

# 以实例分析纽约和天津城市的地方感异同

王 蓓

(天津外国语大学, 天津 300270)

摘要:搜集并列举网友对天津市和纽约市的评论,列出评论中的关键词汇进行分析,直观说明人们对于天津市和纽约市的地方感,为天津树立独具特色、现代发达的城市形象提供参考。

## 一、城市形象与地方感

城市形象包括许多方面,它的建筑、街道、风景名胜、文化教育,建筑艺术以及市民的行为举止、衣装打扮等。城市形象应该包括三个部分:城市信仰与城市基本理念系统、城市行为系统、城市视觉识别系统。<sup>[1]</sup>

城市形象的传播就是通过构建新的城市文化符号,通过对内对外的传播,使社会对城市形成良好的整体印象。城市传播模式包括品牌传播、体育传播模式、事件传播模式、名人、知名企业、会展。<sup>[2]</sup>城市形象传播的策略可以借鉴 CIS 企业营销策略。<sup>[3]</sup>城市如同品牌,需要以自身的质量和独特产品优势大力宣传营销,给有潜在需求的顾客留下美好印象,并保持已经使用者的忠诚和信任。城市形象随着城市发展呈现出相应的特色,在当代越先进的视觉识别系统里更加具体地呈现给受众。<sup>[4]</sup>城市形象使不同人群对城市产生不同的感情。地方感是指人们对于特定地方的情感依附和认同,主要包括地方依恋和地方认同两个维度,是社会建构的历史和当代相结合而形成的情感。地方感随着社会分层的加剧,在特定的时间和空间,以各种方式表达出来,成为城市生活中不可或缺的一部分。<sup>[5]</sup>

## 二、知乎网站的网民对纽约和天津城市的评论

网络是公共舆论的载体和人们自由独立真实地表达观点和感受的媒介。本文搜集了知乎网站上的网友对于纽约和天津这两个城市各自的感受,关于纽约的文本字数为 98860,关于天津的文本字数为 168287,统计词频并初步发现外来人口对纽约和天津城市的总体感知。知乎关于纽约的话题是:纽约有多好?共 28 个回答。(https://www.zhihu.com/question/35992083)在纽约生活是什么感觉?共 33 个回答。(https://www.zhihu.com/question/29596552)纽约最吸引你的地方是什么?共 101 个回答。(https://www.zhihu.com/question/21561003)关于天津的话题是:天津市怎么样一座城市?共 158 个回答。(https://www.zhihu.com/question/22823361)如何评价天津这座城市?共 275 个回答。(https://www.zhihu.com/question/22531662)

纽约的城市形象首先是“世界”,说明其国际影响力很大。“地铁、博物、公园、大学、都会、艺术馆、电影、文化”等词出现较多,证明纽约给人们的印象是充满文化艺术气息。“自由、历史、移民、梦想”出现频率超越了“街道、建筑、店”这些基础设施词汇,说明纽约市不仅通过街道和建筑给人们某种直观感受,更显示出崇尚自由、有历史和移民文化等独特特征。关于天津城市形象描述首先是商业,其次是吃,第三是服务,另外“玩”、“旅游”是描述天津的独特词汇,说明天津的商业、餐饮、服务业和旅游业给人们留下较多印象。对于纽约,人们重点谈论的交通工具主要是地铁,说明人们更依赖地铁往返于距离遥远的工作地点和家之间,体现了纽约生活节奏较为快速、更追求效率。对于天津,“司机、地铁、公交和出租车”出现频率较高,说明天津城市的版图不断扩大,因而出行需要地铁,天津的生活和工作方式越来越快捷便利。“文化、学校、教育、管理”出现在天津的评论中,说明人们对天津的评价不只限于天津的建筑和商业发展,而是扩展到天津城市的文化教育和人文素质。相比纽约“自由、梦想”等精神层次,天津的城市精神还需要更多宣扬。

出现频率较高的赞美天津的褒义词为“爱、不错、新、便宜、开心、丰富、努力、希望、机会、最好、方便、热情”,赞美纽约的出现频率较高的褒义词则为“大、喜欢、爱、吸引、高、

包容、伟大、美、新、顶级、感动、机会”。对两者人们都较多选择“爱、喜欢、新、机会”来表达良好感觉,对天津的独特词语是“开心、丰富、方便、热情”,纽约的独特词语是“大、高、包容、伟大、美”。赞美天津的较少出现的褒义词有“顶级、感动、独特、惊喜、远大、成功、光鲜、自豪、干净”,赞美纽约的较少出现的褒义词有“精英、迷人、努力、亲切、有趣、自豪、繁荣、干净、好看”。对于天津和纽约,“干净”排在了众多赞美词语之后,说明城市还需要更良好的环境卫生。“顶级”一词在对纽约的评论中远高于在天津的评论中,说明了纽约独一无二的国际形象,而“努力”一词在对天津的评论中出现频率远高于对纽约的评论,说明了天津给人们的印象是积极向上的。

对于天津不良印象的词汇有“小、不好、问题、一般、破、难、压力、脏、混乱、脏乱差”,对于纽约不良印象的词汇有“问题、小、难、脏乱差、不好、漂泊、冷漠、破、压力、拥挤”。纽约比天津多出的独特负面词汇是“漂泊”、“冷漠”、“拥挤”。

按出现频率从高到低,独属于纽约的词汇包括“曼哈顿、大都会、流浪汉、高楼、华尔街、时代广场、温柔、雄心、种族、聪明、肤色、布鲁克林、强势、艺人、高昂、激情、百老汇、多元、罕见、精致”。纽约以独有的建筑景观和特色区域给人们留下深刻印象——曼哈顿、华尔街、时代广场、百老汇、布鲁克林、大都会、高楼,同时也拥有独特的城市精神——“温柔、雄心、聪明、强势、高昂、激情”,而“肤色”和“多元”和宽容显示了纽约文化众多的特色。“犯罪、疲惫和奢侈”这三个贬义词说明纽约给人们的负面形象。直辖市一直是天津对外的主要形象。“霾”和“狗”较多出现来描述天津,是天津的弱项,影响到天津的城市形象。“恋家、安逸、排外、优越感、热心”是天津市民的精神状态,“特色”证明天津树立了一定程度的形象,天津“租界”,是 1860 年至 1945 年期间,英国、法国、美国、德国、意大利、俄国、日本、奥匈帝国和比利时等国通过签订不平等条约和协议在中国天津老城东南部区域相继设立的拥有行政自治权和治外法权的租借地。<sup>[6]</sup>今天,五大道、意市风情街、劝业场等昔日租界所在地,作为天津特有的历史沉淀和文化景观,通过政府相关部门保护和开发,成为天津的旅游景观之一吸引无数游客慕名前往。

## 三、纽约市、天津市城市形象与地方感的养成

纽约市的发展离不开自身的地理位置。纽约市位于哈德森河口,东临大西洋,地处北温带,气候温和湿润。纽约周边有纽约港、伊丽莎白港、纽瓦克港,是美国东北部的交通枢纽城市。1825 年,连接哈得孙河和五大湖区的伊利运河建成通航,以后又兴建了铁路,沟通了纽约同中西部的联系,促进了纽约市经济发展。纽约从殖民地时期就是重要的商业地区,经济发展需要外来人口建设,19 世纪工业革命后美国政府对欧洲宣传本国的经济贸易繁荣,实行宅第法,配到土地,对移民是一个极大的引诱。<sup>[7]</sup>纽约是移民飘洋过海踏上美国土地的第一个港口。从那时起政府和企业已经开始有意识地宣传纽约城市的形象。之后在纽约各种文化汇合,工业、商业和金融业得到了发展。

天津的地理位置和城市发展历程影响到天津昨日今朝的城市形象。1316 年元朝特设“海津镇”,天津步入了临港筑城,以港兴城的起步阶段。十五世纪初年,明成祖朱棣在迁都北京时,调来淮军镇守临近京畿的海滨,并赐名天津。天津筑城设卫之后,通过来往于三岔河口的无数船舶,天津城接纳了漕运船民、移居商贾、垦戍军士、破产农户和外省务工人员,形成“五方杂处”的移民城市。1860 年,天津被辟为通商口岸。1861 年 1 月 20 日正式对外开埠。此后,英、法、美三国开始在天津紫竹林租界一带沿河筑港,紫竹林港区开始繁荣。经广泛调研、

# 城市广场规划设计中场所精神的构建

——以潜江石油广场规划设计为例

赵永景

(武汉雅城规划建筑设计有限公司,湖北 武汉 430070)

摘要:社会在发展,城市在更新,我们的生活环境每天都在发生着改变,变得日益现代化和国际化。这种变化某种意义上代表着进步,但同时,城市景观风貌也因此变得缺乏个性和特色,空间营造方式相似,设计手法雷同,造成了场所精神的缺失。如何避免诸如此类弊端,创造出富有特色和内涵的城市空间环境,本文结合潜江石油广场的规划设计谈几点感受。

关键词:城市广场;规划设计;场所精神

“场所精神”的概念源于建筑现象学,挪威建筑学家诺伯舒兹(Christian Norberg-Schulz)于1979年提出了“场所精神”(GENIUS LOCI)的概念。诺伯舒兹认为“场所是自然的和人为的元素所形成的一个综合体,系建筑现象学相结合的主体事物”。场所精神主要表现为“方向感”和“认同感”,即场所的环境特征能让人知道自己身处何种场所,并明确自己与场所之间有何关系。

场所精神决定了场所的本质和特性,代表着场所特有的氛围,不同的场所因人们的活动需求不同,其内容、特性和所表达的情感不同,所具有的场所精神也就不同。在城市广场规划设计中,场所精神体现为尊重场地的地域特征、景观特征和文化氛围。人们需要通过空间体验来感知场所精神,规划设计的任务是营造不同类型的场所空间以带给人们不同的体验感受。

## 潜江石油广场规划设计实践

### 一、项目背景概况

江汉油田地处湖北省江汉平原,油田主要矿区分布在湖北

潜江、荆门等地,上世纪二三十年代,著名地质学家李四光运用地质力学理论,论证了江汉平原是我国东部石油勘探的远景地区之一。1958年,周恩来总理一声令下,十万余人参加了声势浩大的石油勘探大会战,随后江汉油田进入正式生产阶段。

江汉油田曾是我国重要的综合性石油基地,拥有半个多世纪的开采历史,留下了具有亚洲和中国多项“第一”、具有丰富的历史文化内涵的矿业遗迹。为了使这些珍贵的矿业遗迹得到有效的保护,潜江市政府开始了潜江国家矿山公园的建设,石油广场是建设的重要组成部分。石油矿山广场位于潜江新城,东临清远路,西临襄河大道,规划净用地面积为13.5h<sup>2</sup>,石油广场现状场地较为平整,场地内有七座抽油机井,其中六座仍在正常运行。

石油广场作为潜江新城城市绿地的一部分,在满足为市民提供休闲、运动、娱乐场所等功能的基础上,努力展示潜江的石油矿业文化,体现石油和工业特色,体现场所精神,将工业遗产、自然景观和人文景观新旧融合,使其共生共荣。

### 二、场所精神的构建策略

#### 1. 突出主题,整合场所空间

石油,是潜江最为人所熟知的城市符号之一。潜江的城市文化属性中最鲜明的标记便是石油工业文化。生活在这里的人是场所记忆的主人,经调查走访发现,绝大多数的潜江人对潜江的认知印象就是城里的石油工业工厂及田野中一座座不停运转的“磕头机”,这些都承载了几代潜江人的记忆。

规划设计过程中充分分析了场地特征,采用保留、利用和

论证,天津市政府决定在港口西侧原塘沽盐场3分场地上辟建天津经济技术开发区,2005年党中央、国务院将滨海新区开发开放纳入国家总体战略布局。<sup>[8]</sup>滨海新区应该成为外界了解天津的最佳窗口。<sup>[9]</sup>对于天津建筑和环境设施的调查问卷显示,其中感知分异较强的标志物主要为近年来新建及改建建筑,例如津湾广场、东站火车站、世纪钟以及天津之眼摩天轮。而历史建筑感知显著性明显较低。<sup>[10]</sup>在传统文化与当代意识交融、区域文化与外来文化契合中,每座城市都会形成其具有一定容量和厚度的本土文化。<sup>[11]</sup>在设计城市形象时,应该充分利用天津城市的自然资源和地理优势,在发展经济、打造现代城市景观和人文精神的同时,也要增强历史文化的保护意识,营造独特的地方感。<sup>[12]</sup>

美国纽约市把城市形象建立在纽约市经济发展和功能定位之上,通过各种有效传播方式,将城市形象传递给世界各地的人群,营造出与众不同符合自身特点的城市形象,培养出独特的地方感。纽约城市的一些标志性建筑和标志性文化场所,都是经历了历史风雨的洗涤,经历了各种磨难才得以生存发展,并最终当之无愧地成为纽约城市的象征的。<sup>[13]</sup>在开放发展的今天,以市场运作方式,经营好城市文化资源,建立起“文化天津”等文化品牌,不但能宣扬天津的城市精神,而且能提高城市的知名度。未来天津在规划、建筑、绿化等各环节,都要求体现天津的传统文化和国际最先进文化的结合,以提高整个城市的文化内涵。<sup>[14]</sup>

### 注释

[1] <http://baike.so.com/doc/6284016-6497485.html>

[2] 陈放,武力. 盘活城市[M]. 北京:中国经济出版社,2009. 159-160.

[3] 施春来. 企业营销策划[M]. 北京:中国经济出版社,2008.

300.

[4] 闵学勤. 感知与意象:城市理念与形象研究[M]. 南京:东南大学出版社,2007. 59.

[5] 吴缚龙,马润潮,张京祥. 转型与重构:中国城市发展多维透视[M]. 南京:东南大学出版社,2007. 148.

[6] <https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A9%E6%B4%A5%E7%A7%9F%E7%95%8C/744229>

[7] 田方,陈一筠. 国外人口迁移[M]. 北京:知识出版社,1986. 150.

[8] 王玉明. 港口在天津城市发展中的作用[J]. 港口经济,2008(9): 43-44.

[9] 王晓璐. 论城市形象营销之区域主导策略——以滨海新区与天津发展为例[J]. 新闻爱好者,2008(10): 11.

[10] 王睿,张韵,张赫. 基于普通市民视角的天津城市特色感知分异研究[J]. 学术论文专刊,2015(13): 33.

[11] 田沂,王卫娜. 天津城市景观特色研究[J]. 大舞台,2013(5): 101.

[12] 解安,郭英香,郭建强. 城市文化形象成因与定位之解读——以天津为例[J]. 山西高等学校社会科学学报,2005(10): 45.

[13] 尹继佐. 培育上海城市精神:2004年上海文化发展蓝皮书[M]. 上海:上海社会科学院出版社,2004. 216.

[14] 沈伦,沈皓. 天津城市经营的战略选择城镇化与城市发展[J]. 中国科技信息,2007(10): 178.

基金项目:本文为天津市艺术科学规划项目“基于地方感视角的天津城市形象传播研究”(项目编号为2016E6057)的阶段性研究论文。