

中国城市 在国际化中寻找自我 PDF转换可能丢失图片或格式
， 建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/612/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E5_9F_8E_E5_c57_612239.htm 随着中国经济的快速发展，很多城市都对定位提出了更高的要求，于是“山水园林城市”“湿地之都”“雕塑之乡”等光环纷纷被很多城市“掠”去。结果，不少国内城市文化建设出现了一窝蜂的盲目发展，甚至为发展而急功近利的现象。据悉，全国200多个地级以上的城市中，183个曾经提出过要建设国际化大都市的设想，而这个数据在1996年时还只是86个城市。短短的十余年，这个数字翻了一倍多，上涨的速度令人难以置信。美国的一位经济学家在世纪之初曾对我们发出警告，他说21世纪有两件事情尤其值得人们关注：一件是世界人口的快速增长，而另一件是中国的快速城市化。中国城市品牌建设中的误区就在中国城市纷纷提出建立国际化大都市目标的同时，也对自己的城市品牌建设制定了发展规划。但目前，中国的城市品牌建设过程中，存在着两点误区。误区一：城市品牌建设太过于搞城市形象工程 我国不少地方认为所谓“城市化”只是进行基础设施建设，搞“形象工程”，从而导致全国许多城市“千城一面”。一方面片面地把城市品牌理解为城市的美观和漂亮，只追求基础设施等硬件建设，没有全面考虑城市的社会、经济、历史、文化等诸多因素。另一方面就是在城市品牌战略管理中将其简单地理解为一两句口号，没有系统的规划，对传播范围、媒介的选择、受众特点没有进行科学的分析。误区二：城市品牌建设缺乏清晰的定位 目前，国内城市品牌“同质化”现象异常严重，广场一样、建

筑一样、绿化一样，根本看不出个性，600多座大中小城市的品牌定位大有趋同之势。城市品牌建设的表面化、同质化，不仅造成大量人力、物力、财力的浪费，而且破坏了城市的风格与传统。之所以出现这种局面，其主要原因就是没有清晰的城市定位。济南是以泉水闻名的城市，有“泉城”美誉。泉水和街巷是济南的重要元素，正如《老残游记》所述：“到了济南府，进得城来，但见家家泉水，户户垂杨，比那江南风景，更为有趣。”这早已成为泉城老街巷的生动写照，吸引着世界各地游客，于是“家家泉水，户户垂杨”的省城老街巷一度让游客赞叹不已。然而，为了明年在济南举办的第十一届全运会和第七届中国国际园博会，济南市政府正对城市进行着大的外科手术，有人形象地评价现在的济南城犹如“地震后的灾区”。在这个过程中，很多承载着济南历史文化名片的街巷和建筑正在拆迁的浪潮中逐渐消失。西方古典主义城市主题催生城市品牌建设最早的城市品牌早在古希腊时期就已出现。当时，古雅典展现给世界的品牌形象是繁荣的文化、教育、人类最早的民主政治制度，最先进、最富有、最有文化的国家，世界政治、经济、文化的领先者。直至今日，古希腊仍是当今世界享有盛名的品牌旅游城市。一个城市的发展初期遇到的最大问题往往是经济与文化的取舍问题，在已崛起的世界名牌城市中，大多形成了城市产业文化的过渡，即城市的产业已经上升为一种主题文化，又通过这种城市主题文化而扩展到城市的各个方面。从古雅典文明开始，西方进入了一个文化逐渐发展的年代，而在这个过程中，很多城市充分利用了文化发展规律和自身的特性，从而在众多城市中脱颖而出，发展成为今天的“品牌城市”。

威尼斯是世人公认的国际都市，一个令人向往的城市，但是又有多少人知道它的市民为此付出了多大的努力。在尊重原始自然条件基础上发展了1000多年，威尼斯人并未在强大的现代经济诱惑面前迷失方向，而是保留了自己的风格。为了维系这样的传统，威尼斯人不惜诀别现代化的便捷，城市里没有现代化的交通工具，即便是品种繁多的旅游工艺品，也都是用古老的手工操作。因此，威尼斯才创造了独一无二的城市特质。罗马是一个由不同时期建筑堆砌而成的富有浓郁历史文化气息的城市，在几千年的发展中，虽经历了不同的事件，但纵观罗马的发展历史，其成功的根本原因在于它把建筑文化作为城市的主题文化，在古罗马帝国衰落了一千多年之后凭借那些辉煌的废墟重塑了城市的主题，并用这种建筑主题统领城市的发展，把历史文化与现实发展巧妙地结合起来，从而塑造了罗马在今日世界知名城市中的地位。中国如何打造自己的品牌城市中国有着五千年的华夏文明，而我们的城市在历史上也对世界产生过一定影响，但经过近现代城市理论的洗礼，我们却渐渐迷失了方向。决策者的主观意志对国内城市面目也起到了非常重要的作用。每个领导都想在自己的任期内，使得城市面貌越来越现代化，更何况现在评价一个政府官员是否有能力，在很大程度上也看其为城市做了怎样的改观，尤其是表面视觉上的变化。于是，城市决策者极力去做“表面文章”也就不足为怪了。其实，评价一个领导的政绩，不应只看其为城市做了什么，还要去看其为城市保留了什么，市民的幸福指数是否有所提高，这是很重要的！记得20年前，英国皇家城市规划学会主席帕白森对中国城市规划建筑界讲过这么一段话：“在全世界有一个很大

的危险，我们的城镇正趋向同一种模样，这是很遗憾的。我希望你们研究中国的文化、城市真正原有的特色，并保护、改善和提高它们。中国历史和文化的传统太珍贵了！不能允许它们被来自西方的这些虚假的、肤浅的、标准化概念的洪水所淹没。我确信，你们遭到了这种威胁，你们要用全部的智慧、决心和洞察力去抵抗它”。当年吴晗与梁思成在探讨北京建设国际化品牌大都市要不要拆除北京城门、牌坊时，吴晗说道：“您是老保守，将来北京城到处建起高楼大厦，您这些牌坊、宫门在包围下岂不都成了鸡笼、鸟舍，有什么文物鉴赏价值可言。”可悲的是，今天我们已经为当初的决定感到后悔，但已无法弥补由此带来的后果。只有站在历史的角度去审视城市一时的发展，才能做出更好的决策。一个富有特色的品牌城市并不是一朝一夕建立起来的，而是需要不同时期的城市领导者对城市有一个统一的认识，并经过时间的检验才能逐渐积累起来。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