幸运的,也是

值得自豪的。例如,我国历来传颂的“上有天堂,下有苏杭”的民间谚语,反映了人们心中对苏州和杭州的评价,及其所展现的犹如人间天堂一样美好的城市形象。也许正因为如此,在现实生活中,确实在苏州和杭州很少有人会因嫌弃本地生活,而想移居他乡的。这说明人间天堂这个著名老字号品牌的形成,给城市内部带来了强大而持续的凝聚力(图1-4)。

2) 吸引力

这是品牌效应作用于城市外部环境而生成的向心力。事实表明,信誉良好的城市品牌可为城市增强在人们心中的吸引力。例如,深圳曾被称为“创业之都”,这个品牌形象吸引了大批“下海”创业者,使有志于开拓创新的青年精英人才纷纷加入投奔之列。诚然,不同内涵的城市品牌形象其吸引的对象也会有所不同,有的侧重于就业者和创业者,有的侧重于休闲旅游者,有的侧重于文人学士或是特定的专业人才等。

3) 辐射力

这是城市品牌效应作用于城市外部环境所形成的外向扩散力。优良的城市品牌形象,必然会对其周围地域空间的经济社会活动产生强劲的辐射作用,并可对地区或国家的整体发展战略提供积极的促进作用。城市品牌形象的内涵越丰富,社会认同感越强势,辐射作用的范围越宽广,辐射力的作用也越强。

1.3.3 情感作用

城市景观特色可以为城市形象的塑造增强其视觉的表现力、感染力和情感的魅力。因此,城市景观特色的创造,应是强化城市形象艺术品格和个性魅力的一种空间艺术创造活动。艺术创造的社会属性之一是它的情感性,因为具体感人的艺术形象,总是与人的情感活动相关联的。它可以给人以情绪上的感染,如令人赞叹和陶醉,从而使人获得审美的愉悦和精神上的满足。城市景观特色在强化城市形象艺术品格和个性魅力的创造过程中,同样也展现了自身艺术特性和所具备的情感作用。其情感作用的表现主要可以概括为:审美愉悦感、心理眷恋



(a₁)



(b₁)



(a₂)



(b₂)



(a₃)



(b₃)

(a) 苏州城市景观的个性魅力

图1-4 “人间天堂”苏州与杭州的城市景观魅力

(b) 杭州城市景观的个性魅力