

我国城市国际形象设计与传播策略研究

戴山山

(湖北工业大学, 武汉 430000)

摘要: **目的** 研究国内外城市国际形象设计与传播经验及案例, 结合我国城市形象设计与传播实践, 为我国城市国际形象设计与传播提供科学、系统的方案。**方法** 在分析我国城市国际形象设计与传播的现状和主要问题基础上, 通过对城市形象国际传播经验的归纳, 结合 CIS 理论, 总结城市形象国际传播的设计理念、设计方法。**结论** 我国城市国际形象设计与传播需要从顶层设计、视觉形象、传播渠道三个层面进行优化, 建立国际传播语境中的城市形象识别系统。在顶层设计层面, 通过城市理念识别, 形成城市品牌的核心精神、理念, 城市意象作为城市理念识别的载体。在视觉形象层面, 设计完整的城市视觉识别体系、国际化视觉元素。在传播渠道层面, 通过国际事件营销以及多元国际传播渠道向公众传递城市核心理念及积极的国际形象。

关键词: 城市形象; 国际传播; 优化策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)04-0303-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.046

International Image Design and Communication Strategy of Chinese Cities

DAI Shan-shan

(Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the experience and cases of international image design and communication of cities at home and abroad and provide a scientific and systematic scheme for the international image design and communication of Chinese cities combined with the image design and communication practice of Chinese cities. On the basis of analyzing the status quo and main problems of international image design and communication of Chinese cities, the design concept and method of international image communication of cities were summarized by concluding the international image communication experience of cities and combining with CIS theory. The international image design and communication of Chinese cities need to be optimized from three aspects of top-level design, visual image and communication channels, and a city image identification system in the context of international communication needs to be established. At the level of top-level design, the core spirit and concept of the city brand are formed through the identification of the city concept, and the city image is used as the carrier of the identification of the city concept. At the visual image level, a complete city visual identification system and international interactive visual elements are designed. At the level of communication channels, the core concept and positive international image of the city are conveyed to the public through international event marketing and multiple communication channels.

KEY WORDS: city image; international communication; optimization strategy

城市国际形象的设计与传播是一项科学性、长期性、系统性工程。从城市规划角度看, 它需要充分考量城市的历史和现实因素并从顶层设计角度制定科

学、稳定的城市形象战略。从城市形象设计角度看, 城市国际形象作为城市形象的重要组成部分, 需要将审美因素与城市要素结合, 塑造具有全球化视野的城

收稿日期: 2020-11-03

基金项目: 湖北省教育厅科研计划项目 (Q20171402)

作者简介: 戴山山 (1986—), 男, 湖北人, 博士, 湖北工业大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

市视觉形象体系。从国际传播角度看,城市国际形象需要针对全球化、数字化的传播环境,结合不同文化背景与传播受众,建立国际传播方案。因此,我国城市国际形象的设计与传播需要走出现有思维定势和局限,在国际传播视野中,综合运用城市形象设计方法,塑造具有国际传播特征的城市形象,并实现对城市国际形象的有效传播。

1 我国城市国际形象设计与传播现状

目前,我国城市国际形象设计与传播主要通过主流媒体宣传、官方外宣信息、会展赛事活动、文化旅游标志等方面展开。

1.1 主流媒体宣传

以电视媒体为代表的传统主流媒体是我国城市形象宣传的主要平台,城市形象宣传片是城市形象传播的主要载体。例如,在中央电视台、各地方卫视频道播出的城市形象宣传片中,一般通过城市品牌口号或某个当地标志性文化自然景观作为宣传片的核心元素展开,通过城市形象宣传片介绍城市概况。在传播渠道方面,除了电视、报纸等传统主流媒体外,互联网媒体、手机媒体也开始成为城市形象宣传的新渠道,但总体上以电视台、报纸等主流媒体为主。

1.2 官方外宣信息

目前我国城市形象对外宣传信息还包括了针对境外公众的宣传手册、官方网站等宣传材料。一般来说,城市政府针对境外到访者都设计了城市宣传手册,手册对一个城市的历史、自然、人文等情况做了概要介绍。此外,各城市的政府官方网站,特别是对外宣传部门网站,也会涵盖一些城市形象宣传信息,如城市的历史人文、社会风貌、旅游推荐等信息,一般以文字和图片介绍为主。

1.3 会展赛事活动

通过大型会展、论坛、体育赛事提升城市形象的方式早在上世纪就已经出现。巴黎、纽约、里约热内卢都通过世博会、奥运会、世界杯足球赛等世界级盛会提升了城市国际知名度和影响力。随着北京、上海成功举办奥运会和世博会,其他城市纷纷积极申办亚运会、博览会等国际和洲际级别活动,这样的活动吸引了大批海外参与者和游客,一定程度上扩大了地区的知名度和城市形象传播效果,也是目前中国城市形象国际传播的主要形式。

1.4 文化旅游标志

一座城市的人文或自然景观是城市形象的主要载体,特别是对境外公众而言,中国城市最具魅力的特征也往往在于其独特的人文或自然景色。无论是北京的长城、丽江的玉龙雪山、苏州的园林,城

市拥有的历史遗迹或自然景观成为各个城市重点打造的城市亮点,也成为向境外公众宣传和展示的核心城市符号。

2 我国城市国际形象设计与传播的主要问题

目前,通过主流媒体宣传、官方外宣信息、会展赛事活动、文化旅游标志等方式,我国城市国际形象设计与传播在取得了一定成果的同时,还有不少可提升的空间,特别是在顶层设计、视觉形象、传播渠道等方面还可以进一步完善。

2.1 城市形象顶层设计有待完善

从目前我国城市形象国际传播实践看,以政府为主体策划的大型活动较多,如广州亚运会、武汉军运会等,对提升城市形象起到一定作用。但从城市长远规划角度看,城市形象国际传播需要长期、科学、稳定的方案,这就需要在城市大型活动基础上,建立城市品牌理念识别以及城市形象的顶层设计,目前这两方面的认识和实践都有所欠缺,特别是缺乏对城市理念识别的提炼,受众无法识别城市形象的核心元素,对城市形象的辨识度不高,受众在城市大型活动举办后可能对城市形象逐渐淡忘。

2.2 城市形象视觉系统有待补充

目前我国已有很多城市注意到城市视觉元素的重要性,设计了城市标志、城市标语等元素,但缺少对视觉形象体系的完整构建。完整的城市视觉体系除了城市形象标志外,还包括城市形象户外广告、城市形象新媒体广告、城市国际传播视觉元素、基于城市形象设计的文化创意产品等。城市形象标志可以运用在和城市形象有关的官方活动、信息传播中。城市户外广告主要针对市民和外地来访者,通过生动的户外广告和导视系统,强化受众对城市形象的认知度、好感度、视觉记忆。缺乏完整的城市形象视觉元素,受众对城市形象的辨识素材不够,对城市形象很难留存具体、长期、美好的印象。而缺乏国际化视觉元素设计,受众很难在现有视觉元素中找到跨文化传播中的共鸣点。

2.3 城市形象传播渠道有待优化

目前我国城市形象传播尤其是国际化传播采用的传播渠道更多是主流媒体宣传、官方外宣信息等方式,对来到中国城市的外国游客或到访者具有一定宣传效果,但对更多的想要了解中国城市但渠道又不丰富的境外受众来说,以传播者主导的、单一的传播模式效果不甚理想。由于国情和传播环境的差异,一些境外受众无法直接接触到我国主流媒体的外宣信息,造成很多城市形象无法有效传播到境外受众视野中,这需要充分认识境外公众的传播环境,从传播渠道方面进行优化。

3 我国城市国际形象设计与传播优化策略

基于前文对我国城市国际形象设计与传播现状和问题的分析，我国城市国际形象的设计与传播，需要从顶层设计、视觉形象、传播渠道三个层面进行优化，建立完整的适应国际传播需求的城市形象识别体系。城市品牌形象的建立是科学性、艺术性、系统性的工程，需要在政府顶层设计的层面给予科学合理规划，并整合协调多方资源实施。基于 CIS 系统理论（Corporate Identity System）^[1]，由城市理念识别、城市视觉识别、城市行为识别三大方面构建完整的城市形象体系（见图 1）。城市理念识别系统主要通过抽象和概括城市文化、精神、内涵，形成城市品牌的核心精神、理念，由城市意象作为城市理念识别的载体。城市视觉识别系统主要包含城市视觉识别元素的设计与应用、国际互动视觉元素。城市行为识别系统主要包括城市国际事件以及各种传播渠道向公众传递城市的经营理念及积极形象。

3.1 城市国际形象的顶层设计

3.1.1 城市理念

城市理念识别（Mind Identity）是城市顶层设计的基础要素。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^[2]。从城市发展规划角度看，包括智能城市、创意城市、历史城市、绿色城市等多种城市发展理念被运用在城市定位和顶层设计中，其中新加坡的花园城市（Garden City）理念，经过几十年的积累和完善得以实现。早在 20 世纪 60 年代，新加坡就开始将绿色花园城市理念融入城市发展的顶层设计中，新加坡政府意识到绿色城市设计不仅关乎城市环境、城市规划，更是城市经济发展、可持续发展的根本。从 20 世纪 60 年代到 90 年代约 30 年时间内，通过政府顶层设计和多方面协同实施，新加坡的树木数量达到约 140 万株，植被面积约 10000 公顷，占陆地面积的 14%，新加坡全岛通过绿地、公园、生态区域形成了一个名副其实的花园城市。同时，一个绿色、环保、可持续的城市环境，吸引了大批旅

游者、投资者、高端人才，为城市建设注入了巨大动能。花园城市理念长期、科学、稳定地支持新加坡的城市发展，从而成为城市理念助推城市发展的佳话。

3.1.2 城市意象

顶层设计的实施需要具体落地方案和载体，美国学者凯文林奇的城市意象理论提供了基本思路。凯文林奇在其著作《意象城市》中提出了城市意象构成的五个要素：道路、边界、区域、节点和标志物。而在这五个元素中，他特别强调了构成视觉意象最重要的三个元素：“一个可读的城市，它的街区、标志或是道路，应该容易认明，进而组成一个完整的形态^[3]。”新加坡作为世界知名的绿色花园城市，其可持续绿色城市发展理念融入在城市设计细节中，通过城市标志物、街道、区域三个视觉意象，塑造了一个立体的、丰富的城市意象层次，对城市视觉形象建立起到重要基础作用。标志物是城市意象的点，也是城市理念载体。新加坡的 Oasia 酒店，以每层立体式和垂直式的植被植入，构建了一个绿色容积高达 1100% 的绿色空间，并以其垂直绿色瀑布造型成为了城市地标建筑之一。街道是城市意象的线。新加坡的商业街区 Kampung Admiralty，不同于一般都市的商业街道，不仅融合了医疗保健、社交、休闲、商业多种功能，而且将绿色建筑物、绿色排水系统、绿色街道系统一体化整合，让街道和绿色融为一体^[4]。区域是城市意象的面。新加坡的海滨南区，完整地贯彻了花园城市的理念，通过交通绿色、建筑绿色、能源绿色等方面塑造了一个集商业、文化、科技于一体的绿色花园区域，实现了城市区域功能性和审美性的结合。通过城市标志物、街道、区域三个城市意象，新加坡的绿色花园城市理念得到了很好的表达，见图 2（图片摘自新加坡旅游局官方微博）。

3.2 城市国际形象的内容设计

3.2.1 城市视觉识别系统

通过对大量城市形象设计案例研究发现，城市形象视觉识别系统（Visual Identity）的建立，需要通过凝练城市主题，利用户外建筑、街道桥梁、公共交通、地标性景观等多种方式，增强市民和境外受众对城市形象的视觉感知与记忆，从而形成良好的视觉印象。其中，城市标识导向系统除了人们所熟知的标识牌、地图和图形元素外，还包含空间命名系统、编码系统、声音系统等^[5]。我国城市可以借鉴西班牙马德里的城市形象视觉系统，马德里的城市形象识别系统主要包括品牌标志主视觉（见图 3，图片摘自标志情报局网《马德里的拥抱：马德里推出全新旅游品牌 LOGO》）、户外广告、平面广告、交通导视系统、文化创意产品等元素的呈现。其中，户外广告传播方式覆盖了绝大部分受众人群，加强了受众的品牌记忆。文化创意产品为来访者和感兴趣的受众提供了进一步了解城市

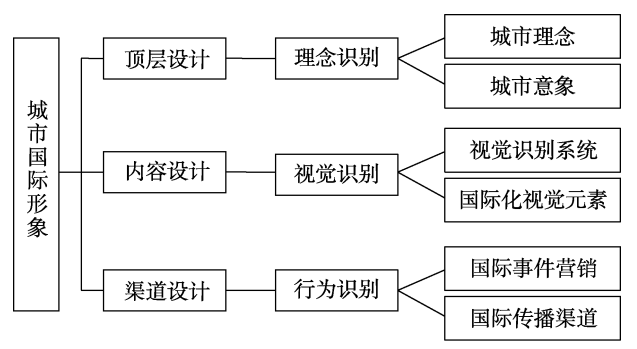


图 1 我国城市国际形象设计与传播优化策略
Fig.1 International image design and communication optimization strategy of Chinese cities



图 2 新加坡的绿色城市理念
Fig.2 Green city concept of Singapore



图 3 马德里城市视觉识别系统
Fig.3 City visual identification system of Madrid



图 4 马德里国际互动主题海报设计
Fig.4 International interactive poster design of Madrid

的良好途径。通过对城市形象的视觉形象体系设计，为城市形象国际传播提供了丰富的内容和载体。

3.2.2 国际化视觉元素

马德里专门设计了以“熊抱”图案为主题的系列海报，作为对视觉识别系统的补充（见图 4，图片摘

自标志情报局网《马德里的拥抱：马德里推出全新旅游品牌 LOGO》，强化国际视觉元素。系列海报中每一作品象征了马德里与世界另一座著名城市的互动，其中包括纽约、东京、伦敦等著名城市，以伦敦海报为例，海报主视觉图案选取了伦敦著名的伊丽莎白塔

(Elizabeth Tower), 马德里的英文字体图案以及熊抱图案环绕着伊丽莎白塔, 预示着马德里与伦敦之间的友好、互动。基于社会学、文化学、符号学理论, 通过符号化文本, 针对不同文化背景的读者进行内容设计和传播, 充分考量了不同情况下的跨文化传播语境^[6]。马德里通过系列国际海报的设计, 视觉化的形象塑造具有吸引注意力、唤起想象、展开联想、加深印象、易于记忆、引起感情共鸣等功能^[7], 让来自全球各地的游客基本都能找到自己熟悉的视觉标识, 进而形成情感互动, 增进了对马德里的好感度。

3.3 城市国际形象的传播渠道设计

3.3.1 国际事件营销

城市行为识别 (Behavior Identity) 作为城市形象国际传播的重要层次, 以城市重大国际事件为主体, 通过多种国际传播渠道, 动态、持续地向受众呈现国际形象。事件营销 (Event Marketing) 的概念源自市场营销学, 个人、企业、组织通过策划营销事件, 经过大众传媒的传播, 引发受众对事件的关注, 从而增强个人、企业、组织的知名度、美誉度。在城市形象国际传播中, 事件营销可以作为重要的行为识别元素^[8]。2020 年初, 东京奥组委发布了 2020 年奥运会主题视觉标识 (见图 5), 通过各种传播渠道和媒体平台, 引发了全世界受众对奥运视觉设计话题的广泛讨论, 尤其是奥运动态视觉设计作品, 不仅成为设计行业的专业优秀案例, 而且引发受众对设计作品背后故事的探索以及对东京城市本身的兴趣, 为东京奥运以及东京城市形象传播起到积极推动作用。同时, 通过国际受众经常接触的社交媒体如 Twitter、Facebook、Instagram 等, 订制符合他们阅读习惯的传播内容将成为未来城市形象行为识别的重要途径之一。未来的城市形象行为识别也可以通过各种创新城市营销方式展开。

3.3.2 国际传播渠道

城市形象的传播受众不仅是外国使节、旅游者、投资者等到访中国的外国人, 还有更多境外受众可能通过其他媒介尤其是新媒体接触到我国城市形象。如果仅通过我国主流媒体宣传、政府或官方活动等自上而下的方式进行, 受众数量、接触频率、传播效率都比较有限^[9]。因此, 在传播渠道方面, 针对不同国家、不同传播环境、不同文化背景下的受众群体, 可以采取更精准、科学的传播方式。移动媒体以符号拼贴、时空重组等方式, 建构了人与城市的新关系^[10], 基于传播技术和环境的不断变化, 注重传播效果的设计, 需要在设计时更多地进行换位思考。日本京都作为著名旅游文化城市, 针对各国游客设立了不同的媒体传播平台。例如, 针对中国游客, 日本京都在新浪微博建立官方账号, 发布其文化、旅游、人文信息; 针对 Facebook 新媒体平台, 专门制作了一个城市信息合集频道 “City Guide”, 在这个频道中已经有包括洛杉矶、纽约、巴黎、米兰、东京在内的众多城市进驻, 提供包括旅行、美食、酒店、景点等的城市信息, 让受众深度了解城市。总之, 通过受众细分, 创作和发布该地区受众习惯的内容, 选择合适的媒介渠道传播将极大提高传播效率, 提升城市国际形象。

4 结语

中国城市形象是中国国家形象的重要组成部分, 伴随中国国力的日益强大, 尤其是奥运会、世博会等全球性国家形象事件的传播, 中国城市形象的设计和传播进入到更深层的发展阶段。从城市形象设计和传播的发展趋势看, 城市形象顶层设计、城市形象内容设计、城市形象传播渠道设计将是未来城市形象设计与传播的核心问题。我国城市国际形象设计与传播的优化, 需要在 CIS 理论基础上, 以城市理念识别、城



图 5 2020 东京奥运标识设计

Fig.5 Logo design for Tokyo 2020 Olympic Games

(下转第 311 页)