

宁波城市形象定位的视觉符号构建

邢加满¹, 徐利²

(1. 宁波工程学院, 宁波 315211; 2. 中国美术学院, 上海 201203)

摘要: **目的** 对宁波城市视觉文化进行分析。**方法** 以宁波城市为载体, 结合设计学、社会学、传播学对宁波城市形象定位、视觉化符号的构建进行基础研究。**结论** 紧紧扣住宁波“书藏古今, 港通天下”的文化内涵, 阐述了宁波城市形象定位视觉化的图像、文字、色彩等视觉符号元素的构建。经过现代化的设计和高度提炼视觉化符号元素, 为今后表现与塑造个性鲜明、独特魅力的城市品牌作参考。

关键词: 城市形象定位; 书藏古今; 港通天下; 视觉符号

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0033-04

Visual Symbols Construction of Ningbo City Image Positioning

XING Jia-man¹, XU Li²

(1. Ningbo University of Technology, Ningbo 315211, China; 2. China Academy of Art, Shanghai 201203, China)

ABSTRACT: It analyzes the city visual culture of Ningbo. Taking Ningbo as the carrier, it makes the basic research on city image positioning and the construction of visual symbols from the perspective of design, sociology and communication study. Focusing on "Rich in culture and an important trading port", it addresses the construction of visual image, text, color and other elements of visual symbols of Ningbo city image positioning. After the modern design and highly refinement of visual symbol elements and design ideas, it is as a reference for the future performance and the shaping of city brand with distinctive, unique charm.

KEY WORDS: city image positioning; rich in culture; an important trading port; visual symbols

近年来,城市的发展突飞猛进,城市化进程越来越快,城市间的差异性越来越小。城市在文化的视觉传达上相当贫乏,为了让宁波当代城市文化的发展适应港口经济建设的需要,为了今后进一步配合宁波的城市面貌科学合理发展,试图从艺术设计学的角度展开研究“宁波城市视觉符号”,并提炼出差异于其他城市的视觉符号,构建宁波自己的视觉符号体系,从而促进宁波城市未来视觉文化的良性发展。

1 宁波城市形象概念的理解

1.1 城市与城市形象

“城市”在《辞海》中解释为以非农业活动和非农

业人口为主,具有一定规模的建筑、交通、绿化及公共设施用地的聚落;城市从它的词义解释是作为防御和交易的场所。城市的产生,按照马克思主义的观点是社会生产力发展到一定阶段的产物,因此,城市的发展是与社会进步密切相关的^[1]。城市形象,欧洲有很多学者将城市形象即城市的内在特质,视为城市发展的动力来源。在其看来,城市形象是城市内外公众对城市总体的、抽象的、概念的认识和评价,代表了一种由个人和集体的共同意向所支持的现实^[2]。

1.2 宁波城市形象的文化战略内涵

美国城市文化学家伊里尔·沙里宁曾说:让我看看你的城市,我就能说出这个城市的居民在文化上追求的是什么。优秀的城市形象定位能使人们直观地

收稿日期: 2015-11-04

基金项目: 242242 学校科研基金/启动基金项目(2012322)

作者简介: 邢加满(1979—),男,上海人,硕士,宁波工程学院讲师,主要从事视觉传达设计方面的研究。

了解城市的历史文化,更有利于确定城市未来的发展领域及方向,提升城市价值。宁波历史悠久,人文积淀丰厚,地理位置优越,现已发展成为现代化国际港口城市。秉着继承城市历史文化传统与发扬城市特色相结合的理念,通过多轮全民征集、专家评选,宁波确定了“书藏古今、港通天下”的城市形象口号。

将城市形象口号融入设计作品当中直观地表现出来,便产生了城市形象定位的视觉化。城市形象视觉化通常包含在城市的自然景观、历史文化、古迹遗存、传统精神、发展现状等方面,因此,通过多方面研究宁波的城市形象,并发掘其最鲜明特点,攫取其最精华部分,加以适当提炼、创新,最终以直观的、视觉性的方式,转化成带有鲜明宁波城市特色的视觉符号,这就是宁波城市形象定位的视觉化的形成。

2 宁波城市形象定位的内涵

城市形象定位是城市形象的集中体现,它反映了一个城市的特色和内涵。城市形象定位也具有相同特点,一个城市的城市形象必须是独特的、具有该城市鲜明特点的、能给人留下深刻印象的。例如,杭州为“东方休闲之都,品质生活之城”,青岛为“海上都市,欧亚风情”。宁波在城市形象定位中,既继承以“天一阁藏书”为代表的传统文化,又注重以“国际化港口”为代表的现代化建设,以“书藏古今,港通天下”的城市形象定位恰到好处^[3]。

2.1 历史文化悠久

早在7000年前,河姆渡的先民们就在宁波繁衍生息,创造了灿烂的河姆渡文化。从古至今文化名人不断涌现,比较著名的有“中国思想启蒙之父”黄宗羲;著名理学家阳明先生王守仁;五四时期著名学者、红学家、前北大校长蒋梦麟;著名文艺理论大家余秋雨;在书画界比较著名的有潘天寿、陈逸飞、沙孟海等。

2.2 宁波文化多元

闻名遐迩的藏书、梁祝、书画、佛教、甬剧、港口、交通、美食、商帮等多元的文化形态,其中藏书、梁祝、港口、桥、汤圆、海鲜等文化是其中的代表。

1) 藏书文化。宁波人自古以来好学成风,以藏书为乐。在宁波众多藏书楼中,“天一阁”当数其中之最。

2) 梁祝文化。据《鄞县志》记载,梁山伯故在浙江宁波西郊。梁山伯与祝英台的故事家喻户晓,有梁祝爱情故事情节“十八相送”、“化蝶永伴”等爱情文化内涵。

3) 饮食文化。宁波的特色美食很多,其中汤圆与海鲜是最为典型的代表。其一,汤圆亦起源于宁波,现宁波汤圆经过几百年的沉淀成功入选中华名小吃;其二,宁波的海鲜特别美味与新鲜,目前也形成了宁波特色的烹饪和独特的美食。

4) 港口文化。宁波港是中国历代对外贸易的主要港口。鸦片战争后,宁波被辟为五大通商口岸之一。如今的宁波港已成为多功能、多层次的综合性港口。

5) 大桥文化。宁波市内河密布,水系发达,大桥有灵桥、江夏桥等;宁波每座桥各具特色,造型不一,整体偏向现代简洁风格特征。

这些多元文化形态为宁波城市形象定位打下了良好的文化资源基础,为塑造宁波独树一帜、异于其他城市的城市形象明确了方向,因此,宁波城市形象定位为“书藏古今、港通天下”是宁波文化积淀的必然选择^[4]。

3 宁波城市形象定位视觉符号构建

“书藏古今,港通天下”城市形象的定位,诠释了这座城市独有的文化和品牌。而城市文化的内涵、城市的独特魅力及城市的精神气质,都是靠城市固有的视觉符号来呈现的。视觉符号的寻找或发现将成为宁波独有的视觉元素,再通过艺术化手法设计出具体“形”来进行概括,因此致力于“形”的提炼是宁波城市形象定位视觉化的先决条件,这个形既具象又抽象,内容扎根在城市文化之中。由此,宁波城市形象设计的视觉符号可以从图像符号、文字符号、色彩符号3个方面进行提炼^[5-6]。

3.1 宁波城市图像符号的挑选

人感觉事物主要来源于图像视觉符号,视觉符号最具冲击力和形象表现力。它所包含的城市信息量是最大的,如历史遗迹、城市建筑、景观雕塑等,它的选取是城市形象定位视觉化的关键。宁波城市图像符号的挑选必须是能代表宁波特色文化和城市面貌的视觉元素。最能反映“藏书文化”的图形是天一阁建筑群;“梁祝文化”是家喻户晓的梁山伯与祝英台戏剧中的造型;最能反映“港口文化”的是东海;“大桥文化”,虽然宁波的大桥虽各具特色,造型不一,但是都属于现代派的风格;“饮食文化”最具有代表的是汤圆和海鲜等。

3.2 宁波城市文字符号的构思

文字符号在塑造城市文化中起着非常重要的作

用,它所涉及的内容包括城市名称的中英文字体,城市品牌的广告语,城市策划文案用语等,现代汉字与图形的结合创意,是宁波城市形象定位视觉化解构的最恰当方式。以汉字作为主体设计符号,再结合宁波现代化城市特征选用英文现代字体,并以各种手法加以融合。书坛泰斗沙孟海所创造的矫健、飘逸独特的书法风格,正是契合宁波城市形象设计中“文化符号”的元素形态,而有意识地把选用的文案用沙孟海的书法结合艺术性的设计,嵌入宁波城市海报形象设计的文字元素中。

3.3 宁波城市色彩符号的选取

城市色彩指城市范围内的色彩,直接体现城市的面貌、历史、建筑、风土人情等因素,展现城市激情活力,传递城市信息,结合图像、文字等城市视觉符号营造出独特的城市品牌形象。宁波城市形象设计的色彩元素是在宁波特色色彩环境情态中孕育出来的。宁波靠近东南沿海,雨量充沛、植被清翠,在这种环境下营造出高楼、桥梁、绿化带、人群倒影相辉的现代城市形象。由此可见,蓝绿色、绿色共同组成了宁波城市形象设计中的基色^[7]。

4 宁波城市形象定位视觉符号元素创意设计

城市形象定位视觉化的创意概念方案,是通过图文整合设计的图像效果来表达“一书一港”的。其一“一书”代表着宁波诸多文化,选取藏书文化、梁祝文化、饮食文化等典型代表来诠释如何表现宁波文化特色;其二“一港”重点指的是“江南水乡和海港城市”,选取港口文化、大桥文化等典型代表来表达港口兴旺,交通便利。利用各种文化视觉元素进行整合设计是整套方案的核心。宁波城市视觉元素的整合设计主要是文图替构的方式,将代表宁波形象和彰显文化特色的“图”元素,在构图上以不同特色文化形成自己独立的画面形式,从中紧紧扣住宁波文化特征,这些视觉元素的整合设计,产生了震撼的视觉效果和新的思想内涵。宁波“书藏古今、港通天下”的城市视觉设计概念方案由此产生^[8-9]。

4.1 “藏书文化”视觉设计

天一阁藏书楼始建于明代,是现存比较悠久的历史藏书楼。由此,设计中运用了天一阁的江南园林典型建筑图形与“NINGBO CITY”对其进行解构与重组,既体现了宁波悠久的藏书文化,又有力地塑造

出了宁波历史名城与现代化都市的高品质形象。宁波藏书文化视觉设计见图1(图1-6均摘自卢盼盼毕业设计)。

4.2 “梁祝文化”视觉设计

整合设计中运用中国传统戏曲梁山伯与祝英台的形象进行解构与重组,结合中国代表喜庆、结婚的紫红色,让人对浪漫爱情故事产生无穷的遐想,同时结合沙孟海传统的书法体,整个图形巧妙地融合了中国传统文化精神。宁波梁祝文化视觉设计见图2。



图1 宁波藏书文化视觉设计

Fig.1 Ningbo library culture
visual design



图2 宁波梁祝文化视觉设计

Fig.2 Ningbo Liangzhu Culture
visual design

4.3 “饮食文化”视觉设计

“汤圆”一直是宁波美食中的英雄霸主,于是选用英文名称“NINGBO HERO”,采用字体变形的手法进行设计,“HERO”中的“O”字像汤圆的形状,加上舌头舔汤圆的动作,使人联想到吃汤圆时香甜可口的感觉,较直观地表达了宁波汤圆饮食文化主题。宁波饮食文化:汤圆视觉设计见图3。宁波地处东南沿海,属于典型的海港城市,海产丰富,于是形成了海鲜饮食文化。对各种海鱼的图形进行重构与分解来表达宁波海港海鲜文化。宁波饮食文化:海鲜视觉设计见图4。

4.4 “港口文化”视觉设计

采用宁波的英文字母与海浪的图形进行解构并有机地结合在一起,代表宁波的地域特色,再取“海定则波宁”之意,表达宁波内在文化内涵。宁波港口文化视觉设计见图5。

4.5 “大桥文化”视觉设计

选用一个现代造型的“桥”进行解构设计,象征着宁波诸多的大桥特征,结合沙孟海的书法“宁波”二字,高度概括了宁波大桥简洁与现代的文化内涵。宁波大桥文化视觉设计见图6。



图3 宁波饮食文化:汤圆视觉设计

Fig.3 Ningbo diet culture:
sweet dumplings visual design



图4 宁波饮食文化:海鲜视觉设计

Fig.4 Ningbo diet culture:
seafood visual design

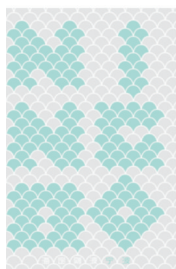


图5 宁波港口文化视觉设计

Fig.5 Ningbo port culture
visual design

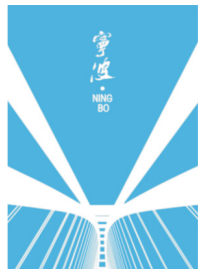


图6 宁波大桥文化视觉设计

Fig.6 Ningbo bridge culture
visual design

5 结语

宁波城市形象定位视觉化符号的构建,是以现代与直观的线条、时尚与固有的色彩、丰富与独特的图形作为城市视觉符号元素的高度凝练,紧紧扣住“一书一港”的文化精髓,运用现代化的设计手段,将其神韵巧妙地结合到宁波城市视觉形象设计的细节和整体中,在认知与理解的基础上,让人产生联想与共鸣,塑造个性鲜明、识别性强的良好城市品牌形象^[10]。

参考文献:

- [1] 利维·约翰·M.现代城市规划[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
LEVY J M.Contemporary Urban Planning[M].Beijing: Renmin University of China Press, 2003.

- [2] 孟建,何伟,张秉礼.城市形象与宁波市形象战略研究[M].上海:复旦大学出版社,2008.
MENG Jian, HE Wei, ZHANG Bing-li. Research on the Strategy of the Image of Ningbo City and Urban Image[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2008.
- [3] HASAN K, YASEMIN A, YURDAGUL G. Designing a Visual Symbol System for Turkish Language as an Alternative Means of Communication: the Process of Delineating Content[J]. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2010(9): 679—684.
- [4] 朱炜.视觉文化语境下广告文化性构建与意象感知[J].包装工程, 2014, 35(24): 99—103.
ZHU Wei. The Construction and Visual Image Perception of Cultural Value for Advertisement Based on Culture Context[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 99—103.
- [5] 关晓琳.户外广告设计中符号语境的构建[J].包装工程, 2014, 35(20): 102—105.
GUAN Xiao-lin. Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 102—105.
- [6] 章晓岚.论作为视觉传播符号的图像[J].南昌大学学报(人文社会科学版), 2009, 40(6): 138—141.
ZHANG Xiao-lan. On the Spread of Symbols as Visual Image [J]. Journal of Nanchang University, 2009, 40(6): 138—141.
- [7] SHAKED G, EUGENE D. A Summated Rating Scale for Measuring City Image[J]. Contents Lists Available at Science Direct, 2015(44): 50—59.
- [8] 孙湘明,成宝平.城市符号视觉语义探析[J].中南大学学报, 2010(15): 6.
SUN Xiang-ming, CHENG Bao-ping. Research on the Visual Semantics of Urban Symbol[J]. Journal of Central South University, 2010(15): 6.
- [9] 万彤.城市公交车体广告视觉设计的现状与对策研究[J].包装工程, 2014, 35(22): 13—16.
WAN Tong. Current Situation and Countermeasures of City Bus Body Advertising Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 13—16.
- [10] 赵倩.浅谈现代广告设计的创新[J].大舞台, 2010(2): 79.
ZHAO Qian. The Innovation of Modern Advertisement Design [J]. Big Stage, 2010(2): 79.