



当前位置: 景观中国 >> 景观文章 >> 城市研究 >> 城市CI

城市CI——城市形象营造的新方法

 作者: [万敏 郑加华](#) 发表: 《城市规划》 [评论\(2\)](#) 打印
 景观文章·景观中国 <http://paper.landscapecn.com>

一 CI简述

CI是Corporate Identity 的缩写,还有个说法就是CIS(Corporate Identity System),意思是企业形象识别系统。该概念于1905年由德意志制造联盟贝伦斯率先发轫;1955年IBM公司导入CI,一举成为计算机业的“蓝巨人”;二十世纪七十年代末CI驻足日本;二十世纪八十年代末传入中国。CI的主要含义是指将企业文化与经营理念统一设计,利用整体表现体系(尤其是视觉表达系统),传达企业营销概念与公众,使其对企业产生一致的认同,以形成良好的企业形象,最终促进企业产品或服务的销售。CI有MI(理念识别—Mind Identity)、BI(行为识别—Behaviour Identity)、VI(视觉识别—Visual Identity)三方面组成。狭义的CI即指VI,它以各种视觉传播为媒体将企业活动的规范等抽象的语意转换为标志、标准字、标准色等视觉符号,塑造企业独特的视觉形象。在CI中视觉识别系统设计是最有传播和感染力的,也易为公众所接受,且具有新奇和整体等特点。CI发展至今已形成了完备的理论与实践系统,并有许多成功的范例。[注1]

二 城市CI的概念

城市CI是将CI的一整套方法与理论嫁接于城市规划与设计,全称为城市形象识别系统。近十年来我国在实施城市现代化的更新与改造中有相当力度的投入,很多城市均在创造有特色的城市面貌方面作出过探索与努力,但城市面貌在焕然一新的同时也带来了新的千篇一律。个中原因很复杂,但我国现行城市规划体系过于注重城市的物质性与功利性而忽视这些物质与功利要素的美学组合应为其因之一。我们将CI理论导入城市设计,即是想弥补此不足。城市CI正是利用CI系统的理论、方法与城市设计结合,实现城市规划和艺术设计学科的边缘交叉。

城市的总体形象,是人们对城市的综合印象和观感,是人们对城市价值评判标准中各类要素如自然、人文、经济等形成的综合性的特定共识。自然环境如:城市的气候、地质、地貌、水文等特征;城市人文因素如:民族、民俗、政治、宗教、文化、军事等;城市经济因素如:人口规模、产业构成、经济布局等。所有这些因素的突出点均可能成为影响总体形象的关键所在。城市CI即要在这些因素中提取关键,并用图式的语汇来表述,然后在城市设计中针对各种景观构成要素进行统筹安排。这里所说的图式语汇我们称为城市视觉识别系统。城市视觉识别系统是一个城市静态的识别符号,是城市形象设计的外在硬件部分,也是城市形象设计最外露的最直观的表现,它来之于城市又作用于城市。这种有组织的,系统化的视觉方案是城市的精神文明与物质文明的高度概括。通过城市CI的研究,突出城市独特的社会文化环境,提高知名度,从而为经济的发展提供良好的外部环境。可以说,完整提升城市形象将创造城市的发展优势,并利于城市现代化、国际化的进程。

三 城市CI与CI的异同

城市CI虽由CI嫁接而来,两者之间还是存在一定差异。表现为行为主体与行为对象的不同,理念抽取的范围不同、作用对象的目的不同、实施范围的大小不同。城市CI的行为对象是城市中人,CI的行为对象是企业的员工;城市CI的行为主体是城市、CI的行为主体是企业。CI的属性提取强调企业性格及经营策略,有功利目的;城市CI则强调城市性格与城市发展战略,属公益目的。城市构成错综复杂,包含政治、历史、宗教、经济、文化等多种门类并有很强的综合性;企业则较为单一。城市占据的空间较之企业要更为广阔,其规模也远较企业为大。这些均为两者间的不同。

城市CI源自CI,因而具备很多共性。首先两者的方法论相同。CI是通过对企业进行整体包装,城市CI则对城市进行整体包装,两者就方法论而言均是概念的图式化与形象化的结果。其二,两者使用的概念一脉相承,如形象设计、行为对象、CI设计、理念等。其三,两者均强调视觉的传媒效应,因而二者均以人为本,着重研究行为

[:: 专题](#) Topic

[:: 分类](#) Class

景观综述	学科教育	理论研究
设计实践	人物/事务所	作品赏析
景观生态	园林绿化	园林文化
景观工程	城市研究	保护与更新
人文地理	随笔杂谈	演讲实录
城市规划	建筑设计	景观艺术
设计史	风水研究	旅游规划
城市设计	技术应用	水景观

[:: 本周热点](#) Hot

没有论文排行

[:: 期刊导航](#) Magazine

[城市环境设计](#) [中国园林](#) [景观设计](#)
[风景园林](#) [国际新景观](#)
[国际城市规划](#) [规划师](#) [城市规划](#)
[建筑学报](#) [新建筑](#) [城市建筑](#)
[:: 文章统计](#) Stat

 文章总数: 2343
 文章浏览: 9067741
 网友评论: 2486
 文章下载: 2199

[:: 特别说明](#) Explain

由于目前国内不同专业背景的人士对Landscape Architecture的中文译名存在差异,所以就导致相关文章中会出现诸如景观设计(学)、景观建筑(学)、风景园林等不同叫法。此处特别提示,以免读者混淆,不做争论!

截止2006年7月26日全部文章列表

四 城市CI的内容

就应用层面而言狭义的城市CI最具有现实意义。狭义的城市CI即城市视觉识别系统（类似CI中的VI）主要处理城市的公共界面，如广场、街道（步行街）、滨江滨湖滨海地带、公园和绿地等城市景观。这种景观大可至城市或街区，小可至建筑或软硬质景观。狭义的城市CI对城市总体形象营造有战术意义。

广义的城市CI，除囊括上述所有狭义内涵外，还是对该地城市环境、城市活动、城市构成、城市规模等各类要素的总体概括。如有些城市提出的“市训”即是城市精神文明战略的目标；有些城市提出“市民行为准则”是对市民文明行为的倡导；现行的城市发展战略研究更趋于对城市物质目标的追求，因而具有物质文明特性。这些均属城市CI的理念。由广义的城市CI所形成的理念可以成为一个城市追求和奋斗的目标，是城市的精神文明与物质文明建设的总体反映。因此广义的城市CI对城市总体形象营造具有战略意义。

狭义的城市CI对下列所述的城市设计内容在总体形象方面有实践指导意义。（以下的城市CI均意指狭义的城市CI）

1、广场：广场类型多种多样，一般有疏散、休闲、购物、文化、集会、纪念等功能，多数广场均是上述功能的复合。广场在城市中有特殊地位，而城市中心广场又被喻为城市的客厅，是一个城市对外展露的窗口，因而也是城市形象表达的关键。广场的形象意义已不在于广场本身，而是城市整体形象及面貌的客观反映。这正是城市CI的用武之地。

2、步行街：这是另一个重要的城市CI表演舞台。步行街商业繁荣，人流密集，具有广褒的吸纳能力，是城市中的磁性点；也是行为主体和行为对象之间的一个极佳交互场所，是城市标志性的空间，具有形象的传播意义。步行街的设计不仅要在缤纷繁杂的商业气氛中寻找城市的整体统一，而且还要弘扬城市的地域文化特点，宣示出城市的时代特征。而这正是城市CI所涉猎的内容及要达到的目标。

3、滨江、滨湖、滨海地段：这些地段均为城市的重要展示界面。江河湖海为城市提供了一个全景的空间场所。城市音乐化的轮廓、万家灯火的气度、充满神秘幻想的空间在此得到充分的展现。城市CI应当仁不让。

4、城市软硬质景观：软质景观为城市植被。花草树木的季相变化色彩纷呈，中国古代文人墨客历来好以植物作为颂咏的题材，久而久之使很多植物均具有人文色彩及人格化意义；植物的芬芳对人的感官有直接作用，所有这些均是城市CI的资源。硬质景观指道路铺装、围墙、栏杆、标牌、电话亭等城市组件。该部分内容与人关系最为亲和，是人可触摸范围，也是视觉可精细辨别的领域，具有城市CI中触媒意义。这些城市设施及城市组件最需用城市CI的方法进行整理。

五 城市CI设计

下面依城市CI设计工作的步骤来叙述每一部分的内容。

1. 形象定位与概念抽取

城市CI在操作过程中首先要慎重处理城市形象定位，并进行可行性研究论证。城市形象定位即从城市自然、人文、经济等错综复杂的对象中抽取其中的要点并概念化。这些要点及概念应能综合反映出城市的地域性、文化性、时代性特征。地域性特征主要反映城市的地理面貌、乡土特点等方面；文化性是城市政治、经济、宗教、民族、科教、历史、文物、民俗等多种因素的综合；时代性是城市发展的必然要求，是对空间意义的地域与文化特性的补充，三者的结合能充分表达城市脉络，体现概念对城市的时空意义，推演出城市鲜明的个性。通过对这些要素的整理和抽取，城市CI力图创造城市的整体统一，而这也是城市规划及设计所要达到的目标之一。但现行的城市规划与设计对城市形象要素的整合是分布于专业工种的分项工作中，缺乏一总体的安排；各专业的实施，规划部门也缺乏使之统一的有效的控制管理目标，以至于部门间各行其事。因此城市CI对城市规划管理也具有方法论意义。由此可见城市CI中的核心工作——形象定位与概念抽取的重要性。

2、概念的图式化过程

CI操作的第二步就是依据上述形象定位及分析得出的概念进行图式化处理。图式化处理即为图案设计，该图案应能比较准确的表达概念的意义，这是城市CI设计的关键。图案应在多方案比较中产生，并需海纳百川，以期能得到更广泛的支持。概念的图形可有多种，但一定要主次分明。因为城市之广褒，非能以一图形而涵盖之。

3、标志物与标志图案

基本图形确定后，下步应考虑图形的适合对象。主要图形应选择城市结构中的要点，它可以是建筑、构筑物，也可以是广场。选用建筑物和构筑物能借助其空间体量“作秀”，视觉冲击力强；选用广场则可利用其在城市中的特殊地位及空间的亲和，增强心理凝聚力。其二，标志图案、标志物与城市的联系应有机，对于一次规划分步实施的新城，这种有机在设计阶段就应得到解决；对于城市综合整治工程，则需因地制宜，结合既有的已为大众所接受的地物标志进行安排；其三，同一标志图案应在平面及空间的形态上做多样化构成分析。例如将平面的标志图案依照图案关系做拉升处理形成空间构成，可能产生多种多样的不同形态，这些形态可用于小品、城市设施甚至建筑。即使是平面的图案也需做不同的适合纹样设计，以适应地面拼花、指示路牌、窨井盖板等的需要。

4、标志色

城市的标志色应分两个层次。第一个层次为城市的总体色彩，主要由建筑构成。如北京市市政管理委员会规定以灰色调为主的复合色是北京标志色。该色彩是在北京800多年建都史中形成的，并和北京的地域及气候特点相适宜。国外许多大城市都有色彩规划，如巴黎的标志色是米黄色，伦敦的标志色是土黄色等。[注2]第二个层次为近人尺度的城市硬质景观色彩，主要由人行道及广场铺装、各种标示广告牌及城市设施的用色。两个层次的色彩作用面不同，体现了城市标志色的统一性与多样性的辩证关系。

第一层次标志色的确定主要有两个影响因素。一为反映城市历史及现状的色彩因素，该因素强调色彩的时间连续，防止城市色彩的断层与“代沟”；二为反映城市地域及气候因素，意即自然条件对城市色彩具有挑选及淘汰的作用。该因素是客观规律的结果。[注3]第二层次标志色的确定主要与城市的人文情感有关，色彩的选择空间较大。该层次是与人有触媒作用的公共空间界面，在这个公共界面中的色彩应反映城市构成单位的个性，这是城市各构成单位自身的要求。如银行系统的用色、某些商业连锁机构的用色、某些国家职能单位的标准用色等。我们强调的城市第二层次色彩并非要改变城市单位的色彩个性，而是要在缤纷繁杂的色彩中强调某种与城市整体有关的色彩成分，建立一脉落明确的城市色彩主线，使城市公共界面的色彩你中有我、我中有你，体现城市公共界面的视觉统一性。第二层次色彩丰富多样，是对第一层次色彩的补充；虽然各式鲜明的色彩在微观上差别很大，但宏观上所有色彩是经人眼调色综合作用后的结果，这种色彩的空间视觉调和作用印象派色彩理论有很精到的理解。第二层次色彩正是通过参与这种调和而作用于城市第一层次色彩的。

城市的标志色也可导入分区概念，城市的不同区域可用不同的色彩作标识，这种标志色的分区应顺应城市结构，以创造丰富多彩的城市格局。标志色的研究对城市规划是个新课题，希望有更多的同仁投身其中，作出更多的探索。

5、城市景观元素的CI设计

(1) 建筑小品

建筑小品包括花坛、座椅、围墙、栏杆、书报亭、小商亭、喷水池、广告栏等；城市设施包括电话亭、公交车站、人行天桥、垃圾桶、邮箱、指示标牌及灯杆等。建筑小品与城市设施种类繁多，影响面大且权属单位复杂，缺乏统一的规划控制。城市CI要求将它们统一设计、统一实施、统一管理。这些构成元素也就成为城市CI设计的重要部分。其设计与布局应以城市CI的概念抽取、理念分析为原则，以城市CI的标志图案为依据，结合城市的标志色进行总体规划、统一部署。

(2) 广场及人行道铺装

城市中的广场及人行道铺装的色彩、材料也应纳入城市CI设计的统一范畴。城市CI要求铺装的色彩应统一在城市的总体部署中。色彩布局要依一定的原则进行，如根据街道的方向选用不同的色彩，又如根据城市的环路选用不同的色彩或以主次干道为原则来确定色彩的布局等。无论哪种色彩分布方式均可达到强化城市标识的作用。广场、道路铺装材料的选用亦然。此外，标志图案在铺装中的重复使用可以强化城市视觉的连续性，使各种不同功能及性能的城市组件形成统一。

(3) 绿化

城市CI对绿化的要求主要有以下几个方面：第一我国很多城市均确定了市树市花。市树市花可标示城市的地域特征，而且还蕴涵一定的人文意义。有些城市还将其提升到精神文明层次，如黄山市的松与“黄山松”精神，武汉市的梅与“傲雪”精神等。这应是城市CI理念构成之一。第二，道路骨干树种的选择与布局和上节所述铺装有异曲同工之处，也是城市CI需统筹规划的对象。第三，花草树木的气息对城市可起到标示作用，不仅丰富城市的节令文化，而且增加了城市的趣味。

(4) 亮化

城市亮化拓展了城市空间范畴，是城市景观表达的延伸。城市CI 要求城市亮化在整体统一的基础上进行亮化分区，通过不同的亮化色彩来表述城市的空间层次及景深；并在亮化分区的基础上对亮点进行分级，场所的重要性是区别亮化分级的重要根据。城市的亮化因素经城市CI归纳整理后应达到使城市的夜景空间富有层次又重点突出的目的。亮化分区可以依据城市结构用不同的色彩来表达；亮化分级使用的方式更多，如光晕、光色、光强的变化、运动型灯光的使用（辐射灯光）等。

(5) 城市的标牌及广告牌

城市的标牌有路标、单位标识等；广告有商业广告和公益广告之分。城市CI要求所有的标牌、标识设计都应具备CI特征。值得注意的是城市中的交通标志本身具有视觉的完整、统一性，已具备城市CI的各种属性，我们应对其色彩和形象给予尊重。

六 城市CI的成果内容

综上所述，城市CI应包含以下内容：城市形象定位与概念抽取、概念的图式设计、标志色、标志物与标志图案的确定、景观元素的CI设计。

城市形象定位：包括城市精神、市民行为准则、城市发展战略目标。该部分以文本为主；

标志物与标志图案：包括标志物与标志图案的多样化比较设计；根据城市尺度确定的标志物及图案的尺寸要求；标志物与标志图案的适合纹样设计等（可考虑方形适合、圆形适合甚至椭圆形等不同的类型）。

标志色：应根据城市及当前的色彩现状确定第一层次的标志色，根据城市的环境、文化确定第二层次标志色，选用的色彩应有一个量化标准，并要与标志物与图案纹样的设计配合；

城市景观元素的CI设计：包括花坛、座椅、围墙、栏杆、书报亭、小商亭、喷水池、广告牌、电话亭、公交车站、人行天桥、垃圾桶、邮箱、指示标牌及灯杆等元素，其设计要以标志色为统一，以标志图案为特征。城市景观元素可采用举证式的设计方法。

绿化：包括骨干树种的选取、绿化造型图案设计；

亮化：包括灯色的分区以及亮点分级。

七 总结

城市CI所涉及的内容基本为城市规划、城市设计涵盖，只不过这些内容分散于城市规划、城市设计的各专业之中。城市CI却将分散于各处的影响形象的因素提取、整理并作统一的设计组织。这是城市CI的创新之处。因此城市CI提出的整合城市形象组件的思想对城市规划中塑造城市总体形象具有方法论意义；虽然城市CI的操作与实施是城市规划管理中的新课题，但城市CI的成果文件中包含很多可以定型化与量化的因素，这将有助于城市规划的管理与实施。城市CI这个概念也非笔者所创，而是源于艺术设计领域的CI界同仁，正是可谓“他山之石，可以攻玉”。

参考文献

1. 杨瑛，城市形象与市民社会的空间权利，《建筑学报》2000-9，P34-37。
2. 李长君，创造宜人的城市景观，《华中建筑》2000-2， P91-92。
3. 陈果，东京城市道路景观设计特点，《新建筑》2001-1， P60-62。
4. 周正楠，关于建筑传媒手段的思考，《建筑学报》2000-9， P41-43。
5. 李雄飞 赵亚翘 王悦 解琪美 《国外城市中心商业区与步行街》，天津大学出版社，1992，2。

有奖上传

免费下载

浏览:6069 评论:2 上传:cbsky 时间:2002-9-3 编辑:清心

上一篇: 对城市近期建设规划的思考与探索
下一篇: 浅谈中国传统民居文化的保护和更新

 读者评论

所有评论

景观中国网友 发表时间: 2006-6-20 3:03:36

[回复本帖](#) 回复数: 0

作为城市CI 设计(邮箱), 它可以和全国统一的标准有出入么?

景观中国网友 发表时间: 2006-6-20 3:00:55

[回复本帖](#) 回复数: 0

【×CLOSE】 【↑TOP】

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [征稿说明](#) | [内容合作](#) | [网站地图](#)

[^ TOP](#)

主办: 北京大学景观设计学研究院 北京土人景观规划设计研究院

电话: 010-62745826 Email: webmaster#landscapecn.com (发邮件请把#换成@) 客服QQ: 200896180

办公地址: 北京市海淀区上地信息路12号中关村发展大厦A103 邮政编码: 100080

Copyright © 景观中国 2003 - 2006 landscapecn.com All rights reserved