

## 视觉传达设计

# 基于文化定位的区域形象识别系统构建

任君

(郑州航空工业管理学院, 郑州 450015)

**摘要:** 通过探讨文化与区域形象的关系,分析了文化定位的含义及其对于区域形象的提升作用,论述了区域形象识别系统构建的原则和方法,认为区域形象识别系统应该结合区域的文化特色,以视觉形象识别为基础,结合理念和行为识别,透过可见的视觉符号,对外传达区域形象。

**关键词:** 文化定位; 区域形象; 形象识别系统

中图分类号: J524 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)16-0001-04

## Regional Image Recognition System Construction Based on the Cultural Orientation

REN Jun

(Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management, Zhengzhou 450015, China)

**Abstract:** Through discussing the relationship between the culture and the regional image, it analyzed the cultural positioning of the meaning and to enhance the role of the regional image. It discussed the regional image recognition system of the construction principles and methods, regarding that the regional image recognition system should be in combined with regional culture characteristics, to visual image recognition as the foundation, combined with concept and behavior identity, through visible visual symbol, foreign communication area image.

**Key words:** cultural orientation; regional image; image recognition system

随着经济全球化和区域经济一体化的深入发展,各地区的合作日益加深,区域形象问题也得到更多的关注。良好的区域形象,能够强化该区域的经济社会的协调发展,优化区域的内外环境,增强区域的核心竞争力、凝聚力和吸引力<sup>[1]</sup>。

区域形象识别系统的导入,就是启用符号形象将区域内复杂多元的信息进行提炼和归纳,使其以简洁明了的形式让大众所接受。这种以视觉形象出现的信息元,它的功效是文字所不能企及的。

### 1 区域形象

区域形象是区域展示给区域内各种对象的一种定位,是外界对该区域的总体印象和评价。它包括

区域的自然、政治、经济、历史、文化等因素,既反映区域的自然风貌和历史,也反映地域特征和气质。区域形象分为硬形象和软形象。硬形象是指那些具有客观形体或可以精确测量的各种因素,如自然资源、地理位置、区容区貌、基础设施等,见图1—2。软形象则



图1 北京城市风景

Fig.1 Beijing city scenery

收稿日期: 2013-02-23

基金项目: 2011年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(11YJCZH138)

作者简介: 任君(1981—),女,江西南昌人,硕士,郑州航空工业管理学院讲师,主要从事景观形象视觉设计和城市设计的教学与研究。



图2 上海城市风景  
Fig.2 Shanghai city scenery

包括精神理念、经济发展、文化氛围等。

不同的词语也被用来描述区域形象,比如上海是海派文化、万国建筑、东方时尚;重庆是巴渝文化、山城、蜀绣。这些词语是外界对区域形象的一种外在性、公众性的评价,体现的是区域的精神理念、文化氛围,是区域形象中的软形象部分。

## 2 文化与区域形象的关系

文化是一个群体在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗、习惯及由这个群体整体意识所辐射出来的一切活动。区域内的文化是在区域特殊的历史发展过程中形成的具有特色的文化实体和现象,是多种文化形态构成的复合体。

要提升区域在公众心目中的地位,达到促进区域发展的目的,其中一个很重要的方面就是对区域内的文化进行系统和深入的挖掘。区域的文化特色被外界和公众认可后,区域形象就在人们心中留下良好的印象,从而给区域的发展带来各项益处。

区域的文化发展直接与该区域的自然环境资源和社会经济的发展密切相关,因此,文化对于区域形象的建设有着积极的意义<sup>[2]</sup>。

## 3 文化定位

区域的文化反映了区域精神,区域精神是区域形象的重要体现。从区域的可持续发展来看,文化作为发展的基础是显而易见的。塑造独特的区域形象,就需要对区域内的文化进行定位。文化定位包含两个方面的含义:一是区域历史文化的传承,二是文化的创新。

历史文化资源是区域文化个性的生动体现,由于发展条件的不同,受到一些特殊因素的影响,在发展过程中更加突出地表现出特殊的性质,如文化习俗,它们是区域个性的重要识别因素。正是历史环境带来的多样性,才积淀了深厚的传统文化,因此,要尊重历史文化,传承区域的历史文脉,使这一区域的文化资源能够成为区域形象建设的名片。

区域的创新同时也是文化的创新,文化是区域可持续发展的动力之源。文化的创新要在保持本土文化的基础上,找寻有利于区域形象建设和发展的新内涵,更深层次地考虑地域性和现代性的相互嵌入,加强观念的转变和思维的创新,使文化在渗入和影响其他区域同时,也要具有对外来文化的包容性。

文化定位关系到区域形象的准确定位,区域形象的价值要通过文化的核心功能来体现,文化的个性、优势、包容和扩张力都是区域精神的浓缩,区域要获得长足的发展,需要精心定位、传播自己的形象,因此,文化定位是区域形象建设的根本。

## 4 区域形象系统结构

1955年美国IBM公司开始了表现企业特性和统一化的形象设计系统的开发作业,成为率先导入企业识别系统理念的企业。企业识别系统由3个层次的识别组成: Mind Identity(理念识别), Behavior Identity(行为识别), Visual Identity(视觉识别)。三者共同组成 Corporate Identity System(企业识别系统)。企业形象识别系统结构见图3。

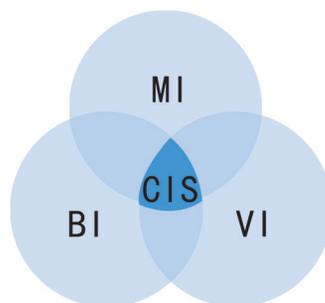


图3 企业形象识别系统结构

Fig.3 Enterprise image recognition system structure

企业识别系统的导入对企业市场竞争中占有重要优势起很大的作用,因此,它很快被推广,其有效

运作之后被区域研究的学者注意,并逐步引用到区域形象研究中来<sup>[3]</sup>。

借鉴企业形象识别系统结构,笔者认为,区域形象识别系统应在区域形象系统结构之下,因此,首先建立的是区域形象系统结构,见图4,在系统结构下分

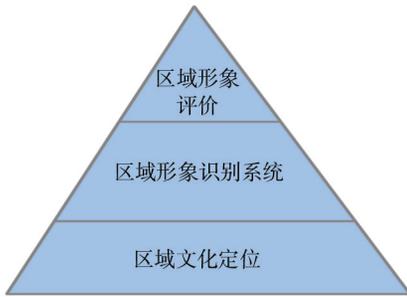


图4 区域形象系统结构

Fig.4 Regional image system structure

三部分:区域文化定位、区域形象识别系统以及区域形象评价。值得注意的是,企业形象和区域形象的识别系统构建是在完全不同的定位上展开的,因此,尽管区域形象研究受到企业形象识别系统的启发,但二者还是存在本质的不同。

区域文化定位是指在对区域内文化的发展进行思考和论证后,确定区域的文化个性,指导区域建设的走向,并塑造良好的区域形象的战略定位。区域形象评价是在符合公众利益的基础上,通过调查研究、搜集整理信息和数据来对区域形象设计进行评价,其目的是促进区域形象的良性发展。区域形象识别系统是区域形象的视觉部分,也是重要的塑造以及传播区域形象的方法和手段。区域形象识别在大方向上包括自然和人文2个方面的物态识别。它可以参考企业形象识别的方法,细化各部分信息并将各个项目与基本要素结合,从而传达区域形象。比如在企业识别系统中,对系统的定义是理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)、视觉识别系统(VI)三者协调运作后的整合性成果。那么将其运用在区域形象识别系统中,可以认为理念识别系统是指区域的发展目标、文化的个性内涵等;行为识别系统是区域理念的具体化实施;视觉识别系统是区域形象中最直观的表达。企业识别系统体现的是单纯的经济回报,而区域形象识别系统是与文化定位、区域形象评价相互交融的,它体现的是区域更加长远的目标和发展方向。

## 5 区域形象识别系统的构建

### 5.1 构建原则

(1)个性化原则。区域形象识别系统应该能够反映区域内全体公众的意志,汲取区域内独有的或者明显区别于其他区域的元素,最终使之成为独特的区域文化表达。

(2)优化整合原则。面对丰富的文化,必须进行某种提炼,抽绎出能够总结区域特殊与优势的形象要素。

(3)传统与创新结合。区域形象识别系统的构建本身就是一个创新工程,这个创新既要在理念方面创新,也要在行为、视觉方面创新,同时还要使传统文化部分能够得到充分展示。

### 5.2 区域形象识别系统的构成

区域形象识别系统分为理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统3个部分,其下分别有若干个子项目,见图5。

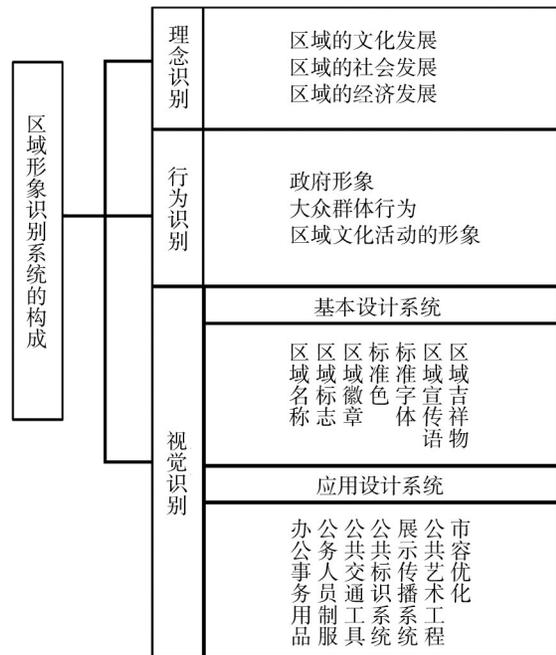


图5 区域形象识别系统的构成

Fig.5 The structure of regional image recognition system

### 5.3 理念识别系统的构建

区域的理念内涵包括:区域的文化发展、区域的社会发展和区域的经济发展<sup>[4]</sup>。区域理念展示的是区域的精神、观念。独特的理念,对区域的个性和特色

的挖掘起到积极的作用。从大众的角度来看,区域理念来自于传统文化、思想观念,是区域人格化的表达。

我国早期的区域和城市理念在文化的塑造上较为滞后,近几年,许多地方推出的精神标语中也有一些积极的词语,据统计,标语里“创新”被提及的频率最高,“开放”第二,“和谐”第三。由于有着明显的雷同性、相似性,缺乏差异和独创性,这些理念发挥不了应有的作用。

区域是文化多元化的综合体,在理念的表述上,必须寻求文化个性,遵从文化的唯一性原则,在文化中提炼出具有优势的要素转换为能被大众感知的形象要素。比如广东梅州定位为“世界客都”,因为梅州是客家人的主要聚居区,所以它成为了客家文化的代表区域。

区域理念识别系统的构建应以文化为“灵魂”,将文化“软实力”通过视觉系统展示,并贯穿到区域形象中,使区域形象具有更强的识别性。

#### 5.4 行为识别系统的构建

区域行为识别系统包括:政府形象、大众群体行为和区域文化活动形象<sup>[9]</sup>。区域发展的力量是由各种因素构成的,其中最核心要素是人的素质,尤其是公众的整体文化素质表现,这种表现体现在人的行为方面。人是区域形象的载体,只有形成社会大多数人的价值观,才有可能创造区域特有的文化与文化行为。通过这种创造,挖掘传统文化中的优秀行为,这是区域形象塑造的一个重要形式。

行为识别系统和区域的文化品味、文化氛围、大众文化修养、文化活动等各种文化要素密不可分。文化被物化到人们的生活中,比如文艺演出、体育运动会、文化交流活动等,在人们的群体行为中,发挥了区域的主体性和创造性,开发了区域特有的行为文化,是区域形象塑造的重要组成部分。在我国很多地方都有成功的群体活动的表现,如上海的白玉兰电影节、珠海的航展、大连的服装节、潍坊的风筝节等,地方特色鲜明,传统文化个性突出。

区域行为识别系统应该做到在区域形象的建设中,让社会全员在一定程度上能够形成共同的文化认知,在多样化的群体行为中,在与社会互动的同时创造新的文化行为,构建区域形象。

#### 5.5 视觉识别系统的构建

区域是被人们感知的存在,感知来源于人的视

觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉,在这些不同方式的感知中,最有影响力的是视觉。文字、图形、颜色等都可以成为表达区域形象的符号。比如旅游宣传片,通过区域中各部分资源的组合,产生整体的视觉冲击力,这些宣传片中所选取的符号代表了各地的文化内涵,不可复制,因此人们会印象深刻。

山西宣传图片利用自然风光和文字展现当地的形象,尤其是“晋”字的使用,既有“尽”之音,又是山西的简称,将地域文化表现得恰到好处,见图6。山东宣



图6 山西宣传图片

Fig.6 Shanxi publicity picture

传图片仅用文字组合来表现,其中包含拼音、英文以及中文,在色彩运用上非常活泼、醒目,“好客”二字体现了山东的精神内涵和区域魅力,见图7。



图7 山东宣传图片

Fig.7 Shandong publicity picture

构成区域的要素还有历史街区、城市空间、雕塑等,它们的造型、外观、体量、色彩,是直接可视化的区域外在形象,对于区域内活动性主体的人而言,是容易留下深刻印象的。

区域形象的视觉系统,是区域历史变迁的表现符号。视觉识别系统应注重文化与区域形象的关系,以

(下转第12页)

- [2] 孙丽坤.民族地区文化旅游产业的可持续发展[M].北京:中国环境科学出版社,2001.  
SUN Li-kun.The Sustainable Development of Ethnic Cultural Tourism Industry[M].Beijing: China Environmental Science Press, 2001.
- [3] 郭小强.品牌推广过程中的广告创意与媒介应用研究[J].包装工程,2012,33(12):15—16.  
GUO Xiao-qiang.Study on Application of Creative Advertising and Media Brand Promotion Process[J].Packaging Engineering, 2012, 33(12): 15—16.
- [4] 左汉中.中国吉祥图像大观[M].长沙:湖南美术出版社,1998.  
ZUO Han-zhong.Chinese Auspicious Image[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 1998.
- [5] 马克·维根.视觉思维[M].孙楠,张伟,译.大连:大连理工大学出版社,2007.  
MARK W.Visual Thinking[M].SUN Nan, ZHANG Wei, Translate.Dalian:Dalian University of Technology Press, 2007.
- [6] 刘易斯·芒福德.城市发展史[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.(余不详)  
LEWIS M.The History of the Development of City[M].Beijing: China Building Industry Press, 2005.
- [7] 罗岗,顾铮.视觉文化读本[M].桂林:广西师范大学出版社,2003.  
LUO Gang, GU Zheng.Visual Culture Reader[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2003.

(上接第4页)

文化资源来决定视觉识别设计的思路,结合区域自身的自然、历史、人文资源的特殊性,以区域内大众的新观念、新价值以及和谐为导向,挖掘丰富的文化内涵,提高其文化品质,结合现代科学技术,使视觉要素变成可积累的财富,具有恒久的美感<sup>[6]</sup>。

## 6 结语

区域形象体现的是区域可持续发展的目标、方向、路径和基础,体现的是科学精神与人文精神的结合。而文化是区域发展的动力之源,区域形象的发展战略在一定程度上取决于战略的文化定位。在把握区域形象建设的前提下,应将区域形象识别系统中的理念识别、行为识别以及更直观的视觉识别三者有机结合,使文化这一重要的内在理念传承其中,并适当强化系统的科技和品味,塑造出更和谐的区域形象。

### 参考文献:

- [1] 马志强.区域形象:个性化发展的保证[J].当代经济,2003(3):40.  
MA Zhi-qiang.Regional Image: Individuation Development Guarantee[J].Contemporary Economy, 2003(3): 40.
- [2] 阎耀军.论区域文化性格概念[J].理论与现代化,2002(3): 57—62.  
YAN Yao-jun.Discussion on the Concept of Regional Culture [J].Theory and Modernization, 2002(3): 57—62.
- [3] 马长勇.个性化企业形象识别系统设计[J].包装工程, 2004, 25(3):97—98.  
MA Chang-yong.Design of Recognition System in Individual-ity Enterprise Image[J].Packaging Engineering, 2004, 25(3): 97—98.
- [4] 黄志华.论城市 CIS 在打造城市品牌形象中的作用[J].包装工程,2009,30(6):134—136.  
HUANG Zhi-hua.Functions of City CIS in Building City Brand Image[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 134—136.
- [5] 胡兆量.区域形象设计[J].地域研究与开发,2003,22(2): 1—4.  
HU Zhao-liang.Region Image Design[J].Research and Development of Region, 2003, 22(2): 1—4.
- [6] 张莉娜,王宗雪.烟台城市 VIS 设计的现状与对策研究[J].包装工程,2011,32(8):1—4.  
ZHANG Li-na, WANG Zong-xue.Status and Strategy Research on Yantai Urban Visual Identity System Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(8): 1—4.