

VI设计在城市品牌形象建设中的应用

刘宝成, 郑颖

(河北联合大学, 唐山 063000)

摘要: 概述了城市VI设计的内涵和作用, 分析了我国城市品牌形象发展的现状, 探讨了一些城市在构建城市品牌形象中常见的诸多问题, 从而说明VI设计在城市品牌形象建设中的重要性, 并结合城市自身特征, 通过实例分析了在我国城市品牌形象建设中VI设计的应用。在此基础上, 提出了VI系统在城市品牌形象建设中所具有的现实意义。

关键词: VI设计; 城市品牌; 形象建设

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0006-03

Application of VI Design in Urban Brand Image Construction

LIU Bao-cheng, ZHENG Ying

(Hebei Union University, Tangshan 063000, China)

Abstract: It overviewed the connotation and function of urban VI design, analyzed the present situation of the urban brand image development, discussed some common problems in city brand image, so as to illustrate the importance of VI design in city brand image construction. Combined with the characteristics of city, it analyzed the application of city brand image construction in the VI design by examples. On this basis, it put forward the practical significance of VI system in the construction of urban brand images.

Key words: VI design; city brand; image construction

城市VI设计, 是结合城市的地域特征和历史文化特色, 针对性地设计出能够适应城市发展, 反映城市品牌形象的视觉识别系统, 同时采取一系列的方法进行宣传 and 推广应用。城市VI设计在城市的品牌形象建设中起到了积极的推动作用, 能够有效地发展城市形象, 加快城市建设, 因此, 越来越多的城市逐渐意识到建立城市VI系统的重要性。

1 中国城市品牌形象的发展现状

近年来, 我国社会经济发展迅速, 城市面貌正在发生巨大的改变, 越来越多的城市开始关注和重视自身形象, 城市形象的构建水平也有了显著提高。然而, 我国从改革开放至今, 始终把城市建设的重心放在“量”上, 一味地追求对量的满足, 却忽略了城市建设中“质”的作用和重要性^[1]。通常情况下, 一个城市

的资源储备量决定了城市的发展, 这些资源包括自然资源、人力资源、历史条件、财力等, 发展资源拥有得越多, 发展的机会和条件也就越多, 这也意味着城市必须加大自身的宣传力度, 更多地展现自身的城市特色, 来吸引优秀人才, 聚集更多的资金, 也就需要城市构建一个有特色、有文化意蕴、有内涵、有活力的城市形象^[2]。可见, 一个城市的发展在某种程度上取决于城市形象的构建, 而城市形象的构建主要表现在城市品牌形象的建设上。

很多城市在构建自己的品牌形象时, 往往还存在以下几个方面的问题: (1) 很多城市在没有完全领会城市的内在精神时, 一味地模仿相对比较成功的个例, 因此达不到预期的宣传目的; (2) 城市与城市之间的品牌形象存在趋同化的现象, 各个城市自身特有的文化地域特色逐渐被弱化; (3) 很多城市认为LOGO、字体和色彩的设计就是城市品牌, 认为只是简单的一

收稿日期: 2013-04-17

基金项目: 2013年度河北省社会科学基金项目(HB13YS035)

作者简介: 刘宝成(1975—), 男, 河北唐山人, 硕士, 河北联合大学副教授, 主要从事视觉传达设计的教学与研究。

套设计就能完成对城市品牌的构建,而且以后通常没有更好的形象策划方案,也就没有了社会影响力,无任何意义可言;(4)将城市的品牌形象单纯地解释成一两句话,通常不做系统的计划,也没有科学的理论分析作指导^[9]。

可见,我国在城市品牌形象的建设中还存在着诸多问题,而VI设计具有很强的针对性,能够把城市的个性特色凸显出来,VI设计在城市品牌形象的建设中变得越来越重要。

2 VI设计在城市品牌形象建设中的应用

一套完善的城市VI系统,能够改善城市环境,提高城市文化的宣传,把城市特色用简单、友好、高效率的手段展示给人们。每个城市都有它自身的城市特征,有的体现在城市景观上,有的体现在城市文化古迹上,有的体现在城市人文精神上,有的体现在城市旅游形象上等。VI系统具有很强的针对性和有效性,能够根据不同的城市特征设计出最具有城市特色的视觉识别系统,从而有效地树立和建设城市品牌形象,对城市发展起着重要的推动作用。VI设计在城市品牌形象建设中的应用主要体现在以下几个方面。

2.1 突出城市景观特色的VI设计应用

城市景观特色指的是某个城市独具特色的并带有城市象征性的景观特征,是城市的一道亮丽风景线,也是一个城市区别于其他城市的显著特征,能够带给城市人们在生活上的舒适感和愉悦感。城市景观特色显示了一个城市的审美特性,并表现在城市的建筑物、道路、环境布局等城市景观要素上。城市景观特色主要是由城市的景观构成要素来决定的,同时也受到大众审美个性和审美情趣的制约和影响。

城市的景观特色主要包含了两个方面的内容。一方面是城市的自然景观特色,作为城市景观特色的主要组成要素之一,是城市景观构成的基础,不同的自然环境决定了城市景观的差异性。对具有特色自然景观的城市制作VI系统,应抓住该城市的特征,并进行深入的认识和了解,把最能体现城市特色的自然景观元素通过VI设计表现出来,可以是山、河流、湖泊等,要针对性地进行设计。其中以湖泊为元素的设计,如无锡的标志设计,以蓝色表示无锡的太湖风光,并用圆点的形式寓意太湖的珍珠,来凸显城市独有的

自然景观特色,展现自然风光的美景,对无锡的城市品牌形象建设起到了积极的推动作用。另一个方面是城市的人文景观特色,它主要是通过人们的活动所创造的,包括城市的建筑物、道路等,有历史时期创造所遗留下来的,也有随着时代变迁逐渐建造的,都体现着一个城市人文景观特色的具体特征。在标志设计中,一个城市的建筑特色可以作为城市VI设计的重要元素,找准合适的建筑物,可以把建筑中具有代表性的图形融入其中,以确定基本的标志图形,再对标志加以细化和整合,使其具有极强的视觉冲击力效果,来突出城市的人文景观特色。如杭州的标志设计,见图1,巧妙地运用了庭院中最具代表性的飞檐和



图1 杭州标志

Fig.1 Hangzhou logo

圆形拱门作为主要的设计元素。

2.2 突出城市文化古迹的VI设计应用

文化古迹是历史发展变迁所遗留下来的,是人们创造的历史产物,体现了一个城市的历史发展进程,承载了大量历史文化的精髓,它既反映了一个民族的文化,又体现了一个城市的文化内涵^[10]。文化古迹是历史文化的见证,在众多物品中被保留下来,能证实并反映当时的文化特征、政治和经济等信息。文化古迹作为我国宝贵的历史文化财富,有着极高的艺术文化考究价值,它所产生的文化背景,无不透着深邃的历史文化内涵^[11]。

我国作为一个世界性的文明古国,文化古迹的数量非常多,许多城市拥有历史遗留下来的文化印记。在VI设计中,着重把握城市的历史文化特征,可以从文化古迹的平面结构入手,也可以从古迹的外部轮廓切入,以简洁、形象的方式设计标志。如承德的VI设计,把避暑山庄的建筑特征运用到设计中,避暑山庄是承德历史文化发展过程中遗留下来的宝贵财富,同时也是我国重要的文化古迹之一,在中国乃至世界

上,都具有一定的知名度和影响力,可以说避暑山庄是承德城市重要的文化象征,VI的应用有效地宣传了承德的的城市品牌形象。

2.3 突出城市人文精神的VI设计应用

城市人文精神就是把人的可持续发展作为首要目标,是城市发展的内在动力,是城市文化的重要组成部分,对城市建设和发展起着核心作用,也是城市精神文明建设的主要构成要素^[6]。一个城市的发展需要有物质作依托,而精神方面的追求也是必不可少的。城市人文精神主要体现在对人的修养、自身价值和精神等方面的塑造,反映了一个城市以人为本、把人的生存价值作为重点的城市文化,具有明显的时代气息。同时,它也是民族精神的重要组成部分,体现了一个城市文明的核心,是城市民众所共有的价值观。一个形象发展良好的城市,必定拥有其独具特色的城市人文精神,城市人文精神已被看作是衡量一个城市文化发展水平的重要途径。

在我国把城市人文精神元素运用到VI设计中的城市比较多。在标志的图形设计上,可用人的图形作为主要的设计元素,把图形加以形象化,简洁大气并富有内涵,并结合城市名称,以达到视觉上的统一,来突出城市的人文精神。如重庆的标志设计,见图2,用



图2 重庆标志

Fig.2 Chongqing logo

色彩的运用上,可用红色作为标准色,红色代表热情、刚强、积极、开放,有较强的视觉冲击力,能体现城市人们的热情,并产生振奋人心的视觉效果。

2.4 突出城市旅游形象的VI设计应用

城市旅游形象是游客通过对城市的游玩和功能体验而得到的城市印象,反映着一个城市的综合竞争力。从旅游者的角度看,城市旅游形象是旅游者自身所产生的感觉印象的总和,它具有城市的个性特征,是区别于其他城市的形象标准。一个城市良好的旅游形

象,能够吸引更多的游客,增加城市人们的自豪感。

旅游城市所营造的气氛应当是多彩、欢快的,旅游资源也应是丰富多样的,在VI设计中,颜色多采用缤纷的色彩,或运用渐变的方式,以不同的颜色突出不同的旅游资源特色,如威海的标志设计,采用了丰富鲜亮的色彩搭配,来表现城市多姿多彩的旅游资源。另外,还可采用活泼流动的线条,融入时尚、大气的艺术元素来体现城市轻松、愉悦的旅游环境,如香港的标志设计,见图3,运用活泼的线条图形,像彩带

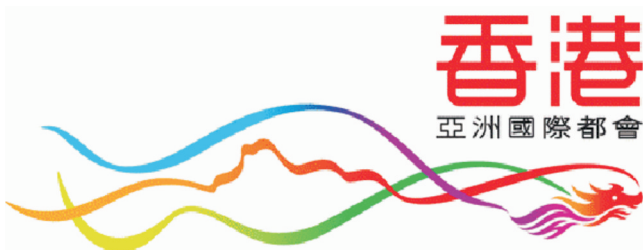


图3 香港标志

Fig.3 Hongkong logo

在空中飘动般给人一种向前、进步的视觉效果,富有动感和时尚感,美观大方,提升了城市的品牌形象。

3 结语

VI设计是以城市的综合特征和文化内涵为设计出发点,注重地域文化的个性特征,针对不同的城市设计出最符合城市特征的品牌形象,反映了城市的历史文化特征和城市品质^[8]。VI设计已成为宣传城市品牌形象建设的重要手段,也是促进城市发展建设的一个有效途径,不仅能够宣传大众的期望、传达政府的战略规划,还能加快城市的文化形象建设,在城市的品牌形象建设上表现出很强的现实意义^[9]。

参考文献:

- [1] 高洁.视觉传达设计在塑造城市品牌形象上的作用[J].经营管理者,2012(19):290—330.
- GAO Jie.Visual Communication Design in Shaping the City Brand Image[J].Operators and Managers, 2012(19): 290—330.
- [2] 尹宇恒.浅谈城市品牌形象塑造[J].商业文化,2010(7): Business Culture,2010(7):382—383.

(下转第19页)

文化内涵,而酒文化也折射出了传统文化中的伦理。

无论是哪个方面的设计运用,都是在强调庄子“逍遥”思想中的“精神自由”,人生世间,难免神为形累、心为物役,现实生活的压力导致人们渴望更多的精神放松,因此,白酒包装中对“逍遥”精神的追求关键是要体现出企业对消费者精神的关怀,以娱乐的形态缓解人们疲惫的心情,以新奇的造型营造轻松的饮酒环境。

3.5 材质

选择传统、天然的材质作为包装材料,例如土石、木材、竹、贝壳等,这些材质都具有自然民俗与传统文化的韵味。采用传统材料制作的现代白酒包装能令人产生反璞归真的感觉。传统、天然的包装材料,庄重朴素、淡雅出奇、不过多雕凿和粉饰,表现出古代人淳朴的审美观,同时又蕴含着当代人对传统文明的精神回归。这类材质能很好地与中华酒文化相结合,能更好地展示中国白酒包装的民族特点,迎合了“物我同一”的逍遥哲学审美思想。

4 结语

酒的包装不仅是商品,还是艺术的载体,它应具有鲜明的时代感、市场感,具有现代人的文化品位^[6]。逍遥游思想博大精深,是中国文化的精髓,把逍遥游思想运用到白酒包装设计上是中国传统文化和酒包装的一种完美结合,集文化底蕴和时尚元素于一身。可以说,古代艺术成就了白酒文化,而现代用艺

术体现了白酒品质。

参考文献:

- [1] 百度百科.从唐诗中的酒名酒具看唐代社会酒风俗[EB/OL]. (2010-09-15)[2013-03-11].<http://wenku.baidu.com/view/04b4246925c52cc58bd6becf.html>.
Baidu Baike.Look at the Tang Dynasty Wine Customs from the Tang Dynasty in the Name of Wine and Wine[EB/OL] (2010-09-15)[2013-03-11].<http://wenku.baidu.com/view/04b4246925c52cc58bd6becf.html>.
- [2] 袁美.中国白酒包装设计与酒文化的研究[D].苏州:苏州大学,2009.
YUAN Mei.Research on in China Packaging Design for Li-
quor and Wine Culture[D].Suzhou:Soochow University,2009.
- [3] 李秀霞.探析白酒包装设计的发展趋势[D].保定:河北大学,2007.
LI Xiu-xia.The Development Trend of Liquor Packaging De-
sign[D].Baoding:Hebei University,2007.
- [4] 尹定邦.包装设计与文化意义[M].长沙:科学技术出版社,2008.
YIN Ding-bang.Packaging Design and Cultural Significance
[M].Changsha:Science and Technology Press,2008.
- [5] 陈瞻.包装设计[M].上海:东华大学出版社,2010.
CHEN Zhan.Packaging Design[M].Shanghai:Donghua Univer-
sity Press,2010.
- [6] 潘鲁生.关于艺术设计的思考[J].包装工程,2009,30(4):
88—89.
PAN Lu-sheng.Thinking about Art and Design[J].Packaging
Engineering,2009,30(4):88—8
- [7] LIU Bao-cheng.Contemporary Powerful Designer of China [M].
Beijing:Chinese Water Power Press,2013.
- [8] 李飞,谢祥项.重庆都市旅游形象定位研究[J].重庆大学学报,2004,10(1):15—19.
LI Fei, XIE Xiang-xiang.Chongqing City Tourism Image
Positioning Research[J].Journal of Chongqing University,
2004,10(1):15—19.
- [9] 陈慧姝.城市环境导视中的标识系统[J].包装工程,2011,32
(24):22—24.
CHEN Hui-shu.Depending on the Marking System in the
Urban Environment Guide[J].Packaging Engineering,2011,32
(24):22—24.
- [10] 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—135.
HUANG Zhi-hua.Concerning the Role of City CIS in Building
City Brand Image[J].Packaging Engineering,2009,30(6):
134—135.
- [11] 宋阳阳.基于地域文化差异性的城市视觉形象品牌化探讨
[D].杭州:浙江工业大学,2011.
SONG Yang-yang.Based on Regional Culture Differences of
the Visual Image of City Brand[D].Hangzhou:Zhejiang Univer-
sity of Technology,2011.
- [12] 刘宝成.刘宝成标志设计作品集[M].哈尔滨:黑龙江美术出
版社,2012.
LIU Bao-cheng.LIU Bao-cheng's Logo Design Works[M].
Haerbin:Heilongjiang Fine Arts Press,2012.
- [13] 刘宝成.数码摄影构图与用光完全手册[M].北京:中国青年
出版社,2013.
LIU Bao-cheng.The Completely Manual of Digital Photo-
graphic Composition and Lighting[M].Beijing:Chinese Youth
Press,2013.
- [14] 刘宝成.中国当代实力派设计师[M].北京:中国水利水电出
版社,2013.