

## 基于城市品牌文化战略下的环境设施设计研究

张海林

(天津师范大学, 天津 300387)

**摘要:** 基于我国社会主义文化大发展的时代背景, 深入探讨城市品牌文化战略背景下的环境设施设计问题。首先就城市品牌文化战略和环境设施的基础知识进行论述, 其次科学分析城市品牌文化战略与环境设施设计之间互促并进的关系, 最后以天津市为例, 提出了基于城市品牌文化战略背景下天津市环境设施设计的对策。

**关键词:** 城市品牌文化战略; 环境设施设计; 对策

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0127-04

### Research on the Environmental Facilities Design Based on City Brand Culture Strategy

ZHANG Hai-lin

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

**Abstract:** Based on the background of the age of great development of socialist culture prosperity, it discussed strategic city brand culture under the background of environmental facilities design problems. Firstly it discussed the basic knowledge of city brand culture strategy and environment facilities, and scientific analyzed city brand culture strategy and the relationship between mutually promote environmental facilities design by hand. Finally, taking Tianjin city as an example, it presented the strategy of brand culture under the background of Tianjin environmental facilities design countermeasure.

**Key words:** city brand culture strategy; environmental facilities design; countermeasures

随着城镇化的不断深入推进, 文化被直接植入城市发展核心策略; 同时被视为构建城市内涵的提升新动力, 全国许多城市纷纷提出了打造城市品牌文化, 不断提升自身的文化软实力和竞争力。这里正是基于这样的时代背景, 以城市文化的环境设施显性体现为研究对象, 并以天津市为例, 探寻基于城市品牌文化战略背景下, 天津市环境设施设计的对策和路径。

## 1 城市品牌文化战略和环境设施概述

### 1.1 城市品牌文化战略的定义及内容

城市品牌文化战略是指一个城市在观念文化、行为文化以及物质文化等方面, 形成的具有自身“三位一体”的鲜明特色, 集中代表该城市并显著区别于其

他城市且在社会中产生良好的印象, 易于人们所认知的形象文化表述。因此, 城市品牌文化战略主要有城市观念文化、城市行为文化以及城市物质文化3个方面的具体内容。城市观念文化也称为城市文化理念, 主要指城市精神, 它是构成城市文化竞争力的核心要素; 城市行为文化主要表现为广大市民的素质以及企业文化; 城市物质文化主要指遍布大街小巷的各种环境设置和城市景观等, 比如城市雕塑、广场建筑、商业街区以及文化设施等。实际上, 一个城市的品牌文化是其鲜明的特色与风格、实力与形象的有机统一, 集中体现着该城市的功能理念、价值取向和文化内涵。

### 1.2 城市品牌文化战略的背景及意义

在全面建设小康社会的今天, 我国许多城市纷纷以打造文化品牌来提升城市的文化软实力、核心竞争

收稿日期: 2013-01-05

基金项目: 天津文化艺术规划项目(D12044)

作者简介: 张海林(1969—), 男, 天津人, 天津师范大学副教授、硕士生导师, 主要从事视觉传达设计和公共环境的视觉识别设计的教学与研究。

力和社会影响力,并以此为契机推进城市经济的又好又快发展。实际上,在品牌经济时代,良好的城市品牌文化就是现实的生产力、竞争力和传播力。于是,无论是我国的一线城市如北京上海,二线城市如郑州武汉,三线城市如银川贵阳,都使出浑身解数将文化品牌的打造和建设,上升到城市的经营和运营层面上来。也许,近年来全国各地出现的各种城市文化经营品牌,如“文化名城”、“宜居城市”、“太极故里”以及“休闲之都”可谓最好的证明。在这方面打造和开发较为成功的主要有:山东曲阜的孔子文化城市文化品牌、安徽黄山的徽州城市文化品牌以及甘肃敦煌的敦煌城市文化品牌,它们不仅提升了自身的城市文化品位和社会形象,并以强大的文化品牌效应推动和促进当地经济社会的快速发展。

### 1.3 城市环境设施的内涵及主要表现

城市环境设施是指在一个城市的公共环境或者城市社区环境中,给广大市民和社会公众能够提供工作生活便利的各种服务设施以及与之相关的环境设施视觉识别系统的统称。概括起来,城市环境设施的主要内容,集中表现为一个城市的广场道路、公园雕塑、路牌广告以及其他各种造型独特、风格鲜明的建筑,它是城市文化直观而又具体的写照。随着我国工业化和城市化的不断推进,城市环境设施的地位和作用越来越重要,它不仅提供了必要的城市功能,展现了城市的文化品位,更集中体现了城市广大居民的精神面貌和文明素质。上海黄浦江畔的外滩环境设施、武汉江汉路步行街的服务设施以及北京王府井大道的别致建筑,都给人们留下了深刻的大都市印象,错落别致的苏州园林,更是给人们留下了江南园林城市的鲜明印记。可以说,城市环境设施作为城市品牌文化的物质内容和重要构成要素,对城市的发展具有重要意义。

## 2 城市品牌文化战略和城市环境设施设计之间的关系

### 2.1 城市品牌文化战略对环境设施设计的引领作用

正如前文指出的那样,城市品牌文化尤其是城市品牌文化中的观念文化是一个城市文化的灵魂,它自身独一无二的特征形成了差异化的品牌和竞争优

势,对于优化城市的各种资源配置和提高城市的文化品位具有的重要理论和现实意义。在我国城市化和工业化迅猛发展的今天,如果不注意城市文化品牌的打造,就会很容易成为缺乏个性和“千城一面”的森林城市,毫无时代特色和文化品位<sup>[1]</sup>。也许,大连市的海滨城市文化品牌、昆明的会展城市文化品牌以及哈尔滨的冰雪城市文化品牌在这方面做出了有益的尝试,并为城市的发展注入了新的活力。实际上,城市品牌文化一经形成,那么城市的建设与发展就必须与之相吻合,尤其是城市的公共环境设施作为城市文化的直接体现,图形符号就必须与之相对应,并作为一种生活方式展现在市民面前。总之,城市品牌文化战略对环境设施设计具有重要引领作用,它决定了城市环境设施设计的思路、内容和功能。

### 2.2 城市环境设施的设计体现独特的城市品牌文化

一个城市的形成和发展往往具有几十年甚至上百年的历史,在城市的的发展变迁中形成了其具有“顺序性”和“同一性”的城市文化个性与特色,它集中体现了区别于其他城市的氛围与环境,倾诉了人与人之间不同的习俗和爱好<sup>[2]</sup>。因此,在城市的环境设施设计中,既不能脱离历史的文化基础去凭空构造,也不能进行简单地历史再现,只有充分尊重既定的城市文化底蕴并不断发展创新城市的文化品牌,才能实现城市环境设施与城市文化品牌的有机统一<sup>[3]</sup>。理论研究和实践表明,只有设计出契合人与环境同文化和谐共融的环境设施系统,才能最大程度地凝聚并增强独特的城市文化品牌的认同感和自豪感,毕竟城市环境设施的设计体现独特的城市品牌文化。在这方面,国内有些城市已经做出了积极有益的努力和尝试,并取得了可喜的经济效益和良好的社会影响,如北京的皇家园林、深圳的鹏程建筑、上海的海滨设施,集中体现了北京文化的雍容、深圳文化的活力和上海文化的浪漫,集中体现了城市文化和环境设施的完美结合。

### 2.3 城市品牌文化和环境设施互促并进的实证分析

关于城市品牌文化和环境设施之间的关系,前文进行了理论分析并指出了前者是后者的引领、后者是前者的体现及互促并进。国内外关于城市品牌文化和环境设施互促并进的案例可以说是不胜枚举,其中较为典型的主要有以下3个范式。一是基于山城文化的重庆“棒棒站”设计,重庆是典型的西部山城和沿江城市,其交通的独特性催生了“棒棒军”这一职业,可

以说,“棒棒文化”集中体现了重庆市文化的地域特色与风土人情,于是重庆市“棒棒站”公共环境设施的设计便应运而生,充分展现了重庆市独一无二的“棒棒文化”以及美好的发展前景。二是美国的约塞米蒂市“车站”设计,当地政府运用具有本土特色的山石和树木建造的车站可谓该市“生态城市文化”的生动写照,实现了城市环境设施的设计与粗犷的城市环境文化的有机统一。三是巴西圣保罗市“汽车站”的设计,巴西素来以足球文化发达闻名于世,尤其是圣保罗市以当地世界著名球星为基础设计了“汽车站”从而实现了球星、球门和车站的完美结合。

### 3 基于城市品牌文化战略背景下天津市环境设施设计的对策

#### 3.1 环境设施设计要集中体现天津独特的城市文化

天津市作为我国的四大直辖市之一、北方经济中心和北方国际航运中心,自明代建城以来已有600余年的发展历史,从古老的“卫城”到近代多国的“租界”再到今天的“国家综合改革实验区”,一路走来形成了具有天津市地域特色的城市文化,构建了以海河文化、城厢文化、租界文化、移民文化、漕运文化、商埠文化为基础的“开放多元、包容创新”的天津文化品牌。因此,在城市环境设施的设计方面,天津市要立足现实、尊重历史、面向未来集中体现天津市独特的城市文化品牌。城市文化是一种具有显著性地域特征的社会文化,是特定历史和人文背景下创造出来的具有精神、物质和制度等多方面内容的文化复合体。在建设国家综合改革试验区和滨海新区的时代背景下,当前和今后的一个时期,天津市必须要将城市的环境设施设计,置于文化软实力打造和城市化发展的重要地位和议事日程。在天津市和滨海新区的发展规划中,不断强化城市环境设施设计的天津文化品牌,着重从城市的景观配套、服务设施和便民设备等方面,提升环境设施的文化内涵,增强广大市民的文化认同感和社会知名度。

#### 3.2 环境设施设计要契合天津市文化的整体审美性

现代城市是一个集人流、物流、信息流为一体的巨大复合体和综合体,它关系到以既定的人力、财力和物力以及环境资源解决城市的发展问题。城市环境设施作为城市文化的直接体现和实物符号,其规划

和设计必须以整体审美的角度和视野进行操作。因此,天津市和滨海新区在进行环境设施的规划设计时,无论是“卫城”和“租界”等老城区的升级改造,还是商业步行街的更新扩建或者滨海新区广场马路的施工建设,都要进行整体考虑和系统规划,切实做到“开放多元、包容创新”天津文化的历史和未来、地方与外临的有机统一,真正体现城市景观、环境设施与天津文化的相融共生。为了充分体现天津市环境设施设计的整体审美性,天津市的有关政府部门要切实对天津的文化特质、环境特征、空间心理和城市景观进行系统的理论分析和科学论证,在确定环境设施的位置种类、材质尺寸、颜色意义以及艺术造型时,力求做到经济适用、环保生态和审美到位,力求实现环境设施集天津市的城市文化、服务功能和艺术审美于一体的优秀环境作品,集中展现天津市的文化品牌、丰厚底蕴和发展活力。

#### 3.3 环境设施设计要借力天津市文化视觉识别系统

天津市在进行环境设施设计规划时,还要大力借鉴现代企业管理中的形象识别系统,尤其是其中的视觉识别系统,不断增强天津市环境设施文化的宣传力、吸引力和感染力。打造天津市环境设施的文化视觉识别系统,要求天津市的有关部门必须以CIS战略理论为基础,以天津市的发展定位和文化特色为内容,充分利用现代城市的景观设计艺术方法,着力打造一套符合天津市文化发展实际的视觉识别系统。就基本内容而言,天津市环境设施的文化视觉识别系统要涵盖广场马路、建筑塑像、交通标志、路灯指引等;就范畴分类而言,天津市环境设施的文化视觉识别系统要包括商业设施领域、生活设施领域、服务设施领域、租界卫城设施领域、海滨设施领域等。比如,眼下天津市可充分利用其独特的建筑风格和街区景观等万国建筑群,打造独特的天津市风情商业街视觉识别系统。与此同时,天津市还可以将滨海新区的经济发展融入更多的文化元素,从而打造创业文化视觉识别系统。另外,天津市还可以大胆尝试基于色谱的城市色彩视觉识别系统,将天津独特的“开放多元、包容创新”的城市文化,进行色彩分工定位,并通过环境设施进行直接表现<sup>[4]</sup>。

#### 3.4 环境设施设计要注重天津市文化的创新体验性

文化的创新体验性也是天津市在进行环境设施设计必须高度重视的内容。天津市“开放多元、包容

创新”城市文化的形成,既有历史因素也有现实因素,更有基于未来发展定位的创新因素。因此,作为市民生活环境的构成要素,天津市的城市环境设施设计,一定要符合该城市日益发展变化并不断创新的生活需要和发展诉求。比如,天津市正在极力打造的海洋产业和海洋文化,就是天津市文化创新的重要内容,为此天津市的环境设施设计就要对此进行思考和定位。再比如,作为国家级的天津市滨海新区正在多快好省地进行产业升级和结构变迁,那么在进行滨海新区环境设施的设计时,就要适时考虑加入更多的高科技元素,如市民智能健身系统和交通自动查询服务设施等。环境设施的体验性要求天津市在进行相应的设计时,必须重视人和环境设施的互动、参与。通过现代化的科技艺术手段进行设施置入,使市民在享受环境设施良好服务的同时,体验到更大的乐趣,切实做到天津市环境设施文化的实物体验和艺术感染,不断提高市民的生活品质和环境质量,实现天津市环境设施服务和文化艺术体验的高度融合。

#### 4 结语

每座城市在塑造适宜的人居环境之际,首当其冲的环境设施配置,既要立足于历史、文化的基因传承,

又要吸取时代的鲜活因素,不断提升、创新城市的品牌文化形象,促进城市建设实现社会公平、低碳、生态、可持续发展。

#### 参考文献:

- [1] 丁熊.城市环境设施个性化设计研究[M].无锡:江南大学出版社,2010.  
DING Xiong.Research on Personalized Design of Environmental Facilities in City[M].Wuxi:Jiangnan University Press,2010.
  - [2] 于正伦.城市环境创造:景观与环境设施设计[M].天津:天津大学出版社,2003.  
YU Zheng-lun.Creation of Urban Environment:Landscape and Environment Facilities Design[M].Tianjin:Tianjin University Press,2003.
  - [3] 苏萱.城市文化品牌概念模型及分析[J].城市问题,2010(2):31—32.  
SU Xuan. Concept Model and Analysis to Urban Culture Brand [J].Urban Problems,2010(2):31—32.
  - [4] 张鸿雁.论城市形象建设与城市文化品牌战略创新[J].南京社会科学,2011(4):27—28.  
ZHANG Hong-yan.Urban Image Development and Strategic Innovation of Urban Brand[J].Social Sciences in Nanjing,2011(4):27—28.
- 
- (上接第118页)
  - 家,2005(4):165—167.  
LAI Shou-liang.On the Aesthetic Spirits Connotation of Packaging Art and Earth Art[J].Hundred Schools in Arts,2005(4):165—167.
  - [3] 宋玉立.现代设计美学产生的背景和原因[J].淮北煤炭师范学院学报(哲学社会科学版),2008,29(1):106—107.  
SONG Yu-li.The Background and Reasons of Modern Design Aesthetics Produce[J].Journal of Huabei Coal Industry Teacher's College (Philosophy and Social Sciences Edition),2008,29(1):106—107.
  - [4] 黄蔚.创意产业大发展背景下的包装设计[J].包装工程,2012,33(24):102—105.  
HUANG Wei.The Packaging Design of Creative Industry under the Undeveloped Background[J].Packaging Engineering,2012,33(24):102—105.
  - [5] 张丽,王有江.中国产品设计的传统文化回归[J].家电科技,2009(11):17—18.  
ZHANG Li,WANG You-jiang.Chinese Product Design Traditional Culture Regression [J].Appliance Technology,2009(11):17—18.
  - [6] 赵侠,徐俊.产品包装的功能化设计[J].包装工程,2012,33(20):125—128.  
ZHAO Xia,XU Jun.On the Functional Design of Product Packaging[J].Product Packaging,2012,33(20):125—128.
  - [7] 魏绘,胡婷婷.现代设计潮流中的“中国意识”[J].甘肃科技纵横,2009,38(2):166—167.  
WEI Hui,HU Ting-ting.China Awareness in Modern Design Trend[J].Gansu Science and Technology,2009,38(2):166—167.