

<<城市形象设计>>

图书基本信息

书名：<<城市形象设计>>

13位ISBN编号：9787533631154

10位ISBN编号：7533631153

出版时间：2002-10

出版时间：安徽教育

作者：钱智

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;城市形象设计&gt;&gt;

## 前言

序言 人类正在迈向一个崭新的时代，一个开拓人类文明新纪元的时代。

随着经济的发展和社会的进步，区域间的物质资源、知识信息和金融资本的流动日益频繁，区域间的竞争日趋激烈。

每个区域都在大力营造和改善投资环境，力争得到更多的资金、技术和人才，创造更多的财富，以增强区域的竞争力和内聚力。

而这些都与一个区域的信任体系紧密相关，与一个区域的形象密不可分。

21世纪是形象的世纪——形象是人们对客观实体多方面反映的一种综合评价。

小到个人、企业，大到城市、地区和国家，都存在一个形象问题。

个人形象反映了一个人的性格、气质和文化修养等；城市形象反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外显的景观环境、经济实力等；国家形象反映了一个国家内的民族构成、历史传统、文化氛围和综合国力等。

从经济意义上来说，形象是生产力，区域形象是区域的一笔无形资产。

在新的世纪里，形象需要不断地更新和优化。

21世纪是设计的世纪——设计是将自然因素、科技因素和人为因素和谐地整合起来，按照人类的理想提出合理的生存模式。

人类与其说生活在一个自然的世界里，还不如说生活在一个人为设计的世界当中，设计已成为指导社会和经济发展的的重要手段。

今天的人们常在思索：人类的明天将会怎样？

人们将怎样设计未来的生活？

形象设计就是人类的一种思索、探求和创造。

区域形象设计是通过对区域历史文化传统的挖掘和文化底蕴的丰隆，对地域人文性格的提炼和区域精神品格的模塑，对生态环境的整治和高质量生活环境的预期，对经济实力的增强和经济活力的显现等，实现区域形象的优化。

当一个良好的区域形象设计并形成之时，展现在人们面前的是人类智慧、想像和创造力的结晶。

区域形象是客观存在的，长期以来只是由于人们缺乏形象意识而缺少研究和设计。

所以，区域形象设计是一个崭新的课题和全新的研究领域，是一项系统工程。

它是一个地区的政治、经济、社会、科技、教育、文化、景观和环境等多方面内容的综合，需要多学科协同和交叉研究，需要经济与社会各部门的积极参与。

为此，作为安徽省重点图书出版计划，我们组织北京、上海、天津、安徽等地的几位年轻的博士共同策划编著了这套丛书。

这套丛书既具有普及性又具有学术性，其主要内容是介绍区域形象设计的原理、方法及一些案例，可供政府部门和企事业单位决策者参考，也可满足经济、外事、旅游、新闻、教育和文化等部门工作者的需要。

这套丛书包括《城市形象设计》、《旅游形象设计》和《开发区形象设计》3册，由上海市人民政府发展研究中心副研究员钱智博士担任主编，华东师范大学冯学钢博士担任副主编。

这套丛书所涉及的范围和内容既有区别又有联系。

《城市形象设计》是指城市建成区所涉及的范围，内容以城市标志及景观等实体形象为主；《旅游形象设计》包括旅游地形象和旅游企业形象，既是一个空间形象问题也是一个企业形象问题，是综合的形象设计；《开发区形象设计》聚焦于各种类型的开发区，并将开发区视为一个企业来进行形象设计。

在丛书的编写过程中，中国科学院、南开大学、华东师范大学、安徽师范大学、国家图书馆、上海图书馆、天津图书馆、上海市人民政府发展研究中心等单位给予了我们大力支持、鼓励和帮助，安徽教育出版社的编辑对选题的策划和稿件的修改付出了辛勤的劳动，在此谨表示衷心的感谢！

作者 2002年6月



## <<城市形象设计>>

### 内容概要

形象是人们对客观实体多方面反映的一种综合评价。

小到个人、企业，大到城市、地区和国家，都存在一个形象问题。

个人形象反映了一个人的性格、气质和文化修养等；城市形象反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外显的景观环境、经济实力等；国家形象反映了一个国家内的民族构成、历史传统、文化氛围和综合国力等。

从经济意义上来说，形象是生产力，区域形象是区域的一笔无形资产。

在新的世纪里，形象需要不断地更新和优化。

区域形象是客观存在的，长期以来只是由于人们缺乏形象意识而缺少研究和设计。

所以，区域形象设计是一个崭新的课题和全新的研究领域，是一项系统工程。

它是一个地区的政治、经济、社会、科技、教育、文化、景观和环境等多方面内容的综合，需要多学科协同和交叉研究，需要经济与社会各部门的积极参与。

## <<城市形象设计>>

### 书籍目录

序言绪论 中国城市形象的世纪反思一 凸现形象，中国城市的包袱沉重二 展望未来，文明城市形象步入新纪元第一章 城市形象设计的缘起一 城市形象设计的思想脉络二 城市形象设计的勃兴三 城市形象的理论阐释第二章 城市形象的认知与传播一 城市形象：理解与认知二 城市形象的传播：机制和原则三 把城市形象印在公众心目中第三章 城市形象设计的原则与程序一 城市形象设计的原则二 城市形象设计的全过程第四章 城市形象识别系统：塑造城市名片一 城市形象识别浪潮的兴起二 城市形象与城市形象识别系统的异同三 城市形象识别系统：三轮驱动第五章 城市理念识别：用个性赢得竞争一 理念识别：城市形象的凝结二 城市理念的实用范围与应用要素三 城市形象的灵魂：城市理念的塑造第六章 城市行为识别：行动的风采一 城市行为识别：用行动展示魅力二 城市内部行为识别：积聚内力三 城市对外行为识别：凸现张力第七章 城市视觉识别：城市形象的艺术化一 城市视觉识别的基本原理二 城市视觉识别系统的范畴第八章 五羊萃楚庭：广州形象设计一 广州形象的时空背景及变迁二 广州形象存在的问题三 广州形象的三大识别系统&hellip;&hellip;

## &lt;&lt;城市形象设计&gt;&gt;

## 章节摘录

**城市形象认知的选择性** 在公众认知城市形象的整个过程中，知觉都具有优势选择性特性。知觉组织能有效地利用信息，跟踪有关的信息，摒弃无关的信息，这是知觉组织的特征。在所有面临的环境中，哪些信息能够被知觉选择，既依赖于刺激的特性，也依赖于个体的因素（如过去的经验等）。

刺激特性如何，决定了它能否成为知觉的对象。

知觉在处理信息的过程中，常常是具有对比、新奇、变化等特征的刺激物才能从背景中凸现出来，并引起大脑的注意，从而成为知觉对象。

正所谓：“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”

另一方面，个体的期待和动机也是知觉提取与选择的决定因素，凡是个体所向往的事物，大脑是不会“置若罔闻”的。

总的来说，知觉的选择特征主要表现为：**接近性**：时间和空间上彼此靠近的刺激物容易组成知觉单元。

**相似性**：彼此类似的刺激物容易组成知觉单元。

**连续性**：对象内在的连续特性会组成知觉单元。

**封闭性**：知觉系统通常把局外感觉信息结合成一个完整的知觉结构来处理，规则但不完全的刺激，知觉倾向于将其充满与完善。

知觉的优势选择特征对于城市形象的设计也有重要的影响作用。

城市在进行形象传播的全过程中，需要充分考虑到知觉的选择性，只有能通过公众选择的信息，才能刺激公众知觉系统，引起公众的反应，否则，将成为无效信息。

城市形象设计不仅取决于设计本身，而且与公众自身的内在因素有关，任何企图使公众被动接受所设计的城市形象，都是违反科学规律的。

例如，在设计视觉符号系统时（如城市标志、造型、标准色等），我们应该把对符号系统的象征意义或解释置于公众理解的基础之上。

公众接受任何外界信息都必须通过感觉信息储存和短暂记忆阶段，最后才存贮在长期记忆系统中。

在每个进程中，信息都会受到干扰，都有可能被遗忘。

在进行城市形象设计时，要充分考虑对城市形象的记忆问题。

要想获得比较理想的的城市形象效果，就必须避免其他材料的干扰，消除由于时间推移所造成的不利影响。

具体而言，我们可以通过直观化、组块加工、增加维度数、利用联想规律来增强城市形象设计效果。

公众对于城市形象的接受，离不开感知对象留在大脑中的旧有印象，这些形象的恢复是一种表象活动。

城市形象的创造就是对表象进行加工改造，从而把有关成分联合起来形成完整的新形象。

这种联合不是简单、机械的结合，它具有各自独特的结构和特定的内容。

人们还能够把不同对象中的部分形象组合成一个新的形象，如同现代刚刚出现的“合成艺术”，大脑能够将一个事物“注入”到一幅熟悉的艺术作品之中，构成一个新的整体。

在认识过程中，对象的某种性质或它与其他对象之间的关系往往会得到突出，形象的有关性质被夸张、放大，甚至变形，以突出此种属性和获得新的形象。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>