

以城市内容设计为主导的城市形象设计研究

陈守明

(仲恺农业工程学院, 广州 510225)

摘要: **目的** 理清城市形象与内容设计之间的关系, 建构以内容设计为核心的城市形象设计系统, 促进城市品牌形象建构和可持续发展。**方法** 将内容设计的思维理念导入城市形象设计中, 从设计学和传播学的角度研究城市形象的内容挖掘和设计, 并从 4 个方面构想内容设计与城市形象的关系和城市形象设计。**结论** 城市形象是城市建设的宏观设计, 是城市规划的重要组成部分。城市形象的设计源泉与城市的文化内容紧密相连。城市独特的人文传统符号等内容都是城市形象设计的重要参考依据, 挖掘城市内容的设计体系能够有效避免城市发展的同质化趋势, 为城市形象的个性化建构提供解决方案。

关键词: 城市形象; 城市内容挖掘; 内容为王; 视觉设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0038-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.008

City Image Design Guided By Urban Content Design

CHEN Shou-ming

(Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

ABSTRACT: It aims to discuss the relationship between city image and urban content design, to build the city image design system based on the core of content design, and to promote the sustainable development of city brand image construction. It introduces the idea of content design into city image design, studies content mining and city image design from the perspective of design and communication, then, makes an analysis of city image content mining and design with four aspects specifically. City image is an important part of urban planning and construction. As a macro design of urban construction, the source of city image design is closely linked with the urban cultural connotation. The city's unique humanities and traditional symbols are important reference for city image design; therefore, the design system of urban content mining can effectively avoid the homogenization of the urban development trend, and provide a solution for the personalized construction of city image.

KEY WORDS: city image; urban content mining; content is king; visual communication design

在现代信息社会背景下,我国城镇化趋势快速发展,城市面貌越来越同质化。当钢筋混凝土和玻璃幕墙建造的高楼大厦逐渐成为城市的天际线时,城市设计者们也开始思考如何彰显城市个性,寻找城市的独特内容,突显城市形象的品牌效应。回溯城市本源,通过城市内容挖掘和设计,传达城市的主体——人的关怀与呵护;用城市内在的故事,提升城市品牌形象,营造人文城市、和谐宜居城市。

1 城市内容设计与城市形象建构

城市形象设计的理论建构基于 20 世纪 50 年代兴盛起来的企业形象系统设计理论。城市形象系统包含城市理念识别、行为识别和视觉识别 3 个方面。城市理念系统包含城市发展规划、城市价值体系和城市文化内涵等内容,城市行为系统则是对城市理念的实践和建构,城市视觉系统是城市形象对外传播的符号系

收稿日期: 2018-03-10

基金项目: 广州市委宣传部、广州市社会科学规划领导小组 2016 年《广州大典》与广州历史文化研究资助专项课题 (2016GZY32)

作者简介: 陈守明 (1981—), 男, 湖北人, 仲恺农业工程学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

统。21 世纪是美学经济发展的时代,科技、文化和艺术的融合成为设计发展的全球趋势。设计不再停留于功能满足的基本层面,而是为内容、意义和沟通设计。这种趋势也为城市形象设计提供了参考价值。

“内容设计”源自于传播学中“内容为王”的概念。人们对社会的认识是通过各类信息接收、分析和筛选获得的。当下是一个多媒介融合的现代社会,“内容为王”的提出者维亚康姆公司总裁雷石东说:“传媒企业的基石必须而且绝对必须是内容,内容就是一切!”作为传播学 5W 要素之一,“内容”是传播过程中的讯息点,它的上下两端分别是传播者和受众。抓住有用的、可用的内容进行管理、创造、消费是提升传播效果的必由之路。因此,内容设计是以“创意为血,内容为脉”的设计研究。以城市内容设计为主导的城市形象设计研究是通过挖掘事物的本质内涵,运用准确的设计方法,提升城市形象设计品质,创造高附加值。只要设计师能够抓住城市形象的本质,内容设计的目标群体不受年龄和性别限制,也不受地域和时空的约束。

城市内容挖掘和设计 with 城市形象建构之间有着紧密的关系。城市形象是一种非常特殊的公共产品,它的塑造、传播和管理是一项长期而复杂的工程^[1]。挖掘城市内容是城市形象设计的关键。随着社会的不断发展,设计师在满足人的衣、食、住、行等基本需求之外,要更多地关注人的心理情感需求。挖掘城市文化内容,提炼城市典型符号,建立独树一帜的城市形象,给城市注入个性内容,是城市形象设计的核心方向。城市内容的准确定位,一方面使城市获得可观的物质财富——这种财富不因时间的流逝而消退,反而愈加清晰明确,另一方面能够让市民的精神财富通过城市软实力的提高而不断丰富。在城市规划过程中,城市内容的挖掘和设计传播让城市从经济、文化、生态环境等方面呈现良好的循环发展状态。

2 城市内容设计的组成部分

在城市形象建构过程中,设计师对城市内容的挖掘和凝练,需要从人文、历史、科技等方面搜集城市独特的地域文化资源和视觉元素,倡导环保、时尚、个性化和人性化的城市形象建构。

2.1 城市文化品牌挖掘

城市形象既有外在形象,又有内在形象。城市内在形象的核心是文化,城市的外在形象是物化了的文化。城市是文化的载体,文化是城市的灵魂^[2]。文化品牌设计以技术背后的文化内容支撑设计对象,传达设计情怀。当代城市形象不仅通过现代化的高楼大厦呈现,更多依靠长时间积淀下来的文化内容传达。城市在发展经济的同时,更要从文化、历史、地域特色

等方面深挖城市独有的文化素材,才能彰显城市独有的魅力。广州有着悠久的历史文化,影响力辐射粤港澳和东南亚地区,带动了这些地区城市内容设计就是要凝练城市的文化图腾,从历史已有的资源入手,活化城市人文品牌,强化城市文脉的传承性,推动城市独特性格的营造。

2.2 城市整合性服务设计

服务设计作为一种设计思维方式,为人创造与改善服务体验。在注重良好的设计结果的同时,更为重视服务过程中所给予人的各种美好体验,并通过这一体验实现发展的美好愿景^[3]。通过城市运转体系的整合性服务设计,提升城市的综合协调能力。城市运转体系包括城市公共交通服务系统、通信服务系统、公共休闲场所等。整合性服务设计以人的实际需求为原则,以便捷为目的,通过系统设计形成设计与服务的无障碍化对接。自成功举办亚运会以来,广州城市绿地面积不断增加,环境得到明显改善,各个行政区的职能划分更加明确,城市整体竞争力快速提升,2016 年跃居 GaWC 世界一线城市。整合性服务设计思维为城市形象设计提出了全新的设计思维方法,让城市成为一个完整的生态系统,更加秩序和富有创新驱动动力。

2.3 城市新形态创意设计

城市新形态主要针对在现代化进程中,为匹配时代特色而建构的城市新景观、新地标、新文化和新服务。城市新形态创意设计以科技创新为基础,以新的造型、材料、工艺丰富城市内容,改善人们的生活方式,提升城市形象的核心竞争力。城市是人类文明和科学技术进步的结晶。城市新形态创意设计是对未来城市形态的创新,对城市内容深度挖掘后的二次设计。天河珠江新城是广州新建设的中央商务区。经过 20 年的发展建设,各具特色的建筑景观形成了一道靓丽的风景线,成为广州对外传播的国际名片。纤细婀娜的广州塔、灵石般剔透的广州大剧院等,这些标志性建筑为广州城市形象注入了新时代的印记和未来注解,提升了广州作为国际大都市的形象地位。

3 基于城市内容设计的城市形象设计的构想

“一地一特色,一地一内容”是城市形象内容设计的核心。21 世纪的城市建设中,经济的繁荣已不再是衡量一个城市发达与否的唯一标准了,文化逐渐成为城市的核心要素^[4]。城市内容设计的城市形象设计主要从城市的文化内涵、区域形态、生态环境、人文素养等内容入手,以设计学为创意出发点,以科技为切入点,整合城市优势资源,提升城市品牌价值。

3.1 城市形象设计核心要以人为本

城市与人的互动是城市形象设计最为关键的一面。城市内容挖掘和设计的最终目的就是让城市外在的视觉形象传播和内在的文化建构满足人的物质文化和精神文化的双重需求,以此提升人的生活质量、改善工作环境和提高人的心智。只有人的全面发展,城市形象才能不断巩固完善。以人为本的城市形象设计需要政府全面规划、企业负责任的执行以及公众及时的监督。在城市内容挖掘方面,能够被提炼出来的城市素材都是经过人们实践留下来的财富。城市内容的挖掘与设计正是对这些素材的再提炼和设计,让城市文化内涵世世代代传承下去。

3.2 城市形象设计突出地域性格

城市形象的定位既要全方位地统筹规划城市的整体风格,又要从局部找寻城市特点,突出城市个性。如同全球化背景下的商品需要个性特征作为销售卖点一样,城市的形象也要从新角度、新技术、新包装来定位城市性格,避免城市与城市之间因缺乏个性特征而失去竞争力。在经济全球化和信息化时代,城市既要有意识地吸取世界先进的科学技术,又要注重基于不同地域的自然地理、历史文化、经济社会条件,探索科学的地域文化发展道路,自觉地对城市特色和地区特色加以保护、继承和创新,形成具有民族传统、地方特色的时代精神的的城市形象^[5]。每座城市的地域性格是区别其它城市的典型内容和元素,这些城市视觉符号是城市形象设计的催化剂,能够唤醒城市的场景,强化市民对城市形象的直观感受,唤醒城市活力。

3.3 城市形象设计彰显文化底蕴

一座城市如果没有文化根基,将是一座空城。美国著名的建筑设计师刘易斯·芝福特曾说过:“城市是文化的容器”。城市建筑承载的不仅仅是建筑本身,同时还包括社会文化、历史文化、民族文化、民俗文化等。城市的史料、图片、图书、历史故事、民俗、典故、名人故居这些人文资源内化为各种城市文化空间与载体,成为可视、可读或可触摸的文化资本要素^[6]。广州是华南经济、科技和教育中心,更是岭南本土文化——广府文化的核心地区,在民居、工艺美术、绘画、戏曲等领域有着深厚的文化底蕴可供挖掘。广州城市形象应该让更多的市民产生出对城市的认同感和归属感,继而产生出强大的城市文化凝聚力^[7]。

3.4 城市形象设计传达城市品牌价值

生活在城市里的人们每天都亲历城市旧貌换新颜,市民的眼睛是城市变迁的见证。城市静态的、具体的视觉传播系统也是城市形象的内容建构和设计的重要组成部分。城市视觉传播系统主要包含城市标

志、城市色彩系统、城市核心图形、地标性建筑、城市景观形态、城市广告推广等方面。城市可识别性是人们的生活感受中被记忆下来的部分,城市的风貌和格局,建筑的色彩和样式,对人们的城市可识别性都有重要的影响^[8]。对于刚到一座陌生城市的人来说,城市视觉形象识别系统能够最直接地传达城市品牌价值。中国香港把城市定位为“亚洲国际都会”,以“香港品牌——飞龙标志”作为城市品牌新形象,传播东西方文化汇聚的城市理念。人们能够认知的国际化大都市大多都是用城市视觉形象作为品牌价值传播的首要路径。

4 结语

综上所述,基于城市内容设计的城市形象建构主要包含两大类:(1)“硬设计”,城市的外观视觉形态、城市布局规划、公共服务系统;(2)“软设计”,人的行为、区域性格、文化内容等。两者相互联系,互相补充。“全球化营销、区域化设计”是时代的号召。富有特色的城市形象不仅可以突出城市独特的社会文化环境,提高识别性,而且可以为经济的发展提供良好的内部与外部环境^[9]。就像产品需要用丰富的情感和独特的体验吸引消费群体一样,地域文化特性是城市差异化建构的利剑,是城市形象设计的基础。全方位、深层次地挖掘城市内容,已经成为城市形象设计的最有效方式。城市的文化内涵,传达一种生活方式、一种经济形态。地域内容的唯一性作为特有的文化,拓展城市形象内容,成为创造地方经济的重要资源,转换为城市品牌形象的高附加值。

当代的城市美学必须在图像时代研究新的城市意象发生方式,研究城市元素的组织方式和展示方式,建构城市与居民的熟悉关系,才能促进城市美学的发展^[10]。作为当下城市发展研究的热点课题,以内容设计为核心的城市形象研究是一项持久的复杂的系统工程。从经济、科学、人文、历史、建筑、设计和民俗等城市内容的方方面面,多角度立体地探索人与城市、城市与环境、城市与区域、城市与文化、城市与视觉设计的关系,才能建构持久的城市品牌形象机制。

参考文献:

- [1] 庄德林,陈信康. 2010年世博会与上海国际大都市形象塑造研究[J]. 城市发展研, 2010(4): 20—26.
ZHUAN De-lin, CHEN Xin-kang. Research on 2010 Expo and the Metropolis Image Building of Shanghai [J]. Urban Studies, 2010(4): 20—26.
- [2] 杨万柱. 城市文化: 城市化进程中不可忽视的问题

- [J]. 湖南社会科学, 2002(6): 98—101.
YANG Wan-zhu. Urban Culture: Issues that Cannot Be Ignored in the Process of Urbanization[J]. Social Sciences in Hunan, 2002(6): 98—101.
- [3] 高颖, 许晓峰. 服务设计: 当代设计的新理念[J]. 文艺研究, 2014(6): 140—147.
GAO Ying, XU Xiao-feng. Service Design: New Ideas of Contemporary design[J]. Literature & Art Studies, 2014(6): 140—147.
- [4] 蒲江. 公共艺术设计与城市文化价值的实现[J]. 包装工程, 2011(8): 145—146.
PU Jiang. Realization of Public Art Design and City Culture Value [J]. Packaging Engineering, 2011(8): 145—146.
- [5] 邱德华. 基于地域文化的城市形象设计策略研究[D]. 苏州: 苏州科技学院, 2009.
QIU De-hua. Study of Tactic of Urban Image Design Based on Regional Culture[D]. Suzhou: Suzhou University of Science and Technology, 2009.
- [6] 胡小武, 陈友华. 城市永续发展的战略与路径[J]. 南京社会科学. 2010(12): 81—87.
HU Xiao-wu, CHEN You-hua. Study on the Model Selection and Strategy Research[J]. Social Sciences in Nan Jing, 2010(12): 81—87.
- [7] 孙月. 珠三角城市形象设计研究[J]. 艺海, 2016(8): 154—155.
SUN Yue. Research on City Image Design in Pearl River Delta[J]. Yihai, 2016(8): 154—155.
- [8] 易敏. 景观的可识别性理论基础研究[J]. 装饰, 2010(6): 131—132.
YI Min. On the Theoretical Basis of Identifiability of Landscape[J]. Zhuangshi, 2010(6): 131—132.
- [9] 蒋琨, 蒋观祯. 构建城市形象的价值及意义[J]. 文艺争鸣, 2011(4): 21—22.
JIANG Kun, JIANG Guan-zhen. Value and Significance of Constructing the City Image[J]. Wenyizhengming, 2011(4): 21—22.
- [10] 郑露莽. 历史、意象与身体——城市美学的三个维度[J]. 艺苑. 2014(4): 21—26.
ZHENG Lu-qiao. History, Image and Body: Three Dimensions of Urban Aesthetics[J]. Forum of Arts, 2014(4): 21—26.