

通向2008年的北京形象工程

城市形象细分

曹随 著

CHENGSHI XINGXIANG XIFEN

 中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

通向 2008 年的北京形象工程

城市形象细分

曹 随 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市形象细分 / 曹随著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2003

(通向 2008 年的北京形象工程)

ISBN 7-112-06106-7

I. 城… II. 曹… III. 城市—景观—环境设计
IV. TU984.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 100975 号

《城市形象细分》是一部有关观察、分析、设计和管理城市形象的专著。全书以北京城市形象为案例,系统论述了城市形象细分的理论与方法,不仅具有较高的学术价值,而且具有现实的应用价值。本书是北京市社会科学院与第 29 届奥运会组委会联合设立的“通向 2008 年的北京形象工程”课题的重要研究成果之一。

本书主要供城市决策人员、城市管理人员、城市规划人员、建筑设计人员以及相关行业的从业人员阅读、参考。

* * *

责任编辑: 曲士蕴

责任设计: 彭路路

责任校对: 黄 燕

通向 2008 年的北京形象工程

城市形象细分

曹 随 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

有色曙光印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 8½ 字数: 170 千字

2003 年 12 月第一版 2003 年 12 月第一次印刷

印数: 1—3,000 册 定价: 18.00 元

ISBN 7-112-06106-7

TU·5372(12119)

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)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

作 者 简 介

曹 随 北京市社会科学院管理研究所所长、研究员,北京市社科院与奥组委联合设立的“通向 2008 年的北京形象工程”课题组组长。主要著作有《政府机关形象设计与形象管理》、《作业管理技术》、《经营之道》、《名牌之路》、《企业辩证管理》、《实用财务管理》、《陈永兴及其企业》、《中国现代造纸企业管理》等;担任《北京行业分析》蓝皮书主编。长期研究企业管理、组织文化、组织形象和城市形象。

序

“通向 2008 年的北京形象工程”课题是北京市社会科学院与第 29 届奥运会组委会联合设立的重大课题,本课题受到奥组委宣传部、总策划部和组委会的各位领导的高度重视;北京市社会科学院院长朱明德同志为加强对这个课题的领导,要求抽出一位副院长主管这个项目,最后决定由我承担这项任务。

一年多来,课题组做了大量的工作,他们全力以赴,日以继夜,即使在“非典”传染性疾病预防期也未停止一天研究工作。协助调查研究的大批学生也付出了艰辛的劳动。

一年多来,对社区居民、公务员、全市各区、县的市民分别进行了数千份问卷调查,完成了多份调查报告;对北京市的城市景观进行了详细考察,认真分析了北京城市景观的优点和缺陷;进行了社区形象设计的试点工作,开创了中国社区形象设计的先例;在医院也进行了形象设计的有益探索;对政府机关进行了形象设计的启蒙教育;对北京的生活环境、生态环境、交通环境、旧城保护进行了全面的分析研究;对绿色奥运、科技奥运和人文奥运进行了深入探讨;陆续完成了一批阶段性研究成果,引起了人大和政府的有关领导及媒体的高度重视,产生了强烈的社会反响。

“通向 2008 年的北京形象工程”课题成为北京市社会科学院建院以来,媒体集中报道频率最高、面积最广、数量最多的课题。在这里,我想作一个简单的回顾。

媒体报道课题的情况

日 期	媒 体	报 道 题 目	字 数
2002 年 6 月 9 日	《北京青年报》2 版	北京求解形象课题——找出哪些方面存在不足,提供可行性报告	1000
2002 年 7 月 6 日	《北京日报》7 版	北京社科院奥运组委会科研课题启动——专家设计 2008 年北京形象	1248
2002 年 7 月 6 日	《北京晚报》3 版	2008:用科学办法从五方面入手 专家为北京订制新形象	1000
2002 年 9 月 24 日	《北京晚报》头版	通向 2008 年的北京形象课题组,为北京设计生态名片——形象大使 蔷薇 槐树 花喜鹊	600
2002 年 10 月 14 日	《北京晚报》28 版新知前沿	通向 2008 年的北京形象课题组提出园林思路:北京城市国家森林公园应该建成什么样(配大幅画面)	1600
2002 年 10 月 28 日	《北京晚报》28 版新知前沿	通向 2008 年的北京形象课题组完成北京社区现状调查 首次提出设计北京社区形象(配大幅画面)	4000

续表

日 期	媒 体	报 道 题 目	字 数
2002 年 10 月 31 日	《京华时报》 4 版时政	社区设计将有形象名片	500
2002 年 7 月 13 日	《人民日报》 人民网	奥组委：一年默默工作	2400
2002 年 7 月	北京广播电台新 闻圆桌	通向 2008 年的北京形象	录播 25 分钟
2002 年 7 月	中国国际广播电 台世界华语	2008 年北京形象	
2002 年 8 月	《洛杉矶时报》	北京膀爷与市民形象	电话采访
2002 年 8 月	中央电视台时空 连线	上海万国旗与北京膀爷	录 像
2002 年 10 月	北京广播电台新 闻圆桌	在天安门广场吐口香糖与市民形象	录播 25 分钟
2002 年 10 月 28 日	北京广播电台新闻	市民形象	录 播
2003 年 1 月 27 日	《北京晚报》28 版 新知前沿	北京精神 民族色彩 全民参与 定义人文奥运(配 大幅画面)	1848
2003 年 2 月 8 日	《北京晚报》头版	北京社科院对市民现状摸底调查显示——住房与房 价最牵市民心	1020
2003 年 2 月 11 日	《北京日报》 5 版新闻	生活上衣食无忧——北京人还惦记房子孩子老人	1092
2003 年 2 月 17 日	《北京日报》 5 版新闻	文明言行欠缺 损害北京人形象	504
2003 年 2 月 20 日	《北京日报》 9 版今日关注	了解北京人日常生活 两份报告,两组数字;了解北 京,了解自己	500
2003 年 2 月 27 日	《北京晚报》 28 版新知前沿	北京市民需求什么(配大幅画面)	2610
2003 年 3 月	北京广播电台	社区形象	录 播
2003 年 3 月	北京广播电台	学雷锋与市民精神	录 播
2003 年 4 月	中央电视台新闻 综合组	北京市民需求调查	录 像
2003 年 4 月	北京电视台新闻 部首经组	市民需要与北京形象	录 像
2003 年 4 月	中央电视台北京 2008 组	市民期望的北京形象	录 像

对“通向 2008 年的北京形象工程”课题的报道带有跟踪性质,报道仍在继续。我之所以向读者列出这一大串的报道清单,就是想用事实向读者证明,课题组的研究内容和方法不是学究气的,而是紧密贴近实际的;同时也可以看出来,城市形象研究在理论上和方法上有广泛的社会需求。城市形象的主体是城市建设、政府机关、社区、企事业单位和市民,无论哪一个主体的形象改善都对人民有益,都会促进

社会发展。

出版的这批成果,从理论到方法均具有创新性和实用性,为北京市政府和奥组委实现“新北京,新奥运”的战略目标提供了全新的思维模式和决策依据;为中国城市形象设计理论和设计方法的发展提供了全新的成果;为全国各城市的形象定位和形象设计提供了理论框架;为中国乡镇城市化发展提供了行为指南。

新的研究还在继续,有不当之处请读者批评指正。

北京市社会科学院副院长 陆 奇

2003年5月8日

目 录

序

第一章 城市形象细分导论	1
第一节 城市形象细分研究过程	1
第二节 城市形象细分的理论比较	8
第二章 城市主体形象细分	13
第一节 城市形象客体	13
第二节 城市建设形象主体	18
第三节 城市组织形象主体	26
第四节 城市市民形象主体	30
第三章 城市功能形象细分	35
第一节 城市一般功能形象	35
第二节 城市核心功能形象	42
第三节 城市区域功能形象	45
第四节 城市外延功能形象	50
第四章 城市环境形象细分	55
第一节 城市自然环境形象	55
第二节 城市人文环境形象	64
第三节 城市经济环境形象	75
第五章 城市文脉形象细分	81
第一节 城市文脉形象价值	81

第二节 打造城市民族形象 89

第九章 城市识别形象细分 98

第一节 城市理念形象 98

第二节 城市行为形象 104

第三节 城市视觉形象 108

第四节 视觉形象落差 119

参考文献 125

第一章 城市形象细分导论

城市形象细分是在研究北京通向 2008 年的城市形象过程中采用的一种观察、分析和设计城市形象的新方法,它是以往研究城市形象的多种方法的综合,具有创新性和实用性。

第一节 城市形象细分研究过程

《城市形象细分》是北京市社会科学院与第 29 届国际奥林匹克运动会组委会共同设立的“通向 2008 年的北京形象工程”课题的成果之一。

一、城市形象细分研究的动因

2001 年 7 月 13 日,全中国人民都屏住呼吸,等待国际奥委会主席萨马兰齐先生宣布第二轮投票结果。自第一次申办以两票之差败北,北京卧薪尝胆,终于获得了 2008 年奥运会的主办权,这是奥运会第一次在一个发展中国家举办,第一次在世界上人口最多的国家举办;这是中国五千年文明史上第一次在自己的国土上举办最大的国际盛会!北京提出来的目标是要举办一次历史上最好的奥运会,把 2008 年的奥运会形象定位为“绿色奥运,科技奥运,人文奥运”。概括起来就是“新北京,新奥运”,2008 年北京旧貌变新颜,奥运会也不同凡响,标新立异。

申办成功后,奥申委改为奥组委,使命由申办 2008 年奥运会变为筹备 2008 年奥运会。总策划部和宣传部召开了有关专家参加的研讨会,研究奥运形象和北京形象。当时有不同观点,一种观点认为决定 2008 年奥运会形象的主要因素是奥运村的建设和服务,与北京城市形象建设关系不大;作为社会科学研究人员,我们是从更宽的视角来看待这个问题,我们认为奥运形象与北京形象是不可分割的。我们讲了两条理由:其一,北京城市是奥运村的外部环境,从外国运动员下飞机开始就接触了城市环境;比赛间隙,谁也不会自闭于奥运村,他们要参观城市景观和购物。奥运村展示了绿色、科技和人文色彩,而北京城市环境不是绿色的、科技的和人文的,绿色奥运、科技奥运和人文奥运形象定位就立不住。绿色奥运、科技奥运

和人文奥运,要求北京是绿色北京、科技北京和人文北京。“新奥运”要有“新北京”来衬托,这样才符合系统原理,才符合人的认识规律。其二,申办奥运会并不是中国人民,特别是北京市民的根本目的。他们期望以奥运促发展,促改革,促北京城市变化,促自身生活质量的提升。如果单纯是一次国际盛会,对市民来说,并无多大意义。所以要以奥运促发展,以发展保奥运。打造北京城市形象就是与奥运关联最紧的,与市民利益关联最紧的促发展方式。

我们的观点得到了奥组委总策划部部长张坚同志和当时的奥组委宣传部长张明同志的肯定和支持。他们主张深入研究 2008 年的北京形象和奥运会形象。在这种情况下,北京市社会科学院与奥组委宣传部联合设立了“通向 2008 年的北京形象工程”课题,社科院领导和奥组委领导给予了大力支持,院领导班子专门委派一名副院长亲自抓这个课题。

国内外专门研究城市形象的专著不多,近几年来中国的城市形象研究主要运用了企业形象设计的理论和方法。但是城市远比企业要复杂得多,企业与城市相比如同九牛一毛,仅仅用企业形象设计的理论与方法来研究城市形象远远不够。城市是一个巨型的庞大体系,各种要素千头万绪,各种要素既有独立性,又有相关性,不少因素处于动态之中,研究城市形象往往如堕烟海,不知从一堆乱麻中如何理出头绪。奥组委总策划部张坚部长要求首先提供一个研究北京城市形象的理论框架,开创一种审视城市形象的思维模式,不是回答北京城市形象的具体设计内容,而是回答应当从哪些方面去观察北京形象、设计北京形象和管理北京形象;不是拿出北京城市形象的设计方案,而是要拿出北京城市形象的设计方法。在目前阶段,方法重于方案,有了科学方法,才能制定出优秀的方案。

根据奥组委总策划部的要求,课题组向总策划部首先提交了一份研究报告《面向国际的北京总体形象策划模式》。报告前言开宗明义,指出“本报告并不是北京总体形象的策划方案,而是讲北京总体形象的策划方法,为奥组委策划北京总体形象提供一个基本思路、基本理论框架、基本设计模型”。在这个报告的基础上,我们又进行了深入研究,创造了城市形象研究的一种全新的方法——城市形象细分。为了尽快满足北京各部门打造城市形象的需要,我们首先以论文形式于 2003 年 1 月发表于《城市问题》杂志,该杂志是中文核心期刊,是中国市长协会推荐期刊。

尔后,以专著形式展开论证城市形象细分的方法,供奥组委和市政府及全国各城市塑造城市形象参考。

二、城市形象细分研究的内容

城市形象细分是以北京为典型代表,按不同标志,从多视角、多层面来解剖城市形象,为观察、设计与管理城市形象提供一种立体的理论框架和思维模型。

在理论上,主要从五个层面来细分城市形象。

其一,按城市主体形象细分。所谓主体形象,就是树立形象的实体,是城市形

象的依附体。城市形象细分为三大主体,一是城市建设主体形象。建设主体形象又细分为空间主体形象、建筑主体形象、绿色主体形象、生态主体形象和设施主体形象。二是城市组织主体形象。组织主体形象又细分为政府主体形象,社区主体形象和产业主体形象。三是城市市民主体形象。市民主体形象又细分为本市人主体形象,常住外地人主体形象和流动人主体形象。

其二,按城市功能形象细分。功能形象细分为城市一般功能形象与城市核心功能形象,城市总体形象与城市区域形象,城市内涵形象与城市外延形象。

其三,按城市环境形象细分。环境形象细分为城市自然环境形象、城市人文环境形象和城市经济环境形象。

其四,按城市文脉形象细分。文脉形象细分为城市现代文化与古代文化形象,城市主流民族文化形象与少数民族文化形象,城市世俗文化形象与宗教文化形象,城市本土文化形象与域外文化形象。

其五,按城市识别形象细分。这是用传统的企业形象设计方法来划分城市形象,分为城市理念形象、城市行为形象和城市视觉形象。

城市是一个不可分割的整体,城市形象细分属于观念层面和思维方法的性质,目的是解决如何从混沌的整体中去把握特点和问题。细分的方法具有层次性,不是一层细分,而是层层细分,把一个完整的城市形象按主体、功能、环境、文脉、识别五类标志分成五种形象,而每一种形象又进行再细分,甚至再细分中又有细分。这样,细分中有更细的细分,从大细分到中细分、小细分、微细分。

城市形象细分方法,对于认识、评价、设计、建设和管理城市形象具有重大的实用价值。

其一,有利于从复杂中寻找简单。城市的结构十分复杂,是一个特大系统;北京作为中国首都,属于特大城市、属于国际化大都市,其结构就更加复杂。对一个复杂的国际化大都市进行形象设计和形象管理是十分困难的,会感到千头万绪,无从下手。但是,整体是由部分构成的,把整体分解成部分,并研究各部分之间的关系及每部分与整体之间的联系,就会找到简单的解。城市形象细分的一个重要功能就是帮助人们从复杂中寻找简单。尤其是按形象主体细分,可以有效地帮助人们抓住构成城市形象的基本实体,找出形象责任者。

例如规划和建设的主管部门搞好城市方方面面的硬件建设形象;政府机关抓好自身形象建设,同时协助社区搞好社区形象建设;市民严于律己,自尊、自爱、自强,树立良好的个人形象。这样,整个城市形象就会迅速发生实质性变化。

这种细分,把外部抓城市形象变为内部抓城市形象;把他人抓自己的形象,变为自己抓自己的形象;把盲目抓整体形象变为有效抓主体形象;把眉毛胡子一把抓,变为牵一发动全身;从而抓住了城市形象建设的根本,牵住了城市形象建设的牛鼻子。

其二,有利于从对立中探索统一。城市形象细分,多数是由对立的构成,如城市自然形象与城市人文形象,城市现代形象与城市古代形象,主体民族建筑形象与少数民族建筑形象,中式建筑形象与西式建筑形象,城市文明形象与城市落后形象,城市内在形象与城市外在形象等等。把城市形象按一定的标志和需要细分为完全对立的形象,有利于从对立中把握统一,从对立面去探索问题的解,达到一举两得,事半功倍。

例如,争当文明市民,争创文明社区,争创文明窗口,争创文明地区,争创文明城市,从何处下手?从文明形象的对立面入手,从不文明的地方入手。建立文明形象的前提是摸清现实不文明的各种表现,并与文明形象的标准对比。

现实—标准=问题

问题就是差距,就是落后形象与文明形象的差距,制定有效措施,逐步缩小差距,从而消灭问题,就达到了落后向文明的转化,实现了二者的统一。

文明形象的标准在空间和时间上都是变动的,有区内文明,国内文明和世界文明;有今天的文明和未来的文明。标准越高,落后的现象就显得越多,形象建设的任务就越重。从对立中细分形象会不断激励形象建设的劲头。

其三,有利于从平庸中凸现特色。城市形象设计和形象建设务求突出特色,任何形象,无论是企业形象还是城市形象都忌平庸。城市形象细分,有利于抓住某一方面的形象特色,加以拓展,使整个城市形象不同凡响。

城市不同,改善形象的任务不同,要求突出的特色不同,因此可以根据不同的要求来选择城市形象细分的标志,进行不同的分类,以突出城市形象特点,实现城市形象设计目标。对复杂的大城市可以选择多种标志,进行多层面的形象细分,以便从多视角综合设计城市形象。

北京形象特色可以通过形象细分从多方面凸现。例如,为了突出古都风貌,正确处理现代化建设与古代建设的关系,可按时代性细分;为了突出精神文明建设,防止一手软一手硬,可按表现性细分形象,等等。这种种细分,都有利于克服北京形象建设中的矛盾,防止走极端,减少一般化,正确处理各种矛盾关系,扬长避短,突出特色,兼顾其他形象。

其四,有利于深入探讨因果。一种细分形象状态不良,一定有其内在的原因。例如,自然形象和人文形象的缺失,就要深入探其究竟。北京自然形象主要是缺少一个“绿”字,尽管这些年绿色不断扩大,但是依然不足。城市楼房密度过大,楼层过高,到处是钢筋混凝土的“高山”、“峡谷”和桥梁。为此,一要防,二要变。防是防止钢筋混凝土的扩大,在旧城改造中必须多留绿化用地,拉大楼房间距,保证路边、河边的绿化带;变,就是对已是钢筋混凝土之地区进行改造,退楼还绿,种高大树木,实行立体绿化。北京人文形象主要是缺少一个“情”字。见死不救,时有发生。“无情”是由“无信”引起的,一是政府政策不到位,英雄流血又流泪的现象多次

发生；二是被救的人不仁不义，救人的反而被诬陷成害人的。虽然这些是个别事例，其影响之大、之深、之广却不是一朝一夕能消除的。因此，解决一个“情”字，要从救人者、被救者和政府政策三个层面去处理。如是，对细分形象与目标的差异进行因果分析，就容易找到解决问题的方法。

其五，有利于深入剖析结构。任何一种细分形象，都有其内在的结构性，正是这种结构支撑着其外在的形象表现。因此，分析每一种细分形象的内在结构，就可以找到城市形象设计和形象管理的途径与方法。例如，按形象主体细分，城市形象分为建设形象、政府形象、社区形象、产业形象和市民形象。其中每一种细分形象均有其特定的内在结构。以社区形象为例，其形象目标结构包括安全性、民主性、优美性、便利性、互助性和亲情性等；目标结构由组织结构来保证，如安全性应由公安、保安、自保、互保、联保等组织体系及其运作来保证；手段结构，包括现代高科技手段和传统手段等。从形象细分入手，容易建立起稳定的形象保证体系。城市形象细分，并探索每一细分形象结构（包括主体结构、目标结构、组织结构、手段结构等），就容易把城市形象设计和形象管理做细、做深、做精。

其六，有利于深入分析层次。无论是研究城市细分形象的因果，还是结构，都要进行层次分析。纵向分析每一层原因，即大原因、中原因、小原因、毛原因，直分析到能采取措施为止；纵向分析每一层结构，即从“分子结构”到“原子结构”、“中子结构”、“质子结构”，直到容易调整和建立新的结构为止。这样重构的形象才能稳定。传统的、运动式的、临阵应付的工作方式和思维方式是无法从根本上改变城市形象的。他们头痛医头，脚痛医脚，顾此失彼；甚至抓一阵子，放一辈子，直到问题堆积如山，不管不行了，才重新再搞“运动”。种种的“突击检查”，“集中整治”都是如此。

城市形象细分的方法也有一定的缺陷，由于对同一个主体——城市，依据不同标准细分，不同的细分内容中必然存在着一定的交叉重复的部分。比如城市经济环境与城市经济功能，城市人文环境与文脉形象等，均有交叉现象，但是由于分类标志不同，对同一个问题观察视角不同，并不存在过度的重复感，正如我们观察一个人，同样是看他的脸，正面看一种形象，侧面看又一种形象，拍出照片来，人们不会感到两张照片是重复的。城市形象细分不是城市形象设计方案，而是观察城市形象、分析城市形象、设计城市形象的方法，因此城市形象细分出现的交叉现象，不会在形象设计方案中出现。正如摄像，在方法上我们要从不同视角拍摄同一个对象，获取了多张不同视角拍摄的照片，给我们的选择提供了条件，最后我们只能选择一张登报或作其他用，我们不可能把两张完全一样的照片同时刊用。所以不能把城市形象研究方法、分析方法、设计方法与最后的设计方案划等号。

三、城市形象细分方法的产生

城市形象细分方法的研究不是从外国的书本中抄来的，不是闭门思辨想出来

的,而是从具体研究北京城市形象的实际问题,并亲自动手去设计城市某些方面的形象的实践中探索出来的,是实证研究的结果。

“通向 2008 年的北京形象工程”课题一起步,课题组与外部专家的观点就发生了冲突,他们认为研究城市形象不要分解,提出北京的总体形象定位就行了。我们认为,北京的总体形象不需要我们提,市政府和奥组委已经为北京总体形象进行了定位,这就是“新北京”。具体讲就是“绿色北京,科技北京,人文北京”。

课题组的任务是研究如何实现这个目标。按传统的企业形象设计方法,只要提出北京城市精神,北京市民行为规范和设计出北京的城市标志、标准字和标准色就行了。实际上城市形象设计远没有这么简单。从实用上讲,即使课题组设计出北京精神、市民行为和北京标志也没有多大用处,因为这三项任务的实施是一个复杂的全民工程,要经过市政府牵头,组织全体市民反复讨论,甚至经过投票才能最后决定。课题组的主观方案可能是劳民伤财,走了形式,没有效果。企业形象设计中的这种教训并不少见,何况城市。为了使全市人人都能从自身做起,从现在做起,从能做的事做起打造城市形象,必须提供一种全新的方法。

我们首先解决了形象研究和形象设计的基本问题。不管是城市形象、企业形象还是个人形象,一切形象研究和形象设计都有共性,都要回答和解决四个基本问题。

第一,形象的主体是谁?也就是谁来树立形象,或者说设计谁的形象,形象附着体是什么。经过调查研究,我们确立了城市形象的三种主体,即城市建设、城市组织(政府、社区、窗口单位)和市民。城市形象就是由这三种主体形象构成的。这样分类,使城市形象主体一览无余,不会漏掉任何一个“成员”。不仅主体齐全,而且责任明确,谁的形象谁负责。政府机关形象由政府机关负责;城市社区形象由社区负责;窗口单位形象由企事业单位负责;市民形象由每一位市民负责;城市建设形象包括生态、绿化、交通、建筑、设施、布局等,这些形象均可以找到责任部门。这种形象细分也有缺点,这就是产生形象主体交叉现象。例如市民与社区居民和公务员可能属于一人多种角色;窗口单位形象也构成了其所在社区形象的一部分。但是,由于三种主体的实体性较强,因此交叉性只能从另一个角度强化其形象,而不能替代其自己作为独立实体的特定形象。

第二,形象客体是谁?也就是谁来看主体的形象,或者说主体树立形象给谁看。我们把北京城市形象的客体也分为三种,即本市人、外地人和外国人。北京人具有二重性,既是城市形象主体,又是城市形象客体。

第三,客体期望主体具有什么样的形象?形象是一种需求,是客体对主体在精神上和物质上的需求,主体树立形象不能按主观意愿,必须知己知彼,知道客体期望什么,知道自己目前的形象与客体需求的差距,按客体需求填平补齐,甚至打造出超越需求的锦上添花形象。为此,在研究 2008 年的北京形象改进方向的过程

中,我们对北京市民、对试点社区居民、对政府公务员进行了三次大规模的问卷调查,了解他们对北京的城市布局、建筑造型、交通、绿化、生态、医疗、卫生、文体、安全、住房、购物、教育、就业、政府行为、居民行为、企业行为、古都风貌等多方面的看法和期望。这样,对北京每个形象主体的形象改进就有了明确的方向。

第四,主体用哪些要素才能树立起客体期望的形象? 客体喜欢红嘴唇,主体就要打造红嘴唇,但是主体一定要有口红这种要素;没有口红,塑造红嘴唇就是纸上谈兵。

在研究客体期望与主体现状的过程中,在研究消除现状与期望差距的措施过程中,为了对问题和措施分析得更透,需要专题研究。如何设立专题? 设立什么专题? 这个问题摆在我们的面前。我们通过城市形象细分有效地解决了这个问题。

市民反映有些地区太乱,工厂、学校、住宅、公司犬牙交错;城市交通怎么发展,堵车现象也未见缓解。经过分析,我们认为这是城市区域功能布局问题,北京许多问题的根源均来自功能布局不合理。这样,我们从城市功能角度来研究北京形象。细分城市功能形象有利于从城市的空间上、整体上、战略上来打造城市形象,满足客体对各种功能的需要。城市功能形象也就是客体对城市功能优劣的感受和印象。广义的功能形象应包括城市功能、政府功能、社区功能、产业功能和市民职责给客体留下的印象。狭义的功能形象是城市建设形象的一种表现。这种表现反映在城市建设主体上,而责任在于政府形象主体。

市民对北京一些住宅区的卫生、绿化及居民文明行为不满意,对北京传统工业不景气,就业难有看法。北京市政府近两年在着力综合治理城市环境,目的是为市民创造更加人性化的生活环境,为企业创造更加宽松的创业环境。调查中发现,在市民眼中,城市形象就是城市环境,二者是划等号的。这样,我们对北京环境进行了专项研究。同城市功能形象一样,城市环境形象也是从城市整体入手加以细分研究的。自然环境、人文环境和经济环境的形象承担主体依然离不开城市建设、城市组织和城市市民,当然对每种环境不同主体承担的分量不同。城市形象按环境形象细分,有利于从总体上突出城市的某种特色。

城市是人类一代一代建设和创新的结果,是人类一代一代文化和财富积淀的结果。北京是中国文化资源最丰富的城市。为了突出北京的文化形象,我们设立了城市文脉形象专题,对城市文化发展脉络进行细分。这种细分方法,有利于研究现代形象与古代形象的有机结合以及协调共存的方式方法。现代建筑加上大屋顶琉璃瓦,就赋有了古代色彩,实现古今合璧;古代建筑群与现代建筑保持协调之美,特别是那些需要拆改的古代建筑或区域,如何在更替中保持传统形象,也是这种分类需要研究的内容。在北京现代化建设中如何保护古都风貌,实际上是如何保护古代形象。北京自古至今有主体民族建筑形象、少数民族建筑形象、宗教庙堂建筑形象和西方民族建筑形象。北京是由这四种建筑形象构成的,体现了北京文化的

包容性。北京的清真寺体现了回族特点;天主教堂、基督教堂及外国洋楼体现了西方文化特点;一些现代建筑也部分采用,甚至完全采用少数民族或西方的建筑风格。如西藏大厦、伊斯兰大厦、新疆驻京办事处及罗马花园等等。这些建筑有利于增加城市的民族色彩、宗教色彩和异域色彩,增强国家的凝聚力和各民族的亲和力以及对世界大家庭的包容性。

企业形象设计方法在北京形象研究中是必用的传统方法,我们从城市形象识别性,也就是特色性角度运用这种方法。城市形象分为内在形象与外在形象。内在形象就是一个城市长期以来形成的特性,包括城市的性格、习惯、风格、道德、价值观和精神。性格上如北方人豪放,南方人细腻;北京人大度,上海人精明等等。内在形象看不见、摸不着,但是却能感觉得到,它是一种城市理念,一种城市文化,渗透在方方面面,特别是体现在市民的一言一行之中。外在形象是指城市的行为和视觉,即人们看得见,摸得着的那些东西。包括市民的行为,政府机关和窗口单位的行为及社区的生活、城市的建设等等。城市精神体现在城市行为和各种物质形态之中。从建筑物的质量、造型、色彩、所处的地理位置,能感知出城市的理念和性格。这种形象细分方法,有利于从精神和物质两个方面来塑造城市形象,坚持物质与精神的有机统一,坚持两个文明一起抓,两手全要硬。城市物质因素失去精神因素,就没有灵魂;城市精神因素脱离物质因素,就没有依托,成为令人难以琢磨的东西。精神要物质化,物质要精神化,这样才能创造出“万物有灵”的城市形象。

通过实践,我们总结出了研究城市形象的细分方法,使我们易于立体地多侧面地进行北京城市形象的设计,从混沌中找到了清晰。

第二节 城市形象细分的理论比较

城市形象细分作为城市形象研究的一种方法,我们不敢说它是最好的,但却可以说它是最新的;我们不敢说它是前沿的,却可以说它是创新的;我们不敢说它是专业的,却可以说它是独特的。

一、城市建设形象理论的发展

城市形象概念的提出迟于城市形象创造实践的产生。早期的城市形象称之为城市艺术。卡米罗·西特于1889年出版了专著《城市艺术》一书,他反对城市设计与艺术相分离,认为“城镇建设除了技术问题,还有艺术问题”。倡导城镇建设要坚持“视觉有序”原则。他的观点对后来的城市设计起到了重要的指导作用。

现代城市形象研究有影响的专家之一是勒·柯布西耶,在1933年出版的《阳光城》一书中,他提出了一些重要原则,包括城市功能分区,降低建筑物占地比例,扩大公园、广场、绿地的占地比重,地上、地下、空架三层立体交通等。这些规划思想为后人广泛运用。