

“六色”地域文化元素在江西城市品牌视觉形象塑造中的运用

赵勤, 黄琪

(江西科技师范大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 探索与发掘江西自身的文化特色和资源优势, 并对此进行分析对比与合理利用。**方法** 立足研究江西“六色”地域文化元素, 用系统科学的思维与方法构建江西城市标识系统核心理念, 在探求品牌视觉形象设计的实践中, 结合江西城市的具体情况来探索其规律, 以期总结出有价值的理论定式和可供操作的实践模式, 对当代城市文化建设提供指导和借鉴。**结论** 对“六色”地域文化元素的研究和探索, 旨在运用新的设计理念, 为城市居民创建更好的人居环境, 促进相关部门加强人文建设, 从而为江西本土优秀文化提供更好的保护。

关键词: 城市品牌; 地域文化; 视觉形象

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)20-0021-05

"Six Color" Regional Culture Elements Applied in City Brand Visual Image-building in Jiangxi Province

ZHAO Qin, HUANG Qi

(Jiangxi Normal University of Science and Technology, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: It aims to find out Jiangxi province its cultural advantages and special resources, to make comparison and rational application. Based on study of Jiangxi six color regional culture, Jiangxi city sign system's core ideology with scientific thought and way is constructed. During the practice of brand visual image design, combined with specific problems, it forms practical formulary and pattern with general guild significance and provides guide and reference for current city culture construction. The conclusion is "six color" regional culture elements used in city visual image branding is very useful for building brand-new designing idea, guiding and creating a more suitable habitat cultural environment to better protect and inherit the excellent culture in Jiangxi province.

KEY WORDS: city brand; regional culture; visual image

在经济全球化浪潮席卷和城市化进程不断加快的今天, 我国的城市化发展也步入了快车道, 各个城市在建设中都逐渐认识到城市形象品牌的重要性。在各地如火如荼的城市形象品牌建设中, 品牌视觉形象塑造以其自身独特的效应正成为城市竞争力里一个不可小觑的因素^[1]。目前, 就我国大多数城市形象品牌建设而言, 设计大多处于模仿阶段, 基本上还未形成自己具有特点的设计范式。特别是江西地域文

化元素在江西本省内城市品牌形象塑造中未被充分运用, 江西的城市在形象资源(尤其是原生、原有的形象资源)的合理利用上还存在一定的问题^[2]。

1 “六色”地域文化元素的含义

地域文化元素通常可从两个层面进行理解: 一指地域的图形符号, 如可见的山、水、建筑等直观表层视

收稿日期: 2015-06-04

基金项目: 江西省社会科学研究“十二五”(2014年)规划项目阶段性成果之一(14YS06)

作者简介: 赵勤(1970—), 女, 江西人, 硕士, 江西科技师范大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计、传统文化与现代设计的理论与实践。

觉元素;二指象征的文化意蕴,如不可见的“地方精神”、“地方意识”、“地方认同感和归属感”等深层文化因素。充满象征性和文化意蕴的图形孕育着丰富的人文因素,同时也饱含着丰富的情感^[3]。

这里的六色指的是红色、绿色、橙色、青色、古色、客色,既指色彩也指特色,所研究的城市形象主要是从城市视觉形象的角度出发的,主要包括象征性标志、景观性标志、文化性景观三大方面。

2 “六色”在江西城市品牌视觉形象塑造中的运用

2.1 打造红色品牌

红色文化以革命战争年代及和平建设时期所遗留的纪念地、标志物及其承载的革命历史、革命事迹和革命精神为基本内容^[4]。如工人运动的摇篮——安源,革命的摇篮——井冈山,军队的摇篮——南昌,共和国的摇篮——瑞金,这“四大红色摇篮^[5]”,利用这些地域文化元素,对江西城市品牌形象进行适度的塑造,可使人们感悟到红色文化精神。在色彩上,红色文化的代表色是红色,令人想到燎原之火、胜利旗帜等内容,设计时以中国红为主调,在图形上,可以对五角星、火焰、火炬等元素进行几何化、抽象化,或从中提取造型元素进行加工组合。

如井冈山市入口处“井冈红旗”巨型雕塑就有从红色文化中提取出来的设计元素,见图1(图片1-6均摘自百度图库)。该雕塑在造型上将代表屹立不倒的巨石与迎风飘扬的旗帜相结合,一刚一柔,张弛有度;在色彩上以红色为主,配以金色点缀。这种具有鲜明地域文化特征的品牌视觉形象设计,很容易给人留下深刻印象,在最有限的时空里,创造最丰富的信息,为广大受众接受城市形象创造更多的可能。

2.2 打造生态品牌

原始、天然、质朴的自然环境能满足现代人回归自然、怡情山水的精神需求,同时也迎合了现代人的审美情趣和需要^[6]。江西拥有位居全国省级行政区域第二的森林覆盖率,在追求经济与环境和谐共赢的今天,如何利用丰富的绿色资源和文化积淀谱写经济发展新曲成为一个关键问题,努力将丰富的自然和人文资源创造出具有吸引力、感染力的文化产品不失为一条可行之路,在打造生态品牌时,应该结合当地实际情况,根据地区、气候、地形和自然景观的鲜明差异性区别对待^[7]。

如上饶市的“三清印月”城市雕塑,见图2,该雕塑以上饶市三清山的著名自然风光——司春女神、巨蟒出山、老道拜月等为原型,利用剪影的形式将错落有致的山峰与明月的意象浓缩其中表现出来,给人一种时尚又不失古典的浪漫格调,也巧妙地将天人合一的传统文化理念融入其中。到了晚上,各种颜色的射灯将雕塑装扮得五彩缤纷,很好地宣传了城市景观的同时也予以受众美的体验。



图1 “井冈红旗”巨型雕塑

Fig.1 "Jinggang Red Flag" giant sculpture



图2 “三清印月”城市雕塑

Fig.2 "Three Pools Mirroring the Moon" city sculpture

2.3 打造农业品牌

“橙乡·赣州”形象标识就充分考虑了城市本身具有的地域性特征,将赣州特产脐橙作为设计元素,融合了鲜明的城市文化内涵,具有显著的地域识别性,以卡通形象作为城市形象标识,在全国众多城市中是首批,更是江西省第一个率先使用城市形象标识的地级市。

“橙乡·赣州”标识,见图3。标识主体图形是由橙色的脐橙和绿色的橙叶构成的一个笑脸,借此来表现客家人热情、乐观以及积极向上不断追求美好生活的心态。标识字体英文采用的是灵动活泼的卡通体,中文标准字则采用了书法字体来体现悠久的历史文化,整个标志彰显城市大气、包容、深邃的气质^[8],实现了造型、历史文化和时代特征的统一^[8]。

2.4 打造瓷都品牌

景德镇是生产我国出口瓷、礼品瓷、旅游瓷的基地。景德镇城市视觉形象的打造要立足于“瓷都”这一城市特征,结合功能需求、文化特色和时代特点,紧扣陶瓷文化内涵,着力打造城市新形象和新景观。设计师可以从陶瓷艺术的色彩、质感、触感结合工艺的肌理美对陶瓷文化元素进行再现和重构,保护和彰显这个城市的文化底蕴,推动该区域的良好发展,形成富有鲜明特色的中国瓷都形象。

如“瓷都”标识,见图4,本标志由两部分组成,以蓝色青花为主的圆形图案和以红色红釉为主的字形标



图3 “橙乡·赣州”标识
Fig.3 "Orange Township and Ganzhou" logo



图4 “瓷都”标识
Fig.4 "The Capital of Porcelain" logo



图5 南昌标识
Fig.5 Nanchang logo



图6 赣县“客家文化城”标识
Fig.6 Ganzhou "City of Hakka Culture" brand identity

识,充分运用艺术设计中各平面设计语言的对比形成一种干净纯粹的视觉美感,将物感与精神、生活与审美完美结合,素净中透着不动声色的亲和,单纯里显出漫不经心的撩拨,弥漫着怀旧的情愫,让人在静默的欣赏中悠然走进那古朴厚重的历史时空。

2.5 打造历史品牌

在悠久的历史发展中,勤劳朴实的江西人民书写了一幅幅壮丽悠久的历史画卷。南昌是1986年国务院认定的历史文化名城,有着2200多年的历史 and 深厚的文化底蕴,拥有文化遗址600多处,滕王阁、千年古村群、“八大山人故居”等为南昌城市的精神脉络注入了厚重的历史文化^[9]。基于南昌城市本身所具有的历史人文文化资源,在品牌塑造过程中,可以考虑主打“历史文化名城”牌,充分了解这一因素后才能赋予视觉形象的生命力。

南昌标识见图5,标识以南昌著名文化景点滕王阁为框架,利用汉字本身结构对称开放的特性,把滕王阁的翘屋角作为核心设计元素,同时又巧妙地将“南”、“昌”二字进行变异后融入其中,整个标识舒展、大气,体现出明显的江南地域特征和古典园林特色,是城市人文精神的视觉表达,准确地传达出南昌城的旅游资源特色。

2.6 打造客家品牌

赣南客家文化是客家人在特定的历史条件下以及特定的地理环境中形成的一种具有自己独特物质文化、行为文化和精神文化的客家文化体系^[10]。独树一帜的民间文化资源,以土楼、围屋为代表的客家民居建筑,以聚族而居为其主要的风俗习惯根源,这些都为赣南客家聚居地的城市品牌塑造提供了丰富的地域文化。

赣县“客家文化城”标识见图6,标识以客家文化

的围屋为主要借鉴图形,颜色上采用红色与绿色的对比色彩搭配,十分显眼,圆形内的图形由“家”字变形而来,两者结合后既体现了围屋的特点也代表了热情好客的客家人民对圆满与幸福的美好愿景。

3 “六色”的应用原则

3.1 生态标识

丰富的绿色资源是江西得天独厚的优势,从这一角度出发来打造生态品牌,对于江西城市品牌视觉形象塑造而言具有不可替代的独特性,在实际的设计中,要注意选择具体地区中代表性的动植物以及具有鲜明地域特色的山水作为生态标识,从中提炼出有益的设计元素。

以江西鄱阳湖候鸟公园标识为例,见图7。首先,根据公园景观类标识的特性对品牌进行一般性构思,突出江西本省地方文化的区域性和传统性。其次,明确主旨构思和核心元素,筛选出与品牌形象相关的元素纹样以供设计参考。最后,对所取元素进行形式布局、颜色搭配等。根据以上方法进行形象标识设计,将候鸟的变异图形融入具有指代意味的蓝绿渐变色中,从具象到写意,从复杂到简单,从自然人文中提炼出的图案以其独特的意义和形式,让受众在清新、自然的氛围中了解到江西的人文风情。



图7 江西鄱阳湖候鸟公园标识
Fig.7 Jiangxi Poyang lake bird park logo

3.2 特色文化

江西民俗文化瑰宝种类繁多,客家文化、堪舆文化等都是具有一定代表性的历史民俗。在设计中,可以通过提取历史文化、风土人情等地域符号来对品牌标识系统设计进行积极明确的导向,引导人们多层面、多角度地认识和感受江西博大精深的地域文化。

以林东伟设计的“赣州印象”标识为例,见图8。为突出“印象”的主题,本标识在最初设计时将赣州本市的特产“脐橙”、地域景观“江南宋城”以及特有的红色历史文化等作为素材,但标识初稿在形式上错误地运用了没有经过提炼、现代意味过于浓厚的“彩带”,冲淡了赣州当地淳朴、自然的地域情怀,并没有完整地突出赣州当地的精神风貌。修改后的标识在保留了以脐橙橙瓣为设计原点展开的图形设计之余,着重简化了原先繁复的图形与字体交界处,在秉承了设计本身所固有的原则的同时,使得图形变得更加稳重、具有张力,从而达到了审美情趣、功能需求和地域特色三者的和谐统一。



图8 “赣州印象”标识

Fig.8 "Ganzhou Impression" logo

一个城市的发展潜力和前景,需要立足于城市本身具有的历史文化资源地,充分认识自身具有的历史民俗文化资源对于准确定位和塑造城市形象品牌具有十分重要的意义。在总结归纳这些形式多样的历史民俗后,不但要切合当地的自然地貌和精神传承,就这些元素本身还要与当地人文风俗所要传递出的情境进行巧妙的视觉语言再现,才能让受众对图形产生共鸣。

3.3 提取要素

在实际的设计中,形象标识一定要立足于江西本土文化,善于将设计形象放置在传统文化的大背景中,在提取设计要素时,不但要注重“形”的提取,更要注重“神”的内涵,使有限的形象能够表现出丰富的文化意蕴,从而达到虚实相生、形神兼备的理想效果。

如梅岭映山红度假村标识,见图9。设计伊始,针

对江西梅岭映山红度假村的特点,将品牌名字与其现实中所特有的“映山红”作为设计的构思要义。为突出设计品牌的文化氛围,先从标识的主体文字部分即设计对象的“形”着手,然后再将需要抽象提取的实体花卉“映山红”融合其中,从具象到抽象,元素与元素之间的相互融合、消减都无处不体现着“形”与“神”的结合。

具有地域特色的城市品牌形象标识虽然是在二次加工的形式基础上对品牌信息进行传递的,但以“虚实耦合”这种形式打造出具有意蕴的形象标识不但可以将这些基础信息传递出来,也在一定程度上为受众提供了更多关于品牌的想象空间。

3.4 有机结合

当代标识设计比较注重造型语言、色彩关系、材料选择、工艺技术的提升与拓展,在这些方面的进展也体现出一个时代的风貌与水准。但在追求高度的同时,不可避免地与现实生活有了一定距离,难免显得曲高和寡,阳春白雪。而将地域文化元素引入设计语言中,则可以在很大程度上避免诸如与实际生活脱节甚至是过度抽象化的弊端,从而达到审美情趣并实现与现实的完美融合。

如江西省第14届运动会吉祥物“圆圆”、“萌萌”,见图10(图片10-11均摘自百度图库)。吉祥物的造型以赣南客家幼童的经典发髻和赣南脐橙为模板组合衍生而来,其每个细节都在极力地以富有该地区传统地域韵味的文化和符合现代审美的角度进行着诠释。吉祥物的整体造型简单而又不失时尚,蕴含赣州文化的精髓。



图9 梅岭映山红度假村标识

Fig.9 Meiling azalea

resort logo



图10 江西省第14届运动会吉祥物

Fig.10 The mascot of the fourteenth sports meeting of Jiangxi province

从传统到现代,不仅仅是简单的符号堆砌,在科学分析、接纳、融合当地最具特色的地域风情元素后,一定要对其进行多种层面意义上的嫁接、置换等。通过传统与现代在各种形式搭配后所呈现出的形、意转

换,不但可以加强画面图形的表现力,还在一定程度上赋予了图形更加深厚的内涵。

3.5 系统整合

在江西城市视觉形象品牌设计中,展现清晰的文化脉络,并形成相互关联的整体是设计成功与否的重要标志。按江西城市的不同功能分别进行既有重点、又有区别的风格设计,能有效地把江西众多的地域文化元素整合在一起,使系统功能与效果达到最优化的组合。

如南昌地铁标识,见图11。与其他城市区域的品牌不同,南昌地铁作为江西本省的一个重要开发项目,有着自己独特的时代感与区域性,它既是一个城市文化的组成部分,又是整个江西区域性发展的重要标志。为了能够整合好这一特性,抽象性的概括显得尤为重要。标识以地铁英文的第一个字母“M”及候鸟为主要图形,以“列车”、“孺子牛”、“拓荒牛”、“浪花”、“山峰”等为辅助图形,高度提炼后的造型简洁大气,富有生命力,能较好地体现出轨道交通的舒畅感、时尚感、现代感,为江西城市视觉形象品牌设计提供了良好的范本。



图11 南昌地铁标识

Fig.11 Nanchang metro logo

4 结语

城市品牌形象的好坏关系到一个城市品位的高低,体现着一个城市综合竞争力的强弱。通过对江西城市品牌形象的研究,重视并发掘以“六色”地域文化为基点的地域文化,不但突出了江西省独特的地域特色和文化符号,而且为城市品牌设计提供了新的构思角度,为提高城市知名度、经济的发展提供了良好的外部环境。可以说,具有地域文化符号的城市品牌能够赋予一个城市新的生机,有利于城市的国际化、现代化进程,体现着城市独特的文化氛围与气质^[11]。

参考文献:

[1] 林奇·凯文.城市意象[M].北京:华夏出版社,2001.

LYNCH K.Urban Image[M].Beijing:Huaxia Press,2001.

[2] 刘湖北.关于南昌城市品牌形象定位与传播的思考[J].江西社会科学,2005(2):224—248.

LIU Hu-bei.Regarding the Nanchang City Brand Image Positioning and Spread[J].Jiangxi Social Sciences,2005(2):224—248.

[3] 周文辉.城市营销[M].北京:清华大学出版社,2004.

ZHOU Wen-hui.City Marketing[M].Beijing:Tsinghua University Press,2004.

[4] 蔡广,罗德智.红色文化对当代大学生社会主义价值观的影响探析[J].群文天地,2011(16):261—262.

CAI Guang,LUO De-zhi.Influence of Red Culture on Contemporary College Students' Socialist Values[J].The World Group,2011(16):261—262.

[5] 叶桢,李星,刘琳.论江西红色文化在高校党建工作中的作用——以江西红色文化为例[J].江西科技师范大学学报,2014(2):58—61.

YE An,LI Xing,LIU Lin.On the Function of Jiangxi Red Culture in the Party Construction in Colleges and Universities [J].Journal of Jiangxi Science and Technology Normal University,2014(2):58—61.

[6] 李翔,于盼盼.南昌城市品牌现状及传播策略研究[J].经营管理者,2013(29):330—331.

LI Xiang,YU Pan-pan.Nanchang City Brand Present Situation and Strategies of Communication[J].Manager Journal,2013(29):330—331.

[7] 朱湘辉.江西红色旅游开发之思考[J].江西社会科学,2005(7):243—248.

ZHU Xiang-hui.Jiangxi Red Tourism Development[J].Jiangxi Social Sciences,2005(7):243—248.

[8] 张靖.门户网站标志设计与应用研究[D].保定:河北大学,2013.

ZHANG Jing.Research on Logo Design and Application of Portal Website[D].Baoding:Hebei University,2013.

[9] 魏佐国.赣文化资源挖掘与江西软实力提升[J].江西行政学院学报,2008(4):72—74.

WEI Zuo-guo.Jiangxi Culture Resources Mining and the Soft Power[J].Journal of Jiangxi Administration Institute,2008(4):72—74.

[10] 黄桂凤.陆川县客家文化旅游开发与保护浅探[J].长春工业大学学报,2012(1):112—114.

HUANG Gui-feng.Luchuan County Hakka Cultural Tourism Development and Protection[J].Journal of Changchun University of Technology,2012(1):112—114.

[11] 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):16—19.

NI Chun-hong.Interpretation of Urban Culture Imagery in the Visual Sign System[J].Packaging Engineering,2014,35(20):16—19.