

【视觉传达设计】

## 解读“会呼吸和生长”的波尔图城市 品牌视觉识别系统设计

张莉娜, 王磊, 唐婧

(烟台大学 建筑学院, 烟台 264005)

**摘要:** **目的** 研究在数字传媒时代城市品牌视觉识别系统设计的新趋势。**方法** 通过城市标识设计的模式组合、城市标识色彩的文化认同、城市核心图形的开放演绎三方面, 对波尔图城市品牌视觉识别设计案例进行研究, 探究城市品牌视觉识别系统遵循的基本规律与系统设计方法。**结论** 城市品牌视觉识别形式语言随着时代潮流的变化而不断革新, 开放性与通用性是未来时代发展的必然趋势。与之相对应, 城市标识语言日益高度凝练, 城市核心图形扩展识别系统设计逐渐呈现叙事性复杂推广趋势, 设计师更为青睐于运用核心图形来陈述城市的历史、人文、地域等精神内涵。在城市品牌视觉识别系统设计中, 开放的平台与公众的热心参与赋予了设计语言“活态”演化的更大空间。

**关键词:** 波尔图城市品牌视觉识别系统; 城市标识设计; 城市核心图形设计; 开放性; 通用性

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0043-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.006

## Analysis on the "Respiratory and Growing" Brand Visual Identity System Design of the City of Porto

ZHANG Li-na, WANG Lei, TANG Jing

(School of Architecture, Yantai University, Yantai 264005, China)

**ABSTRACT:** The work aims to research the new trend of city brand visual identity system design in digital media era. Through the combination of city logo design modes, cultural identity of city logo colors and open interpretation of city core graphics, an in-depth study was conducted on the case of Porto city's brand visual identity design, and the basic rules and systematic design methods followed by the city brand visual identity system were explored. The formal language of city brand visual identity is continuously innovated with the changes of the times. Openness and universality are the inevitable trend of the future development of the times. Correspondingly, the city logo language is becoming increasingly concise, and the design of the city core graphic extension identity system is gradually showing a narrative and complicated popularization trend. Designers prefer to use core graphics to state the spiritual connotation of the city, such as history, humanity and region. In the design of city brand visual identity system, the open platform and the enthusiastic participation of the public have given the design language more room for "living state" evolution.

**KEY WORDS:** brand visual identity system of the city of Porto; city logo design; core graphic design of the city; openness; universality

波尔图是葡萄牙北部的一个美丽、历史悠久的港口城市, 是葡萄牙第二大城市、波图省省会及北部大

区的行政中心。2014年6月, 波尔图市政厅委托当地的白色工作室设计波尔图新的城市品牌视觉识别

收稿日期: 2019-07-28

基金项目: 2018年度山东省社科规划齐鲁文化走出去研究专项项目阶段性成果(18CZCJ27); 2018年度山东省社会科学规划研究项目(18CWYJ03)

作者简介: 张莉娜(1974—), 女, 湖南人, 烟台大学建筑学院副教授, 主要研究方向艺术设计教学与研究。

系统和市政厅标识。设计团队经过多方考证,最终认为波尔图城市品牌视觉识别系统的定义远远超过单纯的城市品牌视觉识别本身,新的品牌视觉识别系统应该反映的是波尔图独一无二的城市生活、城市中的故事、城市的个性,涉及到城市中的每一个人,要能展现每个公民心目中的波尔图,展示城市中存在的一切领域。设计团队一致认为,新的品牌视觉识别系统不应该是一种固定的形式,标识每天都需要“呼吸和生长”,应该呈现一种“活态”。基于以上观点,设计团队从遍布整座城市的蓝色瓷砖中获得创意灵感,设计了一套全新的品牌视觉识别系统。2014年10月,波尔图市政厅公布了新的城市品牌视觉识别系统和市政厅标识。新的品牌视觉识别系统完全打破了标识语言单一固定的模式,以一种开放的设计形态出现在众人面前。并且,品牌视觉识别系统本身设置于开放、通用的展示平台,可以伴随着公民的参与和输入主题的变化,不断生成新的图形符号语言,视觉识别设计也会随之日益完善、延伸、演变。在当今数字传媒时代,波尔图新的城市品牌视觉识别设计,为未来的城市品牌视觉识别语言“活态”演化确立了一个新的设计方法与途径。

## 1 灵活多变的标识模式组合

波尔图城市标识设计(见图1),直接以几何无衬线字体"Porto"作为标识设计的主体元素。设计团队认为"Porto"这个城市名称已经足以代表整座城市,它非常简单直接地传递了“我们是谁,我们是什么”的信息概念。“Porto”直接告诉众人波尔图这个城市无可争议的特性。从字面上分析,波尔图(Porto)在葡萄牙语的意思是港口,同时也是城市名称、波尔图酒名(Porto)、波尔图足球俱乐部名(FC Porto),更是葡萄牙(Portugal)国家名字的起源。相比城市其他代表性的景观符号元素,文字"Porto"丰富的内涵及其蓝色主色调,足以体现城市独一无二的品牌个性特征。标识的作用就是以尽可能简洁的方式去指向或标示<sup>[1]</sup>。设计团队直接将城市名作为城市标识,也体现了当今视觉传媒语境下城市标识设计日益趋向简洁、直观、抽象的设计态势。



图1 波尔图城市标识设计  
Fig.1 Logo design for Porto City

与静态、沉稳的文字型城市标识语言相呼应,“Porto.”城市标识右下角的小圆点和蓝色边框线条,让静态的标识设计语言产生了无限的延伸空间,为浓

缩的城市标识“Porto.”的开放多元形态设计作了巧妙铺垫。一个单词、一个圆点,一条蓝色边框,将在人们口语中反复出现的“Porto”以可视化的品牌标识形态展现出来,令人遐想。同时,设计师并没有把“Porto.”标识作为单一的个体,而是结合城市的风貌特征开发了七十多个城市图形符号。经过精心的设计与部署,新的标识系统设计在类似于瓷砖网格排列的规范、秩序的模式组合下,一方面通过简洁、易于识别的文字传递城市信息,另一方面通过几何图形灵活生动地传递城市复杂的内容,设计语言富有鲜活的城市生命力。

新的市政厅标识,就是在这一模式组合下作了大的调整。波尔图市政厅新旧标识对比见图2,可以发现波尔图市政厅新的标识设计形态更为简洁直观。它改变了旧标识以图形为主的设计形态,在瓷砖网格排列模式的组合结构下,以静态的几何无衬线字体“Porto”作为设计原点,方框左边呈现的是市政厅的文字信息,方框右边为波尔图标志性建筑莱瑞科塔的几何型图形符号,整体形态与波尔图城市标识一致。直观简洁的品牌视觉识别系统,体现了波尔图城市的个性以及高辨识度城市品牌信息和价值,诠释了信息化时代背景下,现代视觉形象设计的时代气息。在严谨的模式组合结构背后,通过变化主题和几何图形,可以展示城市中存在的一切领域、主题,而其下属的标识系统在文字与图形构成的巧妙语境诠释下得以形象地展现(见图3)。波尔图开放多元的标识设计系统,在灵活多变的瓷砖网格排列模式组合结构下,化一为多,结合一系列城市图形符号语言衍生成为其他系列下属标识,主体标识与下属标识采用高度统一、灵活多变的形式,来展现城市方方面面的复杂内容。



图2 波尔图市政厅新旧标识设计对比  
Fig.2 Comparison of new and old logos for Porto City Hall



图3 波尔图其他下属标识设计  
Fig.3 Other logo design for Porto City

## 2 “蓝白”标识色彩的文化认同

随着信息时代的发展,作为核心识别要素的城市标准色彩的设计与定位,潜移默化地影响着城市品牌视觉识别设计的革新,起着举足轻重的作用。优秀的城市,都是潜心设计和规划过城市的色彩的,这一点在波尔图视觉识别色彩设计上得到了充分的展现。统一醒目的“葡萄牙蓝”,在整个城市空间环境中演绎了蓝色色系独特的视觉风貌。蓝色会令人联想到美丽的港口城市波尔图洁净的空气、湛蓝的大海、蓝色手绘瓷砖等独特的自然风光,代表着沉着、冷静、知性、未来、希望等。深度解读波尔图城市标准色彩的设计,其展现的是对波尔图“蓝白瓷砖”文化的高度认同。

在波尔图,几何拼装的蓝白瓷砖几乎渗透了这座城市的每个角落,无论是波尔图大教堂、市中心的圣本托火车站,还是街道标识牌、景点示意图、住宅外墙等,都可以看到蓝白瓷砖构建的艺术世界,特别是艺术家乔治·拉索的作品,即镶嵌在波尔图城市墙上的两万块以蓝色为主色调的手绘瓷砖,早已经成为展现城市公民人文生活的靓丽风景线。蓝白瓷砖,不仅仅是在波尔图,在整个葡萄牙这都是人们生活中缺一不可的重要部分。瓷砖已融入了葡萄牙整个国家的血

液中,数以万计的瓷砖被装饰在城市中的每个角落,葡萄牙人以它为背景,哭泣、拥抱、亲吻、道别<sup>[2]</sup>。蓝白瓷砖俨然成为了整个葡萄牙国家文化的象征。

设计团队在思考城市品牌标识色彩时,敏锐地捕捉到蓝白瓷砖的色彩魅力,直接沿袭了蓝白瓷砖特有的色彩形式,体现了城市历史文化和城市风貌的特征,突出了波尔图城市历史及文化的多元性。了解国际惯例、互相尊重彼此文化,是进行跨文化沟通的基础<sup>[3]</sup>。设计团队没有刻意地通过设计演绎城市的悠久历史和人文精神,而是巧妙地通过蓝白瓷砖色彩印记,将统一的蓝色视觉图形语言在新的视觉符号载体中发挥得淋漓尽致。城市色彩是构成城市形象差异化的重要元素<sup>[4]</sup>,明净的蓝白色彩符号让城市历史传统与现代文明理念相互融合、相互碰撞,它们见证着整座城市的历史与发展,让市民对城市有了更加深层的文化认知,并且加深了外地游客对波尔图城市的直观印象。在波尔图的大街小巷,如城市的信息栏、高速列车、候车厅等,都能看到作为波尔图城市重要视觉识别载体的、统一的蓝色视觉符号,城市的历史、生活通过新的“蓝白瓷砖”现代设计组合得以“活态”展现,让人耳目一新(见图4)。



图4 蓝白瓷砖构筑的的波尔图视觉识别系统设计

Fig.4 Blue and white tiles spread all across the visual identity system design of Porto City

## 3 几何拼装核心图形的开放演绎

如果说波尔图城市品牌标识系统和标准色彩体现的是现代主义简洁至上的设计原则的话,那么核心图形的扩展识别设计则体现了标识传播应用的可变性与多元性。设计团队根据标识设计语言的现代主义风格演变趋势,采取了简化品牌标识与核心图形复杂推广的设计语言。以遍布全市的蓝色瓷砖为核心图形的创意灵感,通过现代设计手法不断地演变,以配合它所肩负的城市营销的时代意义。

设计师们从充满理性与浪漫情怀的视角来看待城市的标志性事物,并用简洁的线性图形标识将其描绘出来,推广到波尔图城市的各个角落,极富视觉感染力。设计团队通过创建七十多个不同特征、不同几何

形状的视觉图形符号来叙述城市的故事、历史、精神、生活,见图5。图形符号包括克莱瑞科塔、水晶宫、波尔图大教堂、僧侣塔、杜罗河口、自由广场、圣本托火车站等波尔图城市代表性景观符号,以及与人们生活息息相关的几何型图形符号,如轮渡、公园、银行、图书馆、咖啡厅、列车等等城市中的事和物。这些图形符号会逐渐成为城市的视觉代码。七十多个图形符号,在特定的、有序的网络秩序下,经过不断地蔓延生长,逐渐形成新的边线以及形态各异的图形,最终成长为连续的城市品牌标识。主体标识“Porto.”与不同的图标组合,在严格的瓷砖网格排列模式下,演绎不同的城市图景,见图6。方块元素经过不断的延伸、组合,拼合成了一幅幅生动可变的生活图景,最终呈现出多图标、灵活可变的标识设计语言。波尔

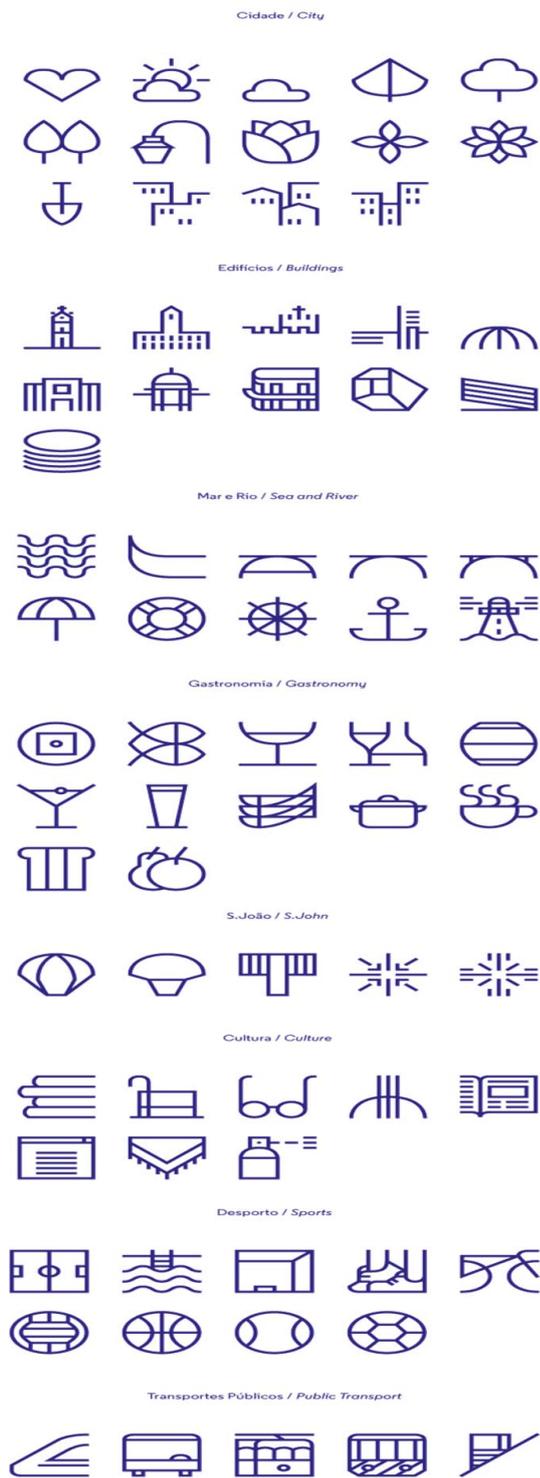


图5 核心图形设计  
Fig.5 Core graphic design

图整套城市品牌视觉识别系统都充满着理性的几何形网格数理关系,核心图形设计经过不断生长、延伸、变化,由一个转变为多个个体,延伸为新的造型设计组合形体。城市品牌标识设计不再是单纯的视觉构成形态,核心图形设计始终保持着严谨有序的生长态势,呈现出多元无限变换的可能性,展现了一座城市的历史与充满活力的城市文化生活。

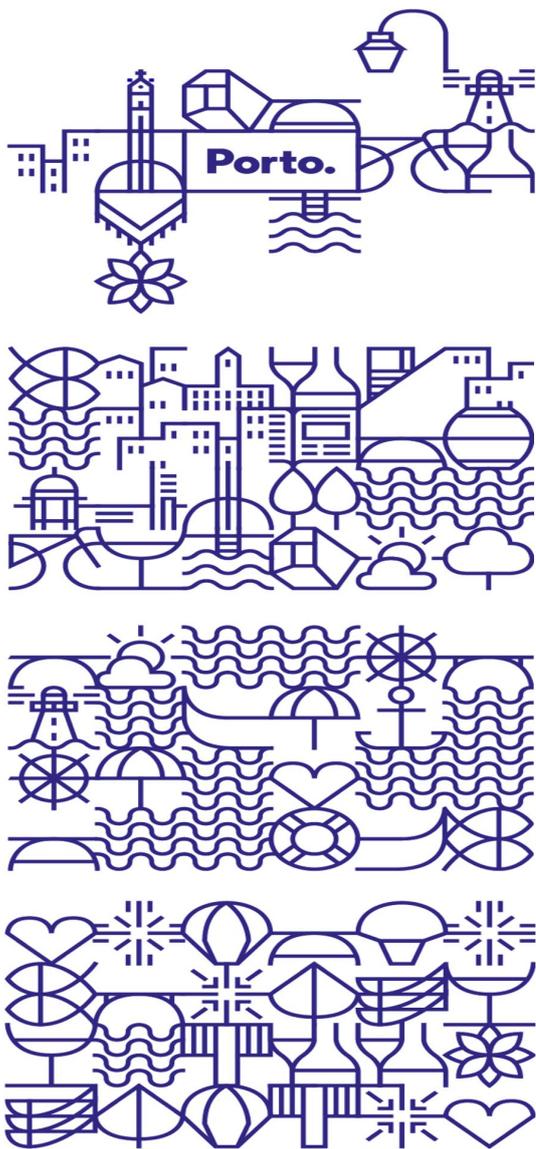


图6 核心图形应用延伸设计  
Fig.6 Extended design based on application of core graphics

开放多元的标识系统不仅仅表现在核心图形的无限延伸上,还包括品牌视觉识别系统设计平台的开放性与通用性,图形标识语言是无止境的。设计师通过采纳公民的建议及采访调研,尽可能地收集更多的城市故事、城市新事物,每周产生几个新的城市图标,生成新的瓷砖模块。公民的想法和参与,赋予了城市标识无尽的生命力,视觉识别系统在一个动态、可变的环境中不断地成长和更新。要想设计出更符合屏幕环境的图形,就要更多地利用多形态、动态可交互、自生成、自适应、体系化的图形设计方法<sup>[5]</sup>。开放的平台以及不断生成的图形标识,传达了城市背后的意义,即波尔图是一个充满生机、活力与热情的城市,是一个具有独特性格特征的魅力城市,它各式各样的城市标志性建筑、城市中公民的生活习惯和方式、城市中的各种景观,都在动态的城市品牌视觉识别系统

设计中得以展现,蓝色瓷砖在精心设计和部署中找到了最佳的作为品牌视觉识别系统的组合方式。在严谨的现代构成设计方式背后,会呼吸和生长的动态标识,在开放的品牌视觉识别系统设计中,顺应时代潮流,呈现了多样化的设计风貌,展示了城市鲜活的状态,充满了生机与魅力。

#### 4 波尔图城市品牌视觉识别系统设计的启发意义

通过上述对波尔图城市品牌视觉识别系统设计的解析,为山东城市品牌视觉识别系统设计构建总结了至少三方面的启示。首先,城市品牌视觉识别系统的形式语言要随着时代潮流的变化而革新。新媒体介入城市形象设计改变了传统城市形象设计的呈现方式,随着科技创新速度的提升,以纸质印刷为代表的工业时代媒介正在被迅速取代,电子媒介、数字媒介、交互媒介等成为时代的主流<sup>[6]</sup>。在此背景下,视觉识别系统设计也势必要以一种全新的存在方式完成自身的进化<sup>[7]</sup>。山东城市品牌视觉识别系统设计需要随着时代潮流的变化不断探索自身的设计语言。城市品牌视觉识别系统不再只是一个单纯的、静止的视觉符号,通过化一为多的方式,其形式变得更为多元、多变,城市标识语言也逐渐倾向于向综合、立体、多元的态势发展。

其次,随着多媒体信息技术的不断发展,核心图形设计的重要性日益显现。人类经历过四次在信息传达上的冲击变革,即语言的使用、文字的诞生、印刷技术的发明、数字多媒体技术的出现<sup>[8]</sup>。在现代这个数字多媒体时代,具有视觉感染力和冲击力的核心图形将大受推崇。核心图形,在未来的品牌视觉识别系统设计开发中的重要性日益明显。设计师更青睐于运用可变多元的核心图形来陈述城市的历史、人文、地域等精神内涵,这也是未来时代发展的必然趋势。波尔图的抽象几何型核心图形设计,在严格的网格数比关系中,采用叙事性设计方式,衍生成大量开放多元的视觉形态语言,为山东城市品牌视觉识别系统设计未来的进化提供了参照依据。山东城市品牌视觉识别系统设计应该在齐鲁文化发展战略的统筹规划下,从齐鲁历史文化、齐鲁民俗文化、齐鲁海洋文化等方面梳理地域文化资源要素,挖掘、提炼、传承、创新齐鲁文脉资源,强调山东地域文化的圣人气息、人文内涵、民俗特征,针对山东代表性的齐鲁文化人物符号、景观符号、民俗符号、城市符号、饮食符号进行城市信息视觉符号的优化整合,化一为多,采用叙事性核心图形衍生设计的方式来丰富城市品牌视觉识别系统设计。

最后,开放性与通用性的城市品牌视觉识别系统设计,离不开公众的热心参与。不同于一般品牌形象

设计,城市品牌形象设计需要得到受众的认同<sup>[9]</sup>。波尔图城市品牌视觉识别系统设计,通过开放的公众平台,让公众参与其中并不断生成新的图形符号语言,品牌视觉识别系统随之不断更新与延展,充满激情与活力。城市品牌视觉识别系统不是一个孤立的个体,也不是设计师单方面的操作,它与公众认知紧密关联,公众的热心参与赋予了城市品牌视觉识别系统新的生机与活力。城市不仅是成千上万不同阶层、不同性格的人们在共同感知(或是享受)的事物,也是众多建造者由于各种原因不断建设改造的产物<sup>[10]</sup>。因此,山东城市品牌视觉识别系统设计要加大作为视觉识别行为主体的“人”的参与,从而在精神层面增进人们对城市的情感和归属感,提升城市的附加值,加深人们对城市的认知度,扩大城市的知名度,最终构建丰富、可变、多元的城市品牌视觉识别系统,为齐鲁文化“走出去”注入新的活力,推进山东城市品牌视觉识别系统构建,达到提升山东城市品牌价值的目的。

#### 5 结语

城市品牌视觉识别系统设计,随着时代潮流的变化不断探索自身的设计语言,开放性与通用性是未来时代发展的必然趋势。优秀的城市品牌视觉识别系统设计,打造了清晰独特的视觉环境,满足了人们对城市品位和物质精神生活的需求,提升了城市的美誉度和知名度。波尔图城市品牌视觉识别系统设计案例,为山东城市品牌视觉识别设计提供了参照依据,对今后山东城市品牌文化建设具有指导意义。

#### 参考文献:

- [1] 中央美术学院设计学院史论部. 设计真言——西方现代设计思想经典文献[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2010.  
Department of History of the Institute of Design Central Academy of Fine Arts. Design Gospel: Collection of Articles about Western Modern Design[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Art Press, 2010.
- [2] MAX H. 有一抹蓝,叫葡萄牙[J]. 中华手工, 2014(9): 24-27.  
MAX H. There is a Blue Called Portugal[J]. Chinese Handicraft, 2014(9): 24-27.
- [3] 杜羿纬. 寻找地域性设计与跨文化沟通的平衡——以世界期刊大会品牌形象设计为例[J]. 装饰, 2013(8): 132.  
DU Yi-wei. Finding a Balance of the Regional Design and Intercultural Communication: Example of the FIPP World Magazine Congress Brand Image Design[J]. Zhuangshi, 2013(8): 132.

(下转第52页)

- [3] 陈桂秋, 马猛, 温春阳, 等. 特色小镇特在哪[J]. 城市规划, 2017, 41(2): 68-74.  
CHEN Gui-qiu, MA Meng, WEN Chun-yang, et al. What are the Features of Featured Towns[J]. City Planning Review, 2017, 41(2): 68-74.
- [4] 苏斯彬, 张旭亮. 浙江特色小镇在新型城镇化中的实践模式探析[J]. 宏观经济管理, 2016(10): 73-75.  
SU Si-bin, ZHANG Xu-liang, The Analysis of the Practice Model of Zhejiang Characteristic Towns in the New-type Urbanization[J]. Macroeconomic Management, 2016(10): 73-75.
- [5] 张鸿雁. 论特色小镇建设的理论与实践创新[J]. 中国名城, 2017(1): 4-10.  
ZHANG Hong-yan. On the Theoretical and Practical Innovation of Construction of Characteristic Towns [J]. China Ancient City, 2017(1): 4-10.
- [6] 何凤超. “互联网+”助力特色小镇建设[J]. 智慧中国, 2017(10): 88-89.  
HE Feng-chao. "Internet+" Helps the Construction of Characteristic Towns[J]. Wisdom China, 2017(10): 88-89.
- [7] 李庆峰. “互联网+”社会的新型治理模型——以特色小镇为分析对象[J]. 建筑与文化, 2017(6): 199-200.  
LI Qing-feng. New Governance Model at Social of "Internet+": The Characteristic Town as the Analysis Object[J]. Architecture & Culture, 2017(6): 199-200.
- [8] 邢彦辉, 叶炜. 新媒体产业链的培育与整合[J]. 中国出版, 2016(11): 40-43.  
XING Yan-hui, YE Wei. The Cultivation and Integration of the New Media Industry Chain[J]. China Publishing Update, 2016(11): 40-43.
- [9] 朱海松. 第五媒体: 无线营销下的分众传媒与定向传播[M]. 广州: 广东经济出版社, 2005.  
ZHU Hai-song. The Fifth Media: Focus Media and Directional Communication Under Wireless Marketing[M]. Guangzhou: Guangdong Economic Publishing House, 2005.
- [10] 杨鑫. 新时代品牌文化体系重塑路径及策略研究[J]. 现代商业, 2018(16): 51-52.  
YANG Xin. Research on the Remodeling Path and Strategy of Brand Culture System in the New Era[J]. Modern Business, 2018(16): 51-52.
- [11] 王军峰. 场景化思维: 重建场景、用户与服务连接[J]. 新闻与写作, 2017(2): 97-99.  
WANG Jun-feng. Context-aware Thinking: Rebuilding the Context, Users and the Service Connection[J]. News and Writing, 2017(2): 97-99.
- [12] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 36(18): 57-61.  
PANG Guan. Brand Design in the Cultural Vision of the Era of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 36(18): 57-61.
- [13] 胡易容. “二次城市化”语境下的城市品牌定位设计[J]. 艺术百家, 2013, 29(S2): 173-176.  
HU Yi-rong. Orientation Design of Urban Brand in the Context of Second Urbanization[J]. Hundred Schools in Arts, 2013, 29(S2): 173-176.
- [14] 张浩. “碎片化”背景下的品牌设计与传播[J]. 西北美术, 2016(2): 120-122.  
ZHANG Hao. Brand Design and Communication under the Background of "Fragmentation"[J]. Northwest Art, 2016(2): 120-122.

(上接第47页)

- [4] 张婷. 城市视觉形象的整合与提升[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2013, 24(2): 64.  
ZHANG Ting. Integration and Improvement of Urban Visual Image[J]. Tongji University Journal Social Science Section, 2013, 24(2): 64.
- [5] 许一兵. 新媒体传播环境下展览视觉识别设计的创新策略与实践——以 2016 上海艺术设计展形象识别设计为例[J]. 装饰, 2016(9): 141.  
XU Yi-bing. Innovation Strategy and Practice of Exhibition Visual Identity in the New Media Environment: A Case Study of 2016 Shanghai Art & Design Exhibition VI Design Project[J]. Zhuangshi, 2016(9): 141.
- [6] 张朴. 城市形象设计在新媒体语境下的变化研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 11.  
ZHANG Pu. The Changes of Urban Image Design under the New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 11.
- [7] 耿涵, 易晓. 标识的开放性趋向——费城艺术博物馆的视觉识别系统分析[J]. 装饰, 2015(1): 119.  
GENG Han, YI Xiao. The Open Tendency of Logo Design: An Analysis on Visual Identity System of Philadelphia Museum of Art[J]. Zhuangshi, 2015(1): 119.
- [8] 原田进. 设计品牌[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2009.  
HARADA S. Branding[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Art Press, 2009.
- [9] 付博文. 地域文化在城市品牌形象设计中的应用研究——以敦煌为例[D]. 成都: 西南交通大学, 2016.  
FU Bo-wen. Application of Regional Culture in the City Brand Design, a Case Study of Dunhuang[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2016.
- [10] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 北京: 华夏出版社, 2001.  
LYNCH K. The Image of the City[M]. Beijing: Hua Xia Press, 2001.