

基于武汉国际渡江节体育赛事品牌的城市形象研究

涂志初

(湖北美术学院, 武汉 430205)

摘要: **目的** 从武汉国际渡江节体育赛事品牌形象视觉设计的角度研究城市形象设计。**方法** 引入武汉国际渡江节的由来和体育赛事品牌塑造城市形象的基本概念,对国际和国内体育赛事品牌形象进行视觉趋势研究,并结合武汉国际渡江节体育赛事品牌形象塑造案例进行分析。**结论** 体育赛事品牌形象塑造已成为向世界传递城市形象、文化与人文理念的重要途径。

关键词: 体育赛事品牌; 视觉设计; 城市形象

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0029-03

The City Image of Sports Brand of Wuhan International River Crossing Section

TU Zhi-chu

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

ABSTRACT: City image design is studied from the perspective of brand image visual design of sports brand of Wuhan international river crossing section. The origin of the Wuhan international crossing section and the basic concept of city image built by sports brand are introduced. The visual trend of international and domestic sports brand image is studied, combined with Wuhan international river crossing section sports brand image-building cases is analyzed. Sports brand image has become a important way to transfer city image, culture and humanistic ideas to the world.

KEY WORDS: sports brand; visual design; city image

体育运动在人类文明发展史上占有重要的地位,它始终伴随着社会的进步而普及壮大,随着国际交往越来越频繁,体育事业的发展已成为衡量一个城市社会进步的重要标志之一,也是城市经济、文化交流的重要途径^[1]。武汉是一座拥有3500多年历史、两江交汇的中部地区重要的中心城市,武汉国际渡江节作为一项具有长江水域文化特征的体育运动赛事得以蓬勃发展。

1 武汉国际渡江节的由来

长江,作为华夏第一大河,横渡长江具有非凡的意

义。始于20世纪30年代的武汉横渡长江活动,历史悠久。一代伟人毛泽东曾多次在武汉畅游长江,特别是1956年,在畅游长江之后毛泽东主席写下著名诗词《水调歌头·游泳》,由此横渡长江闻名于世,成为脍炙人口的佳话。1956-1966年,毛泽东主席在武汉畅游长江12次,从此武汉每年都举行盛大的渡江活动。1956-1992年,武汉共举办了26届渡江活动。1993年,武汉首次举办国际渡江节,有10余个国家和地区的选手参加。1996年8月31日,武汉举办第30届渡江活动,此后,因汛期抗洪抢险任务重,渡江活动中断了4年,2001年恢复举办渡江节,直到2010年才恢复“7·16”这个具有特定历史意义的武汉国际渡江节^[2]。今天,由

收稿日期: 2014-11-01

作者简介: 涂志初(1977—),男,武汉人,硕士,湖北美术学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计、品牌形象设计与推广、设计教育与文化交流。

国家体育总局游泳运动管理中心、中国游泳协会、湖北省体育局、武汉市人民政府共同主办的武汉国际渡江节已成为展现武汉城市形象、武汉地域文化、长江水域文化与体育竞技文化的重大体育赛事品牌。

2 体育赛事品牌塑造城市形象

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塑造,城市形象的构建水平也有了显著提高^[3]。体育赛事作为一种“世界性语言”,可全方位、立体地展现主办城市的市容市貌、文化与人文精神,城市的形象和影响力是一个城市最重要的无形资产。体育赛事品牌对城市形象的塑造和提升作用尤为明显。体育赛事具有强大的影响力,可为主办城市带来巨大的商业价值和无形价值,从而成为推进城市社会、经济和文化发展的“加速器”,也是城市展示自身形象、提升核心竞争力、扩大影响力的绝佳平台。通过体育赛事品牌视觉设计,将举办城市的历史和文化与体育赛事的特征、个性与品味相融合,所产生和传达的品牌价值,远远超过体育赛事所创造的物质价值^[4]。伴随着2004年的希腊雅典奥运会、2008年的中国北京奥运会、2010年的中国广州亚运会、2012年的英国伦敦奥运会和2014年俄罗斯索契冬奥会的举办,体育赛事品牌形象塑造城市形象发展到一个全新的高度和水平。全方位构建体育赛事品牌形象,已成为塑造和提升主办城市形象,树立城市发展核心竞争力的一把利器^[5]。

3 国际体育赛事品牌形象趋势研究

体育赛事品牌形象主要包括会徽、核心图形、吉祥物、VIS视觉识别系统和景观系统等。2004年的希腊雅典奥运会以“文化奥运”为主办理念,围绕文化发源“回到故乡,共享希腊文明和奥林匹克文化”这一主题进行雅典奥运会品牌视觉形象设计。第一次运用来源于希腊自然地貌、自然环境以及日常生活所常见的形态、运动形象,以古希腊石头上所刻的文字、波浪和大地的图案等基本元素进行核心图形设计^[6]。雅典奥运会视觉形象见图1(图片摘自搜狐网)。

从工业化时代到信息化时代,从具象写实、摄影招贴到几何图案与色彩结合的简洁搭配,再到抽象写意与当下流行的数字化趋势结合,奥运会视觉形象经历了跨越式的革新。2014年,俄罗斯索契冬奥会核心图形设计源于俄罗斯传统艺术和手工艺符号,融合了

鲜明的色彩和花纹的拼布缝缀图案。核心图形是一幅“拼布被”,集中展示了俄罗斯最知名的16种传统艺术与手工艺品,从俄罗斯套娃到格舍尔陶艺无所不包,并以菱形拼贴的方式进行视觉交叉融合,将俄罗斯传统艺术与文化元素重塑得充满了时尚感。索契冬奥会视觉形象见图2(图片摘自包联网)。



图1 雅典奥运会视觉形象
Fig.1 Visual image of the
Athens Olympic Games



图2 索契冬奥会视觉形象
Fig.2 Visual image of the
Sochi Winter Olympics Games

通过研究发现,国际体育赛事品牌形象发展趋势如下:(1)重视核心图形符号设计;(2)核心图形符号以几何形分割排列为主;(3)核心图形符号以本地区城市特色文化符号为代表,识别性强;(4)色彩上以红、黄、蓝为基准色延展;(5)品牌形象应用上顺应时代发展,注重数字化和动态化。

4 国内体育赛事品牌形象趋势研究

国内体育赛事品牌形象的塑造起源于1990年的北京亚运会。2008年,在中国北京奥运会视觉形象的构建上以中国元素来感受中国文化风情,感知北京。“中国印·舞动的北京”就是中国文化与奥林匹克精神的完美结合^[7]。北京奥运标志为中国印,吉祥物为福娃,核心图形源于中国传统符号祥云的核心延展图形。借助北京奥运会向世界人民展示出一个和谐中国、文明中国的国家形象。北京奥运会视觉形象见图3(图片摘自互动百科)。2010年,中国广州亚运会核心图形设计运用毛笔勾勒火的图案,使用“数码点”时尚设计语言,创造了传统书法的一种新式表现手法,形成了传统艺术与现代科技的交汇。广州亚运会视觉形象见图4(图片摘自AD110网)。

通过研究发现,国内大型体育赛事品牌形象发展趋势如下:(1)核心图形注重中国传统文化符号与现代科技的融合;(2)品牌形象色彩的提炼充分考虑地域性及城市特点;(3)品牌形象应用注重创新性;(4)品牌形象考虑在各种环境中应用的延伸性。



图3 北京奥运会视觉形象
Fig.3 Visual image of the
Beijing Olympic Games



图4 广州亚运会视觉形象
Fig.4 Visual image of the
Guangzhou Asian Games

5 武汉国际渡江节体育赛事品牌形象塑造案例分析

由国家体育总局游泳运动管理中心、中国游泳协会、湖北省体育局和武汉市人民政府共同主办的武汉国际渡江节已成功举办了41届,逐步成为具有国际影响力和重大历史意义的大型体育赛事品牌。笔者有幸作为武汉国际渡江节体育赛事品牌形象VIS视觉识别系统设计研究课题项目组成员全程参与其中。结合对国际和国内大型体育赛事品牌形象趋势的深入研究,在彰显“挑战人生,搏击长江”和“万里长江横渡、极目楚天舒”的精神指引下,通过视觉形象全面提升武汉国际渡江节的品牌文化内涵,打造具有国际化视野的体育赛事品牌形象,塑造武汉城市形象。

武汉国际渡江节会徽以武汉首字母“W”为设计元素创意构成,字与形结合融为一体,简洁鲜明的形象表达武汉国际渡江节。会徽的主体是3个(寓意群体)游泳健儿的抽象形,体现横渡长江的群体体育活动;他们激情满怀的畅游,形态生动,色彩丰富,表现横渡长江的节日盛会特色,亦体现武汉渡江活动的国际体育赛事特点。游泳健儿抽象形的组合融为一个完整的“W”字形,形与字的有机结合,英文“WUHAN”和具有历史意义的“7·16”形象鲜明准确地体现武汉国际渡江节的特定内涵,突出展现武汉城市地域文化、长江水域文化与体育竞技文化结合所带来的冲击与深远意义。吉祥物设计以长江流域所特有的一级珍稀保护动物中华鲟为造型原型进行拟人化卡通处理,取名“江江”,意寓武汉由“长江”和“汉江”两江交汇形成的地域特征,蕴含着“江城”、“横渡长江”等武汉国际渡江节的重要元素符号;中华鲟的卡通造型更能唤起人们关爱自然、注重生态环保的意识。武汉国际渡江节核心图形的设计上,采用横跨长江两岸的武汉城市标志性符号黄鹤楼和龟山电视塔为基础图案,结合“江城武汉、文化武汉、生态武汉、渡江武汉”的核心创作理念,采用时尚的数字化三角图形拼贴而成,具有典型的信息化时代元素创作特征,赋予武汉国际

渡江节体育赛事品牌形象鲜活的生命力,充分展现出武汉的巨大活力。武汉国际渡江节视觉形象设计见图5。



图5 武汉国际渡江节视觉形象设计

Fig.5 Visual image of the Wuhan International River Crossing
Section

6 结语

作为体现当今城市软实力的一个载体,城市形象日益受到人们的关注。城市形象是一座城市人文精神和城市景观风貌的综合反映,对城市的经济、社会、文化发展具有积极的推动作用^[8]。体育赛事品牌形象的建设不单单是一个标志和一个核心图形,而是作为长期的系统的品牌文化战略;将主办城市丰富的经济、人文资源进行全方位的整合,将体育活动中体现的体育运动精神、城市精神与城市文化融入品牌形象塑造中,实现体育文化、品牌文化、城市文化三者的有机结合,提升体育赛事品牌价值,并最终形成主办城市的核心竞争力。

体育赛事品牌形象已成为向世界传递城市文化与人文理念的重要途径。优秀的体育赛事品牌形象能够让体育赋予情感,让品牌赋有内涵,增加文化,增加价值。利用体育赛事品牌所特有的情感,在设计中赋予体育赛事品牌特有的城市文化理念,打造体育赛事独一无二的品牌形象,塑造主办城市良好的城市品牌形象,对提升城市核心竞争力将具有重要的指导意义^[9]。大型体育赛事的举办,体育赛事品牌形象的塑造,必将让主办城市在中国和世界舞台上展示其无穷的魅力。

参考文献:

- [1] 尚山江.体育赛事类视觉形象设计的革新——2014 索契冬奥会视觉形象设计分析[J].装饰,2014(4):131—132.
SHANG Shan-jiang. Innovation of Visual Image Design of Sports Class: 2014 Sochi Winter Olympics Image Design (下转第36页)

- PENG Lie-hong. Application of the Pattern in the Packaging of Tea[J]. China Packaging, 2012(6): 25—27.
- [2] 徐聪智, 李桂文. 人居建筑与环境设计需要“精准性”[J]. 哈尔滨工业大学学报, 2003(5): 594—596.
- XU Cong-zhi, LI Gui-wen. "Precision" in Residential Building and Environment Design[J]. Journal of Harbin Institute of Technology, 2003(5): 594—596.
- [3] 郑灵燕. 现代包装设计创新思维方式的研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 9—12.
- ZHENG Ling-yan. Innovative Ways of Thinking in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 9—12.
- [4] 洪利红. 中小企业精准化生产管理思想及其措施研究[J]. 特区经济, 2013(10): 143—144.
- HONG Li-hong. Research on Small and Medium-sized Enterprise Accurate Production Management Thought and Its Measures[J]. Special Zone Economy, 2013(10): 143—144.
- [5] 韩冬. 浅谈品牌精准化色彩营销[J]. 中国品牌, 2011(12): 87—88.
- HAN Dong. Discussion on the Precision of Color Marketing Brand[J]. Chinese Brand, 2011(12): 87—88.
- [6] 姚湘, 胡鸿雁, 李江泳. 基于感性工学的车身侧面造型设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 48—51.
- YAO Xiang, HU Hong-yan, LI Jiang-yong. Automotive Body-side Styling Design Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 48—51.
- [7] 汤凌洁. 感性工学方法之考察[D]. 南京: 南京艺术学院, 2008.
- TANG Ling-jie. Investigation of Kansei Engineering Method [D]. Nanjing: Nanjing Art College, 2008.
- [8] OSGOOD C E, SUCI C J, TANNENBAUM P H. The Measurement of Meaning[M]. Urbana: University of Minois Press, 1957.
- [9] 钟周. 感性工学与包装信息定位研究[J]. 科技创新与应用, 2014(7): 273—274.
- ZHONG Zhou. Research on Kansei Engineering and Packaging Information Location[J]. Innovation and Application of Science and Technology, 2014(7): 273—274.
- [10] 王晨萱, 张峻霞, 胡平. 基于感性工学的视觉提示与安全心理[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 9—11.
- WANG Chen-xuan, ZHANG Jun-xia, HU Ping. Visual Cues and Psychological Safety Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 9—11.
- [11] 罗仕鉴, 潘云鹤. 产品设计中的感性意象理论、技术与应用研究进展[J]. 机械工程学报, 2007(3): 8—13.
- LUO Shi-jian, PAN Yun-he. Progress of the Theory, Technology and Application of Perceptual Image in Product Design[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2007(3): 8—13.

(上接第31页)

- Analysis[J]. Zhuangshi, 2014(4): 131—132.
- [2] 殷剑侠, 向丹, 仲宇. 武汉横渡长江活动对其城市发展的影响研究[J]. 辽宁体育科技, 2008(3): 8.
- YIN Jian-xia, XIANG Dan, ZHONG Yu. Research on the Influence of Wuhan across the Yangtze River Activities on Its Urban Development[J]. Liaoning Sports Science and Technology, 2008(3): 8.
- [3] 刘宝成, 郑颖. VI设计在城市品牌形象建设中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 6—8.
- LIU Bao-cheng, ZHENG Ying. Application of VI Design in the City Brand Image Construction[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 6—8.
- [4] 王晓丹. 大型体育赛事与城市品牌形象关系的研究[J]. 艺术与设计(理论), 2012(3): 56—58.
- WANG Xiao-dan. Study on the Relationship between Large Sports Events and Urban Brand Image[J]. Art and Design (Theory), 2012(3): 56—58.
- [5] 沈建华, 肖锋. 大型体育赛事对城市形象的塑造[J]. 沈阳体育学院学报, 2004, 23(6): 745—746.
- SHEN Jian-hua, XIAO Feng. Large Sports Events' Building on City Image[J]. Journal of Shenyang Sports Institute, 2004, 23(6): 745—746.
- [6] 张永恒. 奥运中国: 中外名人解读北京奥运[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
- ZHANG Yong-heng. The Olympic China: the Chinese and Foreign Celebrities Interpretation of the Beijing Olympics[M]. Beijing: People's Publishing House, 2007.
- [7] 聂阳. 大型体育赛事视觉形象设计研究[J]. 美术大观, 2013(4): 98.
- NIE Yang. Study on Large Sports Visual Image Design[J]. Art Panorama, 2013(4): 98.
- [8] 郭林. 大型体育赛事与西安城市形象传播研究[J]. 新闻战线, 2014(4): 151—152.
- GUO Lin. Study on Large Sports Events with the Xi'an City Image Dissemination[J]. News Front, 2014(4): 151—152.
- [9] 钱雪峰, 杨帆. 整体视觉形象设计与体育赛事品牌[J]. 艺海, 2010(5): 106—107.
- QIAN Xue-feng, YANG Fan. The Overall Visual Image Design and Sports Brand[J]. Yihai, 2010(5): 106—107.