

文章编号:1673-0062(2008)01-0093-04

城市形象识别系统的结构研究

刘小静

(中南大学艺术学院,湖南长沙410075)

摘要:城市形象识别CI系统(City Identity)是以提高城市形象和城市竞争力为目的的一项社会性的系统工程.本文突破以往对城市形象结构的理解,从城市的主体——“人”的感知的角度,将城市形象CI划分为深层的需间接感知的城市理念识别MI系统和表层的可以直接被感知的城市感知识别AI系统.

关键词:城市形象;感知识别;人性化

中图分类号:F291;C912.81 **文献标识码:**A

A Study of Changsha City Identity System

LIU Xiao-jing

(Art School of Central South University, Changsha, Hunan 410075, China)

Abstract: As a social systemic project, the major aim of city identity is to develop city's appearance and promote city's competitions. This thesis's specialty lies on the whole - new recognition to city's appearance, no longer the old definition. From the perception's view of "human", the corpus of city, CI can be divided up to two levels: deep, indirect MI, and surface, direct AI.

Key words: city identity; apperceive identity; humanizatio

0 引言

城市是人与自然、物质空间、社会文化、行为观念整合与社会财富集聚的一个大“容器”.城市形象就是这个大“容器”中的一个由人类主动认知或者说创新而生成的具有一定结构性的系统^[1].城市形象作为城市的一种“资产”,既是城市经济社会发展的基础,也是城市社会发展的表现,同时还是对内创造城市凝聚力,对外创造城市辐射力的核心要素.城市形象识别系统CI(City I-

dentiy)是以提高城市形象和城市竞争力为目的的一项社会性的系统工程.通过构建城市形象识别系统,可以达到整合城市政治、经济、文化、社会和心理等方面的各种要素的功能,使之形成整体的统一传达机制和识别机制,达到城市内各要素整合并形成“1+1>2”的效果.

1 城市形象系统的划分

城市形象系统表现为一定层次上的结构性关系,其特殊性在于,城市形象系统既有一般事物形

收稿日期:2007-01-12

作者简介:刘小静(1981-),女,湖南湘潭人,中南大学艺术学院助教,硕士.主要研究方向:设计艺术学.

象系统要素的结构性,又有城市所属的形象系统的特殊性,即范围广、结构复杂、整体庞大,包括分支系统既有显性系统又有隐性系统,使得城市形象系统具有无限可挖掘性,那种认为已经“设计完结”的想法是错误的.我们可以从不同的学科角度,用不同理论方法,来认识和细分城市形象的结构.在对城市形象识别系统的研究过程中,仔细研读了许多前人对相关问题的理论研究论文和著作.

五要素细分.美国学者凯文·林奇在《城市意象》^[2]一书中将“城市意象”分为:城市道路、城市边界、城市区域、城市节点、城市标示物五个方面.他认为对城市形象五个要素之间的关系是这样理解的:“在这样一个整体中,道路展现并造就了区域,同时连接了不同的节点,节点连接并划分了不同的道路,边界合围了区域,标志物指示了区域的核心.”对城市的形象不应该是只考虑“物”的形态,真正意义上的城市形象还应该着重考虑人的感知、人的价值、人的存在意义和对整体生存环境的自由、公正和创造性方面提出的新认识观.

形象主体细分.将一个城市的总体形象细分为五种形象,即城市建设形象、政府机关形象、产业窗口形象、社区形象和市民形象.这种形象细分的优点是有利于找出城市形象的主体,弄清谁来树立形象.这样分类,不仅主体齐全,而且责任明确,谁的形象谁负责.但是,由于五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,而不能替代其自身作为独立实体的特定形象.

按城市功能细分.城市功能一般分为经济功能、文化功能、政治功能和生活功能.因此城市形象也可以细分为经济形象、文化形象、政治形象和生活形象.城市经济形象就是城市经济发展给人造成的印象;城市文化形象就是城市文化、体育、教育事业的发展给人造成的印象;城市政治形象就是城市的政治影响力强弱;城市生活形象就是城市的生活设施、生活水平和生活环境的优劣.这种形象细分,突出了城市形象某一方面的特征,但是由于主体细分不明,因此不利于操作.它只适用于突出城市某一特定形象的情况,不太适宜城市全面形象设计.

按表现性细分.城市形象按表现性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、价值观和精神风貌.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.

按企业形象细分.随着企业形象CI识别系统(Corporation Identity)的不断成熟并在我国兴起,各学科的学者们纷纷将企业形象CI识别系统的基础理论和框架结构植入到城市形象的研究中,城市形象CI识别系统(City Identity)即成为一门新科学,被广泛的研究和讨论.按企业形象的结构,对于城市形象CI识别系统的结构大致是细分为:理念系统MI(Mind Identity)、行为系统BI(Behavior Identity)和视觉系统VI(Visual Identity)三大系统.城市理念识别理念系统是整个结构的核心,起着决定性作用,也是CI的基本精神所在.完整的城市形象CI识别系统的建立,是以城市理念的确立为核心,也是系统运作的原动力和实施的基石.行为识别是通过动态的活动或训练形式,建立城市形象,它规划城市内部的组织、管理、教育,以及对社会的一切活动.视觉识别是静态的识别符号,也是具体化、视觉化的传达形式;经由组织化的视觉方案,传达城市经营的信息.实施城市形象CI战略要使MI、BI、VI三要素保持高度的一致,通过完整的系统运作,创造性地使城市的经营理念和城市个性,在全方位的传播过程中引起社会公众的关注,使广大市民、游客和投资者等对城市产生认同感,以及对城市的品牌产生信赖感.

以上的城市形象CI识别系统细分方式基本上是沿用了企业形象CI识别系统的细分方式,只是在具体的细节上有所不同^[3].这种细分方式既然得到了多数研究者的肯定和运用,肯定有其合理性和可操作性,但是我们能看出一些问题.首先,其基本是沿用了企业形象CI识别系统的结构和功能,而系统的主体变换了以后,该结构对于新主体“城市”没有特别的针对性.其次,该细分方式是站在城市品牌和城市整体营销运作战略上来看待城市的功能和发展目标,而对于城市的主体“人”,以及“人的感受”、“人的需求”则显得不够重视.再次,结构本身也存在不严谨的地方,比如VI视觉识别系统所包括的内容,并不只有视觉感官起作用,还包括听觉、触觉、嗅觉、体觉、味觉等感官的作用;还有行为识别多数是由视觉和听觉

来感知的,那么“视觉系统 VI”的命名就范围太小;特殊的行为就可能导致视觉或听觉的印象和识别,所以行为系统 BI 和视觉系统 VI 可以说是平行的系统,不一定是上下层的关系。

虽然大家的说法不一,而且提出的观点不一定完善也不一定方向正确,但是这种“各家争鸣”的现象是可喜的。城市形象系统只有得到大家的广泛关注,让不同的人从不同的学科不同的角度共同来研究,才能使得城市形象系统不断完善,不断合理化,不断向前发展。所以,现在我想用所学的知识,为这个知识体系添砖加瓦。

2 城市形象感知识别系统

任何一个有过一定生活经历的人,来到一个新的陌生的城市,都能感受到这一个城市特有的文化内涵或个性的形象,从而产生抹不去的感受、“印象”、“意象”或“形象”。伟大的科学家也是人,我们看看《马克思恩格斯全集》^[4]中有一段对恩格斯对 18 世纪 80 年代的纽约印象:“纽约—港湾—美景—由于得天独厚而预定成为资本主义生产的中心——如何完成这个使命。对纽约夜晚的最初印象:耀眼的灯光、鹅卵石、肮脏、喧哗——令人厌恶。白天市容更不吸引人——电线杆子、空中铁道、横跨马路的招牌、公司的广告牌、建筑都看不到了,成群的人,大量的四轮车、轻便马车和车辆,比伦敦多得多,——不像样子、可恶;到处都是使人厌烦的广告。赌场庄头模样的人,男人的疲惫样子,女子也是一样。商店比伦敦出色,数量也多。乐土的大门就是这样。海上和陆上都是吓人的声音。马车的轰隆声,一辆马车造成的轰鸣声比欧洲的十辆还大。一切美学都在出现一点获利希望时遭到破坏。”从上面的描述我们可以发现,马克思和恩格斯对城市产所生或好或不好的印象,多数

来自视觉,比如纽约的“电线杆子”、“空中铁道”、“横跨马路的招牌”、“男人的疲惫样子”等等;有的印象来自听觉,如“海上和陆上都是吓人的声音”、“马车的轰隆声”;还有些形容是人们综合的感知,比如纽约“肮脏”、“喧哗”。由上面的分析我们知道,人们从认识城市到了解城市,都有一个重要的人类活动在参与,那就是“感知”。

“人”是城市的主体,是城市中最积极、最活跃的部分。城市的变化和发展都能被“人”所感知。我们从这个角度来理解城市的形象,就可以将其看作是人们对自己能及的城市信息经过主观和客观的筛选后的直接感知。人们对城市的理解和认识,都是通过城市的某一部分获得总体印象的经验感知。因为人对周围的信息并不是完全接受的,需要一个选择过程,对个人的感知刺激较强烈的事物容易被记住,相反则很难留下任何印象。人们对任何事物都有可感知和易被感知的部分,正如人们对所有的事物都不可能完全了解一样,被感知的部分构成了基本的感受,而基本的感受如果被已知的文化符号产生共振就会产生“重要印象”。比如,一个上海人第一次来长沙出差,朋友请他去长沙最地道的饭店去吃饭,看着满桌子的辣椒菜那个上海人直冒汗:“早就听说长沙是‘怕不辣’,今天总算是见识到了火辣辣的长沙。”从此,长沙人热情好客和火辣辣的口味给他留下了深刻的印象,回到上海还时常对人提到。这是味觉和综合感觉对长沙城市的形象产生的结果。

城市形象可以借助视觉、听觉、触觉、嗅觉等感知手段来形成人们心理的综合感受,从而创造出可以感知的形象和氛围,而在它的创造中,自然要素、人工要素、人文要素都是它的设计范围(见表 1)。从这个意义上讲,城市形象的设计可以说是一种观念设计。

表 1 人类感知识别的要素和内容

Table 1 Element of the perceive identity

感觉知觉	设计要素	人工要素内容	自然要素内容
视觉	形、色、质量、光	建筑物、构筑物、产品、民族、文化、民俗、空气、地形、地域传统	阳光、山水、气候、植物、动物、时间
听觉	借物传声	人声、产品声、器乐声	风雨、雷电、流水、动物、植物
嗅觉	随物散味	人工物质气味	自然物质气味
触觉	体量、肌理、距离	人工物体量、肌理	自然物质肌理

不同文化水平、不同文化价值观和不同经历的人对城市的感知是不同的,但是作为人类文化的共

性所在,大多数人能够通过人性化的共同认识对城市的感知、印象、记忆得出对城市形象的感受。

查阅了数百的文章和著作之后,我还是认为从企业形象 CI 系统演变来的城市形象 CI 系统比较全面和系统,相对来说更加具有合理性和可操作性,虽然存在着以上所指出的各种不足,但不足并不代表就要将它舍弃,城市形象 CI 系统还是值得我们作进一步更加有针对性的研究.本文本着研究和探讨的态度,以前面的城市形象 CI 系统的理论和框架作为基础,把“人”作为城市的主体,用“人的感知”作为划分的标准,将感知本体以外

的城市的其它“事物形态”作为人“感知”的对象,来对城市形象 CI 识别系统的结构重新细分,以“人的感知”为核心的有生命力的城市形象结构,必然更具有整体性、社会性和人性^[5].

我们将城市形象总体划分为间接感知和直接感知两个部分,即理念识别系统 MI(Mind Identity)和感知识别系统 AI(Apperceive Identity).

城市形象 CI 识别系统功能性表现的目标形式可表现为图 1.

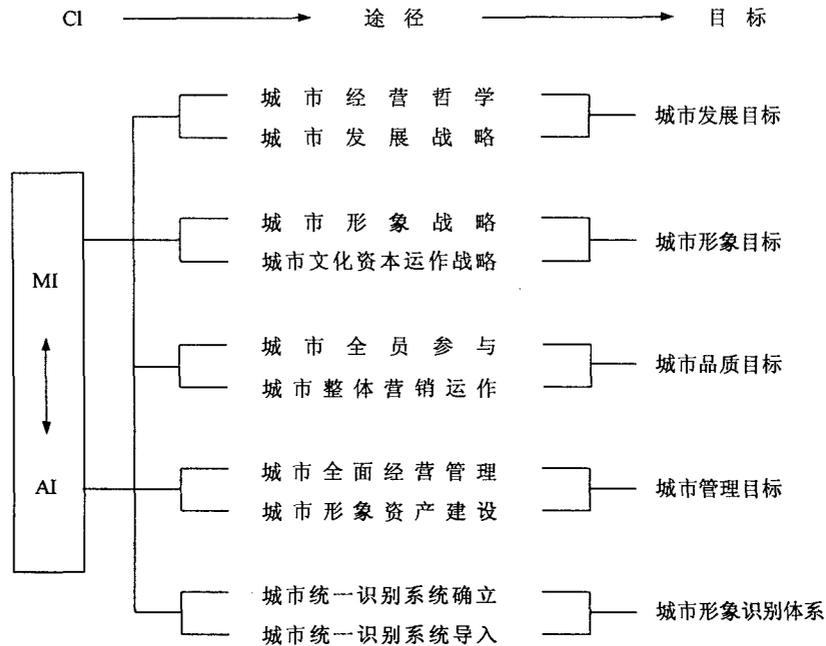


图 1 城市形象 CI 的目标形式分析
Fig. 1 The destination of City Identity

从上图可知,需间接感知的“城市形象理念识别”MI 和可直接感知的“城市形象感知识别”AI 之间虽然是上下层级关系,但是 MI 是 AI 建设和传播的基础,AI 是 MI 的表现和深化的渠道. MI 和 AI 之间相互作用,通过对城市经营哲学、城市发展战略、对城市形象战略、城市文化资本运作战略的明确,来设立城市发展和城市形象的目标;通过对城市全员参与、城市整体营销运作、城市全面经营管理、城市形象资产建设的协调,来实现城市品质和城市管理目标;通过城市统一识别系统确立、城市统一识别系统导入,提升城市的整体形象.各个目标的集合,使城市的整体竞争力增加,

最终使城市和谐、健康、稳步的发展.

参考文献:

[1] 曹 随. 论城市形象细分[J]. 城市问题,2003(1):13-15.
 [2] 凯文·林奇,城市意象[M]. 方益萍、何晓军译. 北京:华夏出版社,2001.
 [3] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论[M]. 南京:东南大学出版社,2002.
 [4] 《马克思恩格斯全集》第 5 卷[M]. 北京:人民出版社,1972.
 [5] 约瑟夫·马·萨拉. 城市元素[M]. 周 荃,译. 大连:大连理工出版社,2001.