

民俗文化元素在城市品牌视觉形象中的应用

陆琳, 陈扬

(天津城建大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 基于民俗文化个性特征, 探讨文化元素提取方法, 研究民俗文化元素在城市品牌视觉形象中的应用。**方法** 使用删繁就简法、临摹白描法、夸张变形法、元素重组等提取方法, 深入挖掘民俗文化元素, 提炼民俗文化元素的造型、色彩、文字等表现形式, 将设计元素的思维理念应用于城市品牌形象视觉设计中, 在民俗文化传播与创新之间探寻一条视觉表现策略, 分析两者结合有效路径及产生的价值。**结论** 作为特定地域与历史时期所沉淀下的民俗文化, 提炼元素并应用于城市品牌视觉形象塑造, 将地域文化元素精准传播, 避免城市塑造趋同, 提升城市形象, 展现独特文化, 宣传城市理念, 从视觉设计传播角度有效促进区域经济发展, 彰显城市基因魅力, 塑造个性化城市品牌视觉形象。

关键词: 城市品牌视觉形象; 民俗文化; 文化元素; 葛沽宝辇会

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0186-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.029

Application of Folk Culture Elements in the Visual Image of City Brand

LU Lin, CHEN Yang

(Tianjin Chengjian University, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the extraction method of cultural elements based on personality characteristics of folk culture and then study the application of folk culture elements in the visual image of city brand. Extraction methods such as deleting complexity and simplifying, copying and sketching, exaggerating and deforming, and reorganizing elements, were used to dig out folk culture elements deeply and refine various expression ways of folk culture elements in modeling, color and text. The mind concept of design elements was applied in the visual image of city brand to search for a visual expression strategy between the inheritance and innovation of folk culture, analyzing the effective routes and the generated value through the combination. As a folk culture deposited in a specific region and historical period, elements are extracted and applied to the visual image of city brand, to accurately spread regional cultural elements in order to prevent city from developing toward the same direction, improve city image, display unique culture, broadcast city concepts and effectively promote zone economic development from the perspective of visual design spread, manifesting the city gene charm, and shaping the visual image of personalized city brands.

KEY WORDS: visual image of city brand; folk culture; culture element; Gegu treasure chariot fair

城市品牌视觉形象是城市文化与精神呈现的可视化表现。民俗文化是地区民众创造、共享、传承的风俗生活习惯。在现代信息社会时代背景下, 中国城

镇化快速发展, 城市的独特性缺失, “千城一面”普遍存在。城市品牌形象定位需要依据区域特色文化与历史背景凝练与塑造, 其中民俗文化彰显地方特色,

收稿日期: 2020-10-01

基金项目: 天津市艺术科学研究规划项目 (C12062)

作者简介: 陆琳 (1975—), 女, 上海人, 硕士, 天津城建大学副教授, 主要研究方向为城市识别系统设计应用、品牌形象塑造。

通信作者: 陈扬 (1994—), 女, 山东人, 天津城建大学硕士生, 主攻城市识别系统设计应用。

塑造城市品牌形象，传达城市精神，建设文明城市。

1 城市品牌视觉形象

城市品牌是城市的灵魂。城市营销主流学者认为城市形象是人们对某一城市的信念、观念和印象的总和，是人们对城市综合实力（城市建设硬实力与城市发展软实力）和发展潜力的感知^[1]。城市以文化传播的方式展现自己的独特性，通过对城市品牌形象的塑造，提高知名度，为城市带来广阔的发展前景。

城市品牌视觉形象是现代城市文化和城市生活理想和激情的体现，是塑造记忆和欣赏城市的独特方式，是城市文化精神的体现、城市地理特征的表现。以城市标志为核心，以地方特色纹样、色彩、符号等元素为基础对城市导视系统、建筑色彩、公共空间等进行整体规划与设计，区别于其他城市的视觉传达，展现自身特色。城市品牌视觉形象不是单一的以城市外在形象视觉化表现，而是以识别为手段，以认知为形式^[2]，以基因来塑造城市品牌视觉形象。

2 城市品牌视觉形象中民俗文化元素的凝练

2.1 民俗文化对城市品牌形象的促进作用

城市品牌形象塑造的基础是城市定位，城市定位源于该区域历史背景、地域特征、民俗文化、发展现状等方面。

民俗文化是城市发展过程中无法割舍的文化渊源，现今社会城市品牌形象定位繁多、日新月异，城市发展不能离开传统空谈文化创新^[3]。民俗文化的表现形式、活动仪式在城市基因文化中尤为突出，成为推动城市发展、保持城市活力和提高城市竞争力的主要因素之一。以民俗文化为城市品牌形象设计基础，不仅增强城市品牌建设的核心竞争力，更对城市品牌视觉形象设计具有促进作用，主要表现

为：（1）分析归纳民俗文化视觉元素表现形式，为城市品牌视觉形象定位奠定基础；（2）以民俗文化独特元素，表现城市品牌视觉形象设计的原生性；（3）以民俗文化为基础，增强城市品牌视觉形象凝聚力；（4）拓展城市文化精神内涵，彰显城市品牌视觉形象亲和力。

城市品牌设计应注重民俗文化有效的融入，形成独树一帜的城市形象，使得民俗文化成为城市品牌形象塑造的坚实后盾。

2.2 可提取的民俗文化视觉元素

民俗文化是对传统生活习俗的传承，为凸显文化特色与种类，增强视觉效果，提升民俗文化内涵与韵味，使用大众产生认同感，是对民俗文化的现代化传承和发展。中国的民俗文化可分为物质民俗、社会民俗、精神民俗，基于民俗文化的种类可提取的视觉元素形式相对丰富，见图 1。

2.3 民俗文化视觉元素提取方法

民俗文化元素的提取方法根据色彩、形式、文字的不同特征进行多重方法提取研究。

2.3.1 色彩提取

1) 自然采集。根据民俗文化表现事物主色调进行提炼、归纳、分析，确立最终代表色彩及其明度、饱和度推移范围。

2) 色彩重构。民俗文化元素色彩辨识度直观影响民俗文化传播，重构指将民俗文化中独特的色彩注入元素的组织结构中，创造全新色彩形象，并准确定位色值、色域。

2.3.2 形式提取

1) 删繁就简。民俗文化元素符号选取最终目的是以简单的纹样代表复杂的寓意与文化。因此，应对民俗文化本身多种视觉信息进行取舍，保留其有价值特征，利用删繁就简法进行提炼、归纳，提取自然形态进行设计。

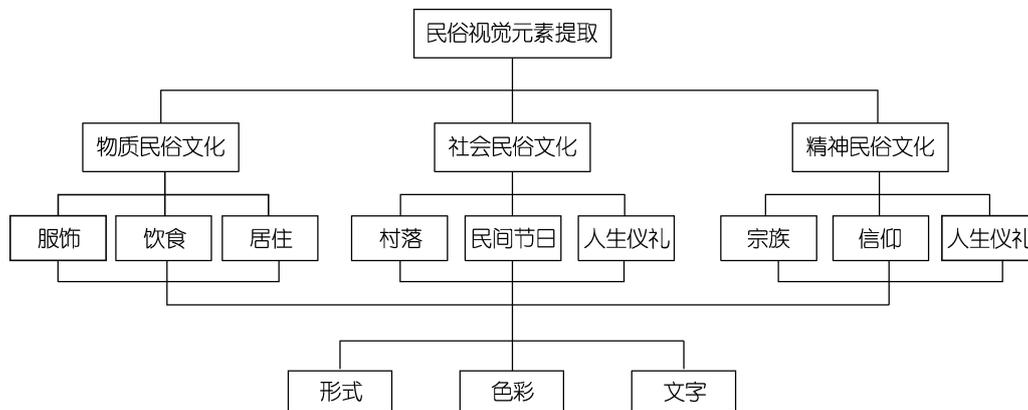


图 1 民俗视觉元素提取 Fig.1 Extraction of folk visual elements

2) 临摹白描。以写生和勾勒等方式进行民俗文化素材纹样采集,充分观察提炼事物本质特征^[4],进行临摹白描,分析重组形成具有象征意义的文化准确代表元素。

3) 夸张变形。使用夸张变形手法,勾勒视觉特点,强化民俗文化视觉特征,提高视觉冲击力,同时保持文化本身的寓意。

2.3.3 文字提取

1) 元素重组。将文字与图形元素相结合形成赋予新含义的图形,形成“神”“意”“形”结合的视觉符号,通过简单图形表达复杂含义。

2) 转换形式。以平面构成原理为基础,依据文化内涵进行各种形式转换,通过点画伸缩、轴线扭动转换形式,组合成新型文字元素,体现民俗文化精神内涵。

3 葛沽镇城市品牌视觉形象中民俗文化元素应用

“一地一特色,一地一内容”是城市形象设计核心^[5]。葛沽镇宝辇会是以传承妈祖文化的地方特色民俗文化,在特定的地理环境和历史实践活动中传承和积累的文明成果。但视觉形象缺失,传播途径单一化,文化内涵和精神需要注入现代元素^[6]。

葛沽镇民俗文化种类繁多,大多数民俗文化围绕宝辇会的民间活动仪式展开,因此具很强的社会民俗特征;妈祖信仰是海洋文化的传承结果,深入人心,是精神民俗的表征;葛沽因地处沿海地区,史上民众均以出海打鱼为生,代代相传,形成了独具特色的生活与祭祀形式,尽管现今葛沽镇居民谋生形式多样化,但物质民俗特征仍然区别于津沽其他地区。

妈祖文化遍及全球沿海大部分区域,最为兴盛的地域在中国福建、中国台湾等地区,东南亚部分国家也颇为重视,中国北方妈祖文化发源地为天津葛沽镇,接驾妈祖以宝辇会为祭祀流程,是唯一的妈祖民俗活动形式。因此,2003年,葛沽镇被文化部命名为“中国民间艺术之乡”;2014年“葛沽宝辇

会”活动仪式经国务院批准列入第四批国家级非物质文化遗产。因此,宝辇会所形成的社会民俗文化、精神民俗文化、物质民俗文化,是该镇城市品牌的代表,塑造其视觉形象必须依据宝辇会的相关元素才能准确传达该区域的民俗特征。葛沽宝辇最初产生于明代嘉靖十六年(1537年),而东茶棚建立在宝辇雏形前,于明代十五年(1536年),第一台宝辇完成后妈祖便乘坐宝辇被供奉在东茶棚内,康熙三十三年(1694年),圣祖皇帝在葛沽检阅宝辇,并赐楹联“东桥水榭救难济舟日旌夜照二龙戏珠慰前延,虔诚花门祥光吉兆普天同庆护海围屏庆康宁”“横批:圣寿无疆”。由此可看出东茶棚宝辇居宝辇之首,为皇权文化的表现。

葛沽镇民俗文化元素提取应以东茶棚风辇为对象进行主要元素提取,其余元素根据民俗文化元素提取方法进行色彩、形式、文字提取。

在精炼的提取元素与颜色前,厘清并构建元素研究流程,进而设计葛沽镇城市品牌形象,见图2。

1) 色彩元素提取。选用自然采集法,从社会民俗与精神民俗中提取红色、金黄色,从物质民俗中提取蓝色。社会民俗,六百年以来,宝辇基础色为红色,已经成为当地民众的共识,寓意吉祥、团圆。宝辇顶部与辇身均为金黄色,带有皇权文化色彩,具有权威、神圣的含义。物质民俗在渔民生活中衣食住行皆围绕海洋展开,所以海洋文化蓝色具有代表性,见表1。

2) 形式提取。综合删繁就简、临摹白描与夸张变形三种方法同时进行社会民俗与精神民俗文化纹样的提取。删繁就简,依据前文葛沽镇社会民俗的界定,宝辇会中宝辇外形复杂且结构繁多,采用删繁就简法,选取特色视觉元素宝辇八角龙头与宝辇外轮廓剪影进行元素提取,为设计基础。“龙”具有祈福吉祥的寓意,运用设计手法,添加元素本身文化进行传播,扩大影响范围。临摹白描,依据前文葛沽镇精神民俗的界定,以妈祖雕塑剪影勾勒,造型流线性强,画风生动有趣,具有识别性。根据图形提取进行白描,勾勒龙头特征进行高度精简化,以局部纹样为出发点为后期设计铺垫^[7],见表2。

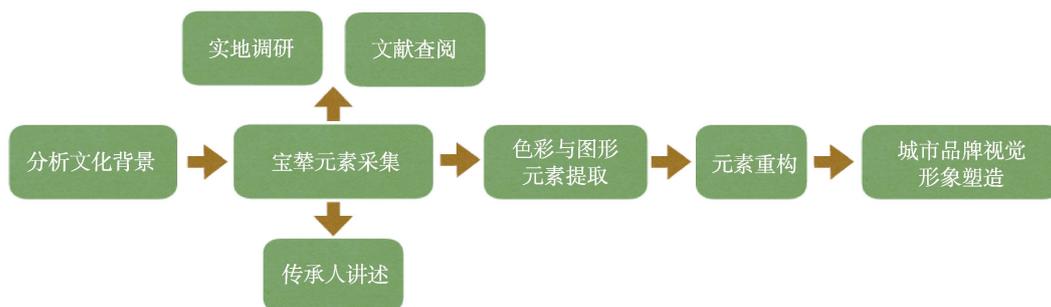


图2 研究流程
Fig.2 Research process

表 1 色彩元素提取
Tab.1 Color element extraction

| 元素纹样 | 色彩提取 | 色值 | 色域 (明度逐渐推移10%) |
|------|------|-----------------------------|----------------|
| | | C:9% M:34% Y:86% K:0% | |
| | | C:46% M:100% Y:88% K:16% | |
| | | C:95% M:78% Y:29% K:0% | |

表 2 宝辇元素提取表
Tab.2 Extraction of treasure chariot fair element

| | | | | |
|--------|--|--|--|--|
| 宝辇元素 | | | | |
| 视觉元素提取 | | | | |

表 3 字体元素提取表
Tab.3 Extraction of font element

| | | | |
|--------|--|--|--|
| 小篆字体 | | | |
| 视觉元素提取 | | | |

3) 文字提取。宝辇会与葛沽镇是不可分割的关系, 选取“葛沽”二字小篆形式与提取元素进行重组, 塑造城市品牌视觉形象, 见表 3。葛沽镇城市品牌视觉形象是宝辇会与人民精神的视觉表现载体, 根据所提取视觉元素进行城市品牌形象设计。遵循形式美法则体现传统文化活态传承^[8], 使视觉形象具有识别性, 传达出准确信息: (1) 以宝辇剪影为造型基础, 运用夸张变形将小篆字体葛沽二字利用图文结合方法进行结合, 形成初始形态; (2) 将龙首元素融入其中, 替换小篆“葛”字偏旁部分, 进行元素重组; (3) 将宝辇中的妈祖剪影替换“葛”字中“人”的部分, 体现出妈祖精神独特性; (4) 归纳整理, 将组合图形进行后期完善, 形成独特的城市品牌视觉形象, 见图 3。色彩是具有情感的, 葛沽镇品牌视觉形象色彩依据前期元素提取三种颜色与品牌形象结合, 使品牌形象蕴含吉祥、红火、妈祖文化源远流长的寓意, 见图 4。



图 3 葛沽城市品牌视觉形象
Fig.3 Gegu city brand visual image

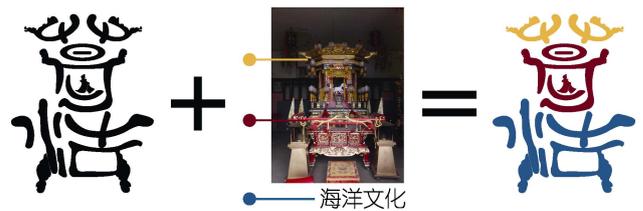


图 4 葛沽彩色城市品牌视觉形象
Fig.4 Gegu color brand image

葛沽镇城市品牌视觉形象不是单一形象标识塑造, 是妈祖文化的视觉浓缩, 承载葛沽人民对宝辇会的情怀。运用设计手法将葛沽民俗文化元素和城市品牌视觉形象结合展现。以标识造型为基础, 设计衣食住行等系列衍生产品, 成为葛沽镇的物质民俗凝结形式, 在商业领域中流通, 扩展葛沽视觉形象知名度。标识的设计创新传承妈祖文化精神, 塑造葛沽民俗文化小镇形象。未来宝辇会的活动仪式, 以标识为传播形式, 直接产生葛沽品牌的高附加值。

4 葛沽镇民俗文化元素在城市品牌视觉形象中的应用

4.1 葛沽品牌视觉形象的导视系统应用

葛沽导视系统是识别体系构成要素之一, 也是传播文化提升环境形象的重要载体。葛沽镇城市品牌视觉形象运用到导视系统, 使导视系统赋有浓厚文化氛围, 展现葛沽独特文化符号和地域特色, 提高城市文明度, 具有民俗文化元素的导视系统赋予葛沽镇独特, 提升城市品牌形象, 加快葛沽镇现代化城市建设进程。

4.2 葛沽镇城市品牌视觉形象宣传应用

现代信息社会, 大众接受信息方式众多, 但并没有一种传播形式覆盖所有受众, 因此更好地塑造与传播城市形象, 需运用多种传播方式。

1) 流媒体。(1) 电视, 制作葛沽镇形象宣传片最大的优势是声形兼备、生动形象。通过广告时间播放宣传力度大、范围广、老少皆宜。(2) 手媒, 手机媒介是发展最迅猛的移动终端, 其传播方式快

速精准, 新颖、互动性极强。传播葛沽品牌视觉形象通过手媒形式完全不受时间、空间限制。

2) 平面宣传。(1) 纸媒, 无论时代怎样发展, 政府宣传、对外交流均离不开纸媒的传递。政府形象宣传册、名片、礼品包装等, 都可以通过以民俗文化元素为基础而诞生的系列设计达到城市品牌形象提升并使于宣传的愿景。(2) 平面广告, 平面广告应用范围广, 公交站、地铁站、机场、火车站等地均可用平面广告方式进行城市品牌形象宣传, 传播方式直观, 范围广泛。

3) 政府用品。展会、交流会议、大型活动能够做到以民俗文化基因为核心, 塑造城市品牌视觉形象。

5 民俗文化元素应用于城市品牌视觉形象中的价值

5.1 创新民俗文化现代传承形式

民俗文化是特定环境中产生与传承下来的, 具有独特性, 且民俗文化元素运用下城市视觉形象越来越生活化、多元化^[9], 彰显文化特征, 有助于避免城市同质化竞争, 赋予城市品牌视觉形象内涵, 使其文化精传播范围广泛, 增加城市品牌形象价值。

5.2 突显城市城镇形象独特性

俗话说“十里不同音, 百里不同俗”, 可见地域差异给民俗文化带来了各具风格的特点^[10], 运用民俗文化塑造城市品牌形象, 使城市具有识别性。城市品牌视觉形象是张外界了解城市信息的名片, 代表城市的独特属性, 根据城市品牌形象塑造设计城市信息系统, 深入挖掘自身独特文化资源, 在城市品牌化的市场大潮中树立起自身独特的品牌形象。

5.3 提升城市城镇品牌形象, 为区域发展奠定视觉传播

城市品牌形象意义不仅是地方文化精神的体现, 是以城市形象塑造城市品牌。民俗文化运用其中, 是对文化的传播与继承, 在当今时代背景下, 不是以城市品牌建设论输赢, 则以品牌价值看未来, 民俗文化运用到城市品牌中, 可以提高城市的品位, 扩大文化知名度, 进行招商引资, 促进区域经济发展。

发挥城市品牌视觉形象价值, 重视品牌战略, 深化形象内涵, 宣传城市文化, 坚持城市品牌形象理念, 推动自主创新, 迎合国家政策, 推进城市加速发展, 树立运用民俗文化引领城市经济发展战略, 带动国家经济发展。

6 结语

城市形象的塑造能够建立人们对一座陌生城市的第一印象, 通过城市形象可以直观体现一座城市

的精神面貌、风土人情^[11]。文化是城市发展的关键, 城市品牌形象塑造中民俗文化元素是不可或缺的基因。民俗文化是城市差异的一把利剑, 将地方特色和文化内涵展现城市品牌形象中, 可以传播文化内涵, 民俗文化具有唯一性、独特性, 可以转化为城市品牌视觉形象的附加值, 传承民俗文化, 提升城市文化魅力, 彰显城市个性, 增强城市的核心竞争力和凝聚力。

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]. 城市发展研究, 2010, 17(4): 20-25.
ZHUANG De-lin, CHEN Xin-kang. Research on 2010 World Expo and Image Shaping of Shanghai International Metropolis[J]. City Development Research, 2010, 17(4): 20-25.
- [2] 孙湘明. 城市品牌形象系统研究[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
SUN Xiang-ming. Research on Urban Identity System[M]. People's Publishing House, 2012.
- [3] 李宗妮. 地域文化在城市品牌视觉形象中的表现策略研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2010.
LI Zong-ni. Study on the Performance Strategy of Regional Culture in the Visual Image of Urban Brand[D]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University, 2010.
- [4] 李萌, 刘春雷. 视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 9-13.
LI Meng, LIU Chun-lei. Pointed Refining and Expression of Abstract Graphics in Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 9-13.
- [5] 陈守明. 以城市内容设计为主导的城市形象设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 38-41.
CHEN Shou-ming. City Image Design Guided By Urban Content Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 38-41.
- [6] 张爱鹏. 非物质文化遗产的视觉化设计转译探究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 121-125.
ZHANG Ai-peng. Visual Design Translation of Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 121-125.
- [7] 杨晓燕, 刘帅, 王伟伟. 地域文化图形扁平化风格的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 26-29.
YANG Xiao-yan, LIU Shuai, WANG Wei-wei. Application of Flat Design Style of Regional Culture Graphic[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 26-29.
- [8] 张爱鹏. 天津葛沽特色小镇发展研究[J]. 美术观察, 2018(8): 139-140.
ZHANG Ai-peng. Research on the Development of Gegu Characteristic Town in Tianjin[J]. Observation of Arts, 2018(8): 139-140.

(下转第194页)