

株洲两型城市品牌形象系统的构建分析

杨英, 芦鹏

(湖南工业大学 建筑与城乡规划学院, 湖南 株洲 412007)

[摘要] 在两型社会建设的背景下, 株洲应根据其经济、地理、人文特点和城市理念, 构建自身的两型城市品牌形象理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、空间环境识别系统, 以推动两型城市建设的深化和全面发展, 建立具有地域特色的两型城市品牌形象。

[关键词] 两型城市; 城市品牌; 形象系统

[中图分类号] F291 [文献标志码] A [文章编号] 1674-117X(2016)05-0042-05

Analysis on Construction of Two - Type City Brand Image System of Zhuzhou

YANG Ying, LU Peng

(School of Architecture and Urban Planning, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan, 412007 China)

**Abstract:** Under the background of the construction of two - type city, Zhuzhou should construct it's two - type city brand image system of idea identification, the behavior identification, the visual identification system and the environmental space behavior identification according to its economy, geography, human characteristics and the concept of city in order to promote the deepening and overall development of the two - type city construction, as well as establish the regional characteristics of the two - type city brand image.

**Key words:** two - type city; city brand; image system

城市品牌形象是历史积淀与现状情况的综合反映,体现了城市的品质、性格、身份、地位和职能,前者是城市最宝贵、最持久、最有潜力、最具价值的要素,是城市魅力和活力的彰显,是城市品牌形象的精神和灵魂;后者是城市资源在时代发展过程中的重新整合规划,是城市潜在实力的再开发,是城市品牌形象建设的内容和重点。当然,能把历史文脉、资源环境与时代发展结合起来,使两者在城市品牌形象建设中发挥各自的作用和价值是最好的,如被称为“岛城”的青岛和“滨城”的大连可以说是既遗传了优良的先天基因,又充分利用并创造了后

天环境,赋予了其历史名城、旅游城市、花园城市、品牌城市、工业之城、文明城市等诸多殊荣,在国内城市综合竞争力位居榜首。

株洲两型城市品牌形象的建设就是要结合株洲的发展历史、现实情况、未来愿景,把株洲建设成为长株潭两型社会的典范和标杆,甚至是国家两型社会的示范城市,树立两型品牌形象。经过八年的努力,株洲先后被评为全国文明城市、园林城市、宜居城市、交通模范城市,为我国城市走两型化发展道路树立了新典范,但要把株洲建设成为具有独特地域文化特征、形象鲜明的两型城市的标杆,还需

收稿日期: 2016-06-05

基金项目: 湖南省教育厅一般课题“两型城市品牌形象设计与创意研究——以株洲市为例”(13C021); 湖南工业大学社会科学研究项目“两型社会背景下株洲市城市品牌形象思考”(2011HSX30); 湖南工业大学校级教育教学改革研究项目“‘两型’背景下城市规划专业低碳村镇规划应用性创新型人才的培养”(2012C20)

作者简介: 杨英(1980-),女,陕西洛南人,湖南工业大学讲师,研究方向为城乡规划研究; 芦鹏(1982-),女,湖南株洲人,湖南工业大学讲师,研究方向为资源环境与可持续发展研究。

用系统的品牌理论指导城市建设。长株潭两型社会建设的理论研究成果颇丰,但针对城市品牌形象方面的研究甚少,仅有株洲城市品牌形象调查与营销启示—基于城市居民视角,<sup>[1]</sup> 株洲城市形象的定位研究,<sup>[2]</sup> 长株潭一体化中株洲城市旅游形象的塑造,<sup>[3]</sup> 长株潭城市形象品牌效应研究<sup>[4]</sup> 等若干,而株洲两型城市品牌的研究基本没有。根据孙湘明城市品牌形象系统研究<sup>[5]</sup> 提出来的四维系统结构,两型城市品牌形象主要由精神、行为、视觉、空间环

境等四大识别系统构成。精神识别系统是两型城市品牌建设的指导思想和理念导向;行为识别系统是两型理念和城市精神的行为外化表现;视觉识别系统是精神理念通过视觉设计后的物化形式;空间环境识别系统是两型理念在宏观的城市规划、中观的空间环境设计和微观的两型技术上的三维、四维及多维化体验。这四个部分相互影响、相互促进、相互制约。

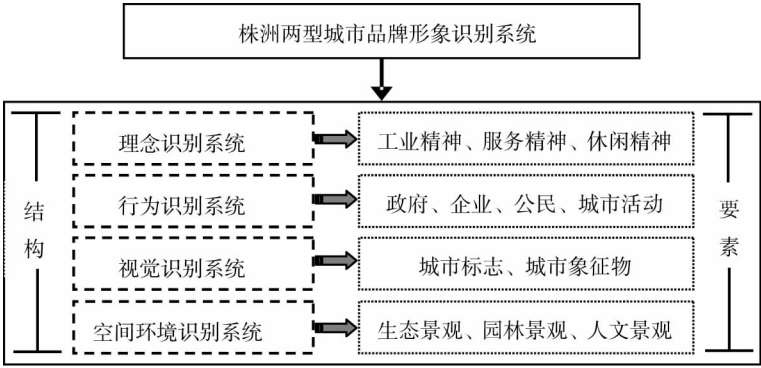


图1 株洲两型城市品牌形象识别系统

一 株洲两型城市精神

城市精神就是要唤起市民主体意识的觉醒,确立共同的价值取向和发展目标的坚定信念,让城市发展的理念深入人心,以推动城市精神文明和物质文明的振兴。从宏观来看,城市精神是城市整体价值观念与市民价值取向的集中体现,是城市品牌形象的抽象概括和哲学表达,是城市存在的灵魂;从中观来看,城市精神是城市的职能定位、发展理念、发展战略与目标;从微观来看,城市精神是城市资源、能源、经济、产业、人口、交通、环境等方面的规划建设,可以通过城市行为识别、视觉识别、空间环境识别的建设使其具体化、具象化,是城市精神的物化表现。

(一) 株洲市城市定位、职能

株洲市城市总体规划第6次(2010-2020年)中将株洲城市性质和职能定位为我国南方重要的交通枢纽,以高新技术产业为先导的湖南省新型工业基地,中南地区重要的商贸和现代物流中心,面向海内外华人的炎帝历史文化纪念地。

(二) 两型理念与株洲精神

根据历史沿革及现状,结合城市定位、性质和职能,以及未来的发展前景,株洲两型城市品牌形

象的精神理念可以提炼为:高新技术主导下的工业精神,是经济发展的核心支柱;商贸、物流、交通一体化的服务精神,彰显了优越的地理位置;炎帝文化符号导向下的本土文化与现代开放多元的时代文化融合后的生态、宜居、乐工、尚学、康娱的休闲精神,体现了株洲人的生活态度。两型工业、两型服务、两型休闲的城市精神凸显了株洲的经济基础、地理优势、人文历史,因此,经济、自然、人文构成了株洲精神识别的三大结构体系。这与长株潭城市群城市形象由三个重要部分组成:城市经济、城市人居环境和城市文化<sup>[6]</sup>不谋而合。

二 株洲两型城市品牌形象“行为识别系统”

(一) “行为识别系统”的结构体系

从行为识别的主体可将其分为政府、企业、公民、城市活动等。政府行为识别是行为识别系统的导向和主体,具有凝聚力、向心力,包括政策、政府群体行为、政府行为与形象;企业行为识别是城市形象识别的代表和标杆,是城市形象的窗口,分为企业内部识别和外部识别行为;公民行为识别是城市识别的显性表现,是最直接和影响最广泛的因素之一,包括公民个体行为、群体行为、公民行为与地域文化;城市活动是城市行为识别建设的重要途径

和有效方法,包括城市节日、经济活动、公益活动、品牌营销与推广。

## (二)株洲两型城市品牌形象“行为识别系统”建设

政府行为和企业行为是行为识别建设的重点,公民行为识别是行为识别建设的难点,城市活动是行为识别建设的助推器。

政府行为识别主要体现在政府行为、政策行为、政府形象。株洲市政府行为应树立为绝大多数人服务、关爱弱势群体、维护社会公平的核心价值观,提高政策落实、管理协调、公平廉政执法、公共服务能力及效率等,体现行为的倡导力、行动力、创新力。建立健全城市规划管理法规、城市环境保护法、城市交通法规、阶梯水价电价政策、垃圾无害化回收处理政策等,落实到城市规划、建设、管理、运营等各部门的行动上,努力建设公平、正义、法制、廉政、诚信、低碳、环保、节能、文明的两型政府形象。

株洲市是一五时期国家重点工业基地,现已有电力轨道中国南车(中车)、航空工业608所、电力机车研究所、时代新材、北汽集团、硬质合金等具有高新技术创新能力的大型骨干企业、科研院所,建成了栗雨、田心、董家塅工业园,但这些能够凸显两型产业升级转型的高新技术企业对外、对内宣传方面与株洲的联系甚少,没有达到通过企业宣传、展示城市的效果。那么,须把两型社会建设与两型企业建设融为一体,构建企业内部与外部行为识别系统,把企业的生产建设和员工的行为、语言、举止等内部行为识别做成株洲市两型社会行为识别的亮点,使企业对外展销、宣传、交流等行为及企业形象成为株洲两型城市品牌对外的窗口,通过产业、企业、产品传播城市形象,通过义务捐助、公益活动、公益广告、产品推广等行为活动树立两型城市品牌形象。如青岛、深圳、义乌通过家电企业、科技研发、小商品及电商为这些城市塑造了独特的形象并走向世界。这一点在株洲市两型城市建设中是一个薄弱环节,有待努力提升。

公民行为识别是株洲市两型城市品牌建设的重点,亦是难点。两型城市的建设要落实到个体的行为上并形成自觉的群体行为才具有实际意义,而处于社会最底层的公民个体行为具有随意性、多样性、复杂性,但恰恰是这部分占了较大比重的市民是两型城市品牌建设的决定性要素,因为两型社会、两型城市品牌的构建最终是由人创造,也

是由人决定的,如果每一个个体不践行“两型理念”,不落实“两型行为”,两型社会、城市终会流于理论、政策、形式,在没有管理人员强制性监督的情况下株洲市民穿越城市道路的现象频频出现。虽然株洲有炎帝文化、茶陵南宋古城墙和工农兵政府、渌江书院及杜甫、朱熹、徐霞客诸多历史人文文化,但其只能成为历史文化符号,而不是现实的文化需求。因此,可通过以下三种途径建设公民行为识别体系,一是通过制度、法规来约束其行为;二是通过政府、企业、社会的宣传教育引导个体行为;三是通过城市文化建立城市精神并潜移默化地熏陶、影响其行为。前两种更多的是通过管制约束,后一种是通过城市精神文化的内化改变公民的思想意识,使其形成自觉的行为习惯,在长期的生活实践中沉淀成株洲人的精神理念,最终形成具有株洲地域特征的文化符号,这是最为彻底和持久的,也是最难实现的。

株洲两型城市活动可通过以下途径创建,以“两型”为主题的义务植树、节水节电家庭或社区评选、街道公园河道清洁、搭载乘车低碳出行(私家车可借用“滴滴”系统)等城市节日;以地域文化及品牌推广为特色的服饰文化节、商贸交流展示节、美食节;以关爱为主题的孤寡老人帮扶、孤儿及留守儿童扶助、旧物捐赠或互换活动等。正如2016年春天“天易集团”在神农湖公园种植樱花树苗及个人认领活动,见图2,既体现了企业践行两型理念,同时又是企业宣传的窗口,加强了企业与城市的联系,树立了良好的“两型”企业形象。诸如此类的活动就可以作为城市公益活动节日固定下来,成为株洲市城市活动行为识别系的一类。株洲市城市活动行为识别的发展还有赖于发动政府、结合企业、联合市民,不仅要凸显“两型”行为,而且要体现人文关怀、人情关爱。



图2 株洲神农湖公园天易集团种植的樱花树

### 三 株洲两型城市品牌形象“视觉识别系统”

#### (一)“视觉识别系统”的构成要素

城市视觉识别系统的核心是视觉符号,即通过文字、图形、色彩、形态等视觉元素使复杂的城市信息用简约、理性、条理化的符号进行表达,以提高城市识别力,增强城市记忆,强化城市文化内涵。广义的城市视觉符号包括城市所有的二维和三维物象符号,如城市标志、色彩、导识、空间环境等。狭义上的则指城市标志、城市象征物,城市标志是核心,代表城市整体形象,城市象征物是城市标志的补充,以更形象化的视觉传达城市中非物质化的精神与理念,给人以心理暗示。如重庆的城市标志用两个人组成一个“庆”字,即“双重喜庆”形象地阐释了城市的名称和“以人为本”的城市精神。普遍的视觉识别主要指狭义的城市标志和城市象征物。



图3 重庆城市标志

#### (二)株洲两型城市品牌形象“视觉识别”的建设思路

株洲两型城市品牌形象的标志应体现“两型社会”和“株洲城市”的双重特点和本质属性,是株洲历史发展、时代变迁、文化精神、未来愿景的浓缩。标志设计可从精神理念、人文情怀、地域特征、发展战略等四方面进行城市内涵要素的整合。首先应把“节约资源、保护环境”及“火车头带动下的现代工业文明”等城市精神、文化价值等作为核心,对城市性质、发展方向及意向有共同的认识,并产生归属感;其次可将株洲炎帝农耕文化、革命根据地文化、服饰商贸文化、交通物流服务文化等传统与现代、本土与外来文化融为一体,凸显株洲的人文风貌、时代特征等文化价值体系;再次可依托山水环绕、青山绿水的地理地貌、气候特征等,强化生态园林城市、滨水风光城市的理念;最后可将以上三者融合成城市发展战略体现在城市标志中,深化并细化城市品牌形象的可操作性。

城市象征物主要包括市树、市花、市鸟、吉祥物

等,株洲可从自然环境、人文景观、经济特点、代表建筑提取设计要素,使城市象征物集中体现株洲精神,以得到社会群体的普遍认可。第一要抓住株洲的地形、气候、地质、水文、植被等特征,如罗霄山、酒埠江等自然风景是城市象征物的本体,是构成城市视觉形象的物质基础。第二以炎帝文化遗址、茶陵南宋古城墙、茶陵工农兵政府、渌江书院及杜甫、朱熹、徐霞客诸多历史名人和现代化工业新城等历史人文景观体现城市人文特色的视觉形象符号。第三可从典型形象入手,将能够代表株洲城市象征物的建筑、雕塑等识别要素图形化、符号化为能够彰显株洲独特个性魅力的视觉形象,如悉尼歌剧院、巴黎埃菲尔铁塔、北京故宫和央视大楼都是该城市的标志象征物。

### 四 株洲两型城市品牌形象“空间环境识别系统”

#### (一)“空间环境识别系统”的两个层面

城市空间环境是在一定的时空范围内由物质空间环境和人文空间环境融合而成的为特定的城市人群所使用的存在于城市建筑实体之外的开敞空间和环境等物质实体。土壤、山体、岩石、水体、阳光、大气、植被等所形成的地形地貌气候环境与人工建造的建筑物、构筑物、道路、设备、设施、绿地、花卉、景观构成了城市空间环境的物质层面,他是人们对城市最为直接和感性的认识。同时,城市空间环境是在特定的历史时期、特定的地域空间环境下而产生的,因人的存在而被赋予了时代的印迹,反映了一个城市人群的生产生活方式、科学技术、经济贸易、政治导向、政策方针、历史文化、民俗风情、审美情趣、情感需求、价值取向、宗教信仰等不易被觉察但却真实存在的隐性文化,是城市空间环境的精神层面,他深刻地影响并决定着显性存在的城市物质空间环境,同时,物质空间环境亦是城市精神文化理念的直观反射。

#### (二)株洲两型城市品牌形象“空间环境识别”的战略解析及困境分析

在两型社会建设的推动下,株洲市河西新区在规划和改建中“空间环境”有了质的提升,场所识别性强,精神符号明确;但河东老区基于历史和发展的多重矛盾,某些片区“空间”秩序混乱,“环境”质量较差,空间及精神识别性弱。

利用株洲山、林、江、河等自然资源及景观要素,构建株洲辖区、市区、核心区山水相依、绿树如荫的

空间环境场所。保护好东南部云阳山、罗霄山,桃源洞国家森林公园和原始次森林,大京、官庄、酒埠江水库和珠廉、龙渣、东坑瀑布景观以及罗霄山及其余脉,为山水城市、园林城市、环境友好城市建设奠定生态基础。将市区西侧、北侧、东南侧的山岭和山林建设成外围生态圈,通过组团生态隔离带将城区外围的生态要素引入市区,与城区内绿林、绿地、公园有机结合,建设面(城市公园、森林公园、休闲公园、植物园)、线(湘江、河港、道路、园区)、点(交通广场、桥头绿地、住区游园、零散绿地)互为融合的绿地景观系统,形成园、环、楔、廊有机联系的城市绿地系统。以湘江水域为主体,结合枫溪、建宁、白石、霞湾四港及湖、塘、池、溪和洼地设计水景,并使其与绿化、花卉、亭廊榭桥等融为一体,塑造观玩皆宜、动静兼具、丰富多样的水景景观。通过自然和人文融合后的地标性景观及空间环境强化地域识别性及株洲的精神文化,如一桥西桥头广场用蒸汽机车、电力机车、动车、株洲铁路史壁画凸显了株洲工业城和火车头精神,沿江风光带的河岸沙滩、长廊古道、酒吧文化街、圆形剧场、革命文化墙为市民提供了休闲娱乐场所,以炎帝雕像为中心的神农太阳城则把商业文化与公园景观相融合,创建特有的空间环境场所和城市品牌形象。

当然,株洲河东老城区的空间环境存在一定的问题和矛盾亟待解决。河东芦淞火车站服饰商贸中心建筑密度大、人流量大、空间拥挤、环境质量差,缺乏立体交通疏散设计的老火车站周围交通量大与交通容量小之间矛盾突出;合泰路小服饰加工业造成空气、噪音污染大,特别是合泰路服装运输、物流等大型货车与手推车、摩托车、汽车混行,不仅堵车严重,而且加大了交通危险性;服饰商贸中心的购物环境缺乏人性化设计,步行商业街没有任何休息服务设施,商贩地摊乱摆放,嘈杂的音乐和叫卖声使行人只能匆匆而过。火车站、服饰商贸城、金融中心是河东老区的核心地段,中心区交通环境的改善和信息技术的提高也有助于中心区服务业的集聚,<sup>[7]</sup>因此,首先要把服饰制造业和物流移到市区外围,对服饰产业、物流交通进行系统规划;其次是对火车站老城区的商贸、交通、环境进行改造

整治,缓解因人口多、道路窄、建筑密集、交通拥堵、环境恶劣引发的矛盾。

城市品牌形象是一个城市内在综合实力、外显活力和未来发展前景在公众心目中形成的对城市的具体感知、总体印象和综合评价。株洲两型城市品牌形象的构建必须以长株潭城市圈两型社会的构建为依托,综合考虑长沙、株洲、湘潭、岳阳等城市的职能定位、产业结构、经济重心、交通方式、文化特色、资源能源、自然环境、人口规模、城乡统筹之间的关系,通过合理规划、科学管理、技术创新,使城市发展、经济效益以节约资源能源为基础,增强环境意识,减少排放、治理污染、改善生态,将两型理念融入到城市精神系统、行为系统、视觉系统和空间环境系统的有机统一体中,提高株洲城市的吸引力和环境竞争力,塑造两型城市品牌形象的典范。当然,株洲两型城市品牌形象的建设非一朝一夕,这是一个从宏观到中观,再到微观的系统工程,从顶层规划到每一个街区或每一栋建筑的高度、形态、色彩,从国家政府到每一个公民,都是系统里面的一个要素、一个因子,两型城市品牌形象建设的优劣不仅取决于宏观的战略规划,更有待于每一个公民文化素养的改善和提升。

#### 参考文献:

- [1] 余高波. 株洲城市品牌形象调查与营销启示: 基于城市居民视角[J]. 湖南工业大学学报, 2013(7): 94-98.
- [2] 毛丹, 赵晓娟, 黄杏珍. 株洲城市形象的定位研究[J]. 发展战略, 2014(7): 1-2.
- [3] 周丽, 李凌眉, 欧阳勇. 长株潭一体化中株洲城市旅游形象的塑造[J]. 科技和产业, 2009(7): 15-17.
- [4] 卢瑾. 长株潭城市形象品牌效应研究[D]. 长沙: 中南大学建筑与艺术学院, 2007.
- [5] 孙湘明. 城市品牌形象系统研究[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [6] 谭可可. 金融危机下我国传媒经济转暖及复苏的思考[J]. 未来与发展, 2009(9): 39.
- [7] 王耀中, 贺辉. 基于中心地理论的服务业空间布局研究新进展[J]. 湖南财政经济学院学报, 2014(4): 126.

责任编辑: 李珂