

提升建筑文化才能打造城市品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/227/2021\\_2022\\_\\_E6\\_8F\\_90\\_E5\\_8D\\_87\\_E5\\_BB\\_BA\\_E7\\_c61\\_227890.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/227/2021_2022__E6_8F_90_E5_8D_87_E5_BB_BA_E7_c61_227890.htm) 建筑是城市品牌重要组成部分 城市有了自己的知名度、有了品牌，就可以吸引到更多的投资，甚至可能有更大的竞争力。譬如说，上海若成为了“时尚之都”，成都成为了“东方伊甸园”，杭州成为了“休闲之都”，想去这些城市投资的人就知道自己该干什么了。什么是城市品牌呢？城市品牌应该是指有经济价值、商业价值的品牌。中国城市经济学会副会长刘维新认为，形成城市品牌的四大要素是：要有个性、有特色；要有适合的城市环境，包括生态环境、景观环境、区位环境和自然地理环境；要反映民族文化；要有完整、前瞻性的定位。中国人民大学顾海兵教授说，特色、市民、历史、自然这样四位一体，才构成了城市品牌的本质。城市品牌不是政府钦定的，而是该城市的某些约定俗成的特性经过时间的磨砺后而形成的。一个城市巨大且完备的品牌功能势必以它独特的魅力不断地吸引着人们前去工作、学习，甚至安家，将极大地提高该城市的住房需求，城市的区域市场格局受到了外来需求的庞大冲击，区域市场的效用将日趋微弱，城市的品牌效应将使房地产产品走入供不应求的市场境地，消费群体遍布国内外。建筑文化所体现的城市特色和城市吸引力是城市资产经营、城建项目市场化运作以及城市经济发展的主导因素，没有良好的环境和形象，城市就没有吸引力，经营城市也就失去了载体依托。从长远看，进行城市资产经营，不仅要重视直接收益的经营项目，更要把城市作为一个“品牌”，不断

提高和实现城市自身增值。打造城市“品牌”，城市品牌是由城市外在的和内在的经济、环境和社会变化的深度、广度和速度的信息传递形成的。其中，建筑文化对城市品牌的塑造具有最直接、最强大、最深远的影响力与贡献力，而城市品牌是城市的无形资产，创造着极大的城市价值。由此，建筑文化通过对城市品牌的塑造极大程度地决定着城市价值，于是建筑文化的发展方向，便成了一个重要的社会课题。地产开发模式要顺应城市建筑文化发展方向 地产开发受制于地产文化，地产文化体现于建筑文化，建筑文化决定着城市文化，城市文化支撑着城市品牌，城市品牌创造着城市价值，城市价值决定着地产价值，所以开发企业的地产开发模式必须顺应于城市建筑文化的发展方向。建筑是要反映时代的，是时代的镜子，我们现在看过去的房子，唐朝的、明朝的，都反映了当时的制度、建筑技术条件、当时的文明程度，建筑是记载历史的，建筑应该有一种时间的观念。比如，我们现在做建筑一定要适合现代人的生活，适合现在的基础，反映现代的意识形态；同时要有地域观，因为房子跟其他的产品的区别是地域性，它是不能移动的。一个杯子可以放在世界任何一个地方，只要你喜欢，但是房子不能，因为房子是不能搬的，房子不是一个时尚产品，房子是百年大计，它在当地是永远不变的。它跟气候的关系密切，要因地制宜。中国的风水原则便是从这一点考虑，建房子要结合气候和所处地貌。国外先进的建筑理念实际上跟这个原则是一致的，像国外建筑可持续发展都是考虑怎么顺应自然，所以我们的房子，尤其是别墅，应该很好地讲究建筑文化，让建筑文化演绎的人居环境跟购房者的文化品位相得益彰。中国建筑设计

由城市化转入地产化发展，是建设还是破坏？著名地产商、今典集团的掌门人张宝全在其博客中这样写道：我们展示这些观念地产作品不仅仅体现知识界的思考，同时也是我们房地产开发商对于建筑和城市、人和城市的一种反省。开发商是资本强权的代表，他决定着楼盘名字、风格、样式。开发商在行使这样的权利时应该拥有一定的文化觉悟，应该有社会历史文化责任，如果资本在这方面为所欲为，那就会对我们的生活、城市、历史、社会带来很多负面的影响。不同城市的建设还应该体现出多元化的格局。城市有大有小，应该有不同的城市规划，不能被空洞的形象法则或单一模式所束缚。俗话说“一方水土，一方人”，反之，这“一方人”也需要属于自己的“一方水土”。城市规划一定要有适应本土地理地貌、风土人情的特色。因为城市是一个不断发展、不断更新的有机体，有自己的“DNA”。建筑就是城市的“遗传密码”。拆除了老房子，就等于丢失了“DNA”，不仅会让一座城市忘记“回家的路”，也会让一座城市迷失前进方向。公共艺术和城市雕塑对城市品牌意义重大 城市是通过建筑书写它的自传的，但却是通过公共艺术及城市雕塑给它的自传留下警句和格言。亚里士多德说，人们为了生存聚集于城市，为了美好的生活居留于城市。因此，“城市可以被看做是一个故事，一个反映人群关系的图示，一个整体分散并存的空间，一个物质作用的领域，一个相关决策的系列或者一个充满矛盾的领域（【美】林奇《城市形态》）。”公共艺术便是这座城市精神的理念识别和视觉表达。随着中国社会经济的发展和城市化发展水平的加速，怎样建设我们的城市家园将会是一个十分迫切的问题。上海、江苏、浙江三省

市15个城市占全国1%的土地，6%的人口，却占全国GDP17%。怎样在城市建设中充分体现中国城市管理者的智慧，怎样挖掘城市的漫长历史年代积淀的深厚文化传统，塑造城市明确独特而又充满当代文化理念的城市形象，已经是城市建设的主题。特别是针对目前城市建设的重复、抄袭、翻版的形象体貌和建筑形式，更加表明了这个问题的紧迫性和重要性。长三角城市拥有丰富而又深厚的文化资源，特色鲜明、形态丰富多样，这更需要我们在下一步发展中明晰和提炼每一座城市独特的人文资源和不可重复的城市空间形象体系，否则在城际间的产业聚集和市场化的选择中，难以达到协作与互补的特点。从此可以看出，文化资源有很强的互补性。再从消费形式来看：人们在满足吃穿住行的基本需求以后，或者说在生存基本问题不成为问题之时，体验经济和视觉经济便成为人们的重要的经济行为，因而对城市空间形态有了更高的文化需要。步行街、游乐场、体育馆、酒吧街、博物馆、主题公园、雕塑公园等等便成为人们的人文化生活的组成部分。再者，从异地吸引原则来说，当工业物品的流通基本趋同化之时，城市展示一个什么样的唯一的美学形象，城市展示的是一个什么样的理念，便成了城市战略的一个重要组成部分。基于上述三个方面的理由，所以说城市雕塑及公共艺术策略，对各个城市文脉提炼定位、对城市空间的美学梳理，以当代的人性化人文化的精神，打造和谐社会的品牌战略，是重要而又迫切的课题。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)