

<<理想空间>>

图书基本信息

书名：<<理想空间>>

13位ISBN编号：9787560848822

10位ISBN编号：7560848826

出版时间：2012-6

出版时间：同济大学出版社

作者：陈飞，郭长升，徐峰 主编

页数：132

字数：272000

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>

内容概要

“城市美化”的历史由来已久。

19世纪末、20世纪初，欧美许多城市针对日益加速的郊区化倾向，为恢复城市中心的良好环境和吸引力而进行的城市“景观改造运动”。

城市美化运动的核心思想就是恢复城市中失去的视觉秩序和和谐之美。

2005年，我国的城镇化水平已经达到了43%，标志着我国许多城市开始由外延扩张进入内涵式发展阶段。

城市经济与社会的整体进步催生了对建成环境的复合需求，许多城市从强调数量与速度的扩张、重建转向注重内涵与质量的提升，建成环境的品质尤其是城市的风貌特色越来越受到人们的重视。

城市街景整治规划、户外广告招牌规划、城市色彩规划、夜景照明规划等成为我国近期出现的新的规划类型，许多重要城市和地区都开始相关的探索，如上海、南宁、青岛、哈尔滨、邯郸等城市。

本期专辑以“城市美化”为主题，包括主题论文、案例研究、他山之石等几部分内容，以项目介绍为主线，分别选取现今“城市美化”行动中三个最具代表性的规划类别——城市景观整治规划设计、户外广告规划设计、城市色彩照明规划设计为切入点，将与城市美化相关的规划编制内容与技术方法予以介绍。

针对各地不同类型的城市地区所采取的编制方法和策略上的不同进行比较总结，使规划方法更为完善和易于推广。

同时也有第一线的管理者对城市景观管理的体会和设想，就规划与实施之间的有效转换提供可借鉴的思路。

他山之石将以国外发达地区的设计经验作为切入点，为中国的城市环境整治及规划设计开拓新的视角。

。

书籍目录

主题论文
专题案例
他山之石
西行漫记

章节摘录

户外广告规划应引入城市设计并重视对“场所营造”的作用 户外广告是一种具有图像意义的当代城市景象和地理坐标。

在对城市形态发展程度的评价中，除了可流动的人群及交通工具以外，户外广告是同建筑楼宇、道路交通、园林绿化并置的环境景观要素之一。

户外广告既是城市公共空间物理视觉界面的组成部分，也是构成街道场所品质的重要元素。

它是一种对市民生活方式和消费行为具有重要导向意义的识别系统。

人们往往从户外广告了解到一个城市的经济、技术和文化水准，也了解到这个城市流行的热点，以及这个城市的治理水平。

户外媒体的数量和质量，直观地反映了城市化和市场化的发育程度，也形象地传递了某种“城市意象”和表情：或繁荣，或萧索；或欣然，或无奈；或蓬勃，或萎顿；或奔放，或拘谨；或优雅，或平庸；或绚丽，或肃穆；或万紫千红，或一花独放……即使在数字媒体大行其道的当下，户外广告仍凭借其富有弹性的形式、体量、场所、期限及干人成本低的性价比优势，成为在真实环境中具象传播各种品牌和服务的亲密伴侣，并始终秉持差异化原则，在商业地产、旅游地产、文化地产、娱乐地产的成长过程中，独特而醒目地牢牢占据着重要路径。

眼下不少城市都在编制广告设置规划，但目标取向最初大多来自快速“优化景观”的治理需求偏好。

奉命主题先行的《总规》以整个城市广域范围“纯粹秩序需求、纯洁视觉景观”为指向，形成文本中的许多“禁止”与“不得”，“减法”为主，管制倾向强烈。

一些具体区域《详规》墨守上位规划“法内求法”，因循原则，无法深入场所实际，既不生动形象，也给切实执行带来重重困难：量少了，位置不理想，形式又被强制规定为只有极少几种，大品牌不愿买，小品牌买不起。

简言之：一致性屏蔽了丰富性，“景观秩序”变得单调。

目标短期化的广告设置规划规则，一落地便遭遇经济学意义上的“边际效用递减”和法理学意义上的“规范性下降”，恐怕是政府管理者和规划编制者始料未及的。

户外广告规划的“执行”即“落地”是个大问题。

户外广告是普遍的城市视觉现象。

一些地方整治户外广告的出发点是“统一提升城市整体视觉美感”。

为了证明自己的完美，不可避免地倾向于有组织的预先设计，其实这是典型的行政化（而非社会化的）思路。

为了快速推进“整治”效果，除了类似于圣保罗式一刀切的“减法”之外，“规划”还在另一个方向上发力——大尺度、大范围的“风格空降”——迪斯尼模式化（Disneyfication）。

于是自然产生了以下问题：“美感”是先验的还是体验的？

有没有参照系？

拿什么参照？

一般来说，参照物的质量等级应基本近似，具备可比性。

如果像北京这样的超级大都市，用一个尺度（无论地域还是人口）是其1%的奥地利旅游小城茵斯布鲁克作城市形象的美学参照物，会不会让人有比例失调、匹配失当的感觉呢？

另外，“视觉秩序”究竟是政府和文化精英强迫规制的，还是也有自然生成和商业推动的因素？

在一个大城市的所有尺度范围中推行空间视觉模式的统一标准，是否可行？

城市不同区域的各种场所尺度与风格如何定义？

户外广告设置的总体规划、控制性详规和修建性详规，各自做到什么深度为好？

是“全面控制”、“消灭死角”，还是根据不同环境状态，设置相应路径，引导、激发解决实际问题的社会创新能力的生成与涌现？

一些地方的户外广告总体规划，以1990年代初（市场经济写入宪法前）颁布的《城市用地分类与规划建设用地标准》（GBJ137-90）为规范，前所未有地单独为户外广告实行分区（Outdoor Advertising

<<理想空间>>

Zoning)，造成了部分城市景观单调、视觉动感缺失和市场活力减退的后果。

合理分类与准确定义是科学管理的首要条件。

以“有序”与“和谐”为己任的“规划规则”，除了应尽快跟上发展中的户外广告新信息传播、新技术进步的步伐，缩小知识距离，降低盲目性、随意性以外，也需要对于离散随机事件出现概率颇高的户外广告，有一种更为开放、宽容、细致的态度，而不是更为封闭、简约或粗糙地应对。

从信息论的角度看，如果“规划规则”使用的离散化（数据分类、断点）方法导致决策表相容性降低，必然使提取的规则化能力下降。

.....

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>