

基于城市文脉的区域政府标志设计思考与实践

魏正聪

(湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: **目的** 对区域政府标志设计的策略与方法进行分析。**方法** 以城市文脉为基础, 塑造独特的区域政府形象, 得出区域政府形象标志的内涵应该是多层次的, 不仅要考虑到政府机关的严肃性、服务性和亲和力, 而且还要考虑到地域历史与文化特征。**结论** 通过对城市文脉的抽取与浓缩, 寓城市文脉于标志之中, 达到标志设计与城市文脉的完美结合。

关键词: 城市文脉; 区域政府; 标志设计

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0079-05

Thinking and Practice of Regional Government Logo Design Based on Urban Context

WEI Zheng-cong

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

ABSTRACT: Thinking and practice for the purpose of regional governments logo design are analyzed. Based on urban context, a unique image of the regional government is created. The connotation of regional government visual identity should be multi-level, not only take into account the seriousness of the government agencies, services and affinity, but also take into account the most important local historical and cultural characteristics. Through the extraction and concentration of the urban context, the urban context is blended into signs, to achieve the perfect combination of logo design and urban context.

KEY WORDS: urban context; regional government; logo design

在全球经济一体化的今天, 区域政府之间的较量正在拉开大幕。各个地区的资源优势各有千秋, 发展模式也不尽相同, 如何塑造区域个性、凸显区域优势, 成为摆在各个区域政府面前的重要难题。政府必须要用市场营销理念、营销手段来运作, 形成城市发展的良性循环^[1]。区域政府形象标志设计由此被提上日程。区域政府标志的内涵应该是多层次的, 不仅要考虑到政府机关的严肃性、服务性和亲和力, 而且还要考虑到地域历史与文化特征, 实现标志设计与城市文脉的完美结合。

1 区域政府标志设计的背景及意义

“区域政府标志”是一个行政区域政府的特有 Logo, 它是借助字体、图形符号等构成的具有个性特色的静态视觉识别符号系统, 是特定区域政府文化传

统、地理风貌、经济业态等多种因素的浓缩和抽象, 诠释着区域政府价值理念和管理风格。

1.1 区域政府标志设计是树立区域政府形象的重要途径

良好的区域政府标志就好比区域政府的“脸”, 它凝集了政府文化的大量信息, 使之具有极大的吸引力和感染力^[2-3]。区域政府标志一旦确立, 并借助电视、报纸、杂志、户外及网络新媒体进行广泛传播, 对于传承区域文化、提升区域形象、促进区域经济增长等, 都可以起到积极的推动作用。以纽约市为例, 1976 年著名设计师 Milton Glaser 设计了一张由“I Love New York”的首字母组成的海报, 见图 1, 获得纽约商业部的认可并将之作为纽约市的标志在次年予以大力推广, 使整座城市当年游客量突破 1700 万。纽约市的标志设计成为政府标志设计的潮流, 引发全球

收稿日期: 2016-10-22

基金项目: 湖北省教育厅人文社会科学研究项目 (14G195)

作者简介: 魏正聪 (1981—), 女, 湖北人, 博士, 湖北工业大学讲师, 主要研究方向为设计管理。

各级政府的争先效仿。



图1 纽约旅游标志
Fig.1 New York tourism image

1.2 区域政府标志设计在当今时代日益受到重视

进入21世纪以来,国内以广州、上海、宁波等发达城市为例,部分区域政府率先迈开品牌包装建设步伐,通过公开征集、项目委托等方式推出自己的形象标志,并在建筑外观、办公系统、公关活动中予以推广应用,给社会各界留下了深刻的印象,成为区域政府营销的利器。

作为中部地区龙头城市的武汉,标志设计作为区域政府品牌形象视觉识别系统的核心部分,其重要性也逐渐得到重视。2001年,武汉东湖新技术开发区被原国家计委、科技部批准为国家光电子产业基地,随后推出“中国光谷”形象标志,见图2;2010年,东西湖区通过公开征集方式,推出自己的区域旅游标识,东西湖旅游标志见图3。以区域政府标志设计为切入点,把区域推向前台,实现品牌化经营,成为区域政府建立身份识别进而获取经济利益前提和保障。



图2 中国光谷标志
Fig.2 China Optical Valley image



图3 东西湖旅游标志
Fig.3 East Lake tourist image

2 国内区域政府标志设计的现状与反思

笔者登陆北京、上海、广州、等代表性城市的政府门户网站,从中检索各市所属辖区的官网,搜集整理了120余个区域政府标志。

2.1 区域政府标志设计及运用受多重因素影响

一般而言,社会越开放、市场经济经济越发达的城市,其区域政府标志设计也就越完善,应

用也更充分。以2015中国城市GDP排行榜前10名的城市^[3]为例,中国区域政府标志设计现状见表1。

表1 中国区域政府标志设计现状
Tab.1 Status quo of regional government logo design in China

城市	区县政府数量	具有标志设计的区县数量	具有标志设计的区县占比/%	GDP排名
深圳	10	8	80	4
苏州	8	10	80	7
北京	17	13	76	2
广州	11	8	73	3
上海	16	11	69	1
成都	22	14	64	9
天津	16	9	56	5
武汉	11	5	46	8
杭州	12	7	47	10
重庆	38	14	37	6

从表1可以看出:沿海城市的区域政府对标志设计的重视程度高于内陆城市;东部地区区域政府对标志设计的重视程度亦高于中西部地区。这其中除了受制于市场经济发展水平外,与执政者的管理理念及区域文化发展程度也不无关联。

2.2 区域政府标志设计的常见表现手法

由于区域政府形象标志设计还属于新生事物,目前尚未形成一套成熟的理论体系与操作方法。对检索到的120余个区域政府标志进行分析,可以看出,目前主要有以下几种常见手法。

一是汉字主导型。中国的汉字艺术源远流长,本身具有丰富的形式美感,可以创造出别具一格的造型,传达独特的地域文化,例如苏州吴中区标志以“吴中”两字为主体,融合了传统书法意境,见图4。二是字母主导型。将区县名称的首字母加以变形和重新设计,如宁波北仑区对首字母“B”和“L”进行象征性处理,使之与其他区域区分开来,见图5。三是图像化表现。通过对行政辖区的标志性地理风貌、自然景观、名胜古迹、建筑风格等视觉元素进行提取,给人以充分的视觉冲击和想象空间,如广州荔湾区将“西关”、“荔枝湾”和“水秀花香”等元素融合在一起,表现荔湾的外在和内在特质,见图6。四是多元素综合表现。将文字、图形、色彩等多元素融合在一起,构成更丰富的艺术语言,如宁波东钱湖区标志设计,区域政府的名称“东钱湖”用传统书法表现,将湖水、钱币融入其中,黑色笔墨线条勾勒出出水、桥一体的写意形象,见图7。



图4 吴中区标志



图5 北仑区标志



图6 荔湾区标志



图7 东钱湖区标志

Fig.4 Wuzhong district image

Fig.5 Beilun district image

Fig.6 Liwan district image

Fig.7 Dongqianhu district image

2.3 对当前区域政府标志设计的反思

分析目前的区域政府标志设计实践,从中也暴露出一些问题和不足,比如对名胜古迹等视觉元素叠加或重复使用;直接将市花、市树、城市名代替标志;甚至直接搬用原有的行政标志。存在这些问题,基本上是由于政府管理者只是对标志的理解认识上肤浅于表面形式,并没有对标志的内涵与作用进一步深入的理解和把握。

事实上,区域政府标志设计既需要坚持标志设计的一般原则,也有其特殊性。作为城市形象的浓缩和代表,区域政府标志设计一定要体现个性和识别性,要追求新意境、新形式、新思潮^[4]。缺乏个性的机械模仿,无异于自我的文化毁灭,因此,区域政府标志设计既不能一味模仿国内外的成功范例,又不能盲目追求设计风尚和潮流;只有具备强烈的个性差异,才能在区域政府的激烈竞争中胜出,给社会各界留下深刻印象。

3 基于城市文脉的区域政府标志设计探索与实践

优秀的区域政府标志始终离不开区域文化、区域历史、区域自然地理等要素;而这些就是城市文脉的浓缩。对于设计师来说,在区域政府的标志设计中如何贯穿,如何延续区域文脉,是一个极富挑战性的课题,这也是要探讨的问题关键。

3.1 城市文脉是区域政府标志设计的根基

所谓“文脉”,即“一种文化的脉络”,指在特定空间里发展起来的历史氛围,它是一个文化体系,这个体系是由人类的活动、历史的衍生而来,把互为关系的各种行为模式以外显和内隐的方式表现出来^[5]。具体来看,可分为两个层次:一是由城市物质空间所承载的显性城市文脉,包括城市的自然环境、建筑环境、景观环境等;二是由城市的政治、经济、历史、文化、传统习俗等散发出的隐性城市文脉,它们属于非物质城市形象,但是对城市的物质空间和形态具有深远的潜移默化影响。

城市文脉是区域政府标志设计的重要基础和源泉。凯文·林奇曾指出:一旦一段历史、一种象征或一种意义加上一个目的之后,它的标志价值就提高了^[6]。每一个城市都具有独特的政治、历史和地域文化,它们深深地烙印在城市的每个角落。而城市在整个发展过程中呈现的显性变化以及积淀下来的隐性内涵,构成不同城市风貌,是一个城市诞生和演进过程中形成的生活方式及历史印记”,体现的是“浸入该城市的文化符号^[7]。比如罗马竞技场、埃及金字塔、北京故宫,如此种种,让城市更彰显出历史的韵味与魅力。城市文脉蕴藏的丰富地域文化、传统文化和民俗内涵,则为新技术环境下的区域政府标志设计提供了全新的思路和灵感,以及丰富的设计素材。受自然环境和经济发展水平的限制,不同区域在不同的发展过程中,会形成一系列独有的符号元素,它们通过独特的排列组合,构成今天各个区域风格迥异的地域文化,因此,在区域政府标志设计的过程中,必须充分提炼和把握城市文脉,将之作为区域政府品牌形象视觉系统的核心部分,赋予区域标志独特的创造力和表现力。

3.2 城市文脉融入区域政府标志设计的创作路径

研究城市文脉,主要目的是要帮助人们在构建区域政府品牌形象时合理定位,追古思今,实现区域政府发展现状、前景与历史文脉的相互交融。一般来说,在设计区域政府标志的时候,可以从以下几个方面进行视觉定位。

一是所属行政区域的地理风貌。标志设计强调地域性,是一种开放观念的创作主张,是基于区域文化多样性、差异性与个性的体现^[8]。每个行政区域都具有天然地理环境而赋予的独特气候、植被、地质。比如以水城著称的威尼斯,因长江汉江交会而闻名的江城武汉,四季鲜花盛开而得名的春城昆明。这样的例子数不胜数,比比皆是。

二是所属行政区域的人文历史。一个人会因为他或她所具有的人格魅力而显得与众不同;特定行政区域也会因为独特的“城格”魅力而备受关注。区域政府的历史文化就是“城格”魅力的根源,是特定区域在发展过程中积累下来的最为宝贵的文化遗产。人文历史

特色不仅能激发区域内居民的自豪感,而且也能实现社会各界的情感共鸣。比如西安因大唐古都而著称,每年吸引大量的中外游客前来参观游览。

三是所属区域的经济特征。经济是区域政府发展的原动力,是一个地区精神文明发展的前提和基础。离开经济发展,精神文明建设就成了一句空话,因此,行政区域的经济特征、经济走势也是构建区域政府形象标志过程中不可忽视的要素。

3.3 以武昌区标设计为例

1) 武昌区概况。武昌区是湖北省武汉市的一个市辖区,位于武汉市城区东南部,全区面积 82.4 km²,辖 14 个街道,191 个社区居委会,是全省的政治、文化、信息中心。武昌始建于 1800 年前的战国时期,是辛亥革命“首义”之地,因武昌首义一枪打响,成就了中国推翻帝制、建立亚洲第一个共和国的丰功伟绩;武昌滨江滨湖,是一个生态环境优良、适宜人居和旅游的美丽城区;武昌科教集聚,有着丰富的智力资源和高素质的人力资源;武昌是国家传统制造业基地,具有发展现代制造业的天成基础。进入新世纪,武昌用世界的眼光看发展,为自己描绘了一个美好的蓝图:把武昌建设成为经济发达、科教先进、文化繁荣、环境优美、文明富裕的现代化中心城区。

2) 武昌城市文脉的分析与提炼。武昌的城市文脉要素众多,包含黄鹤楼、长江大桥、东湖、总部经济、现代都市工业、教育优势、武昌首义等。分析发现:“黄鹤楼”虽然有卖点,但是已为武汉市所共享,缺乏武昌区独享的识别性;长江大桥,使用频率很高,且容易与汉阳区关联;“东湖”的实质乃是水,“水”可联想到“长江”,以及中国文化中丰富的水文化内涵,可以作为设计元素之一,却难以作为主体;“总部经济”及现代服务业无法与北京、上海以至武汉的汉口相媲美;就“现代都市工业”而言,目前武昌的现代都市工业即使在武汉市的格局中也无法超越沌口经济开发区以及东湖高新开发区;至于“教育优势”,难以媲美北京中关村,且教育的符号表达总显得单一,毕竟不是学校的标识。相比较,“武昌首义”才是武昌文脉的重要特质。“昌”因“武”而名、因“武”而昌,即发源上认识;“武昌”因“武装首义”而振兴,而闻名,即发展上认识;“武”既是武装,更是实力;“昌”是繁荣昌盛,更是现代化;“首义”是“敢为天下先”、是“勇做第一”、是“创造第一”、是“历史唯一”、是“义不容辞”、是“大义大德”、是“主义所在”。概括起来,“武昌首义”不仅是区域与愿景的认同,而且更是文化繁荣和经济发展的依托。结合首义革命的特定历史背景,“武昌首义”不仅指 1911 年对于封建制度之“首义”,而且还指 1927 年关

键时期的“武昌五大”,对于“革命领导权的争取、建立革命民主政权”等的强调,更是“八一南昌起义”的预备和“八七会议”的先声。如此,“武昌首义”便具备了更为丰富的内涵:其一,结束封建,走向共和的“首义”;其二,党擎红旗,走向民主的“首义”;其三,化剑为犁,走向昌达的“首义”。

3) 武昌区标志的最终呈现。基于以上的思考,武昌区标设计确立了“止戈为武”的设计理念,运用抽象的书法表达形式,将武昌两个字融合起来,并融入首义城楼、黄鹤、祥云、太极、龙、止戈为武等元素。汉字作为传统视觉符号,自身包含着特定的造型理念”,具有强烈的“艺术表现力和视觉感染力^[9];洒脱的书法,也将武汉人的粗犷与豪迈表现出来。止戈为武,“止”字巧妙地构成了武昌的昌字,而“昌”字的形态是由两只黄鹤飞舞组成的如意祥云图形组成,祥云中隐约露出了黄鹤楼的一角,而黄鹤在云端飞翔,代表着止戈为武给如今的生活带来了祥和之景。止戈,是如今追求和平和谐的一种诉求,而黄鹤在其中表现为和平的使者,黄鹤的形态构成了“戈”字,战争的兵器柔化成了黄鹤,更能说明和平在当今是一个主题,黄鹤飞过之影,构成了首义城楼,呼应了首义文化,使人们联想到首义之城武昌。武昌区政府标志见图 8。目前,该标志已广泛应用于武昌区政府办公系统、导视系统、网站、户外广告及其他媒体宣传。



图 8 武昌区政府标志

Fig.8 Wuchang district government image

4 结语

区域政府形象标志设计目前我国还处于实践探索阶段;如何在区域政府形象标志中融入城市文脉,目前还缺乏充分的理论储备。区域政府标志设计要走出一条自己的路,必然要建立在城市文脉的基础上,将特色地域文化资源“逐步挖掘,发展结合”,寻找属于自己的新形象^[10],以此让生活在这个城市的居民更加了解并热爱这个区域,并积极地参与到建设中。这也是区域标志设计在政府营销和城市品牌传播中最单纯和最本质的追求。

参考文献:

- [1] 贺虎. 浅析政府营销[J]. 科技资讯, 2006(2): 153—154.
HE Hu. Analysis on Government Marketing[J]. Information Science and Technology, 2006(2): 153—154.
- [2] 颜如春. 政府形象管理初探[J]. 社会科学研究, 2002(6): 14—15.
YAN Ru-chun. Analysis of Government Image Management[J]. Social Sciences, 2002(6): 14—15.
- [3] 新华网. 2015 中国城市 GDP 排名出炉[EB/OL]. (2016-01-21).
Xinhua. 2015 Chinese City GDP Rankings Baked[EB/OL]. (2016-01-21).
- [4] 宗亮. 杭州城市文脉元素在本市礼品中的应用研究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 112—115.
ZONG Liang. Application of Urban Context in Hangzhou[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 112—115.
- [5] 刘易斯. 城市发展史——起源、演变和前景[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 1989.
LEWIS M. History of Urban Development: Origin, Evolution and Prospect[M]. Beijing: China Architecture and Building Press, 1989.
- [6] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 项秉仁, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1987.
KEVIN L. City Imagery[M]. XIANG Bing-ren, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 1987.
- [7] 刘会远. 追寻文脉追求和谐[M]. 北京: 商务印书馆, 2008.
LIU Hui-yuan. Search for Context and Pursue Harmony[M]. Beijing: Commercial Press, 2008.
- [8] 刘文庆. 标志设计中文化内涵的体现[J]. 包装工程, 2010, 31(7): 66—69.
LIU Wen-qing. The Embodiment of Cultural Connotation in Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(7): 66—69.
- [9] 陈原川. 现代汉字标志设计之形意交融[J]. 包装工程, 2011, 32(12): 25—28.
CHEN Yuan-chuan. Modern Chinese Characters Logo Design of the Blend of Shape and Meaning[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 25—28.
- [10] 王安霞. 包装形象的视觉设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2006.
WANG An-xia. Visual Design of Packaging Image[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006.