

数字城市视觉形象设计中的符号化与人文关照研究

王灵毅

(湖北美术学院, 武汉 430205)

摘要: **目的** 研究城市视觉形象设计中城市符号化与人文关照的有机结合。**方法** 结合城市文化与城市精神,以及目前国际国内的城市视觉设计现状,通过类比论证的研究方法,实例分析城市视觉形象设计作为一个城市人文、社会生活以及传统文化等方面的综合反映的视觉符号,是如何反映该城市独特的精神气质的。**结论** 数字城市视觉形象设计既包含了设计师对城市文化的理解和认同,同时也反映了大众对城市的认知需求和城市自身发展的长远需求。

关键词: 城市文化; 数字城市; 视觉形象; 符号化设计; 人文关照

中图分类号: J512 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0012-05

Symbolization and Humanities Care in Digital Cities Visual Image Design

WANG Ling-yi

(Hubei Institute of Fine Arts, Wuhan 430205, China)

ABSTRACT: Organic integration of urban symbolization and humanistic care in urban visual image design is studied. Combination of culture and spirit of the city, as well as the current status of the visual design of the city's international and domestic cities, by analogy argumentation methods, examples analyzed and interpreted as a comprehensive reflection of an urban cultural and social life as well as traditional and cultural aspects of visual symbols, how to reflect the city unique ethos. Digital image design includes both urban designer urban cultural understanding and recognition, but also should reflect the long-term needs of the city's public awareness and demand for the development of the city itself.

KEY WORDS: urban culture; digital city; visual image; symbol design; humanistic care

所谓形象,指的是客观实体的多元面貌在人们头脑中的一种综合反映。大千世界,个人有个人形象、企业有企业的形象,城市、地区乃至国家,都各自有自己的形象。个人视觉形象是一个人的个性、内在气质及文化修养等的外在反映;城市形象则反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外显的景观环境、经济实力等^[1]。数字化时代,当生活的环境变为一个地球村时,当大众的衣食住行等生活方式日趋雷同时,个性化特征变得很模糊,甚至不能识别。当人们从很多城市旅游归来后,感叹“千城一面”时,就不得不开始思考城市形象识别的重要性。从某种意义上来说,形

象是生产力,它可以推动城市的构建和发展。纵观几千年来人类文明的建城史,最后所能流传与幸存下来的历史遗迹,无不是这个城市辉煌时期文脉的缩影。一个城市长期以来形成的文脉积淀虽然是客观存在的,但是由于人们缺乏形象意识而缺少研究和设计,使得很多城市的特色与文明失去了应有的光华。基于此,城市视觉形象识别就为城市文明的传播与推广起到了直接的作用。城市形象识别的重点就在于城市文化与城市精神,如何把这些文化概念转化为可以直观识别的形象符号,且符合现代人的审美观念,是摆在设计师面前的一个难题。

收稿日期: 2014-11-01

作者简介: 王灵毅(1972—),男,武汉人,硕士,湖北美术学院副教授,主要从事平面设计、设计管理、视觉设计及其跨界研究。

1 城市文化的重要性与概念提炼

物质是精神的基础,精神是物质的升华,精神和物质的发展是相辅相成的。各个城市应充分利用文化对经济社会等方面的促进作用来带动整体发展,而这一方面我国的城市确实有所欠缺,并没有考虑这样一种文化策略所能带来的经济效益,不能将城市精神与经济发展相结合。诸如巴黎给世人的第一印象就是浪漫之都,这与法国人自由随性的生活态度和法国艺术的发展有着密切联系,而这样一种联想正是促成巴黎时尚产业迅速发展的原因,也是巴黎这座城市的文脉通过长期的积淀而保留下来的可贵品质在人们头脑中自然形成的印象。显然,这就是城市的大众印象所产生的经济效益。就像说到德国慕尼黑,人们就会想到慕尼黑啤酒节一样,与巴黎的城市联想效应相同,这种大众印象带动啤酒发展的同时,也给慕尼黑这座城市增添了热情与奔放的城市氛围^[2]。这正是文化与经济的相互带动作用,在此基础上推出自己的城市视觉形象识别,这对城市的快速传播与发展有助推作用,由此可见城市文化的重要性,它是城市视觉形象的设计之源。

1.1 我国城市文化与城市精神现状

我国城市目前的现状是各个城市在文化方面都有各自一定的积淀,对城市文化特色的创建也有迫切的需求,但建设实力方面依旧存在不足。多数城市对自身特色把握不到位,没有找到适合自身发展的独有特色,这就形成了“千城一面”的尴尬局面。要扭转这一尴尬局面,各个城市应该准确把握城市整体文化氛围和自身优势,结合城市的长远发展,合理定位各自的发展模式和理念。我国许多城市提出的城市精神中,带有一种明显的主观人为色彩,它并不是从城市的文化特质和个性特征入手,而是为了某种现实需求,甚至是为了迎合某位领导人的意愿^[3]。毫无疑问,这种急功近利的做法很难得到世人的认可,也不可能使大众产生认同感。

随着经济的发展和各个城市综合实力的增强,大众对城市文脉的认识水平有了很大提升。各个城市开始根据自身特色和发展需求对城市理念进行整合、定位,并设计出了一系列完整的城市识别系统。以最具代表性的上海和北京为例,上海提出的城市精神是“海纳百川,追求卓越,开明睿智,大气谦和^[4]”。上海作为一个以文化融合为主要特色的城市,它以近代最

有名的“十里洋场”为特有的文化背景,兼具我国沿海城市优先改革开放的政策优势,在政策优势和历史背景的双重影响下形成了上海文化交汇的大趋势,也形成了接纳、融合、开明为主线的城市精神。与上海发展主线不同的是北京的“爱国创新,包容厚德”的城市精神,二者不同之处在于北京着重于传承,而上海意在融合。北京作为历朝首都,在朝代变更和历史的作用下有丰富的文化积累,再加上作为首都在文化等方面有着中心集聚的优势,同时也象征着政府权威和国都的先锋表率意旨,因此北京精神的主线更侧重于传统文化和国威的彰显^[5]。

1.2 城市文化与城市形象设计

城市的文化精神规划关乎着城市整体的运行和城市长远的发展,是城市文脉的浓缩和总结^[6]。城市视觉形象是城市文脉符号的显性识别,这也在城市视觉设计方面给予了人们一定的启示:城市视觉形象设计要与城市长远发展挂钩,做到城市风格的整体把握才能彰显城市魅力,获得宣传效果。说到城市形象设计,就涉及到如何将抽象的城市精神转化为直观表现形式的方式上来,因此很多城市开始从城市整体的视觉识别系统入手,而后由它发散出一系列城市形象宣传方案。这一做法的科学性在于它符合城市的长远发展要求。发展离不开宣传,城市首先要将自己推销出去才可以获得更多更好的发展机遇,同时提升城市的知名度。这对城市的长远发展来说是一个非常好的现象,就如人们一提到巴黎就会想到时装,既表现了巴黎的时尚性,同时又带动了巴黎的产业发展。

城市形象是针对人视觉感官而言的城市标志化产物,因此城市形象的设计既要遵循人性原则,又要对典型的大众文化进行整合归纳。以此为基础进行再创造,将重要的信息点简化并加入到设计的形象中去,因此城市形象应是城市文化特征的符号化与人文关照相辅相成的产物。

2 城市视觉形象设计的符号化

数字化时代,互联网作为时代最主要也是最有力的宣传媒介使一切变得高效而简单。如何使传递的信息更加直观明了,更加吸引人眼球,这就给数字化城市视觉形象设计这一课题赋予了新的使命。所谓符号,就是指代某种事物的特有标记。任何事物只要它独立存在,并和另一种事物有联系,而且可以被解释,那么它的功能就是符号^[7]。任何标志可以说都是

由特有的感知符号所构成,这是由于符号易识易记的特性决定的。符号作为标志传播的图形要素,以其形式繁多、创意独特而独立于信息环境中,并与品牌信息、文化信息紧密关联为社会大众所认知。哲学家卡西尔也认为,符号化的思维和符号化的行为是作为主体的人最具有代表性的两个特征。在标志设计的思维过程中,可以把其看作是一种特殊的符号创意活动,尤其在最后,对各种符号元素进行组合创造的标志成型过程中,这种符号化的行为更加明显。它的整个创造过程是在由再现到表现,由写实到抽象,由抽象简化到符号,再通过图像与观者进行传达与交流,再经由观者的头脑转换成设计师所要表达的意图,从而形成一个由内容—形式(符号)—内容的链条往返式过程。作为标志设计范畴之内的城市视觉形象设计当然也不例外。

首先,城市形象设计最重要的诉求是彰显城市特色。何为特色?即是城市与众不同的特点,因此要设计出成功的城市形象,必须对城市的精神文化和生活态度有准确把握。文化是城市的血脉,是城市精神永恒的源泉和动力。城市精神既以人的观念形态、个人心理状态等形式存在于城市居民的思想意识中,同时又表现为城市人的一种特定价值取向、思维方式、伦理道德和文化传统等。城市精神的特质隐含在它源远流长的历史文脉和地域文化底蕴中,凝聚着一座城市的历史、文化与民风民俗等,体现着城市居民对城市生活价值的认同感和趋同意识,因而具有强大的精神感召力,影响着城市的发展方向。城市精神展现的不仅仅是现在的文化风貌,还充分呈现出城市的历史底蕴和未来图景^[8]。每一座城市都有其独特的精神特质,这种特质是在城市长久的历史发展中慢慢形成的,这种抽象的精神特质像一只无形的手牵引着人们的思维方式,贯穿于日常生活中,而设计师要做的就是将这一精神特质通过城市标志表现出来。

其次,城市形象设计应该以符号化的形式表现出来。标志设计是一种浓缩的设计,它不仅是设计理念与构思的创意浓缩,也是设计本身在直观上的视觉浓缩。标志设计不同于绘画创作,它必须紧密结合对象,以高度提炼、概括的形象表明事物的特征,并以图形符号的形式向人们传情达意,使人们在瞬间便能对它作出识别判断^[9]。

城市标志的表现着手点主要有5种。第1种是通过城市的地标性建筑进行表现,最典型的是上海城市标志设计,运用东方明珠塔在世人心中对上海的印象进行概括,通俗且直观。第2种是通过该城市的产业文

化对城市进行表现,最典型的是桂林城市标志设计,见图1(文中图片均摘自百度)。它通过抽象的山水形象对桂林旅游优势进行阐述。第3种是通过城市名称的字体设计进行表现,最典型的是重庆城市标志设计,见图2。它用堆叠的两个汉字“广”和“大”组成象形的“庆”,再通过字体堆叠的形式进行暗示。第4种是通过城市传统人文精神进行表现,最典型的是香港城市标志设计,见图3,以“香港”两个字变化而成“中国龙”。第5种是通过城市的代表植物进行表现,最典型的是澳门城市标志设计。不论通过何种方式,主要的思路都是通过一个典型的城市精神或文化元素进行符号化整合设计,来反映城市整体的精神风貌,以期达到快捷、明了、直观、易记的传播效果。在城市形象设计中能否把握好尺度和取舍关键要素,其关键在于对城市文化渊源的了解,这是设计师必须具备的文化素养。



图1 桂林城市标志

Fig.1 Guilin city logo



图2 重庆城市标志

Fig.2 Chongqing city logo

3 城市视觉形象设计的人文关照

设计是为人服务的,关照人的情感,敬畏人的感受是设计的基本原则。只有让设计更具人性化和科学化才能更好地达到宣传效果。人是感官动物,最直观的信息接收方式是通过视觉。平面设计是将创意视觉化、符号化的一个过程,在思维设计意象的指导下,对视觉元素加以挑选、变换、组合、有机关联以及编码,最终形成特定的符号系统^[10]。标志设计正是根据这一特点,将复杂的信息进行分析处理,使其简单化,再将其用简单的图形进行表现,既便于人们识别,又可以截取最有利的信息进行传递。就像银川的城市视觉形象设计,它将黄河、清真文化、塞上江南3个信息点相结合,以中国古典形象代表“凤凰”为载体进行表现,结合城市的汉字字体,通过一个标识既表现了城市的传统文化特色,又表现了当地的地域特征,同时也对该城市的旅游业起到了一定的宣传作用,见图4。

设计作为一种功能化的艺术,在生活中其职能的体现就在于它的便利性。设计师只有着重考虑人的

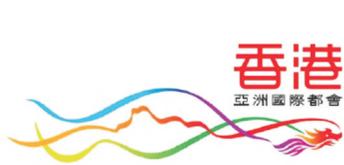


图3 香港城市标志
Fig.3 Hongkong city logo



图4 银川城市标志
Fig.4 Yinchuan city logo

因素,才能创作出人性化的好作品。人的瞬间记忆力和注意力都是短暂的,针对这一特点,城市标志设计中的信息点就应该把握得更加准确和突出,从而让观者在一瞬间理解图形所要传达的信息。一个城市需要反映的信息纷繁复杂,如何甄别这些信息,从信息中提炼出最具代表性的、能让人在短时间内抓住标识的信息要点,引起人的联想这一点非常关键,而这一要求正符合视觉设计的规律。城市形象设计的符号化就是结合了这一思路,将大众熟悉的城市特色进行抽象处理,使标志具有很强识别性的同时,又具有一定的艺术性。例如看到黄鹤楼就会想到武汉,说到武汉就会想到黄鹤楼,武汉城市标志见图5。地标性建筑无疑已经成为一座城市的代表,因此将这一元素运用于武汉的城市视觉形象设计中,既迎合了消费者的心理,又取得了立竿见影的效果^[1]。

从历史渊源入手的设计还有很多,例如杭州在标志设计中运用了江南水乡和古典黛瓦白墙建筑元素,见图6,将此信息要素运用于设计中会使设计出的城市形象更有文化韵味,不仅契合了当今古典文化复兴的潮流,而且符合现代大众对文化产业的消费需求。最后一种方式是结合现代产业结构的优势进行设计,例如云南的标志设计中增添了花卉的元素,既体现了当地鲜花产业的的优势,又起到了商业宣传的目的,同时体现了当今以经济发展为主流的社会趋势。综上所述,通过这些手法来设计,既关照了人文方面的因素,又能更准确地表现城市的特色,使信息传达更加直观而准确。



图5 武汉城市标志
Fig.5 Wuhan city logo



图6 杭州城市标志
Fig.6 Hangzhou city logo

4 结语

现代设计潮流越来越关注人性的凸显,城市视觉形象设计虽然小,但是影响却十分广泛。无论是从城市的定位,还是对城市产业的长远发展,都有着巨大的意义。大众作为城市的消费者必须得到一个正确的引导,只有满足了大众的心理需求,城市宣传效果才会获得成效,因此在数字化城市视觉形象设计中根据人的消费心理和视觉规律等因素,合理利用符号化的语言抓住消费者的注意力,将城市发展和人文关照结合才能让城市文化得到彰显,城市利益才能得以实现。

参考文献:

- [1] 张春霞,谢金之.城市形象设计符号语义建构[J].设计艺术, 2014(2):18—19.
ZHANG Chun-xia, XIE Jin-zhi. Urban Image Design Semantics Construction[J]. Art and Design, 2014(2): 18—19.
- [2] 芒福德·刘易斯.城市文化[M].宋俊岭,李翔宁,周鸣浩,译.北京:中国建筑工业出版社,2009.
MUMFORD L. Urban Culture[M]. SONG Jun-ling, LI Xiang-ning, ZHOU Ming-hao, Translate. Beijing: China Building Industry Publishing House, 2009.
- [3] 张胜冰.文化产业与城市发展[M].北京:高等教育出版社, 2011.
ZHANG Sheng-bing. Cultural Industry and Urban Development[M]. Beijing: Higher Education Publishing House, 2011.
- [4] 任致远.城市文化,城市科学发展的精神支柱[J].城市发展研究, 2012(1):43—45.
REN Zhi-yuan. Spiritual Pillar of Urban Culture and Urban Science Development[J]. Urban Development Studies, 2012(1): 43—45.
- [5] 聂远征,邓淑文.历史文化资源与电视传媒的城市形象建构[J].中国广播电视学刊, 2014(1):66—68.
NIE Yuan-zheng, DENG Shu-wen. Historical and Cultural Resources and the City's Image and Television Media Construction[J]. Chinese Journal of Radio and Television, 2014(1): 66—68.
- [6] 肖红缨.试论城市精神[J].江汉论坛, 2004(8):17—19.
XIAO Hong-ying. On the Spirit of the City[J]. Jiangnan Forum, 2004(8): 17—19.
- [7] 雷光,赵晓丹.标志设计中符号化的语言表达[J].美术大观, 2008(10):26—27.
LEI Guang, ZHAO Xiao-dan. Symbolic Language on the Logo Design[J]. Art Panorama, 2008(10): 26—27.
- [8] 张胜冰,马树华.青岛文化的历史文脉对城市文化精神的

- 影响[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2007(4):38—39.
- ZHANG Sheng-bing, MA Shu-hua. Historical Context and Cultural Impact on the City of Qingdao Cultural Spirit[J]. Ocean University of China (Social Sciences), 2007(4): 38—39.
- [9] 李萌,刘春雷.视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J].包装工程,2014,35(8):9—13.
- LI Meng, LIU Chun-lei. The Abstract Graphics in Visual Communication Design of Extract and Performance[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 9—13.
- [10] 李慧.平面设计中符号语言的意义探讨[J].包装工程,2013,34(4):105—106.
- LI Hui. Significance of Symbolic Language of Graphic Design to Explore[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 105—106.
- [11] 张利平.城市形象国际传播的媒体策略——以武汉国际城市形象传播为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2012(9):11—14.
- ZHANG Li-ping. International Image of the City Spread Media Strategy: for Example, to Spread the Image of an International City of Wuhan[J]. Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences), 2012(9): 11—14.

(上接第7页)

- [3] 何佳讯,李耀.品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(6):50—53.
- HE Jia-xun, LI Yao. Brand Activation Theory and Decision-making Method Agent Looking: and Talk about the Revitalization of Old Brand in China[J]. Journal of Beijing Industry and Commerce University (Social Science Edition), 2006(6): 50—53.
- [4] 倪春洪.城市文化意象在导视系统中的演绎[J].包装工程,2014,35(20):18.
- NI Chun-hong. Interpretation of Urban Culture Imagery in the Visual Sign System[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 18.
- [5] 周凯,庄鹏.城市形象推广的传播学考察[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2012(7):142.
- ZHOU Kai, ZHUANG Peng. City Image Promotion of Communication[J]. Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Science), 2012(7): 142.
- [6] 林斯特龙·马丁.品牌洗脑[M].北京:中信出版社,2012.
- THRUN M. Brand Brainwashed[M]. Beijing: China Citic Publishing House, 2012.
- [7] 周杨,张宇红.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(4):71.
- ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [8] 朱仁洲.中外城市旅游形象标识设计比较及启示[J].包装工程,2012,33(12):137.
- ZHU Ren-zhou. Comparison and Inspiration of Tourism Image Logo Design in Chinese and Foreign City[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 137.
- [9] 陈汗青,韩少华.基于可持续发展的包容性设计思考[J].包装工程,2014,35(20):1—3.
- CHEN Han-qing, HAN Shao-hua. Inclusive Design Thinking Based on Sustainability[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 1—3.
- [10] 朱辉煌,蒋廉雄,吴水龙,等.基于消费者心理认知的城市形象属性构面研究[J].城市发展研究,2009(4):117.
- ZHU Hui-huang, JIANG Lian-xiong, WU Shui-long, et al. Exploratory Research on the Dimensions of City Image Based on Perception of Consumer[J]. Urban Studies, 2009(4): 117.
- [11] 何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播,2010(8):16.
- HE Guo-ping. City Image Communication: Framework and Strategy[J]. Modern Spread, 2010(8): 16.